



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE**



**LETTRES
SORBONNE
UNIVERSITÉ**

Corso di Dottorato di ricerca interateneo in
Studi linguistici e letterari – Ciclo XXXIV
Università di Udine – Università di Trieste

Sorbonne Université
École Doctorale V Concepts et Langages
Laboratoire de recherche STIH

TESI IN COTUTELA / THÈSE EN COTUTELLE

per conseguire il titolo di / pour obtenir le grade de

DOTTORE DI RICERCA DELLE UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE E TRIESTE

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

in Studi linguistici e letterari
en Linguistique

Presentata e discussa da / Présentée et soutenue par

Elena GALLO

a.a. 2023

***Les discours de la publicité sociétale :
analyse de campagnes italiennes et françaises***

Supervisor / Sous la direction de :

Prof.ssa Caterina FALBO – Professore ordinario, Università degli Studi di Trieste

M. Laurent PERRIN – Professeur, Sorbonne Université

Membri della commissione / Membres du jury :

Prof.ssa Micaela ROSSI –
Professore ordinario, Università di Genova

Prof.ssa Françoise RIGAT –
Professore ordinario, Università della Valle d'Aosta

Mme Caroline OLLIVIER-YANIV –
Professeure, Université Paris-Est Créteil

M. Julien LONGHI –
Professeur, Université de Cergy-Pontoise

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	7
I – La publicité sociétale : état des lieux	9
1. Introduction à la publicité sociétale	10
1.1 – Les dénominations	10
1.2 – Naissance et développement de la publicité sociétale en Italie et en France	11
1.3 – Annonceurs	12
1.4 – Thématiques traitées et effets visés	13
2. Les traits des discours de la publicité sociétale	14
2.1 – Les traits linguistiques de la publicité sociétale	14
2.1.1 – Les pronoms personnels	14
2.1.2 – L’implication des destinataires	15
2.1.3 – Lexique et registre employé	16
2.2 – Les composantes inférentielles et illocutoires de la publicité sociétale	17
2.3 – La rhétorique de la publicité sociétale	18
2.3.1 – Les genres discursifs	18
2.3.2 – L’ethos	18
2.3.3 – Le pathos	19
2.3.4 – Le logos	20
2.4 – Les finalités de la publicité sociétale	21

II – Ressources et repères théoriques de base	23
1. Ressources et repères pour l’analyse du plan linguistique	23
1.1 – L’énonciation	23
1.1.1 – Sujet parlant, locuteur, énonciateur	24
1.1.2 – La prise en charge	26
1.1.3 – La polyphonie	26
1.1.4 – Les marques de subjectivité	27
1.1.4.1 – Les déictiques	28
1.1.4.2 – Axiologisation et modalisation	30
1.1.4.3 – D’autres marques de subjectivité	36
1.1.5 – Destinataires et allocutaires	38
1.1.6 – Les temps verbaux	39
1.2 – Les variations linguistiques	40
1.2.1 – Les variations en Italie	41
1.2.2 – Les variations en France	42
1.3 – La sémantique	44
1.3.1 – La sémantique des mots	45
1.4 – Scène et scénographie	46
2. Ressources et repères pour l’analyse du plan inférentiel et illocutoire	47
2.1 – L’interprétation des énoncés et leur valeur pragmatique	47
2.2 – La composante inférentielle : les implicites	48
2.2.1 – Les présupposés	49
2.2.2 – Les sous-entendus	50
2.3 – Les actes de langage	51

2.3.1 – Illocution et perlocution	51
2.3.2 – Quelques typologies d’actes illocutoires	52
2.3.3 – "Nouvelles" formes d’actes illocutoires : hashtags et liens	53
3. Ressources et repères pour l’analyse du plan rhétorique	54
3.1 – L’orateur et son auditoire	54
3.2 – L’ethos	54
3.3 – Le pathos	56
3.4 – Le logos	57
4. Ressources et repères théoriques de la publicité commerciale	58
4.1 – Le plan linguistique	58
4.1.1 – Annonceur, destinataires et emploi des pronoms personnels	58
4.1.2 – Les constituants du discours publicitaire	60
4.2 – Le plan pragmatique inférentiel et illocutoire	62
4.2.1 – Les implicites	62
4.2.2 – Les actes de langage	63
4.3 – La rhétorique de la publicité commerciale	65
4.4 – Les finalités de la publicité commerciale	66
III – Méthodologie et corpus	67
1. Présentation de la grille d’analyse	67
2. Illustration du corpus et de la méthodologie	69
2.1 – Présentation du corpus collecté	69
2.2 – Conventions de transcription et de présentation des analyses	72

IV – Analyse du corpus	74
1. Les campagnes promues par les institutions publiques	74
1.1 – Les campagnes institutionnelles françaises	74
1.2 – Les campagnes institutionnelles italiennes	146
2. Les campagnes promues par les entreprises privées	199
2.1 – Les campagnes promues par les entreprises privées en France	199
2.2 – Les campagnes promues par les entreprises privées en Italie	259
3. Les campagnes promues par les organismes du tiers secteur	311
3.1 – Les campagnes du tiers secteur en France	311
3.2 – Les campagnes du tiers secteur en Italie	394
V – Discussion des résultats	460
1. Les discours de la publicité sociétale : traits communs	460
1.1 – Locuteurs et locutrices	460
1.2 – Marques de subjectivité	461
1.3 – Allocutaires et stratégies allocutives	464
1.4 – Modes et temps verbaux	465
1.5 – Variations	466
1.6 – Stratégies sémantiques	467
1.7 – Sous-entendus	468
1.8 – Actes illocutoires	469
1.9 – Ethos	470
1.10 – Pathos	472
1.11 – Logos	473

2. La variété au sein des campagnes sociétales : cas particuliers	475
2.1 – Grands nombres de locuteurs et locutrices	475
2.2 – Rôles de la polyphonie	476
2.3 – Marques distinctives et écarts entre subjectivèmes	478
2.4 – Variations plus rares en diaphasie, diastratie et diatopie	479
2.5 – Présupposés	480
2.6 – Mosaïques d’actes illocutoires	481
2.7 – Caléidoscope d’images éthiques	482
2.8 – Prévalence d’émotions négatives	483
2.9 – Métaphores, synecdoques et questions rhétoriques	484
3. La publicité sociétale en Italie et en France : un cadre global	485
3.1 – Qui parle	485
3.2 – À quels auditoires	486
3.3 – De quelles thématiques	487
3.4 – Comment on parle	488
3.5 – Publicités sans frontières ?	489
3.6 – Un genre discursif indépendant ?	490
Conclusions.....	492
Références bibliographiques	496

Annexes	508
Les campagnes promues par les institutions publiques	508
Les campagnes institutionnelles françaises	508
Les campagnes institutionnelles italiennes	578
Les campagnes promues par les entreprises privées	601
Les campagnes promues par les entreprises privées en France	601
Les campagnes promues par les entreprises privées en Italie	644
Les campagnes promues par les organismes du tiers secteur	668
Les campagnes du tiers secteur en France	668
Les campagnes du tiers secteur en Italie	707
 Sintesi in italiano	 751

INTRODUCTION

Ce travail de recherche naît du désir de contribuer à enrichir le domaine de l'analyse du discours et d'explorer une typologie de productions discursives qui ont été assez peu étudiées jusqu'à présent, à savoir la publicité sociétale. Cette dénomination, comme on le verra, ne jouit pas d'un consensus généralisé, ce qui indique l'intérêt des chercheurs et des chercheuses pour cet objet de recherche ainsi qu'une réflexion tout à fait en cours (Berthelot-Guier et Ollivier-Yaniv (2001 : 158). D'une manière générale, on peut dire avec Charaudeau (2009 : 33) que la publicité sociétale comprend tous ces messages ayant un objectif « de promotion, de prévention ou de dissuasion de certains comportements sociaux », c'est-à-dire toutes les campagnes de sensibilisation, d'éducation, de prévention et les appels au don.

Pour notre travail, nous avons sélectionné un corpus de presque soixante campagnes sociétales, promues en Italie ou en France entre 2018 et 2020, sans fixer de limites sur les thématiques développées et en incluant, à côté des promoteurs typiques de ces messages que sont les institutions et le tiers secteurs, des annonceurs souvent exclus en raison de leur statut de sociétés commerciales. Notre questionnement concerne les stratégies discursives employées au sein de ce corpus, très récent et actuel, que nous nous proposons d'étudier sous un angle comparatif. Notre but est de voir si des analogies ou des différences majeures ressortent entre des publicités sociétales en fonction des problématiques traitées, des organismes promoteurs (les annonceurs), des destinataires ciblés et de l'effet visé.

L'approche que nous adoptons pour notre analyse relève des sciences du langage et précisément des études sur l'analyse du discours et de l'argumentation, la rhétorique, et la sémantique et pragmatique énonciatives. La publicité sociétale a fait l'objet de recherches relevant surtout de la sociologie et des sciences de l'information et de la communication, alors que le nombre de contributions en sciences du langage est plutôt exigu. Cela nous a poussée d'une part à approfondir les aspects qui ont été peu étudiés jusqu'à présent, et de l'autre à combler d'éventuelles lacunes par rapport à des éléments qui nous semblent intéressants à observer et qui pourtant n'ont jamais été pris en compte. Enfin, dans notre parcours de découverte et de réflexion sur la publicité sociétale et les différentes perspectives d'analyse adoptées dans les travaux existants, nous avons remarqué la présence d'approches analytiques semblables mais souvent non organisées dans un cadre global, systématique à même de saisir les multiples traits saillants de ces discours dans leur complexité. C'est la raison pour laquelle nous avons élaboré une grille d'analyse qui nous permettra d'investiguer le message publicitaire à partir de différents plans et en appliquant les outils analytiques mis au point par différentes branches des sciences du langage. Ce découpage répond à l'exigence méthodologique d'observer un objet complexe en le découpant dans ses différents aspects pour en saisir toutes les caractéristiques qui en déterminent la complexité globale. Nous tenterons donc de regarder les outils discursifs mis en œuvre dans chaque message selon différents angles d'observation.

Ainsi, nous mènerons l'analyse de notre corpus, en adoptant plusieurs perspectives, afin de saisir d'abord les traits saillants du discours de chaque campagne, en essayant de montrer de quelle manière ils contribuent à poursuivre le but intrinsèque à tout message publicitaire, à savoir son objectif de persuader et d'entraîner une action.

Ensuite, nous nous demanderons si des traits spécifiques peuvent être repérés qui permettraient de catégoriser la publicité sociétale comme un genre discursif indépendant. Nous essayerons pour cela

de comprendre si des régularités sont identifiables et si, éventuellement, elles concernent les facteurs extralinguistiques aussi ou se limitent aux constructions discursives mises en place.

En outre, puisque notre corpus se compose de campagnes italiennes et françaises, nous nous demanderons si ces productions discursives sont influencées par la société et culture où elles sont conçues et, si c'est le cas, de quelle manière.

Dans ce travail, nous tracerons d'abord l'état des lieux relatif à la publicité sociétale : premièrement, nous passerons rapidement en revue certains aspects majeurs ressortis des contributions qui se situent dans le domaine de la sociologie, ou des sciences de l'information et de la communication.

Ensuite, nous examinerons les caractéristiques de la publicité sociétale mises au jour par les études en sciences du langage. Ces éléments constitueront des ressources très précieuses pour notre travail analytique.

Par la suite, nous présenterons les notions et les outils sur lesquels nous nous appuierons pour examiner les campagnes de notre corpus : d'abord nous passerons en revue les ressources fournies par la sociolinguistique en général – en distinguant les ressources linguistiques, sémantiques et énonciatives, les ressources pragmatiques inférentielles et illocutoires, et les ressources rhétoriques – sur lesquelles la grille d'analyse que nous nous proposerons se base. Nous ne manquerons pas d'illustrer les travaux sociolinguistiques sur la publicité commerciale, ces références ayant été elles aussi indispensables dans l'examen des campagnes collectées.

Avant d'entrer dans le vif de la partie applicative, nous présenterons la grille d'analyse que nous avons adoptée et nous décrirons dans le détail notre corpus, ainsi que les conventions de transcription adoptées.

Ensuite, nous présenterons l'analyse d'une sélection de campagnes parmi les plus représentatives, selon l'ordre suivant : d'abord les campagnes institutionnelles, deuxièmement celles des entreprises privées, et pour conclure celles du tiers secteur. Pour chacun de ces groupes, nous présenterons d'abord les campagnes françaises et ensuite les campagnes italiennes.

Enfin, nous discuterons des résultats obtenus et ferons des remarques relatives à la globalité des campagnes observées, par rapport également aux similarités et divergences entre elles.

Dans les conclusions, en dernière étape, nous synthétiserons notre travail et poserons des questions pour de nouvelles pistes de réflexion possibles.

Les analyses qui ne sont pas insérées dans le quatrième chapitre ont été aussi prises en compte dans la discussion des résultats et sont repérables dans les annexes.

I – LA PUBLICITÉ SOCIÉTALE : ÉTAT DES LIEUX

Sur la publicité sociétale, très peu de travaux sont disponibles au sein des sciences du langage. La sociologie (Fabris, 1968 et 1997 ; Gadotti, 2001 et 2003 ; Gadotti et Bernocchi, 2010), ainsi que les sciences de l'information et de la communication (Cossette et Daignault, 2011 ; Ollivier-Yaniv, 2000 ; Ollivier-Yaniv et Rinn, 2009 ; Peverini et Spalletta, 2009), ont largement étudié ces types de messages, et nous illustrerons dans les paragraphes suivants quelques points majeurs de ces contributions, sur lesquelles nous nous sommes appuyée au début pour mieux connaître le domaine que nous allons analyser et avoir une idée aussi claire que possible de ses facteurs constitutifs tels que les dénominations utilisées pour désigner ces campagnes, les annonceurs, les thématiques et les effets souhaités, mais aussi la période de naissance et développement de cette forme de publicité. La sémiotique (Barthes, 1964 ; Eco, 1968 ; Everaert-Desmedt, 1984a ; Floch, 1990 et 1995 ; Fresnault-Deruelle, 1993) aussi a fourni de nombreux travaux sur ce sujet, mais en analysant plutôt la composante iconique, évidemment, alors que la dimension discursive demeurerait, si non complètement négligée, sûrement au deuxième plan.

En sciences du langage, par contre, la publicité sociétale n'a été abordée que rarement et dans des études (Danblon, 2009 ; Eurrutia Cavero, 2012 ; Guido Shrempf, 2018 ; Pachocińska, 2011 ; Rinn, 2002 ; Werly, 2003 ; Woch 2018) qui souvent se focalisent sur des aspects particuliers. La plupart des contributions se penchent sur une thématique, à l'instar de la sécurité routière ou le tabagisme, et examinent différents aspects relevant de l'analyse sociolinguistique, comme les pronoms employés ou le registre adopté, les lexèmes les plus récurrents, mais aussi les actes illocutoires accomplis, ou encore la dimension rhétorique.

Une seule monographie (Woch 2018) a été repérée jusqu'à présent qui analyse dans une optique comparative un vaste corpus de campagnes sociétales polonaises et françaises, axées sur trois thématiques : contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe. L'objectif de Woch est de se concentrer sur « les moyens de persuasion les plus efficaces et les plus adaptés aux deux réalités linguistiques prises en considération » (*ibid.* : 75), se focalisant surtout sur les ressources rhétoriques et lexicales du discours de la publicité sociétale.

Pour notre part, nous allons illustrer les résultats de ces études, très précieuses car elles ont mis en évidence certains des traits les plus saillants de la publicité sociétale. Nous les passerons en revue en anticipant notre démarche qui entend analyser les différents aspects en les organisant au sein des "macro-catégories" suivantes : linguistique, sémantique et énonciative ; inférentielle et illocutoire ; rhétorique.

1. Introduction à la publicité sociétale

Avant de présenter les études relevant des sciences du langage, nous illustrerons brièvement les points concernant la question de la dénomination de ce type de publicité, sa naissance et son développement, les annonceurs ainsi que les thématiques traitées et les effets visés.

1.1 – Les dénominations

Plusieurs dénominations¹ sont employées pour se référer aux campagnes que nous allons examiner dans notre travail. Et remarquablement, l'utilisation de dénominations différentes révèle que les points de vue sur ce sujet sont très divers et que le débat à l'intérieur de ce domaine d'études est encore ouvert : comme Berthelot-Guiet et Ollivier-Yaniv le rappellent, « l'embarras à dénommer et à qualifier un phénomène témoigne souvent de son intérêt » (2001 : 158).

En français, *publicité sociale* semble être la dénomination la plus récurrente (Cossette et Daignault, 2011 ; Dupont, 2013), mais d'autres sont parfois adoptées. Par exemple, Charaudeau (2009) parle de *discours promotionnel*, Danblon (2009) de *discours humanitaire* et Tsikounas (2010) de *publicité d'intérêt général*.

La dénomination *marketing social* est parfois employée (Cossette et Daignault, 2011 ; Woch, 2015a), quand il est question de mettre l'accent sur l'utilisation des stratégies du marketing dans ce genre de publicité non commerciale. Néanmoins, Rinn (2002) parle de marketing social pour se référer aux campagnes contre le SIDA promues par l'État, où il n'y a donc aucune composante lucrative.

Woch (2018), quant à elle, préfère la dénomination de *publicité sociétale*, proposée pour la première fois par Bouchard (1981) : en effet, explique-t-elle, l'adjectif *social* est utilisé aujourd'hui de deux manières différentes, « soit en renvoyant à la publicité pour les grandes causes [...], soit pour désigner la publicité qui utilise les réseaux sociaux pour effectuer des communications marketing vers les clients cibles et pour vendre des produits ou des services. Ainsi, à notre avis, le recours à l'adjectif *sociétal* permet d'éviter cette équivoque » (Woch, 2018 : 18).

En Italie, les dénominations les plus fréquentes sont *comunicazione sociale* (communication sociale) et *pubblicità sociale* (publicité sociale), utilisées parfois de façon synonymique. Pourtant, Gadotti et Bernocchi (2010) expliquent que la publicité n'est que l'un des instruments dont la communication sociale se sert et qu'il serait donc erroné de faire coïncider les deux.

Alternativement, l'italien a souvent recours aux appellations anglaises englobant le mot *marketing*. À ce propos, Peverini et Spalletta (2009) rappellent la distinction proposée par Kotler et Andreasen (1975) entre *social marketing* et *societal marketing* : le premier indique le recours aux stratégies du marketing dans des causes d'intérêt général, alors que le second désigne l'engagement des entreprises privées soutenant des organismes du tiers secteur.

Une autre dénomination que l'on retrouve parfois comme alternative synonymique de *comunicazione sociale* est *comunicazione pubblica* (communication publique). Mancini (1996 : 217) précise toutefois qu'il ne faut pas confondre les deux, car la seconde est réalisée et diffusée par les institutions

¹ Pour le terme de *dénomination*, nous nous appuyons sur Kleiber (1984).

gouvernementales et l'État, tandis que la première peut être promue par d'autres types d'organismes, à l'instar des entreprises commerciales et des organisations à but non lucratif.

Pour notre part, comme le titre de cette thèse le fait comprendre, nous avons préféré nous en tenir à la proposition de Woch (2018 : 18) en adoptant le syntagme *publicité sociétale*. Nous estimons en effet que cette dénomination met bien l'accent à la fois sur l'aspect d'une communication de masse persuasive (*ibid.* : 19) et sur les thématiques traitées qui touchent des questions sociétales très variées (*ibid.* : 21).

1.2 – Naissance et développement de la publicité sociétale en Italie et en France

En France, après la Première Guerre Mondiale, des messages informatifs lancés par l'État concernant certaines maladies et problématiques sanitaires peuvent être repérés, mais en nombre très réduit. C'est à partir des années 1970, en effet, que les campagnes gouvernementales ont acquis une fréquence plus ou moins assidue (Le Net, 1981 : 25-26).

Au fil du temps, la communication sociétale s'est développée de plus en plus. A partir de la même période, les années 1970, les premières organisations et associations à but non lucratif ont commencé à promouvoir des messages de sensibilisation et à lancer des appels au don (Woch, 2018 : 32).

Et plus récemment, bien que la question soit très controversée à cet égard, les entreprises privées aussi misent de plus en plus souvent sur la promotion de leurs produits et de leur image en s'associant à des causes d'intérêt collectif (Bonhomme et Pahud 2013 ; Soulages 2013).

En Italie, en revanche, l'étude de cette typologie de campagnes part de l'expérience Pubblicità Progresso, fondation italienne née en 1971, qui a été la première à se servir d'un « instrument typique du marché pour produire des comportements et des solutions relatifs à l'utilité collective et très étroitement liés aux valeurs écologiques et civiles » (Gadotti, 2003 : 14, *nous traduisons*).

Ensuite, à partir des années 1980 notamment, les institutions publiques ont, de plus en plus, promu des campagnes sociétales. A cette époque, le recours à une « communication persuasive pour des fins sociétales » (*ibid.* : 16, *nous traduisons*) avait plutôt « une fonction de support, de synthèse de questions qui faisaient déjà l'objet d'un débat social grand et/ou attitré » (*ibid.* : 16-17).

Au fil du temps, le panorama italien aussi s'est enrichi de plus en plus et les entreprises privées, dans un souci de promotion de leur "responsabilité sociale", ont commencé à lancer des campagnes où l'accent ne semblait être mis ni sur le produit, ni sur les consommateurs et consommatrices.

1.3 – Annonceurs

La question des annonceurs des campagnes sociétales est au centre d'un débat parmi les auteurs et auteures qui s'occupent de ce genre de publicité.

Nous avons déjà mentionné dans le paragraphe précédent les institutions publiques et les organismes à but non lucratif du tiers secteur, qui sont reconnus à l'unanimité comme promoteurs "légitimes" de ces messages, tout comme la Fondazione Pubblicità Progresso, expérience propre à l'Italie.

Les positions diffèrent en revanche (en Italie comme en France, cette question allant au-delà des différences socioculturelles) lorsqu'on parle des entreprises privées.

Cossette et Daignault (2011) et Woch (2018), par exemple, ne les considèrent pas comme des promoteurs de publicité sociétale, alors que d'après Gadotti et Bernocchi (2010) et Peverini et Spalletta (2009) ces organismes aussi peuvent être classés parmi les annonceurs lorsqu'elles s'engagent dans des domaines considérés d'intérêt général.

D'ailleurs, il est vrai que cette fonction sensibilisatrice de la publicité se confond souvent avec les autres déploiements de la responsabilité sociale d'entreprise : voilà pourquoi il devient parfois très difficile d'établir une frontière entre la nature sociétale des messages et la promotion de produits réalisée par le biais de thématiques d'intérêt collectif. De plus, les exemples de responsabilité sociale d'entreprise illustrent bien la possibilité qu'il y ait des sujets hybrides derrière ces messages, lorsque par exemple des entreprises commerciales coopèrent avec des organismes du troisième secteur (Baghi, 2010).

Peverini et Spalletta (2009 : 18) remarquent que parmi les annonceurs de la publicité sociétale on doit compter également les agences de communication, qui s'occupent de l'idéation et de la réalisation concrète de ces messages. En effet, s'il est vrai d'un côté que ce sont les organismes mentionnés plus haut qui choisissent les thématiques à traiter, il est vrai aussi que, comme Allegretta (in Gabardi, 2011) l'explique, le processus décisionnel est de fait partagé parmi plusieurs responsables. Par ailleurs, sous-estimer l'importance de la communication et ne pas confier la publicité à un organisme compétent risquerait de faire échouer la campagne toute entière et de produire l'effet contraire (Cossette et Daignault, 2011).

1.4 – Thématiques traitées et effets visés

Les thématiques touchées par la publicité sociétale sont tellement nombreuses qu'il serait presque impossible d'en dresser une liste exhaustive.

Parmi les sujets les plus récurrents, on trouve la santé (la lutte contre le tabagisme et les maladies sexuellement transmissibles en particulier), la sécurité routière, les discriminations, la protection de l'environnement, la violence faite aux femmes ou enfants et la parité des droits (Volli, 2003 ; Woch, 2014a, 2014c, 2018).

Une réflexion à part concerne les thématiques controversées traitées par « la publicité dite de plaidoyer ou publicité justificative (*advocacy advertising* en anglais), [à savoir] une publicité diffusée par des organisations (entreprises ou groupements sociaux) et qui prend position sur des enjeux sociaux ou politiques » (Cossette et Daignault, 2011 : 65).

Dans la littérature, elle est comptée parmi les formes de communication sociale, alors qu'elle est séparée de la publicité sociétale, car, comme Mancini (1996), Gadotti (2001) et Peverini et Spalletta (2009) le rappellent, l'une des caractéristiques de la publicité sociétale réside précisément dans l'effort d'aborder des sujets d'intérêt général, qui touchent la collectivité. Voilà pourquoi une distinction est tracée avec des thèmes qui divisent l'opinion publique et qui font l'objet de débats souvent très animés, à l'instar de l'IVG et des expériences sur les animaux.

Ensuite, du point de vue de l'effet visé, en règle générale la publicité sociétale « vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à raffermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (Sévigny in Bouchard, 1981 : 12).

Plus en particulier, Gadotti et Bernocchi (2010) proposent une catégorisation pour essayer de classer les différentes typologies de messages en fonction de l'effet qu'ils visent à susciter : ils suggèrent de distinguer entre des campagnes de sensibilisation, lorsque le destinataire et le bénéficiaire ne coïncident pas, des campagnes d'éducation, dont les cibles sont les mêmes personnes qui vont bénéficier du message, et des appels au don, qui exhortent le public à contribuer financièrement à la cause.

2. Les traits des discours de la publicité sociétale

Comme nous l'avons anticipé, nous exposerons maintenant les traits qui ont retenu l'attention des chercheurs et chercheuses des sciences du langage. Dans la plupart de cas, la publicité sociétale a puisé à la publicité commerciale, dont nous ne ferons pas pourtant l'état des lieux, car nous nous limiterons à exposer (dans le chapitre suivant) les éléments que nous avons pris comme ressources pour notre propos d'analyse.

2.1 – Les traits linguistiques de la publicité sociétale

2.1.1 – Les pronoms personnels

En analysant les stratégies communicatives mises en place dans les campagnes contre le sida, Rinn (2002) a observé que

l'action publicitaire se trouve intensifiée lorsque l'annonceur se présente comme un véritable partenaire. [...] L'emploi du pronom "nous" renvoie à des situations communicatives complexes. Si le publicitaire affirme la présence de son JE, l'identification de son partenaire n'est pas aisée. Pour créer un effet de simultanéité, le JE du locuteur-annonceur peut prétendre parler avec un autre locuteur JE. L'annonce reproduirait ainsi un dialogue. Mais le premier JE peut également vouloir s'adresser à un interlocuteur TU afin de partager son opinion. Enfin, l'annonceur peut parler de lui-même et d'une personne IL/ELLE qui ne participe pas à la communication présente (*ibid.* : 64).

Par rapport à la première personne du pluriel, tout particulièrement, Pachocińska remarque qu'« en employant le pronom *nous*, il [l'annonceur] montre qu'il incite à l'action son interlocuteur imagé mais aussi il s'engage lui-même. Le *nous* renvoie finalement à chaque citoyen » (2011 : 330).

Le pronom *on* aussi est fréquemment employé dans les messages publicitaires : souvent, dans le registre familier, il remplace une première personne du pluriel ; dans d'autres cas, en revanche, il acquiert une valeur générique, c'est-à-dire qu'il devient « porteur d'une vérité sociale » (Rinn, 2002 : 64), même si les destinataires du message ne représentent qu'une portion de « l'opinion dominante » (*ibidem*).

Enfin, un troisième cas de figure est possible, quand le *je* ne représente pas l'annonceur, mais un « narrateur [qui] prend en charge le récit de sa vie » (*ibid.* : 65). Bien entendu, si la composante iconique du message contribue à mettre l'accent sur ce *je* narrateur, le pronom est renforcé.

Plusieurs publics cibles sont identifiables, et selon Rinn le recours au dernier procédé présente l'avantage d'impliquer davantage le destinataire, mais en même temps il restreint l'auditoire. C'est le contraire quand on se sert de l'information préventive et de la stratégie de la communication *in absentia*.

Eurrutia Cavero aussi a remarqué que « les actants de différents niveaux de la publicité sociale sont désignés par des indices personnels (pronoms personnels et adjectifs possessifs), que ce soit sous la forme de déictiques qui renvoient directement à leurs référents extralinguistiques ou d'anaphoriques qui reprennent un élément du contexte » (2012 : 2113).

2.1.2 – L’implication des destinataires

Les discours de la publicité sociétale ont souvent « une fonction d’implication, dédoublée : 1. implication directe par un ton impératif, une apostrophe, une injonction, une prise à témoin ; 2. implication indirecte soit par une volonté de s’adapter au récepteur, d’être persuasif, accessible (d’où un ton souvent pédagogique), soit par des formules qui prouvent qu’on s’est préoccupé de ses besoins (on le connaît), de ses désirs (on devine ses préférences) » (Eurrutia Cavero, 2012 : 2104).

Plusieurs cas de figure se dessinent quand les destinataires sont impliqués dans le message : ils peuvent, par exemple, être appelés à témoigner de quelque chose, à réfléchir, à répondre à une provocation ou même juste une question, ou simplement à adopter de manière autonome des comportements responsables (*ibid.* : 2105).

Afin d’obtenir cet effet d’implication, le locuteur d’habitude s’adresse à ses allocutaires à travers les pronoms personnels et les possessifs à la deuxième personne (du singulier ou du pluriel)², les verbes à l’impératif ou au subjonctif exhortatif, et également les interrogations (Guido Shrempf, 2018 : 35).

Il est également possible d’avoir recours à une première personne inclusive du pluriel, notamment avec un impératif ou un subjonctif exhortatif, afin d’englober le destinataire tout en soulignant la communauté des intentions avec l’annonceur (*ibid.* : 36).

Parfois le destinataire est même représenté par un personnage au sein du discours : dans certaines campagnes, « l’annonceur fait semblant d’engager un dialogue : il met en scène un interlocuteur fictif qui a un problème et lui il joue le rôle d’un conseiller en proposant à son interlocuteur une solution bénéfique pour lui, i.e. pour chacun de nous » (Pachocińska, 2011 : 330).

² La deuxième personne du singulier est utilisée plus couramment en italien, la deuxième du pluriel en français.

2.1.3 – Lexique et registre employé

Au niveau lexical, la publicité sociétale exploite fréquemment des mots connotés, positivement ou négativement, afin de susciter des émotions dans l'auditoire. Parmi les lexèmes les plus mobilisés, Guido Shremf a identifié notamment les substantifs *aiuto*, *vita* et *diritto*, le verbe *dona* et la préposition *contro* (2018 : 38-41.).

Afin de rendre le message plus « captivant » (Woch, 2018 : 69) la publicité sociétale aussi (comme les annonces commerciales et même plus, selon Woch) a très souvent « recours aux figures de mots, telles que les jeux sur le lexique et la sémantique (la néologie, les mots-valises, la syllepse oratoire, la polysémie) et les jeux sur la sonorité (la rime, l'assonance, l'allitération ou la paronomase) » (*ibidem*).

Dans la plupart des cas, ces effets sont obtenus grâce à la juxtaposition des composantes visuelle et verbale.

Dans les campagnes sociétales selon Woch (2015b), le registre employé est d'habitude non standard et puise largement dans les dysphémismes : ces derniers, en particulier, concernent notamment les parties du corps, le champ lexical relatif au sujet traité par la campagne et les insultes. Ces derniers sont utilisés notamment pour reproduire un langage vulgaire, comme c'est le cas des agresseurs dans les campagnes contre les discriminations examinées par Woch.

Dans son corpus, les expressions familières relèvent pour la plupart du champ sémantique lié à la thématique abordée.

Toutefois, selon Woch (2018 : 61), les campagnes sociétales promues par les institutions sont caractérisées par un registre standard

2.2 – Les composantes inférentielles et illocutoires de la publicité sociétale

Par rapport à ce que nous avons dit de la publicité commerciale, « globalement caractérisée par un acte illocutoire indirect, implicite, de nombreuses publicités sociales s'appuient sur des actes illocutoires explicitement constatifs à intention perlocutoire de type *faire croire* et par ce fait *faire agir* ; ces actes sont donc implicitement directifs » (Eurrutia Cavero, 2012 : 2103).

Plus en particulier, ces « énoncés constatifs suscitant la valorisation (euphorie) ou dévalorisation (dysphorie) d'un événement ou d'un certain produit (ex. ceux qui nuisent à la santé), déterminent l'acceptation d'un conseil, d'une consigne à suivre, d'une norme à respecter, toujours dans un but précis : le bien-être » individuel et collectif (*ibidem*).

C'est ainsi que l'« on passe du savoir [...], au vouloir [...] et surtout, à la volonté d'agir » (*ibidem*).

Dans le détail, les actes illocutoires les plus souvent observés en publicité sociétale par la littérature sociolinguistique sont sans aucun doute les questions : d'habitude, leur importance réside notamment dans l'effet d'implication qu'elles visent à susciter chez les destinataires, que l'on souhaite englober dans les dialogues fictifs mis en scène. (Guido Shrempf, 2018 : 37 ; Woch, 2018 : 123).

Pachocińska (2011 : 331-335), en revanche, a repéré des actes constituant des conseils, des appels (directs ou indirects) à l'action, ou des actes directifs, notamment dans les campagnes où un dialogue fictif entre annonceur et destinataires ciblés est construit.

Enfin, par rapport aux outils de matrice numérique, Woch a remarqué le rôle des hashtags, qui souvent accompagnent, voire même constituent le titre ou le slogan de la campagne, afin de les rendre plus aisément mémorisables (2018 : 164).

Les liens internet aussi ont une fonction non négligeable, au point que souvent des sites ou page spécifiques sont créés pour la campagne promue, pour que les destinataires puissent chercher plus de renseignements (*ibid.* : 107).

2.3 – La rhétorique de la publicité sociétale

2.3.1 – Les genres discursifs

Selon Michael Rinn, dans les discours de publicité sociétale³, « éloge, conseil et conviction » (2002 : 14) s'entremêlent.

Les trois genres discursifs identifiés par la rhétorique ancienne peuvent, eux aussi, être tous présents : le judiciaire intervient lorsque le message est présenté comme une injonction ; le délibératif est lié à la manière de présenter le message en formulant un conseil ; et l'épidictique entre en jeu lorsqu'un comportement, une attitude, etc. sont mis en valeur afin d'entraîner le changement. Deux précisions sont à faire. La première est que « par rapports aux genres délibératif et judiciaire qui se proposent de déclencher une prise de décision auprès du public visé, le genre épidictique cherche [...] surtout à proposer des modèles exemplaires pour renforcer la disponibilité à l'action » (*ibid.* : 73). En second lieu, « contrairement à la publicité commerciale à laquelle il emprunte son fonctionnement rhétorique, le marketing social puise largement dans le genre judiciaire pour faire admettre ces messages » (*ibid.* : 70), et cela parce que la notion de *juste* est l'un des pivots des campagnes sociétales.

2.3.2 – L'ethos

L'autorité « institutionnelle » (Woch, 2018 : 66) que possèdent préalablement les annonceurs des publicités sociétales est essentielle pour accroître la portée persuasive de la campagne elle-même : il faut que l'annonceur soit donc à la fois crédible et légitime (*ibidem*).

Cette image prédiscursive doit bien sûr être ensuite transposée dans le message : « l'image discursive de l'orateur joue un rôle de première importance, [puisque,] quand le public est persuadé de sa franchise, de sa compétence, etc., il va adhérer à ses paroles » (Pachocińska, 2011 : 329).

En ce qui concerne, plus particulièrement, le rapport entre l'annonceur et l'auditoire, il faut rappeler d'abord que la reconnaissance, de la part du destinataire, de la légitimité de l'annonceur à prendre la parole et, éventuellement, essayer de produire des effets, est essentielle (Rinn, 2002 : 79-80). Comme l'affirmait Bourdieu, « l'efficacité symbolique des mots ne s'exerce jamais que dans la mesure où celui qui la subit reconnaît celui qui l'exerce comme fondé à l'exercer » (1982 : 119). Le « processus de validation » (Rinn, 2002 : 80) de la légitimité de l'annonceur acquiert dans cette perspective un rôle fondamental.

Dès lors, dans les campagnes sociétales comme dans tout discours à visé persuasive, « la voix du publicitaire, en articulant un sens commun spécifique, doit [...] faire valoir sa crédibilité pour renforcer la portée générale de son message » (*ibid.* : 176). La crédibilité du message, d'ailleurs, dépend de la crédibilité de l'organisme qui lance ce message.

L'annonceur peut donc construire de lui un ethos d'autorité (Woch 2014a), pour que le modèle d'action proposé soit plus aisément considéré comme un exemple à suivre, ou se présenter comme « un conseiller, un médiateur ou un partenaire de l'interaction verbale » (Rinn, 2002 : 194).

³ Que l'auteur appelle marketing social (cf. 2002 : 13).

2.3.3 – Le pathos

Malgré l'association faite habituellement entre pathémisation et visée manipulatrice de la publicité, ce qui fait que les stratégies pathémiques soient fréquemment critiquées, Woch (2018) explique que dans les campagnes contre les discriminations le pathos constitue l'outil principal de persuasion vu que l'objectif est de susciter les émotions de l'auditoire. La gamme des émotions possibles étant très vaste, le langage et le style varieront en fonction de l'effet pathémique que l'on veut susciter (Sobrero, 2011).

Contrairement à la publicité commerciale, il n'est pas rare que les campagnes de sensibilisation recourent à des émotions négatives aussi : d'ailleurs,

l'objectif est d'avoir un impact psychologique afin de provoquer un état pathémique et de déclencher une émotion chez le destinataire de la publicité. [...] Ainsi, l'enjeu de dramatisation est surexploité dans les publicités sociétales où le premier rôle est sans doute joué par les sentiments connotés négativement tels l'indignation, la colère, la honte, la culpabilité, l'angoisse et enfin la peur (de la mort, des maladies, de l'infirmité, de la réclusion). (Woch, 2018 : 53)

La peur, par exemple, est l'une des émotions le plus souvent mobilisées, même parce que, d'après les psychologues, « de faibles appels à la peur ne favorisent pas le changement de comportements. A contrario, une peur forte motive le changement d'attitude et conduit à une plus forte intention de modifier le comportement néfaste » (Courbet et Marchioli, 2014). L'objectif d'une publicité suscitant la peur est donc celui « d'informer et d'amener les individus à adhérer aux recommandations contenues dans le message afin de faire face à cette menace » (Girandola, 2000 : 334). Dans cette perspective, la mort, qui constitue « l'ultime danger » (Dupont, 2013 : 6), se révèle un instrument de persuasion très efficace, car en montrant la conséquence extrême des comportements mauvais, un changement d'attitude est plus aisé à provoquer.

Selon certains courants de pensée, il semblerait que le recours aux messages choc augmente de plus en plus : d'après Bonhomme (2013), l'approche parfois ludique et didactique aurait cédé le pas à un style agressif, ou même violent. Ainsi, « une mise en scène provocatrice, le recours à l'ironie sombre ou le comique morbide, l'évocation d'un tabou ou le brisement d'un tabou linguistique » (Woch, 2018 : 57) deviennent de véritables stratégies argumentatives, même au prix de risquer la censure sur les médias (*ibidem*).

De toute manière, outre les menaces et les appels à la peur, il se peut également que l'annonceur fonde son argumentation sur un rapport de soutien et d'empathie avec le destinataire. Comme Rinn (2002 : 83) le rappelle, il s'agit de la démarche que Plantin désigne comme un « *argumentum ad baculum carotamque* » (1990 : 207), une approche où l'annonceur fusionne la dureté et la clémence.

Parmi les émotions connotées plutôt négativement, Danblon (2009) s'est penchée sur l'étude de la pitié mobilisée dans les campagnes humanitaires lançant des appels au don : dans ces cas, la stratégie souvent adoptée est celle de raconter une histoire dont la protagoniste est présentée comme une victime (*ibid.* : 72). Dans ce cadre, l'appel à l'action et la demande d'un don doivent transmettre aux destinataires l'idée de pouvoir intervenir concrètement pour résoudre le problème et devenir des héros, en quelque sorte, afin de les encourager à agir (*ibid.* : 76).

Woch, quant à elle, opère une distinction en affirmant que les émotions positives ne sont pas du tout absentes en publicité sociétale, où au contraire la visée est parfois celle de « sensibiliser en

faisant sourire » (2014b : 10). Même dans ce genre de campagnes, donc, des « sentiments positifs, tels que l'amour, la générosité, la joie, le bonheur » (*ibid.* : 11) peuvent être mobilisés.

En étudiant un vaste corpus d'appels au don, par exemple, Werly (2003) a répertorié des émotions négatives telles que la peur, l'horreur, la souffrance et la tristesse, la honte, l'indignation et la pitié, mais également (à la différence des résultats observés par Danblon) des sentiments connotés tout à fait positivement, à l'instar de la joie, la satisfaction et la fierté.

Il va de soi que, les discours publicitaires étant des textes audiovisuels, la transmission de ces effets pathémiques passe toujours également par les images.

2.3.4 – Le logos

Si, d'une part, la publicité sociétale a été associée (jusqu'à aujourd'hui du moins) notamment à sa composante pathémique, il ne faut pas oublier le rôle que jouent, d'autre part les arguments d'ordre rationnel.

Parmi ce type de stratégies, rappelons d'abord les statistiques et les chiffres, difficiles à contester (Woch, 2018 : 63) parce qu'ils constituent une sorte d'évidence, « une constatation que tout le monde peut faire, qui s'impose à l'auditoire universel (Reboul, 2001 : 170-171). Dès lors « les campagnes sociétales puisent dans les statistiques pour appeler [l'auditoire] à la raison » (Woch, 2018 : 63-64). Les dates aussi sont parfois exploitées comme stratégies relevant de la rationalité et l'objectivité (*ibid.* : 106).

Au sein du logos rentre également « la famille des arguments d'autorité », à savoir « tous les procédés qui consistent à mobiliser une autorité, positive ou négative, acceptée par l'auditoire et qui défend l'opinion que l'on propose ou que l'on critique » (Breton, 2003 : 42-43). Ainsi, « le public serait apte à juger juste une idée seulement pour le fait qu'une autorité reconnue la soutient » (Woch, 2018 : 65).

Enfin, les figures de style recourent fréquemment non seulement parce qu'elles contribuent à la créativité du discours, mais aussi parce qu'elles facilitent sa mémorisation de la part de l'auditoire. Ainsi, par exemple, avec des anaphores et des parallélismes syntaxiques, la « structure du message facilite le martellement des idées et la mémorisation du message » lui-même (*ibid.* : 71).

Ou encore, « pour focaliser l'attention et concrétiser le message, les campagnes sociétales exploitent la métaphore[,] dont la visée est de stimuler l'imagination du destinataire insoucieux de son comportement préjudiciable » (*ibidem*).

Quant à l'emploi massif des hyperboles, Woch observe que « les publicitaires recourent à une énonciation excessive pour amplifier leur propos afin de communiquer l'importance du message sociétal » (*ibid.* : 120). Eurrutia Caverio (2012) aussi a remarqué la large incidence des hyperboles au sein de ces messages.

Une autre stratégie mise en place dans de nombreuses campagnes sociétales et d'habitude analysée avec les figures de style est celle de la question rhétorique : « Dans le cas des campagnes de sensibilisation, la question rhétorique, à laquelle l'instance locutrice semble connaître la réponse, est posée à la fois dans le but expressif et afin d'influencer le public » (Woch, 2018 : 123).

Par contre, en se basant sur l'analyse de son corpus, l'auteure affirme que « le recours à l'euphémisme n'est pas typique de la publicité sociétale en général » (*ibid.* : 121).

2.4 – Les finalités de la publicité sociétale

Les traits du discours publicitaire sociétal que nous venons d'illustrer sont analysés par les différents auteurs et auteures dans le but de rendre compte des stratégies discursives à travers lesquelles la publicité sociétale essaie d'atteindre son objectif. Sa finalité la distingue de toute autre forme publicitaire.

D'une manière générale, nous dirons que les campagnes sociétales ont un objectif « de promotion, de prévention ou de dissuasion de certains comportements sociaux » (Charaudeau, 2009 : 33). En résumant, elles visent à « faire croire » et « faire savoir » afin de « faire faire » (*ibid.* : 34).

D'après Heath (2014), le caractère persuasif de ces campagnes réside dans l'utilisation de stratégies permettant à la fois d'attirer l'attention et l'intérêt du destinataire, et de le pousser ensuite à l'action concrète.

La publicité sociétale, en effet, propose « des moyens de lutter » contre des phénomènes problématiques ou dangereux et essaie « d'obtenir des actions » (Chabrol, 2017 : 533)⁴ de la part du public ciblé. Plus en particulier, elle tente de « persuader la population concernée d'agir et/ou d'éviter d'agir d'une certaine façon, au nom de valeurs "sociétales" supposées partageables par tous » (*ibidem*).

Chabrol souligne que, « le récepteur est actif face à des messages à visées persuasives, surtout lorsque ceux-ci sont dotés d'intentions pathémiques fortes » (*ibid.* : 534).

Parfois, notamment dans les cas où des émotions négatives telles que la peur sont mobilisées, le destinataire « peut mettre en œuvre des mécanismes de régulation de la menace comme l'optimisme comparatif » (*ibid.* : 535).

Comme dans tout message publicitaire, la composante visuelle aussi joue un rôle majeur. Plus en détail,

il a été prouvé que la valeur persuasive d'une image et le traitement de l'information d'un message à visée persuasive dépendaient aussi d'autres facteurs comme le *degré d'implication* du sujet par rapport à la tâche et de la *charge affective* de l'image (Miniard et al. 1991). *L'implication*, est en effet l'une des variables jouant un rôle déterminant (*ibidem*).

Une enquête menée par Chabrol sur des campagnes relatives à la sécurité routière a montré que « lorsque le risque [...] est grave et responsabilisant, *une image⁵ positive augmente les évaluations des risques pour soi, quel que soit le mode d'énonciation et le cadrage textuel* » (*ibid.* : 538). En revanche, « avec une image "très négative", *le cadrage devrait être positif* et l'implication *délocutive*, alors qu'avec une image moins négative [...], la redondance du cadrage négatif responsabilisant et de l'image [...] est efficace » si une forme d'implication délocutive est adoptée (*ibidem*).

Il en dérive que « le cumul des stratégies "négatives" (cadrage iconique, textuel et implication) n'assure pas une meilleure évaluation des risques. Une image positive est dans plusieurs cas surtout "graves" [...] supérieure et l'emploi d'images "très négatives" demande des précautions textuelles importantes » (*ibid.* : 539-540). En somme, les destinataires auraient tendance à se protéger et à

⁴ Précisons que Chabrol applique cette dernière réflexion aux campagnes concernant la sécurité routière uniquement, alors que, d'après nous, cette observation est pertinente pour la plupart des campagnes de sensibilisation ou d'éducation.

⁵ Au sens littéral d'une image montrée au sein d'une affiche.

supporter une pathémisation négative jusqu'à un certain seuil, au-delà duquel l'acceptation risque de diminuer sensiblement (*ibidem*)⁶.

Concluons en rappelant qu'en publicité sociétale cet appel à l'action passe à travers une phase cognitive et une phase mimétique comme nous l'expliquent Adam et Bonhomme (2012), ce qu'Eurrutia Cavero explique de la façon suivante :

le sujet passe éventuellement à l'action, conditionné par deux phases préalables : la phase cognitive et la phase mimétique. Le désir d'identification part dans la plupart des cas d'une valorisation d'une attitude positive fondée sur des conséquences adverses préalablement constatées dues à un comportement contraire à ce qui a été prescrit par les normes sociales. [...] Le passage d'un rapport objectif au monde à un rapport symbolique est fréquemment représenté par les possibles conséquences catastrophiques d'un certain événement ou d'un hypothétique comportement adopté (Eurrutia Cavero, 2012 : 2103).

Certes, quand des changements dans le comportement de l'auditoire sont visés, on se demande toujours, au cas où il y aurait effectivement des changements de tendances, s'ils sont dus aux campagnes promues ou à d'autres facteurs – tels que, dans le cas de la sécurité routière, les normes et les lois promulguées à cet égard (Chabrol, 2017 : 533).

Cependant, il nous semble intéressant de nous interroger, pour les publicités que nous analyserons, par rapport à ces deux dimensions des messages sociétaux, dans le but de faire au moins des remarques qui relient la construction discursive examinée à l'effet visé par la campagne.

⁶ Ces résultats sont pourtant à encadrer non seulement par rapport au groupe spécifique de personnes ayant participé à l'étude, mais aussi au fait que certains individus sont plus sensibles sur le plan iconique d'un message, d'autres sur le plan discursif (*ibid.* : 539).

II – RESSOURCES ET REPÈRES THEORIQUES DE BASE

Les ressources et les repères théoriques que nous entendons présenter dans ce chapitre ont le seul objectif de mettre au clair les concepts de base qui se sont avérés fonctionnels à l'élaboration de notre grille d'analyse et qui sont utilisés, par la suite, pour examiner chaque campagne publicitaire. Pour suivre l'organisation de la grille, nous distinguons trois plans : linguistique, pragmatique et rhétorique. Il ne s'agit pas, par conséquent, de rendre compte de l'ensemble et de la complexité des différentes conceptions présentes et toujours en débat dans les sciences du langage.

Par la suite, suivant cette même tripartition, nous passerons également en revue les études sur la publicité commerciale qui nous ont fourni des pistes et des repères utiles pour notre analyse.

1. Ressources et repères pour l'analyse du plan linguistique

Dans cette section, nous allons illustrer les ressources et les repères théoriques linguistiques que nous exploiterons pour notre analyse. Nous nous arrêterons tout spécialement sur les aspects liés à l'énonciation, la sémantique et les variations linguistiques. Dans notre perspective d'analyse des campagnes sociétales, la notion d'énonciation se révèle centrale pour rendre compte de l'inscription du ou des locuteurs et locutrices et des allocutaires et allocutrices, dans ce type de discours et notamment de la pluralité des instances présentes sur la scène énonciative et des rôles énonciatifs qu'elles acquièrent.

1.1 – L'énonciation

La définition d'énonciation élaborée par Émile Benveniste (1970) est devenue incontournable pour toute réflexion linguistique. Toutefois, comme le rappelle Delesalle Henry Weil et Charles Bally peuvent être considérés comme « les précurseurs de la linguistique énonciative » (in Ono, 2007 : 27). Au fil du temps, de nombreuses études ont contribué à faire avancer la réflexion sur la notion d'énonciation et créé des glissements sémantiques qui ont fait premièrement que le terme d'*énonciation* ne désigne plus seulement l'acte, mais aussi le produit (Kerbrat-Orecchioni, 1999). Quant à nous, nous nous appuyerons ici tout simplement sur la définition donnée par Maingueneau qui décrit « l'énonciation comme l'acte individuel d'utilisation de la langue pour l'opposer à l'énoncé, objet linguistique résultant de cette utilisation » (1994 : 9).

L'autre glissement sémantique intéressant le terme *énonciation* concerne son domaine d'application. On peut parler en effet soit d'énonciation étendue, lorsque l'on prend en compte la pluralité de facteurs caractérisant le cadre énonciatif (cf. Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 34-35), soit d'énonciation restreinte, au moment où seule la dimension relative au locuteur est considérée.

Pour notre part, nous allons privilégier cette seconde approche, en nous concentrant sur « la recherche des procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe

par rapport à lui (problème de la "distance énonciative") » (*ibid.* : 36). Cependant, nous n'excluons pas totalement une prise en considération d'autres facteurs caractérisant le cadre énonciatif.

1.1.1 – Sujet parlant, locuteur, énonciateur

Au sein d'un discours, différents rôles sont identifiables sur le plan énonciatif. Nous puisons dans Ducrot (1984) la distinction entre sujet parlant, locuteur et énonciateur qui a été par la suite reprise par différents chercheurs. Encore une fois, parmi les linguistes, sémioticiens, philosophes et spécialistes du langage en général, les courants d'opinion diffèrent sur la distinction entre ces rôles et les figures qu'il convient d'identifier (Rabatel, 2017a : 275-276).

Avant d'entrer dans le détail, il nous paraît utile de déterminer la notion de point de vue [PDV], qui au sens linguistique peut être défini comme « tout énoncé qui prédique des informations sur n'importe quel objet de discours, en donnant non seulement des renseignements sur l'objet (relatifs à sa dénotation), mais aussi sur la façon dont l'énonciateur envisage l'objet, exprimant ainsi un PDV » (Rabatel, 2017b : 43). Le point de vue peut être attribué à un seul individu, à une collectivité, ou encore à une voix anonyme (*ibidem*) et il ne ressort pas forcément d'outils explicites et connotés, telles que les modalisations ou les jugements (*ibid.* : 44), mais aussi au niveau de la dénotation.

Il ne faut pas confondre cette notion avec celle de contenu propositionnel [CP], qui en revanche ne concerne, littéralement, que le contenu de la proposition, le point de vue se référant par contre à la position adoptée à l'égard de ce contenu (*ibid.* : 89).

Pour notre part, par rapport aux rôles énonciatifs, nous nous servons de la tripartition entre sujet parlant, locuteur et énonciateur (Perrin, 2012 ; Rabatel, 2017a)⁷.

Dans cette perspective, le locuteur est défini comme la source « à l'origine de l'actualisation des énoncés » (Rabatel, 2017a : 276), tandis que l'énonciateur est l'instance « qui adopte telle ou telle position énonciative, à laquelle co-réfère un PDV, dans une prédication (Rabatel, 2012b: 24–26) » (*ibid.* : 276-277). Cette première distinction est essentielle, puisque le locuteur peut changer de position ou rapporter un point de vue d'autrui (*ibid.* : 277).

En revanche, la notion de sujet parlant fait référence à « 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). Les annonceurs publicitaires aussi rentrent dans cette catégorie. Précisons toutefois que le sujet parlant n'est pas toujours aisément identifiable (*ibidem*). Selon Perrin, cette distinction est d'autant plus importante et opérative si l'on considère que la légitimité de la parole du locuteur peut être mise en question en fonction du rôle du sujet parlant (*ibid.* : 233).

Cette tripartition nous semble fonctionnelle pour rendre compte du fait que parmi les différents point de vue qui peuvent être exprimés dans un discours, un « énonciateur principal » est repérable, « qui correspond au PDV principal d'un segment de texte, et qui est en syncrétisme avec

⁷ Mentionnons également, au passage, d'autres publications précédentes que Rabatel lui-même cite, dans lesquelles il a traité ce sujet, Rabatel 2005, 2010, 2012a et 2012b.

le locuteur/énonciateur externe » qui est à son tour « en syncrétisme avec le sujet parlant, celui à qui on impute les phénomènes de prise en charge et/ou de responsabilité énonciatives (Rabatel 2009) » (Rabatel 2017a : 278). La question est très complexe d'ailleurs, car

la présentification ne va pas seulement et uniquement de pair avec le monde de L1/E1 [le locuteur et énonciateur principal], qui est le cas le plus fréquent, et le plus simple. [...] Il faut aussi prendre en compte le fait que des énonciations non embrayées peuvent présentifier des énonciateurs seconds sans leur donner la parole, comme dans les PDV représentés hétérodiégétiques (*ibid.* : 281).

La différence de points de vue peut concerner la position d'un énonciateur par rapport à d'autres, et dans ce cas on parle de « hétérodialogisme » (Rabatel 2017b : 66), de « autres *que* moi » (Rabatel, 2017a : 281), ou un même énonciateur, et dans ce cas on parle de « autodialogisme » (Rabatel 2017b : 66), de « autres *de* moi » (Rabatel, 2017a : 281). Dans ce dernier cas, ce qui se passe est que « je peux [...] décider d'envisager les choses selon des positions et des PDV qui ne sont pas les miens, situés dans le hic et nunc de l'énonciation, selon des PDV, d'autres cadres de valeurs, d'autres références que ceux auxquels j'adhère en principe, comme dans les énoncés contrefactuels » (*ibidem*).

A ces notions se lie également celle d'empathie linguistique, qui « consiste à se mettre à la place des autres, à envisager de leur point de vue ce qu'ils *peuvent*⁸ *percevoir* (de la place où ils sont), *ressentir*, *penser*, *dire*, *faire*... » (Rabatel, 2017b : 62).

Comme on le verra en détail dans le paragraphe 1.1.4, la subjectivité du locuteur et de l'énonciateur peut ressortir de plusieurs manières, parfois dans « des énoncés qui relèvent de l'énonciation déictique sans subjectivèmes axiologiques ou évaluatifs, bref, sans dimension sensible, affective » (Rabatel, 2017a : 280) et dans d'autres cas en revanche dans « des énoncés non embrayés avec subjectivèmes » (*ibidem*). De toute façon, même lorsque l'énonciateur semble s'effacer, cela n'implique pas nécessairement que sa subjectivité soit réellement absente.

⁸ Note en bas de page de l'auteur, que nous reportons : « ou *veulent*, *doivent*, toutes les modalités sont à envisager... » (*ibidem*).

1.1.2 – La prise en charge

La prise en charge [PEC] peut être décrite comme le fait de « dire ce qu'on croit (être vrai). Toute assertion (affirmative ou négative) est une prise en charge par un énonciateur » (Culioli dans Rabatel, 2017b : 87).

En reprenant Berrendonner (1981 : 59), Rabatel souligne que

la vérité ou la fausseté ne sont pas des propriétés intrinsèques ou absolues, mais dépendent de l'instance elle-même pour qui les contenus propositionnels sont jugés vrais ou faux, à savoir : le locuteur ou les autres participants de la conversation (*je, tu, il*) ; l'opinion commune, la doxa anonyme (on) ; enfin, l'univers référentiel, l'ordre des choses (2017b : 87).

Dans d'autres cas, en revanche, l'énonciateur fait semblant de s'effacer du discours. Selon Rabatel (qui en cela fait également référence à Vion), l'effacement énonciatif contribue à conférer un caractère de fiabilité aux énoncés, tandis que « les modalisations qui surmarquent la source affaiblissent la valeur de vérité du contenu propositionnel » (*ibid.* : 104).

La prise en charge, à savoir « le fait d'assumer un PDV prédiqué comme vrai » (*ibid.* : 106), peut être exprimée par plusieurs types d'énoncés tels que les assertifs et les performatifs et n'implique pas automatiquement que le contenu propositionnel énoncé soit vrai sur le plan extralinguistique aussi. De surcroît, il faut considérer que la PEC dépend également de facteurs interactionnels et pragmatiques, à l'instar de la prosodie que l'on adopte en affirmant quelque chose ou des croyances partagées.

Les cas de figure relatifs à la prise en charge sont multiples.

On peut retrouver une « PEC pleine et entière » (*ibid.* : 93), quand c'est le point de vue de L1/E1, le locuteur/énonciateur principal, qui expose.

Par contre, on parle de quasi-PEC quand le locuteur principal rapporte la parole et/ou le point de vue d'un locuteur ou énonciateur second. Dans ce cas, trois possibilités se dessinent selon Rabatel, c'est-à-dire qu'il y ait accord, prise en compte ou désaccord.

1.1.3 – La polyphonie

La pluralité de voix présente dans les campagnes sociétales analysées nous pousse à nous arrêter très brièvement sur la polyphonie, même si nous sommes consciente que nous sommes face à une hétérogénéité de conceptions dans les sciences du langage (Perrin, 2004).

Ici, nous prenons deux notions, celle du « discours cité » (le dit) et celle « discours citant » (le dire) (Rosier, 1999 : 128-129) qui nous sont fonctionnelles pour s'interroger sur la « visée de captation » ou « de subversion » (Maingueneau, 1998 : 151) qui s'établit par leur interaction.

Plus en particulier, « *capter un texte*, c'est l'imiter en allant dans le même sens que lui. C'est le cas lorsqu'un slogan imite un proverbe : le premier s'efforce de capter à son profit la valeur pragmatique du second. Il y a en revanche *subversion* quand le texte qui imite vise à disqualifier celui qu'il imite. On est alors dans une stratégie de parodie » (*ibid.* : 151). Aussi bien la captation que la subversion peuvent concerner soit un texte spécifique, soit un genre de discours.

Maingueneau souligne également que la subversion peut viser à disqualifier non pas le texte ou le genre discursif auxquels on fait référence, mais bien sa propre énonciation : dans ce cas, on parle d'ironie (*ibid.* : 152). Dans ce dernier cas, il y a une véritable forme de polyphonie, « parce qu'on peut analyser ce type d'énonciation comme une sorte de mise en scène par laquelle l'énonciateur fait entendre par sa bouche un personnage ridicule qui parlerait sérieusement et dont il se distancie, par le ton et la mimique, au moment même où il lui donne la parole » (*ibidem*). Bien entendu, si à l'oral l'identification du contenu ironique peut être plus aisée, à l'écrit il faut prêter attention car saisir l'ironie n'est pas toujours une opération immédiate (parmi les stratégies possibles pour mettre en évidence un énoncé ironique, Maingueneau rappelle l'utilité des guillemets par exemple).

1.1.4 – Les marques de subjectivité

Comme nous l'a enseigné Benveniste, la subjectivité langagière est partout, mais certains éléments linguistiques sont plus pertinents que d'autres pour la cerner, comme nous le rappelle Kerbrat-Orecchioni (1999).

En traitant d'énonciation et de marques énonciatives, il faut avant tout rappeler les notions de personne et de non-personne sur le plan linguistique, ainsi que celle de couple énonciatif comprenant un *je* et un *tu*.

Les marques de temps et de lieu sont dans ce sens étroitement liées à l'énonciation singulière, car leur référent peut changer en fonction du moment ou de la position où quelque chose est dit.

Un autre concept portant, par rapport à la subjectivité dans le langage, est celui de modalité, à savoir l'« attitude [que] l'énonciateur adopte à l'égard de ce qu'il dit ou quelle relation il établit avec le co-énonciateur à travers son acte d'énonciation » (Maingueneau, 1998 : 87). De surcroît, véhiculer une idée de possibilité, de devoir et ainsi de suite n'est pas du tout équivalent à simplement affirmer quelque chose. C'est dans cette optique que s'insère la réflexion sur le rôle argumentatif de certains subjectivèmes (Maingueneau, 1994 : 16).

Globalement, on parle d'embrayage pour définir « l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation », alors que les embrayeurs, également appelés déictiques ou éléments indiciels, sont « les éléments qui dans l'énoncé marquent cet embrayage » (Maingueneau, 1998 : 88).

D'ailleurs, la subjectivité est « un fait de la langue » (Rabatel, 1998 : 104) et la traverse en tant que tel entièrement, qu'elle soit exprimée de manière plus ou moins explicite, que le locuteur essaie de s'effacer en tant qu'énonciateur ou non.

Dans le cas des récits, les subjectivèmes peuvent soit exprimer le point de vue d'un personnage, soit véhiculer celui du narrateur, notamment si ce dernier est omniscient (*ibid.* : 90).

Pour que l'attribution du point de vue soit claire, selon Rabatel la bonne « démarche consiste à se baser [...] sur un faisceau de subjectivèmes convergents [...] et de rapporter ces subjectivèmes à un sujet percevant et à un procès de perception contextuellement identifiables » (*ibid.* : 94).

1.1.4.1 – Les déictiques

Trois typologies de déictiques notamment sont identifiables : les déictiques de personne, pronoms personnels ainsi qu'adjectifs et pronoms possessifs se référant aux premières et deuxième personnes du singulier ou du pluriel ; les déictiques temporels, représentés par les temps verbaux ainsi que les adverbes et locutions adverbiales de temps ayant « pour repère le moment de leur énonciation » (Maingueneau, 1998 : 88) ; et enfin les déictiques spatiaux, tels que les adverbes et locutions adverbiales de lieu, mais aussi les démonstratifs indiquant la proximité ou la distance par rapport à l'énonciateur (*ibidem*). Le point de repère de ces derniers peut varier toutefois même au sein du même texte (*ibid.* : 89).

De toute manière, on ne parle d'embrayeurs que si le repère est la situation d'énonciation ; ce n'est pas le cas si c'est le cotexte, donc l'énoncé, qui aide l'allocutaire à comprendre le référent de ces outils discursifs (*ibid.* : 90) .

A la différence des noms propres ou des descriptions identifiant quelqu'un ou quelque chose dans tout contexte, « un embrayeur possède bien un signifié stable [...], mais il se caractérise par le fait qu'on identifie son référent en s'appuyant sur l'environnement spatio-temporel de chaque énonciation particulière où il figure » (*ibid.* : 89).

Précisons enfin qu'une troisième typologie de repérage est possible, à savoir le repérage hors contexte (*ibid.* : 91-92).

Le terme de référence, quant à lui, désigne « le processus de mise en relation de l'énoncé au référent, c'est-à-dire l'ensemble des mécanismes qui font correspondre à certaines unités linguistiques certains éléments de la réalité extralinguistique » (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 39).

Que l'association entre le référent et l'unité linguistique se fasse par le biais de l'encodage ou du décodage, trois types de mécanismes référentiels sont identifiables, que l'on utilise simultanément : il s'agit de « référence absolue/référence relative au contexte linguistique (cotexte)/référence relative à la situation de communication, ou référence "déictique" » (*ibid.* : 40).

Ainsi, les déictiques peuvent être définis comme

les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel (sélection à l'encodage, interprétation au décodage) implique une prise en considération de certains des éléments constitutifs de la situation de communication, à savoir :

- le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé ;
- la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire (*ibid.* : 41).

Concernant les expressions cotextuelles, Kerbrat-Orecchioni les divise en deux catégories, à savoir : les termes relationnels, dont le référent ne peut être identifié que par rapport à un autre élément du texte et qui peuvent être des termes de parenté, des adjectifs ou adverbes à valeur comparative, ou encore certains verbes de mouvement ; et les représentants, qui se distinguent des premiers en ce qu'ils « empruntent leur contenu sémantique et référentiel à y, que l'on appelle alors l'antécédent ou "interprétant" de x » (*ibid.* : 43). Autrement dit, ces derniers sont utilisés de manière anaphorique⁹.

⁹ Pour les précisions terminologiques relatives aux notions d'*anaphore* et *référence déictique*, cf. éventuellement p. 44 du même ouvrage.

Par rapport aux termes de parenté, il convient néanmoins de préciser que le possessif qui d'habitude les accompagne est déictique et que, dans des contextes particuliers, ces termes aussi peuvent acquérir une valeur déictique (*ibid.* : 61-62).

Parmi les déictiques les plus fréquemment employés, on repère les pronoms personnels et les adjectifs et pronoms possessifs.

Plus en particulier, *je* et *tu* sont classés comme des « purs déictiques » (*ibid.* : 45), tandis que *il(s)* et *elle(s)* « sont à la fois déictiques (négativement : ils indiquent simplement que l'individu qu'ils dénotent ne fonctionne ni comme locuteur, ni comme allocataire) et représentants (ils exigent un antécédent linguistique) » (*ibidem*).

En ce qui concerne les pluriels, comme l'expliquait Benveniste (1966), le *nous* peut être inclusif – et dans ce cas, selon Kerbrat-Orecchioni, « purement déictique » (1999 : 46) – s'il englobe le locuteur et l'allocataire ; en revanche, lorsqu'il se réfère au locuteur et à une ou plusieurs troisièmes personnes mais pas à l'allocataire, il devient exclusif ; troisièmement, il se peut que le *nous* inclue à la fois le locuteur, l'allocataire et une ou plusieurs troisièmes personnes. Dans ces deux derniers cas de figure, un antécédent est nécessaire pour spécifier à qui *il(s)* fait référence. Pareillement, le pronom *vous* peut soit être un déictique pur, au moment où il indique un *tu* pluriel, soit avoir besoin d'un cotextuel lorsqu'il désigne une troisième personne aussi (*ibidem*).

Une autre possibilité réside dans l'usage du pronom *on*. Maingueneau rappelle que

à côté des "personnes" proprement dites, énonciateur et co-énonciateur, qui s'opposent à la non-personne, le français dispose aussi d'un élément *on*, qui [...] est d'une très grande polyvalence ; sa référence varie selon la manière dont il est mobilisé à l'intérieur d'un processus énonciatif particulier. Selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au co-énonciateur, au couple énonciateur + co-énonciateur, à la non-personne, que ce soit un individu, un groupe ou un ensemble flou (= les gens) (1998 : 110-111).

Enfin, il se peut que les embrayeurs de personne soient effacés : Maingueneau donne l'exemple d'un texte publicitaire commercial, « qui par nature vise à impliquer fortement son co-énonciateur » (*ibid.* : 107) et qui ici pourtant ne contient aucun embrayeur. Dans ce cas, « l'énonciation pose dans l'absolu la montre [...], comme si elle existait indépendamment de toute relation publicitaire » (*ibidem*). Les clientes possibles aussi sont adressées « de manière indirecte, sous-forme de non-personne » (*ibid.* : 108).

Les démonstratifs, « sont, selon les cas, référentiels au cotexte (représentants) ou référentiels à la situation de communication (déictiques) » (*ibid.* : 50). Il peut s'agir des particules *-ci* et *-là* qui deviennent des démonstratifs en fonction de la proximité ou la distance qu'elles indiquent par rapport au locuteur (*ibidem*), ou de démonstratifs simples ayant une valeur spatiale ou temporelle (*ibid.* : 51).

Parmi les déictiques on peut énumérer certaines marques de localisation temporelle, notamment des temps verbaux ou des adverbes et locutions adverbiales.

Plus en particulier, « de ces deux procédés, le premier exploite presque exclusivement le système de repérage déictique, cependant que les adverbes temporels se répartissent à peu près également entre la classe des déictiques et celle des relationnels » (*ibid.* : 52).

En ce qui concerne les temps verbaux¹⁰, les énoncés embrayés, c'est-à-dire « en relation avec la situation d'énonciation » (Maingueneau, *ibid.* : 93), se caractérisent par l'emploi du présent, du passé composé ou de l'imparfait, ou encore du futur simple ou périphrastique.

Au sein des textes narratifs embrayés, quand des actions passées sont racontées, l'alternance est d'habitude entre le premier plan au passé composé pour « les actions proprement dites » (*ibid.* : 97) et l'arrière-plan à l'imparfait pour le reste (*ibidem*).

D'autres déictiques sont les prépositions temporelles *depuis* et *à partir de*, tout comme certains adjectifs temporels à l'instar de *actuel*, *moderne*, *ancien*, *futur* ou *prochain*, pour ne citer que quelques exemples (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 54).

Certaines expressions de localisation spatiale, telles que *près de*, *loin de*, *devant*, *derrière*, *ici*, *là*, *là-bas*, *à droite* et *à gauche*, peuvent avoir elles aussi une valeur déictique en fonction de la manière dont elles s'insèrent dans le discours (*ibid.* : 55-57).

1.1.4.2 – Axiologisation et modalisation

Lorsqu'on formule un énoncé, on a le choix entre un « discours "objectif", qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel » (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 80) et un « discours "subjectif", dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement [...] ou se pose implicitement [...] comme la source évaluative de l'assertion » (*ibidem*).

Kerbrat-Orecchioni précise que le groupe des termes subjectifs est beaucoup plus difficile à envisager avec exactitude que celui des termes objectifs et que « l'axe d'opposition objectif/subjectif n'est pas dichotomique, mais graduel » (*ibid.* : 81).

Parmi les éléments qui sont porteurs de subjectivité, nous allons nous arrêter tout particulièrement sur les substantifs, les adjectifs, les verbes, les adverbes et les interjections.

Parmi les nombreux substantifs exprimant une émotion ou une évaluation, une catégorie particulièrement intéressante à analyser est celle des axiologiques, qui ont la caractéristique de transmettre à la fois « une description du dénoté » et « un jugement évaluatif, d'appréciation ou de dépréciation, porté sur ce dénoté par le sujet d'énonciation » (*ibid.* : 83).

Ce « trait axiologique/évaluatif » peut résider soit dans un signifiant, à l'instar des suffixes *-ard* et *-asse*, soit dans le signifié. Dans ce dernier cas, l'axiologique ne doit pas être confondu avec les connotations d'ordre stylistique (*ibidem*), même si des phénomènes interviennent parfois, tels que les glissements de sens en diachronie ou la polysémie (au niveau synchronique), qui font que le style et l'évaluation s'entremêlent. D'ailleurs, « ce n'est pas par hasard si l'argot récupère volontiers les termes péjoratifs de la langue standard : il exprime une vision foncièrement dévalorisante du monde » (*ibid.* : 84). Vice versa, une évaluation négative peut être véhiculée lorsque un mot qui est d'habitude connoté positivement est employé ironiquement (Kerbrat-Orecchioni cite l'exemple du mot *palais* pour se référer à une petite maison) ou dans une description dévalorisante.

¹⁰ Sur lesquels nous reviendrons en détail dans le paragraphe 1.1.6.

Il faut également distinguer le dénoté du signifié, afin de voir comment entre ces deux « il y a solidarité générale des systèmes de (dé)valorisation, compensée par une tendance partielle à l'autonomie » (*ibid.* : 85). Il en dérive qu'un même objet référentiel peut avoir des connotations différentes selon la société et culture, ou l'époque.

De plus, « à côté des termes qui sont clairement marqués, au sein de ce "diasystème" intégrateur de tous les "lectes", d'une connotation positive ou négative, d'autres ne reçoivent une telle connotation que dans un dialecte, sociolecte ou idiolecte particuliers » (*ibidem*) : dans cette perspective, tout substantif peut devenir axiologique, à l'aide aussi d'éléments tels que les outils graphiques ou l'intonation, ou au contraire perdre sa connotation habituelle.

L'idéologie peut également contribuer à donner une connotation valorisante ou dévalorisante à un mot, selon le contexte où il est employé (Kerbrat-Orecchioni donne l'exemple de *communisme*) et selon les « valeurs inscrites dans le diasystème » (*ibid.* : 86), qui influencent la manière dont les objets référentiels sont perçus dans une certaine société.

Les valeurs axiologiques peuvent aussi changer. Deux processus existent, théorisés par Genette (1976) et cités par Kerbrat-Orecchioni (1999), à savoir la « "contre-valorisation compensatoire" (qui consiste à valoriser ensuite le terme de l'opposition que l'on a premièrement dévalorisé » et la « "valorisation par contraste" (c'est-à-dire que pour un même sujet la valeur axiologique d'un terme variera selon la relation oppositive à l'intérieur de laquelle on l'envisage : x peut fort bien être marqué positivement par rapport à y, et négativement par rapport à z) » (*ibid.* : 87). Le recours à l'ironie est également à considérer, lorsqu'un mot est sujet à une inversion sémantique et sa valeur axiologique change par conséquent (*ibidem*).

Enfin, ce sont parfois les autres éléments du cotexte qui attribuent à un certain mot telle ou telle (dé)valorisation (*ibid.* : 88).

Il est maintenant utile de nous arrêter sur le « rôle argumentatif des axiologiques [qui] débouche sur le problème plus général de la relation existant entre leur valeur sémantique et leur fonction pragmatique » (*ibidem*).

Une série de caractéristiques sont identifiables : d'abord, que les axiologiques ont tendance à recourir davantage lorsque la visée est évaluative plus que descriptive ; deuxièmement, que « les discours à fonction apologétique, comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux le vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs » (*ibidem*).

Dans un échange tel que la polémique, en revanche, les axiologiques se confondent avec les injures, les deux étant employés afin de disqualifier l'adversaire. Ces cas de figures sont utiles pour comprendre « que les termes péjoratifs sont tous disposés à fonctionner comme des injures, et que les injures relèvent de la pragmatique du langage » (*ibid.* : 89), puisqu'ils entraînent une réaction. Dès lors, on peut déduire que « le trait axiologique est une propriété *sémantique* de certaines unités lexicales, qui leur permet dans certaines circonstances de fonctionner *pragmatiquement* comme des injures, le marqueur illocutoire de l'injure étant la résultante complexe d'un ensemble de faits de nature : lexicale [...] ; syntaxique [...] ; intonative » (*ibidem*). Comme pour les axiologiques en général, la valeur des injures aussi – ainsi que la manière de les utiliser – peut varier en fonction de la société, ou du contexte idéologique, ou de la perception qu'en a la personne à qui ils sont adressés.

En conclusion, on observe que « les axiologiques, flatteurs ou injurieux, font donc figure de détonateurs illocutoires à effets immédiats et parfois violents. [...] C'est pourquoi le langage policé préfère les tempérer d'une litote ou d'un euphémisme » (*ibid.* : 92). De plus, « à la différence d'autres

types d'unités subjectives (déictiques, verbes modalisateurs), les axiologiques sont *implicitement* énonciatifs » (*ibidem*), en ce qu'ils véhiculent l'opinion du locuteur comme si la qualification attribuée ne dépendait pas de l'opinion du locuteur lui-même, mais il s'agissait d'une caractéristique intrinsèque de l'allocutaire. Ainsi les axiologiques constituent une véritable marque de subjectivité, qui permet néanmoins au locuteur de ne pas s'afficher comme « source du jugement évaluatif » (*ibidem*).

Si l'on exclut les discours à visée objective, les axiologiques sont d'habitude très fréquents dans les productions langagières.

Les adjectifs subjectifs peuvent être divisés en affectifs et évaluatifs (ces derniers se divisant à leur tour en axiologiques et non axiologiques).

En ce qui concerne la première catégorie, « les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, où ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs » (*ibid.* : 95). Pour ces raisons, dans certains discours objectifs (Kerbrat-Orecchioni cite à titre d'exemple les dictionnaires qui, pendant des périodes telles que l'Ancien Régime, étaient caractérisés par la présence d'adjectifs affectifs et évaluatifs).

Dans certains cas, c'est l'adjectif qui contient déjà en soi ce trait affectif, alors que dans d'autres il dépend « d'un signifiant prosodique, typographique (le !) ou syntaxique particulier ; c'est ainsi que l'antéposition d'un adjectif le charge souvent d'affectivité » (*ibidem*).

Il faut également préciser que, bien que les catégories des affectifs et des axiologiques (rappelons que ces derniers se situent au sein des évaluatifs) soient distinctes, parfois à un même adjectif (voir par exemple *méprisable, admirable, agaçant*) on peut attribuer en réalité les deux valeurs (*ibid.* : 96).

Les évaluatifs non axiologiques, en revanche, sont

tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale : en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, et dont l'utilisation se fonde à ce titre sur une double norme :

(1) interne à l'objet support de la qualité ;

(2) spécifique du locuteur – et c'est dans cette mesure qu'ils peuvent être considérés comme "subjectifs". (*ibid.* : 96-97).

Ainsi, par exemple, un objet qui est grand pour quelqu'un peut être petit pour quelqu'un d'autre.

Au sein de cette catégorie on repère (*ibid.* : 100-101) : les adjectifs de température (*chaud, frais, etc.*), l'adjectif *cher*, l'adjectif *long* et l'adjectif *important*.

Quant aux évaluatifs axiologiques, la double norme citée pour les non axiologiques s'applique à cette catégorie aussi, mais en plus ces adjectifs « portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif. Ils sont donc doublement subjectifs » (*ibid.* : 102), en ce qu'ils changent en fonction de la perception de l'énonciateur et de son opinion (*ibidem*). Dans ce cas, la subjectivité se dévoile de manière beaucoup plus claire.

En outre, tout comme les substantifs, ils peuvent soit détenir cette valeur axiologique intrinsèquement, soit l'acquérir en contexte : à propos de ce dernier cas de figure, Kerbrat-Orecchioni observe que la conjonction *mais*, par exemple, peut servir comme « opérateur d'inversion » (*ibid.* : 104) et véhiculer

une valeur axiologique par opposition alors que les adjectifs employés ne sont pas forcément valorisants/dévalorisants (*ibid.* : 105).

Rappelons enfin que la subjectivité qui ressort de ces adjectifs peut être attribuée à « L₀, – énonciateur de dernière instance –, qui prend en charge la totalité de la séquence énoncée » (*ibid.* : 107), ou à une source énonciatrice différente.

De toute façon, « *il faut admettre l'existence de degré dans l'actualisation des valeurs sémantiques* : certaines s'imposent avec évidence et constance, d'autres orientent simplement l'interprétation dans tel ou tel sens, sans que le locuteur puisse être accusé de mensonge, ni le récepteur de contresens, s'ils interprètent différemment » (*ibid.* : 111).

S'il est vrai, d'une part, que tout élément lexical peut receler une certaine subjectivité, il est vrai d'autre part que certains verbes sont plus marqués que d'autres de ce point de vue. D'une manière générale, on peut affirmer avec Rabatel (1998 : 71) que certains verbes jouent dans ce sens un rôle majeur, car ils servent pour « exprimer un procès (de perception et/ou un procès mental) et à établir une relation entre l'objet perçu et le sujet percevant, par l'intermédiaire de ce procès ».

Trois questions majeures (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 113-114) se lient aux verbes exprimant une subjectivité, à savoir : l'identification de la source de l'évaluation, qu'il s'agisse du locuteur ou d'un actant ; l'objet de l'évaluation, soit le procès et son agent soit l'objet du procès, qu'il s'agisse d'une personne, une chose ou « un fait, exprimé par une proposition enchassée » ; la nature de ce jugement d'évaluation, dans l'ordre de l'axiologisation lorsqu'on donne un jugement de valeur, ou dans l'ordre de la modalisation lorsqu'on s'exprime sur le degré de vérité, fausseté ou sécurité.

Concernant les deux premiers points, on peut dire que quand le locuteur correspond à la source et lorsque l'évaluation concerne le procès, nous sommes face à des verbes subjectifs « proprement dits » (*ibid.* : 113).

Suivant Kerbrat-Orecchioni, on peut adopter « le principe de classement suivant : a) les verbes subjectifs occasionnels » (*ibid.* : 114), qui se divisent à leur tour selon la valeur axiologique ou la modalisation, et les « verbes intrinsèquement subjectifs » (*ibid.* : 119), qui se divisent eux-aussi de la même manière.

Les subjectifs occasionnels axiologiques comprennent les verbes de sentiment, qui « expriment une disposition, favorable ou défavorable, [...] et corrélativement une évaluation positive ou négative » (*ibid.* : 115), ainsi que les verbes qui « dénotent un comportement locutoire : verbes de demande, de louange et de blâme » (*ibidem*).

En revanche, les subjectifs occasionnels modalisateurs sont les verbes d'opinion et de perception. Concernant les verbes intrinsèquement subjectifs, les axiologiques sont les verbes qui se réfèrent au processus ou à un actant, tandis que les modalisateurs sont les verbes d'opinion, de jugement et les verbes locutoires (*ibidem*).

Voyons d'abord les verbes subjectifs occasionnels axiologiques, et plus en particulier les verbes de sentiment : ils sont « à la fois affectifs et axiologiques, ils expriment une disposition, favorable ou défavorable, de l'agent du procès vis-à-vis de son objet, et, corrélativement, une évaluation positive ou négative de cet objet » (*ibid.* : 115)¹¹.

Les verbes locutoires, en revanche « dénotent un comportement de parole », qui ne se réfère pas uniquement aux verbes déclaratifs, mais également à ceux qui indiquent une question ou un ordre,

¹¹ Kerbrat-Orecchioni cite à titre d'exemple : *aimer, apprécier, souhaiter, espérer, désirer, vouloir ; détester, déprécier, craindre, redouter, appréhender.*

une louange et un blâme. Bien que l'on puisse repérer un sème affectif dans ces verbes aussi – Kerbrat-Orecchioni donne l'exemple de *plaindre* –, on peut les distinguer des verbes de la première catégorie en ce que ces locutoires indiquent que « l'état affectif de x s'explicite dans un comportement verbal » (*ibid.* : 116).

Concernant les subjectifs occasionnels modalisateurs, « il s'agit ici des verbes qui dénotent la façon dont un agent appréhende une réalité perceptive ou intellectuelle : cette appréhension peut être présentée comme plus ou moins assurée, ou au contraire plus ou moins contestable (aux yeux même de l'agent dont on relate l'expérience) » (*ibid.* : 117).

Quant aux verbes intrinsèquement subjectifs, ils « impliquent une évaluation ayant toujours pour source le sujet d'énonciation » (*ibid.* : 118). Cette évaluation peut se situer au niveau axiologique (et encore une fois, Kerbrat-Orecchioni rappelle que la valeur axiologique est parfois intrinsèque, parfois dépendante du contexte de manière plus ou moins absolue) et il peut s'agir d'une (dé)valorisation soit du procès, soit d'un actant ou d'un objet.

Dans d'autres cas, les verbes intrinsèquement subjectifs sont modalisateurs : parmi eux, on retrouve des verbes de jugement (rappelons que certains verbes peuvent être axiologiques et modalisateurs à la fois) et des verbes locutoires, différents de ceux que nous avons illustrés plus haut.

Les locutoires modalisateurs « se répartissent [...] selon que le locuteur ne préjuge pas de la véracité/fausseté des contenus énoncés par x, ou qu'il prend au contraire implicitement position sur ce point » (*ibid.* : 122)¹².

Les verbes d'opinion aussi peuvent être intrinsèquement axiologiques, à l'instar de *x s'imagine que P*, *x pense que P*, *x sait que P* : les trois verbes « énoncent une attitude intellectuelle de x vis-à-vis de P » (*ibid.* : 126), alors que ce qui diffère c'est « l'attitude du locuteur vis-à-vis de cette même opinion » (*ibidem*).

Enfin, il faut considérer que certains verbes peuvent véhiculer plusieurs évaluations.

En tout cas, parfois on a recours à d'autres éléments au lieu des verbes de perception et/ou de pensée, à savoir « un nom exprimant par son sémantisme un procès de perception et/ou un procès mental en l'absence de verbe conjugué ; [ou] un verbe d'état ou de mouvement nécessitant des inférences sur l'activité de perception et de pensée du personnage ; dans ce cas, le procès de perception est sous-entendu » (Rabatel, 1998 : 72).

En ce qui concerne le nom, précisons que le sémantisme qu'il exprime peut également s'appuyer sur des relations sémantiques de type hyperonymique ou hyponymique.

Quant à la position du verbe de perception par rapport à la perception effective et à son aspectualisation, plusieurs cas de figure sont possibles : le verbe peut précéder (dans la plupart des cas), ou suivre la perception, mais il se peut également qu'il soit inséré en incise ou même sous-entendu (*ibid.* : 74).

En ce qui concerne les adverbes, nous remarquons simplement qu'ils peuvent à leur tour être divisés en axiologiques et non, et en affectifs et évaluatifs, alors que les modalisateurs sont particulièrement nombreux (*ibid.* : 133).

En outre, rappelons que certains adverbes ou syntagmes adverbiaux sont classifiables au sein des formules énonciatives (Perrin, 2013 : 184), à savoir ces outils discursifs qui revêtent une fonction

¹² Parmi les premiers, Kerbrat-Orecchioni classe *dire*, *hasarder*, *affirmer*, *déclarer*, *soutenir* ; parmi les seconds, *prétendre*, *reconnaître*, *avouer*, *admettre*, *prétexter*, *se contredire*, *se vanter*.

indicielle et ont pour visée « de coder les opérations pragmatiques susceptibles d'être effectuées dans le discours » (*ibid.* : 185).

Parmi ces adverbes ou syntagmes adverbiaux, on retrouve par exemple « *sincèrement, heureusement, naturellement, certainement, sûrement, vraiment, entre nous, à mon avis, en vérité, peut-être* » qui, dans ce cas, « sont en position détachée (généralement antéposés ou postposés, ou encore en incise), relativement à une proposition modalisée. Ils se distinguent en cela des adverbes de constituant comme *joyeusement, aimablement, gentiment, en secret*, qui sont intégrés à une proposition » (*ibid.* : 190-191).

A l'instar des autres formules énonciatives, ces adverbes finissent par perdre leur sens dénotatif initial.

A l'intérieur de ce groupe, une distinction est identifiable entre modalisateurs marquant des émotions ou attitudes (comme c'est le cas pour *sincèrement* ou *heureusement*, pour citer les exemples de Perrin), et des connecteurs (l'auteur cite *décidément, finalement* et *en somme*).

Parmi les formules énonciatives, les interjections représentent une autre catégorie de subjectivèmes majeurs. Elles peuvent à leur tour être classées en plusieurs catégories.

D'abord, les « interjections onomatopéiques » (Perrin, 2013 : 186), à l'instar de « *ah !, oh !, ouf !, bof !, beurk !* », qui donnent l'impression de reproduire un cri, alors qu'en réalité elles ont été codées au fil du temps. Pareillement, le groupe des « interjections dérivées » (*ibidem*), telles que « *chic !, hélas !, allons !, voyons !, merde !* », mais aussi les adverbes ou locutions adverbiales comme *enfin* et *tant mieux* « sont également assimilables à des indices ou symptômes que nous dirons conventionnels de telle ou telle émotion ou attitude du locuteur qui les énonce, des effets pragmatiques qui en découlent » (*ibidem*).

Remarquablement, ces « formules ont perdu leur sens dénotatif originel, [...] pour encoder la force émotive associée à la routine émotive indicielle dont elles procèdent » (*ibid.* : 187). Si l'on prend, suivant Perrin, l'exemple de *enfin*, on observe qu'il serait répétitif dans une phrase comme *c'est enfin terminé* : il devient, dès lors, une trace indicielle de l'état d'âme (de soulagement, à l'occasion) du locuteur (*ibidem*).

Bref, « qu'elles soient onomatopéiques ou dérivées, les interjections n'expriment pas un contenu propositionnel ; elles n'ont pour fonction que de qualifier symptomatiquement le haut degré de prise en charge émotive ou subjective attachée à l'énonciation d'un contenu propositionnel qu'elles modalisent » (*ibidem*).

De même que d'autres formules énonciatives, ces interjections peuvent jouer un rôle de modalisateurs, ou de connecteurs.

1.1.4.3 – D'autres marques de subjectivité

Une autre marque possible de subjectivité est « la présence d'un nom propre [...], ou d'une description définie qui joue ce rôle [...], [et qui] permet d'attribuer sans hésitation la perception à ce nom propre » (Rabatel, 1998 : 63).

Cette technique se révèle particulièrement utile « dans les incipit in medias res, lorsque ces derniers [...] ne mentionnent pas d'emblée le nom du focalisateur » (*ibidem*). A partir de cet élément crucial, il est fort plus aisé de repérer la source d'un point de vue, non seulement dans l'énoncé où le nom propre est employé, mais également dans les énoncés suivants, où des reprises anaphoriques à l'aide de pronoms personnels ou de possessifs (*ibid.* : 65-66), ou encore de redénominations (*ibid.* : 69), contribuent souvent à clarifier qui est le focalisateur.

Il est également possible d'avoir recours à des noms propres, afin que le changement de nom marque le changement de point de vue (*ibid.* : 68).

Plusieurs phénomènes constituant à tous les effets des « interventions "subjectives" » (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 136) sont identifiables.

Le premier type d'intervention réside dans la sélection du contenu, puisque l'exhaustivité totale n'existe pas et le choix de traiter un élément plutôt qu'un autre recèle une certaine subjectivité. La question se pose aussi bien au niveau des critères de sélection, car « il est en général impossible de déterminer quelles seraient idéalement ces informations nécessaires et suffisantes » (*ibid.* : 138).

Une deuxième trace de subjectivité, c'est « l'organisation hiérarchique des informations sélectionnées » (*ibidem*), qui est liée à son tour à la typographie des caractères, à la place que, par exemple, un article occupe dans le journal, et à la structuration syntaxique.

Troisièmement, on peut identifier une « subjectivité "affective" » (*ibid.* : 140) ayant une fonction conative, en ce sens que le locuteur essaie de transmettre des émotions et des états d'âme à son allocutaire de cette manière. Kerbrat-Orecchioni opère à cet égard une distinction entre les affectifs qui se rapportent à une réaction de L₀ et les affectifs qui se réfèrent à un actant de l'énoncé ; dans ce dernier cas, nous sommes face à une forme de « subjectivité "interprétative" » (*ibidem*).

Il faut rappeler, à ce propos, que les dénominations constituent un choix subjectif, puisque tout élément détient plusieurs propriétés et il peut donc être dénommé de manières différentes : le recours à une dénomination plutôt qu'à une autre relève de la subjectivité. Autrement dit,

dénommer, c'est choisir au sein d'un paradigme dénominatif ; [...] c'est orienter dans une certaine direction analytique l'objet référentiel ; c'est abstraire et généraliser, c'est classifier et sélectionner ; l'opération dénominative, qu'elle s'effectue sous la forme d'un mot ou d'une périphrase [...], n'est donc jamais innocente, et toute désignation est nécessairement "tendancieuse" (*ibid.* : 141).

Dans certains cas, bien entendu, la subjectivité interprétative est plus restreinte, alors que d'autres unités sont toujours interprétatives puisqu'elles « impliquent de la part de L₀ une véritable option analytique » (*ibidem*) : il s'agit des évaluatifs non axiologiques, des affectifs et des dénominations généralisantes ou particularisantes, partiales et euphémistiques ou imagées.

Au-delà de la dénomination, un autre aspect qui relève de la subjectivité interprétative réside dans la création de liens entre des faits qui n'étaient pas associés entre eux au début : on peut obtenir ce résultat en créant soit des parallélismes, soit des relations logiques, notamment de type causal, final ou consécutif (*ibid.* : 142), soit encore des relations d'opposition.

La subjectivité modalisatrice (*ibid.* : 144), en revanche, s'appuie sur certaines expressions véhiculant un mode d'assertion (constatatif, hypothétique, obligatif, pour citer les exemples donnés par Kerbrat-Orecchioni), ou une plus grande ou plus restreinte adhésion du sujet de l'énonciation, par exemple à travers l'ironie, les guillemets et les questions rhétoriques.

Enfin, la subjectivité axiologique est fondée sur la valeur axiologique des mots employés, valeur qui peut dépendre soit du diasystème, soit du contexte verbal et de l'idéologie de L_0 (*ibid.* : 145).

En conclusion, l'objectivité discursive est impossible¹³, le degré de subjectivité inscrite dans les énoncés est très variable et pour saisir la subjectivité d'un discours il faut souvent considérer les constituants dans leur ensemble, et non pas séparément (*ibid.* : 146-147).

A propos de l'ambiguïté entre objectivité et subjectivité, Kerbrat-Orecchioni rappelle également que cette dernière est complètement différente lorsqu'elle réside dans les déictiques ou dans les termes évaluatifs et/ou affectifs : « l'emploi des déictiques, tout en étant solidaire de la *situation* énonciative, repose en effet sur un consensus incontestable [...]. L'emploi des évaluatifs peut au contraire toujours, dans une situation énonciative donnée, être contesté, car il dépend de *la nature individuelle du sujet d'énonciation* » (*ibid.* : 165). Il en dérive que « si l'on décide, restrictivement, de n'appeler "subjectives" que les modalités de discours qui impliquent une vision et une interprétation toutes personnelles du référent, alors les déictiques, tout en restant énonciatifs, devront être considérés comme "objectifs" » (*ibidem*). Néanmoins, les déictiques ont un aspect en commun avec les autres unités subjectives telles que les évaluatifs et les affectifs, à savoir qu'ils ne détiennent pas une autonomie référentielle : ils l'acquièrent en discours.

Il faut également distinguer la subjectivité explicite de l'implicite : dans le premier cas, on a des « formules subjectives qui s'avouent comme telles » (*ibid.* : 167), alors que dans le second les formules subjectives « tentent de se faire passer pour objectives » (*ibidem*). Dès lors, Kerbrat-Orecchioni considère que la subjectivité peut se manifester soit dans le fait de parler explicitement de soi-même, soit dans le fait d'insérer le filtre de son interprétation en parlant d'autres personnes ou choses. D'ailleurs, « toute séquence discursive porte la marque de son énonciateur, mais selon des modes et des degrés divers » (*ibid.* : 174).

¹³ Sauf dans les cas où « le discours [...] reproduit, intégralement, en style direct, un énoncé antérieur » (*ibid.* : 164). Il s'agit cependant de cas assez rares, car presque toujours dans les discours rapportés aussi on trouve des marques de subjectivité de L_0 .

1.1.5 – Destinataires et allocutaires

Les situations communicatives duelles, qui présupposent la présence d'un seul émetteur et un seul récepteur, sont assez rares dans la réalité (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 25). Il faut donc explorer les possibilités qui se présentent quand la « situation d'allocution » (*ibidem*) est plus complexe. D'abord, il peut y avoir une pluralité d'émetteurs : tel est le cas d'un annonceur et d'une agence publicitaire (cette dernière englobant à son tour plusieurs émetteurs différents), qui deviennent un émetteur complexe. La représentation théâtrale constitue un autre exemple. Pareillement, au niveau du récepteur, plusieurs cas de figure sont possibles, celui-ci pouvant être allocutaire ou non-allocutaire. Kerbrat-Orecchioni explique que

le destinataire proprement dit, ou allocutaire (qui peut être singulier ou pluriel, nominal ou anonyme, réel ou fictif), se définit par le fait qu'il est explicitement considéré par l'émetteur L (l'emploi du pronom de seconde personne et/ou la direction du regard en témoignent) comme son partenaire dans la relation d'allocution, et que partant les opérations d'encodage sont partiellement déterminées par l'image que L s'en construit (*ibid.* : 26).

Le destinataire peut également être non-allocutaire et cela de deux manières différentes : dans un cas l'émetteur ne s'adresse pas directement au destinataire mais il est bien conscient de la présence de ce dernier et il en tient compte en construisant son discours (Kerbrat-Orecchioni donne à ce propos l'exemple d'une polémique ou de la soutenance d'une thèse).

Dans d'autres cas, des destinataires non prévus par l'émetteur pourront recevoir le message (Kerbrat-Orecchioni cite l'exemple d'un cours auquel assistent aussi des auditeurs de passage) : par conséquent, l'émetteur ne peut pas influencer leur interprétation du message.

Plus en général, tout un éventail de possibilités se configure : le destinataire peut être absent ou présent, il peut donner ou non une réponse et cette dernière peut être immédiate ou décalée (*ibid.* : 27).

Il faudrait aussi considérer que parfois le message est adressé à des destinataires se situant sur des niveaux différents, l'auditoire pouvant être très hétérogène.

Enfin, rappelons que « le récepteur peut encore être réel, virtuel ou fictif » (*ibid.* : 29) et que « la relation socio-affective qu'il entretient avec le locuteur » (*ibidem*) doit également être prise en compte.

Parmi les différentes catégories d'implication, rappelons que l'une d'entre elles est de type « *linguistique* [...] et elle actualise alors la dimension intersubjective. On implique directement le destinataire dans le message en l'interpellant par utilisation d'une stratégie énonciative "allocutive vs. délocutive" » (Chabrol, 2017 : 536). Plus en particulier,

l'énonciation allocutive est personnalisée, le destinataire est directement impliqué linguistiquement dans le message par l'interpellation de l'énonciateur. A l'opposé, l'énonciation délocutive (absence d'implication linguistique) se caractérise par un énoncé impersonnel, qui ne porte aucune trace du destinataire et de l'énonciateur, de telle sorte qu'il semble objectif et impersonnel (*ibid.* : 536-537).

1.1.6 – Les temps verbaux

Parmi les différents temps de l'indicatif, le présent, tout d'abord, peut être mis en place pour se référer à l'actualité de l'énonciation (Maingueneau, 1994 : 81), mais aussi à une action habituelle ou durable, du passé récent, ou du futur proche quand il est accompagné d'un adverbe temporel. Par contre, il ne faut pas confondre le présent ayant valeur de passé employé dans le discours avec le présent historique qui caractérise en revanche le récit, où il remplace le passé simple (*ibid.* : 84-85). Du point de vue aspectuel, « quand il marque la coïncidence avec le moment d'énonciation il est imparfait, mais employé dans un contexte de futur ou de passé il est perfectif » (*ibid.* : 83).

En revanche, il y a des cas où les verbes à la forme du présent véhiculent un contenu propositionnel qui est toujours valable : « il s'agit là d'une forme temporelle "zéro", a-temporelle ou "générique" » (*ibidem*), que l'on trouve par exemples dans les proverbes et textes théoriques.

L'imparfait, quant à lui, « ne réfère pas à un procès "passé" mais marque la coïncidence entre un procès et un point de repère qui est passé, c'est-à-dire antérieur au moment d'énonciation. [...] Si le repère du présent, c'est le moment d'énonciation, celui de l'imparfait n'est autre qu'un moment dont l'énonciateur parle » (*ibid.* : 87). Dès lors, l'emploi du temps imparfait n'est pas dû à une action qui est forcément terminée mais plutôt au point de vue, donc à une perception passée (*ibidem*). Généralement, l'imparfait s'accompagne donc de temps perfectifs qui deviennent des repères par contraste (*ibid.* : 89).

Pour ce qui est du futur, les deux manières de situer un contenu dans l'avenir sont le futur simple et le futur périphrastique.

Parmi les caractéristiques majeures du futur, on retrouve également les « valeurs modales », c'est-à-dire « les *modalités logiques*, la façon dont le locuteur situe la réalisation de son énoncé par rapport aux catégories du certain, du probable... » de même que « la *force illocutoire* affectée aux énoncés » (*ibid.* : 103).

Plusieurs cas de figure sont possibles (*ibid.* : 104-105) : par exemple, le *je* combiné avec le futur sert pour accomplir l'acte de promettre (et non pas simplement d'informer).

Par contre, lorsque le pronom *tu* est employé avec le futur, cela peut exprimer soit un ordre soit une prédiction.

Enfin, « l'association d'une non-personne et d'un futur reçoit en général trois types d'interprétation modale : nécessité, probabilité, possibilité parfois. Cela entraîne des risques d'ambiguïté en l'absence d'un contexte suffisamment sélectif [...]. La nécessité peut être selon les cas le fait d'une prédiction ou d'un ordre » (*ibid.* : 104).

Une autre typologie existe, celle du « futur antérieur de bilan » qui est associée à « une modalité de certitude » (*ibid.* : 105-106).

La question du conditionnel par contre est plus complexe.

Parfois, il arrive que « le conditionnel se substitue au futur simple pour marquer la postériorité à un repère passé » (*ibid.* : 108) ; de plus, « le domaine privilégié de cette corrélation entre futur simple et conditionnel, c'est le discours rapporté, qu'il s'agisse de discours indirect ou de discours indirect libre » (*ibid.* : 109).

Dans d'autres cas il revêt la fonction d'un « prospectif », à savoir un « pseudo-futur du récit [qui] permet au narrateur d'anticiper la suite des événements sans recourir à un véritable futur, lequel impliquerait une irruption du *discours*, de la subjectivité de l'énonciateur dans le *récit* » (*ibidem*). Le conditionnel est également employé comme forme ludique, relative aux rêves, aux situations fictives ou envisagées, ou même lorsqu'on exprime un souhait (*ibid.* : 110-111). Si c'est un conditionnel passé qui est utilisé, ce que l'on décrit est sûrement irréalisable (*ibid.* : 111). Enfin, il peut être employé pour atténuer une demande, qui est présentée grâce au conditionnel sous la forme d'une assertion ou une question (*ibid.* : 112), ce qui donne lieu à un acte illocutoire indirect (selon la terminologie de Searle).

1.2 – Les variations linguistiques

La langue qu'utilisent les parlants et parlantes d'un idiome peut changer en fonction de certaines variables, telles que l'époque historique, la zone géographique, la classe sociale d'appartenance et le niveau d'éducation mais aussi l'âge, le canal écrit ou oral de communication, ou le contexte plus ou moins formel et le registre adopté par conséquent : on parlera, respectivement, de variation diachronique, diatopique, diastratique, diamésique et diaphasique (Sabatini 1985 ; Berruto 2012 ; Gadet, 1989, 1992, 2003, 2007).

Souvent ces variations se superposent et s'enchevêtrent. De l'autre côté, bien que des distinctions soient opérées entre elles et même à l'intérieur de chaque typologie, il faut préciser qu'il ne s'agit pas d'une césure nette mais plutôt d'un « continuum avec des concentrations de traits » (Berruto, 2012 : 22, *nous traduisons*)¹⁴. Autrement dit, « il y a un espace de chevauchement entre les variétés et des nuances entre l'une et l'autre, avec un passage graduel faisant en sorte que la différence soit minimale entre des variétés contiguës et augmente proportionnellement au fur et à mesure que l'on procède vers les opposés extrêmes du *continuum* » (*ibid.* : 30-31, *nous traduisons*).

¹⁴ Nous avons essayé de rendre en français la notion de « continuum con addensamenti » proposée par Berruto.

1.2.1 – Les variations en Italie

En Italie, la variation diatopique est fortement présente, car l'unification linguistique a eu lieu "très tard" par rapport à d'autres pays (et même par rapport à l'unification politique), c'est-à-dire au cours du vingtième siècle. Encore aujourd'hui, donc, les dialectes régionaux influencent la manière de s'exprimer en italien, bien que de manière très réduite par rapport aux décennies passées. Voilà pourquoi, dans son schéma pour inventorier les variétés de la langue italienne, Berruto (2012 : 24) considère que la variation diatopique est en quelque sorte transversale aux autres, puisqu'elle les influence toutes, et la place "sur le fond" de son graphique.

La variété "centrale", celle qui ne serait pas marquée (ou de toute manière le moins marquée possible), prend différentes étiquettes, dont les plus fréquemment employées sont « italien neo-standard » (*ibid.* : 73)¹⁵ et « italien de l'usage moyen » (Sabatini, 1985 : 178, *nous traduisons*)¹⁶. Sabatini (*ibidem*) a répertorié 35 traits phonologiques, morphologiques et syntaxiques caractéristiques de cette variété.

Pour notre part, vu que dans la partie applicative de ce travail nous nous concentrerons notamment sur les variations éventuelles par rapport au neo-standard, nous ne nous arrêterons pas sur la description des traits identifiés par Sabatini relativement à l'italien de l'usage moyen et nous pencherons en revanche sur l'une des variations les plus récurrentes : la diaphasie.

Les traits linguistiques qui ont été classés comme des manifestations de la langue (parlée) informelle¹⁷ et familière présentent de multiples points en commun avec l'italien populaire, marqué donc en diastratie : la différence réside dans le fait que ce dernier est la seule boîte à ressources à disposition des personnes avec un niveau d'éducation plutôt bas. Le parler informel et familier, par contre, n'est qu'un registre, choisi par les parlants et parlantes en fonction du contexte (Berruto, 2012 : 163). Il présente également de nombreux traits en commun avec l'italien neo-standard, avec la différence que les traits fréquents dans un registre informel apparaissent moins souvent en neo-standard.

L'italien informel et familier est marqué notamment aux plans lexical et phraséologique. Pour une liste détaillée nous renvoyons à Berruto (*ibid.* : 166-171 et 228-229), mais nous citerons ici¹⁸ notamment l'emploi massif d'expressions et syntagmes contenant les verbes *dire* et *faire* (telles que *fare fuori, fare in fretta, fare pace*, etc.) et des « généricismes » (à savoir des mots génériques utilisés au lieu de lexèmes plus spécifiques) à l'instar de *cosa, roba, tipo, storia* et bien d'autres. En outre, une série de lexèmes marqués en diaphasie sont identifiables.

Sur le plan morphosyntaxique, en revanche, rappelons d'abord les dislocations à gauche et l'usage polyvalent du *che*, mais aussi l'abondance de mises en relief et la tendance à la parataxe et parfois aux constructions nominales. On retrouve également, parmi ces traits, un large éventail de signes d'articulation et démarcatifs (*allora, guarda, senti, beh, dico, cioè, vero, no*, pour citer les plus diffusés), comme d'adoucisseurs et de particules modales (tels que *proprio, appunto, praticamente, insomma, un po'*).

A remarquer également les formes aphérétiques du démonstratif *questo* ('*sto*, '*sta*, '*sti*, '*ste*) et la présence récurrente de diminutifs (comme *attimino, freddino...*). Observons ensuite le recours à des

¹⁵ Dans notre analyse, nous utiliserons cette dénomination pour la partie italienne.

¹⁶ Le terme original est *italiano dell'uso medio*.

¹⁷ Suivant Berruto, par rapport à l'italien nous parlerons de registre *informel*, qui correspond au registre familier et relâché en langue française.

¹⁸ Tous les exemples fournis sont empruntés à Berruto (*ibidem*).

adjectifs à valeur adverbiale (*andare piano, camminare veloce...*) et l'emploi de *forte* et *tutto* comme intensifs (comme par exemple in *acida forte* ou *tutto elegante*). Les verbes pronominaux avec un double clitique (à l'instar de *avercela, darsela, farsela*) sont eux aussi fréquents.

Enfin, relevons que dans les contextes où le parler informel et familier est utilisé, tant les déictiques que les contenus implicites sont d'habitude largement exploités.

Une autre typologie de variation que nous retrouverons, bien que dans un nombre exigü de cas, est celle du registre bas (distinct du parler informel ou familier), dont nous n'énumérerons que quelques traits distinctifs (*ibid.* :174-175)¹⁹.

Le plan lexical se caractérise par une variété très réduite et par des répétitions fréquentes de mots génériques, ainsi que par un large recours aux dysphémismes, aux mots connotés, proches de l'argot parfois, et aux troncations.

Sur le plan morphosyntaxique, rappelons notamment la récurrence de phrases courtes, elliptiques et simples, n'étant pas liées aux autres par des connecteurs. Dans ces cas, c'est souvent le *je* du locuteur qui domine et les verbes sont les outils discursifs les plus employés.

1.2.2 – Les variations en France

Par rapport aux variations linguistiques en France, nous nous concentrerons ici sur l'illustration des traits majeurs du parler oral décrits par Gadet (2003, 2007), car ils ont de nombreux points en commun avec le registre familier que nous retrouverons souvent dans la partie applicative de ce travail. Cette convergence partielle de traits entre l'oral et l'informalité n'est pas étonnante, d'ailleurs, si l'on considère qu'en français de France les variations diaphasique et diamésique sont les plus exploitées (*ibid.* 2003 : 48). Certaines des caractéristiques que nous identifierons sont également classées comme des marques du français populaire (Gadet 1992), lui aussi ayant plusieurs traits en commun avec le registre familier (Gadet, 2003 : 100).

Parmi les caractéristiques principales au niveau phonique, relevons notamment (*ibid.* : 45) la « simplification de groupes consonantiques » et l'« assimilation », en vertu desquelles certaines consonnes ou constituants du groupe de mots ne s'entendent pas ou ne sont pas prononcés tout court car ils sont assimilés aux mots antécédents ou suivants. Un autre phénomène très commun est l'« élision de la voyelle », souvent dans les pronoms personnels sujets : citons par exemple le « *je*, dont le *e* muet s'élide, [qui] devient [ʃ] devant consonne sourde » (Gadet 1992 : 63) ou encore le « *tu* [qui] peut devenir [t] devant voyelle (*t'arrives*) » (*ibidem*).

Sur le plan morphosyntaxique, rappelons surtout la « réduction du nombre de temps », la « régularisation des paradigmes verbaux (*solutionner* vs. *résoudre*) et nominaux (*bonshommes* vs. *bonshommes*) » (*ibid.* : 46) et également, à l'intérieur des phrases simples, une série de phénomènes concernant la négation, à savoir « omission de *ne*, tellement fréquente qu'elle n'est plus stigmatisante ; *jamais* renforcement de négation ; doubles négations, stigmatisées ; combinaison quantificateur / négation ».

En outre, « des phénomènes très saillants [...] concernent l'ordre des mots et les détachements, repris (en ce cas, par un clitique ou par *ça* [...]) ou non » (*ibid.* : 47). Plus en détail, ces phénomènes sont

¹⁹ Nous renvoyons à ces pages pour une liste plus exhaustive de traits du registre bas.

(Gadet 1992) : l'inversion, qui « consiste à antéposer ou à postposer un élément qui n'occupe pas cette position » (*ibid.* : 75) ; la « dislocation avant ou après, avec reprise » (*ibidem*), quand un nom est détaché et repris, souvent par le biais d'un pronom ; les « structures à présentatif » (*ibid.* : 76), les formes avec *c'est* étant les plus fréquentes ; et enfin les « énoncés binaires », à savoir des « séquences où un élément nominal est extrait en tête de phrase, sans reprise, avec une relation au reste de la séquence qui [...] demeure vague et spécifique à chaque cas » (*ibid.* : 77).

Les interjections, exclamations et onomatopées, sont également très fréquentes en langue spontanée (*ibid.* : 83).

Quant à la forme contractée *ça*, Gadet souligne qu'elle n'est pas à considérer toujours comme un trait marqué en diastratie ou en diaphasie, car parfois d'autres solutions ne sont pas possibles. Dès lors, elle propose de « formuler la règle d'alternance dans l'usage populaire de la façon suivante : *ça* devant consonne et *c'* devant voyelle pour l'auxiliaire *être*, *ça* partout ailleurs » (*ibid.* : 67). De plus, « un grand avantage discursif de *ça* est de permettre à des séquences variées de fonctionner comme sujet. Outre la reprise nominale [...], c'est le cas pour les complétives, qui sont tellement lourdes en sujet qu'on les évite la plupart du temps [...] et c'est aussi le cas pour des groupes qui ne devraient pas pouvoir être sujets » (*ibidem*).

En ce qui concerne les plans lexical et sémantique, nous renvoyons à Gadet (*ibid.* : 102-121) pour un inventaire détaillé des traits. Nous nous limiterons ici à mentionner au passage des phénomènes tels que : la transposition des catégories grammaticales, à l'instar de l'emploi d'un nom en fonction adjectivale ; des procédés comme la troncation ou l'abréviation ; l'abondance de clitiques ; les calques et les emprunts ; ou, au niveau sémantique, le recours fréquent à des métaphores ou extensions des significations, ou encore les jeux de mots et l'exploitation de la phraséologie.

1.3 – La sémantique

La perspective sémantique, à laquelle nous consacrerons dans nos analyses des paragraphes spécifiques, est en vrai l'une des plus transversales.

Non seulement, à la base, il serait très difficile de donner une définition univoque et exhaustive du sens et du signifié, mais de plus la sémantique comme discipline s'entrecroise avec de nombreux autres champs de la (socio)linguistique, de la lexicologie et la lexicographie, de la pragmatique ou de la stylistique, pour ne citer que quelques disciplines (Berruto, 1976 : 4-12).

Berruto (*ibid.* : 50, *nous traduisons*) explique que « le signifié est quelque chose que l'on manifeste et/ou communique [...] par le biais d'un signifiant » et qui se caractérise par une « composante logico-conceptuelle, en lien avec les processus cognitifs », une « composante émotive-stylistico-pragmatique », relative au contexte situationnel, et une dimension individuelle, éventuellement, qui ne serait pas décrivable a priori. De surcroît, le signifié et le sens des mots peuvent toujours évoluer.

A l'intérieur de la sémantique, en revanche, des distinctions claires peuvent être opérées entre de différents termes utiles pour notre analyse.

D'abord, traitons la notion de sémème, qui est « le signifié abstrait d'un mot ou d'une unité lexicale » (*ibid.* : 57, *nous traduisons*).

Par contre, le terme de référent indique « la "réalité extérieure", les contenus auxquels les signes linguistiques se réfèrent, les "choses" désignées par les mots » (*ibidem*, *nous traduisons*). Berruto souligne qu'il ne faut pas confondre le signifié et le référent.

La notion d'isotopie, proposée la première fois par Greimas (1966), se réfère quant à elle aux « procédés concourant à la cohérence d'une séquence discursive ou d'un message. Fondée sur la redondance d'un même trait dans le déploiement des énoncés, une telle cohérence concerne principalement l'organisation sémantique du discours » (Bonhomme in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 332).

Une distinction majeure est à faire entre les notions de signifié et de sens, le premier étant « la valeur qu'un mot détient au sein du système », alors que le second est plutôt « la valeur qu'un mot prend dans chaque contexte d'emploi singulièrement » (Berruto, 1976 : 59, *nous traduisons*). A ces concepts sont étroitement liés les concepts de « noyau sémique », à savoir le signifié permanent d'un mot, et les « sens contextuels variables » qui s'ajoutent à ce noyau (*ibidem*). Ces notions sont également utiles pour comprendre et analyser des processus tels que la resémantisation ou les glissements de sens.

1.3.1 – La sémantique des mots

Du point de vue sémantique, on sait que plusieurs types de relations peuvent s'établir entre les mots, à l'instar de la synonymie, l'homonymie, la polysémie, l'hyponymie et l'hyperonymie, l'antonymie, la complémentarité et l'inversion, pour ne citer que les plus récurrents (Lehmann et Martin-Berthet, 2018).

A un niveau supérieur, précisons que des typologies analogues de relations sémantiques peuvent se construire entre des phrases différentes.

L'une des notions auxquelles nous puiserons tout particulièrement pour notre analyse est celle de champ sémantique, dont la définition demeure pourtant très complexe. Berruto (1976 : 72, *nous traduisons*), par exemple, le décrit au sens large comme « l'ensemble de termes dont le signifié renvoie à un concept commun ». A l'intérieur de tout champ sémantique il y a donc un « signifié jugé central » auquel les autres signifiés du groupe sont liés (*ibid.* : 70, *nous traduisons*). Bien entendu, les différents sens qu'un mot peut prendre dans des contextes distincts font partie à leur tour du champ sémantique relatif au signifié "majeur". Il faut préciser toutefois que cette définition est assez générique et ressemble largement à celle de sphère sémantique (*ibid.* : 73).

En revanche, en essayant de restreindre la définition de champ sémantique, Berruto explique que tous les mots qui sont des « co-hyponymes directes d'un même hyperonyme » (*ibid.* : 71, *nous traduisons*) forment un champ sémantique. Pourtant, une autre difficulté consiste à établir quel est cet hyperonyme, car il peut s'agir d'un mot mais aussi d'un syntagme, ou génériquement d'une unité conceptuelle.

Voilà pourquoi il devient nécessaire de s'appuyer sur les traits sémantiques : en partant de cette notion, on peut dire que « les termes ayant un faisceau de traits sémantiques en commun » (*ibidem*, *nous traduisons*) forment un champ sémantique.

A leur tour, les traits sémantiques peuvent être définis comme les plus petites unités de sens, qui en se combinant donne vie au signifié d'un mot (*ibid.* : 84, *nous traduisons*). Comme c'est souvent le cas en sémantique, d'autres termes ont été employés pour se référer aux traits sémantiques en utilisant des dénominations différentes (*ibidem*) : pour notre part, nous exploiterons notamment le terme de sèmes²⁰.

Vu que plusieurs types de traits ont été classés en sémantique, précisons que dans notre travail nous nous pencherons notamment sur les traits pragmatiques, à savoir tous « ces traits qui spécifient l'appartenance des mots à des registres particuliers, leur fréquence d'usage, les connotations qui les lient à certaines situations ou contextes, l'intention communicative du parlant » (*ibid.* : 85, *nous traduisons*). D'ailleurs, les traits pragmatiques sont considérés parmi les plus prégnants dans une perspective sociolinguistique, précisément parce qu'ils sont liés à l'usage que les parlants et parlantes font concrètement de la langue dans des situations différentes et en fonction de leurs exigences (*ibid.* : 87).

L'une des notions sémantiques les plus complexes est celle de glissement de sens, notamment si ces glissements ont lieu en synchronie²¹. Puisque, comme nous l'avons précisé, il n'est pas aisé de définir avec exactitude ce qu'est le signifié, il est encore plus difficile de rendre compte de ses

²⁰ Voir Greimas, 1966.

²¹ Notre perspective d'étude des campagnes sociétales étant synchronique, nous ne nous arrêtons pas ici sur les considérations relatives aux glissements de sens en diachronie.

changements éventuels, et cela d'autant plus que dans la plupart des cas un changement de référent aussi est impliqué dans le processus (*ibid.* : 115).

Parmi les figures de style, celles qui sont liées davantage à des glissements éventuels de sens sont la métonymie, la synecdoque et la métaphore (*ibid.* : 116-119).

1.4 – Scène et scénographie

Pour Maingueneau, « un texte [...], c'est la trace d'un discours où la parole est mise en scène » (1998 : 69).

Plus en particulier, il opère une distinction (*ibid.* : 70) entre « scène englobante », concernant le type de discours, « scène générique », qui se rapporte au genre discursif, et « scénographie », à savoir la « scène construite dans le texte » (*ibidem*).

Plus en détail encore, le type de discours situe le discours même dans un domaine bien précis, que ce soit la politique, la religion ou la publicité, pour ne citer que les exemples fournis par l'auteur.

Au sein des différents types discursifs, des genres sont identifiables, tels qu'un tract politique, un cours universitaire, un magazine pour femmes et ainsi de suite. Chaque genre se caractérise par des rôles déterminés des coénonciateurs (à l'instar du candidat et des électeurs). Globalement, « ces deux "scènes" définissent conjointement [...] le cadre scénique du texte. C'est lui qui définit l'espace stable à l'intérieur duquel l'énoncé prend sens, celui du type et du genre de discours » (*ibidem*).

C'est face à la scénographie, en revanche, que les destinataires se retrouvent. De plus, « la scénographie [...] légitime un énoncé qui, en retour, doit la légitimer, doit établir que cette scénographie dont vient la parole est précisément la scénographie requise pour énoncer comme il convient, selon le cas, la politique, la philosophie, la science, ou pour promouvoir telle marchandise... » (*ibid.* : 71).

La publicité représente dans ce sens un exemple très particulier, puisqu'il n'y a pas une scénographie figée (comme cela peut être le cas, explique Maingueneau, du courrier administratif ou des rapports d'expert suivant des schémas fixes). Au contraire, elle varie toujours.

Une différence est repérable ensuite entre la « scénographie spécifiée » (*ibid.* : 74), construite de manière plus ou moins articulée, et la « scénographie diffuse » (*ibidem*), qui « renvoie à un ensemble vague de scénographies possibles [...] et non à un genre de discours précis ».

Enfin, la scénographie peut puiser à des scènes dites « validées » (Maingueneau donne, à ce titre, l'exemple d'une conversation familiale), à savoir des scènes « déjà installées dans la mémoire collective, que ce soit à titre de repoussoir ou de modèle valorisé » (*ibid.* : 75). La scène validée dépend de l'auditoire ciblé et n'est pas liée à un discours spécifique mais plutôt à des stéréotypisations partagées et indépendantes du texte particulier (*ibid.* : 76).

2. Ressources et repères pour l'analyse du plan inférentiel et illocutoire

Dans cette section nous allons présenter les ressources et les repères théoriques auxquels nous ferons référence pour l'analyse du plan pragmatique. Nous nous pencherons tout particulièrement sur l'aspect inférentiel et illocutoire des énoncés, en nous arrêtant sur les présupposés et les sous-entendus, ainsi que sur les actes de langage les plus pertinents pour notre propos.

2.1 – L'interprétation des énoncés et leur valeur pragmatique

Alors que des études plus anciennes considéraient que les énoncés auraient du sens en eux-mêmes et que le contexte n'aurait qu'une place marginale, pour enlever des ambiguïtés éventuelles, la perspective en sciences du langage a changé (Maingueneau, 1998 : 5). Tout d'abord, il faut comprendre que « tout d'acte d'énonciation est en effet foncièrement asymétrique : celui qui interprète l'énoncé reconstruit son sens à partir d'indications données dans l'énoncé produit, mais rien ne garantit que ce qu'il *reconstruit coïncide avec les représentations de l'énonciateur* » (*ibid.* : 6).

Plusieurs facteurs entrent en jeu lors de l'interprétation d'un énoncé : premièrement, les « *conditions matérielles de présentation* » (*ibidem*), telles que la manière dont celui-ci est écrit, ou le lieu où cet énoncé est rédigé ou formulé, pour ne citer que deux exemples.

Il est également important de comprendre quelle valeur pragmatique cet énoncé pourrait revêtir : il peut s'agir, par exemple, d'une interdiction, un souhait, un ordre, une réprimande, une amende, etc. (*ibid.* : 7). Des éléments alors interviennent pour que la décodification de la valeur pragmatique soit possible, qu'il s'agisse de symboles conventionnels, de mentions paratextuelles qui explicitent la source d'autorité, ou de la "simple" connaissance encyclopédique, ou encore des conventions sociales du destinataire du message (*ibidem*).

En outre, des facteurs tels que le cotexte et le contexte situationnel, y compris l'interdiscours, permettent de comprendre si la visée pragmatique de l'énoncé correspond réellement à ce que l'on pourrait supposer au premier lieu, s'il s'agit plutôt d'une blague, à qui ce message s'adresse et ainsi de suite (*ibid.* : 8-9).

L'interprétation des énoncés est aussi rendue possible par le fait que les interlocuteurs connaissent et respectent des conventions communicationnelles : c'est ce que le philosophe Paul Grice (1975) a appelé maximes conversationnelles, qui constituent des lois fondées sur le principe de coopération (*ibidem*), en fonction duquel « les partenaires sont censés partager un certain cadre et collaborer à la réussite de cette activité commune qu'est l'échange verbal » (Maingueneau, 1998 : 18). Les maximes conversationnelles entrent en jeu, par exemple, au moment où l'auditeur comprend, à partir du contexte, quel acte de langage le locuteur a accompli à travers sa parole (Everaert-Desmedt, 1984a : 45).

En outre, c'est à partir de l'idée que ces maximes sont d'habitude respectées que l'on est en mesure d'interpréter les contenus implicites aussi des énoncés, donc de faire des inférences (Maingueneau, 1998 : 19). Il faut distinguer deux types d'implicites : le sous-entendu, « qui se tire d'une mise en

relation de l'énoncé avec le contexte d'énonciation, moyennant le postulat que sont respectées les lois du discours » (*ibidem*) et les présupposés, qui sont, en revanche, « inscrits dans l'énoncé » (*ibidem*).

Lorsqu'une communication se déroule, plusieurs types de compétences entrent en jeu : « la maîtrise des lois du discours et celle des genres de discours (la compétence générique) sont les composantes essentielles de notre compétence communicative, c'est-à-dire de notre aptitude à produire et à interpréter les énoncés de manière appropriée aux multiples situations de notre existence » (*ibid.* : 27). A celles-ci s'ajoutent la compétence linguistique et la compétence encyclopédique, à savoir respectivement la « maîtrise de la langue considérée » et « un nombre considérable de connaissances sur le monde » (*ibidem*).

2.2 – La composante inférentielle : les implicites

Aux contenus explicites d'un énoncé, qui sont *posés* dans et par le discours, s'opposent les contenus implicites, ceux que l'on peut *inférer* : nous les avons déjà mentionnés au passage, les implicites sont catégorisables en présupposés et sous-entendus (Ducrot, 1972).

Avec le terme d'inférence, on désigne « toute proposition implicite que l'on peut extraire d'un énoncé, et déduire de son contenu littéral en combinant des informations de statut variable (internes ou externes » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 24)²².

Kerbrat-Orecchioni précise pourtant qu'une « opposition graduelle » (*ibid.* : 22) est à envisager entre ces deux typologies d'implicites, et non pas une dichotomisation nette. D'ailleurs,

il est vrai que les présupposés sont plus proches que les sous-entendus du pôle "explicite" de cet axe graduel ; et qu'ils partagent avec les posés la propriété d'être relativement indifférents aux caractéristiques contextuelles de l'énoncé. Mais il peut sembler plus important de marquer fortement leur différence de statut [...] avec les contenus posés (*ibidem*).

Rabatel aussi rappelle que « la présupposition repose sur un marquage linguistique qui la rend objectivable, permettant de faire abstraction de la situation énonciative, à l'inverse des sous-entendus » (2017b : 249), mais précise que ces deux notions ne sont pas nettement sécables : au contraire, un continuum est identifiable, puisque par exemple certains sous-entendus « se rapprochent d'une inférence nécessaire » (*ibidem*). Vice versa, il se peut qu'un présupposé soit « moins nécessaire » (*ibidem*) que d'autres et qu'il se rapproche d'un contenu moins objectif à inférer.

²² Nota bene : l'auteure clarifie qu'avec le terme d'inférence elle se réfère donc uniquement à « une unité de contenu, et non [à] l'ensemble des opérations qui permettent d'y conduire » (*ibid.* : 355). Pour notre part, en revanche, nous emploierons ce terme pour désigner le *processus* de déduction aussi, et non pas seulement les contenus implicites inférés.

2.2.1 – Les présupposés

Les présupposés peuvent être définis comme « toutes les informations qui, sans être ouvertement posées [...] sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 25).

De surcroît, la présupposition fait référence à « la partie de signifié d'une phrase [...] que l'on peut soumettre aux épreuves de la négation et de l'interrogation » (Berruto, 1976 : 142-143, *nous traduisons*) : le présupposé sera alors « ce qui n'est pas nié si on rend une phrase négative, ou qui n'est pas mis en doute si on rend la phrase interrogative ».

Au sein d'une phrase deux composantes sont donc identifiables : la partie qui ne peut pas être niée ou mise en doute est celle du présupposé (que l'on peut également appeler contenu présuppositionnel) ; en revanche, la partie pouvant être niée ou interrogée correspond à ce que l'on appelle contenu propositionnel, ou assertion (*ibid.* : 143). Pour une même assertion de nombreux présupposés parfois sont repérables.

En tout cas, il faut préciser que la présupposition peut se rattacher à des phrases ou à des séquences entières; dans ce cas, on parle de présupposés syntaxiques (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 38), alors que si les présupposés se lient à des mots pris singulièrement, on les envisage comme des présupposés lexicaux (*ibidem*).

Il se peut également que la présupposition soit connectée à la prosodie et à la focalisation particulière choisie (*ibid.* : 39).

De toute manière d'autres classifications sont opérables entre les différents types de présupposition. Par exemple on peut identifier, en fonction de la « nature du contenu » (*ibidem*) : des « présupposés existentiels, les expressions définies présupposant ainsi l'existence, dans le monde réel ou fictionnel représenté ou construit par le discours, de l'objet qu'elles dénotent » (*ibidem*) ; des « présupposés dénominatifs » (*ibidem*) ou référentiels, qui concernent les « propriétés factuelles des référents » (Berruto, 1976 : 145, *nous traduisons*) ; des présupposés logiques, liés à « la valeur de vérité et les règles d'inférence logique des propositions » (*ibid.* : 144, *nous traduisons*) ; des présupposés sémantiques, « relatifs au signifié linguistique au sens strict, indépendants tant de la valeur logico-factuelle de vérité des phrases, que du référent » (*ibidem, nous traduisons*) ; et enfin des présupposés pragmatiques, qui « concernent les "conditions de validité" ou "de félicité" des énoncés, c'est-à-dire la pertinence à la situation » (*ibidem, nous traduisons*).

2.2.2 – Les sous-entendus

Une autre typologie d'implicites, à laquelle nous puiserons largement dans notre analyse, est celle des sous-entendus. Ces derniers peuvent être définis au sens large comme « toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 39). D'après Berruto, il s'agit là de la partie du contenu qu'il n'est pas possible de déduire « formellement en termes d'inférences logiques et que pourtant le parlant [...] laisse croire ou deviner à l'auditeur en vertu du contexte où la phrase est prononcée » (1976 : 149, *nous traduisons*).

D'une part, donc, le locuteur peut avoir recours aux sous-entendu quand il « a l'intention de communiquer autre chose que ce que son énoncé signifie dans sa littéralité ; son but est d'amener son allocataire à l'interprétation correcte, au-delà du sens littéral » (Maingueneau, 1994 : 16). Et précisément parce que ce contenu n'est pas explicité, le locuteur peut toujours rejeter sa responsabilité et nier avoir voulu véhiculer le message que son allocataire en a pu inférer, en s'appuyant sur le sens littéral de ce qu'il a affirmé : « le problème est alors de théoriser les mécanismes, les "lois de discours" par lesquelles l'allocataire est guidé vers le contenus sous-entendu » (*ibidem*).

D'autre part, pour l'allocataire, cela implique, dans certains cas notamment, « un "calcul interprétatif" toujours plus ou moins sujet à caution » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 39). De plus, à la différence des présupposés qui sont inférables « à l'aide de la seule compétence linguistique, [...] les sous-entendus font en outre intervenir la compétence encyclopédique des sujets parlants » (*ibid.* : 41).

Le « degré d'évidence d'un sous-entendu » (*ibid.* : 47) dépend à la fois de facteurs linguistiques, internes, et de facteurs extralinguistiques. Bien entendu, plus les premiers sont réduits et plus il est nécessaire d'avoir recours aux seconds pour inférer l'implicite (*ibidem*).

Plus en particulier, les facteurs externes dépendent à leur tour du « degré de notoriété des faits extralinguistiques pertinents », alors que les facteurs internes se rapportent aux « supports linguistiques du sous-entendus », qui pourraient éventuellement être complètement absents, et également au « statut de ces marqueurs, qui peuvent être plus ou moins fortement codés » (*ibid.* : 47-48).

Les sous-entendus aussi peuvent être catégorisés en fonction de différents facteurs. Kerbrat-Orecchioni les distingue selon : « *le type d'ancrage* [...] direct ou indirect, et dans le premier cas, intonatif, lexical, ou syntaxique » ; « *la genèse* du sous-entendu », qui se rattache plus aux « compétences encyclopédique, logique, ou rhétorico-pragmatique » ; et enfin « *la nature* du contenu sous-entendu », qui peut être, comme pour la présupposition, pragmatique ou sémantique (*ibid.* : 43).

2.3 – Les actes de langage

2.3.1 – Illocution et perlocution

Sans retracer toute l'histoire des actes de langage, à partir des fondateurs de cette théorie, Austin (1962) et Searle (1972), nous nous limiterons dans cette section à rappeler brièvement quelques notions de base qui seront centrales dans la partie analytique de ce travail.

D'abord, « l'acte illocutionnaire [ou illocutoire] est l'expression d'un certain contenu propositionnel (référence et prédication) avec une certaine force » (Everaert-Desmedt, 1984a : 32). D'un point de vue pragmatique, il a le pouvoir de déterminer les relations entre les interlocuteurs, car par exemple « donner un ordre, c'est jouer le rôle du "supérieur hiérarchique" et assigner à l'auditeur un rôle complémentaire » (*ibid.* : 35).

Pour qu'un acte illocutoire soit reconnu comme légitime, pourtant, il faut que des « conditions de satisfaction » (Searle 1972) et des « conditions de félicité » (Recanati 1981) interviennent : dès lors, afin que l'acte accompli linguistiquement soit validé socialement aussi, il faut tenir compte du statut social des interlocuteurs, du rapport entre l'énoncé et le contexte spécifique dans lequel il s'insère, et du rapport entre l'énoncé et le cotexte. Les conditions préliminaires suivantes sont indispensables à ce que l'acte soit reconnu comme légitime :

1. A est en mesure d'effectuer C.
L pense que A est en mesure d'effectuer C.
2. Il n'est pas certain, ni pour L, ni pour A, que A serait conduit de toute façon à effectuer C de lui-même.
3. L doit être à même d'exercer son autorité sur A.
(A = auditeur ; L = locuteur ; C = un acte) (Everaert-Desmedt, 1984a : 47).

Recanati (1981) distingue également les conditions de félicité des « conditions de succès », qui sont d'ordre extra-discursif et concernent en revanche « la réussite pragmatique de l'acte illocutionnaire, ou [...] la réalisation de l'acte perlocutionnaire » (Everaert-Desmedt, 1984a : 47). La réussite de l'acte illocutoire ne correspond absolument pas à la réussite du perlocutoire.

Il est possible de catégoriser les actes illocutoires en fonction de l'objectif visé. Searle (1982) propose de les classer en assertifs, directifs, promissifs, expressifs et déclaratifs, mais d'autres critères ont été proposés pour distinguer les différents types d'illocutions.

Les actes illocutoires peuvent également être indirects : dans ces cas, deux actes illocutoires sont identifiables, un acte primaire – celui qui est explicité – et un acte secondaire – qui est véhiculé implicitement (Searle 1982). Deux étapes cognitives sont donc essentielles : d'abord, l'auditeur doit comprendre qu'il se trouve face à un illocutoire indirect et deuxièmement il faut qu'il reconnaisse le but illocutoire réel, l'acte primaire qui se cache sous l'acte secondaire (Everaert-Desmedt, 1984a : 70).

Une fois la présence d'un acte indirect détectée, il faut que l'auditeur comprenne de quel type d'acte illocutoire il s'agit. Pour ce faire, il s'appuie sur le contexte d'énonciation, sur ses connaissances encyclopédiques préalables et sur les règles constitutives des actes de langage (*ibid.* : 73).

Une distinction est possible entre actes illocutoires indirects simples et complexes : la publicité relève de la seconde catégorie (*ibid.* : 82).

2.3.2 – Quelques typologies d’actes illocutoires

Faute de pouvoir répertorier dans les détails tous les actes illocutoires qu’il est possible d’accomplir, nous passerons rapidement en revue ici les actes que nous retrouverons le plus souvent dans la partie analytique du travail.

Premièrement, les questions, qui sont à distinguer des requêtes : les deux rentrent en effet dans la catégorie des demandes, mais on parle de requête quand « la demande porte sur l’ensemble d’une tâche langagière », alors que si la demande concerne une « information particulière » on a une question (Kerbrat-Orecchioni, 2016 : 85).

Les questions directes sont mises en évidence par le biais d’outils linguistiques et paraverbaux, à savoir le lexique, la morphosyntaxe et la prosodie interrogative (*ibid.* : 88), alors que les questions indirectes doivent « se greffer sur un autre acte de langage » (*ibid.* : 89).

Pour ce qui est de la requête, il est utile, pour notre propos, de se référer à la distinction entre la requête concernant des tâches non langagières et celle se configurant comme un ordre : la première peut être définie comme un « énoncé [que le locuteur produit] pour demander à son interlocuteur d’accomplir un acte quelconque (à caractère non langagier) » (*ibid.* : 98) ; l’ordre en revanche représente « un cas particulier de requête, qui se caractérise par son caractère "autoritaire" » (*ibidem*). Néanmoins, l’attribution d’un statut de requête ou d’ordre peut changer en fonction du critère contextuel ou formel (*ibid.* : 99).

En outre, les requêtes peuvent se présenter sous la forme d’autres actes de langage, tels que les questions, les suggestions ou les assertions (*ibidem*).

Une autre macro-typologie regroupe les actes illocutoires « rituels », à savoir tous ces « énoncés qui ont la double caractéristique d’être fortement *stéréotypés* dans leur formulation et leurs conditions d’emploi, et d’avoir une fonction surtout *relationnelle* (leur contenu étant en revanche relativement pauvre) » (*ibid.* : 110).

Dans cette catégorie rentrent d’un côté la salutation, de l’autre l’excuse et le remerciement.

En ce qui concerne la première, on peut avoir soit une « salutation proprement dite », quand « le salueur manifeste qu’il prend en compte la présence de l’autre dans son champ perceptif » (*ibid.* : 111), soit des structures linguistiquement différentes qui pragmatiquement revêtent toutefois la même fonction de salutation (*ibid.* : 112-114).

L’excuse, quant à elle, peut être définie comme un « acte par lequel un locuteur essaie d’obtenir de son destinataire qu’il lui octroie le pardon » (*ibid.* : 124), tandis que le remerciement est un acte par le biais duquel le locuteur montre sa reconnaissance, sa gratitude, à l’égard d’une « action bienfaitante » (*ibidem*).

2.3.3 – "Nouvelles" formes d'actes illocutoires : hashtags et liens

Paveau a défini le hashtag comme un « segment langagier précédé par le signe # » (2017 : 197) et, plus en particulier, comme un « technomot²³ (Paveau 2013) car il possède une nature composite: le segment est bien langagier (il s'agit de sigles, mots, expressions ou même de phrases entières) mais également cliquable, puisqu'il constitue un lien qui permet la création d'un fil » (*ibid.* :199).

Le hashtag a une dimension performative (Bruns et Burgess 2011 : 8), car, en le produisant, on accomplit une « action technodiscursive » (Paveau 2017 : 202). Comme Paveau le rappelle, le hashtag, qui est apparu sur Twitter en 2007 sur proposition de Chris Messina, s'est ensuite répandu sur d'autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, mais aussi, de plus en plus souvent, dans des contextes non numériques à l'instar des affiches de publicité (*ibid.* : 197-199).

Au-delà du cas spécifique des hashtags, les liens en général constituent toujours des technomots : « une URL [...] est une chaîne de caractères élaborée pour constituer l'adresse d'une ressource sur Internet en associant un ensemble d'informations » (*ibid.* : 216).

Les liens aussi contiennent une dimension performative, car en cliquant sur eux on accomplit déjà une action.

²³ Précisons que nous empruntons à Paveau (2013, 2017) la terminologie (*technomots*, *action technodiscursive*), mais non pas l'approche « écologique » qui prend en compte tout l'environnement numérique du discours. Nous adopterons donc une approche que Paveau appelle « logocentrée », focalisée sur l'analyse du discours linguistique.

3. Ressources et repères pour l'analyse du plan rhétorique

Nous allons présenter ici les ressources et les repères théoriques pour l'analyse du plan rhétorique, en nous appuyant notamment sur les trois piliers aristotéliens: ethos, pathos et logos.

3.1 – L'orateur et son auditoire

La rhétorique traditionnelle a toujours insisté sur l'importance de l'auditoire dans la construction du discours. Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958) mettent en évidence qu'il est fondamental de bien connaître sa cible afin d'adapter les stratégies argumentatives employées aux destinataires visés à chaque fois. Adam et Bonhomme, pour leur part, rappellent que « la notion de "récepteur", passive par excellence, ne permet pas de rendre compte de cette influence très réelle d'un co-énonciateur qui peut certes être effectivement actif par ses répliques verbales et/ou non verbales, mais qui est, de toute façon, avant tout actif dans l'imaginaire – les représentations – de l'énonciateur » (2012 : 133).

Pour que l'échange puisse avoir lieu et (tenter, au moins, de) poursuivre sa finalité, il faut que le locuteur/énonciateur principal soit légitimé²⁴ à prendre la parole et que le ou les allocutaires lui reconnaissent cette autorité (*ibid.* : 134) ; ensuite, il faut que la « situation discursive [soit] légitime » (*ibid.* : 135) et que le langage employé soit approprié (au niveau phonologique, morphosyntaxique et lexical) à la situation (*ibidem*). Au moment où l'un des locuteurs n'est pas reconnu comme source d'autorité, c'est le langage utilisé, ainsi que la manière d'argumenter, qui peuvent accroître sa légitimité à la parole.

3.2 – L'ethos

L'énonciation se lie étroitement à *l'image de la personne* qui énonce, c'est-à-dire à son ethos, car « à travers l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur » (Maingueneau, 1998 : 79). L'ethos, en effet, est « l'image que le locuteur construit [de lui-même], délibérément ou non, *dans son discours* » (Amossy, 2000 : 69). Il faut bien distinguer, donc, l'« ethos oratoire, qui est pleinement discursif », de l'« ethos ou image préalable » (*ibid.* : 70).

Ainsi, « au niveau prédiscursif » il faut prendre en compte « le statut institutionnel du locuteur, les fonctions ou la position dans le champ qui confèrent une légitimité à son dire », mais également « l'image que l'auditoire se fait de sa personne préalablement à sa prise de parole (la représentation collective, ou stéréotype, qui lui est attachée » (*ibid.* : 71).

Par contre, « au niveau discursif » on regarde « l'image qui dérive de la distribution des rôles inhérente à la scène générique et au choix d'une scénographie », tout comme « l'image que le locuteur projette de lui-même dans son discours telle qu'elle s'inscrit dans l'énonciation plus encore que dans l'énoncé, et la façon dont il retravaille les données prédiscursives » (*ibidem*).

²⁴ Pour la notion de *légitimité*, voir Bourdieu (1984 : 110).

Précisons, à l'égard de la terminologie concernant *ethos* ou *image*, que selon Amossy (*ibidem*) il est plus correct d'employer le terme *ethos* uniquement pour l'image que le locuteur se construit dans le discours, et non pas pour son image préalable, ni surtout pour celle qui est projetée des allocutaires. Cette position n'est pas toutefois toujours partagée en sciences du langage et Kerbrat-Orecchioni par exemple parle d'« allo-attribution de l'ethos » quand « A attribue à B une propriété [...] qui doit être à la fois liée à son comportement discursif immédiat et plus ou moins constitutive de sa personnalité » (2017 : 278).

Sur le plan paraverbal, le ton adopté (à l'oral comme à l'écrit), mais aussi le caractère de la personne et sa corporalité influent sur la construction d'une certaine image du locuteur (Maingueneau, 1998 : 80).

D'une manière générale, en tout cas, « la qualité de l'ethos renvoie en effet à la figure de ce "garant" qui à travers sa parole se donne une identité à la mesure du monde qu'il est censé faire surgir dans son énoncé. Paradoxe constitutif : c'est à travers son propre énoncé que le garant doit légitimer sa manière de dire » (*ibid.* : 81).

Et même au-delà de la légitimité, c'est l'énonciation qui permet à l'auditoire de se dessiner une image de la personne qui lui parle, de lui attribuer certains traits. De surcroît, l'adéquation de l'ethos discursif dépend étroitement de l'ethos prédiscursif (Perrin, 2012 : 233).

Selon Perrin, il est également utile de distinguer « l'ethos discursif du locuteur en tant que tel » et l'ethos « propositionnel, ou référentiel », ce dernier se référant par contre « à ce qui est dit du locuteur comme être du monde ou de tout autre personnage auquel l'énoncé réfère » (*ibid.* : 234).

En particulier, l'ethos discursif se rattache à tous les outils linguistiques par lesquels la subjectivité du locuteur s'inscrit dans l'énoncé, tels que les modalisateurs, les adverbes d'énonciation, les interjections, les pronoms, les axiologiques et ainsi de suite. Plus en détail, Perrin dénomme « ethos discursif effectif » celui du « locuteur comme tel lorsqu'il est identifié au sujet parlant [...], indépendamment de tout effet polyphonique ou dialogique impliquant une forme d'écho à l'ethos référentiel d'un personnage (Perrin 2005) » (*ibid.* : 235-236).

Par contre, on se trouve face à un ethos fictif lorsque « l'ethos discursif effectif du locuteur ne s'ajuste pas localement à l'ethos prédiscursif du sujet parlant qu'il est censé représenter », ni « s'accorde à l'ethos référentiel d'un personnage dont il est question » (*ibid.* : 238). Cette fiction énonciative peut se produire dans certains énoncés seulement, ou dans la totalité du discours.

3.3 – Le pathos

La dimension du pathos lie étroitement l'orateur à son auditoire : par rapport au public ciblé, le locuteur doit « connaître la nature des émotions et ce qui les suscite, se demander à quels sentiments l'allocutaire est particulièrement accessible de par son statut, son âge... » (Amossy, 2000 : 163). Connaître son auditoire permet ainsi à l'orateur de comprendre, selon les destinataires ciblés et les effets visés, quelles émotions il convient de susciter pour « agir sur les hommes en les émouvant » (*ibid.* : 164).

En résumant, le pathos concerne « la disposition dans laquelle il faut mettre l'auditoire pour réaliser un objectif de persuasion » (*ibid.* : 170). Bien entendu, « l'analyse du discours [pour sa part] ne peut s'intéresser à l'émotion comme réalité manifeste, éprouvée par un sujet. [...] En revanche, elle peut tenter d'étudier le processus discursif par lequel l'émotion peut être mise en place, c'est-à-dire traiter celle-ci comme un *effet visé* (ou *supposé*), sans jamais avoir de garantie sur l'*effet produit* » (Charaudeau, 2000 : 136).

En outre, il est bien de distinguer les effets de pathémisation, d'une part des sentiments que peut éprouver l'orateur et d'autre part des émotions qui sont attribuées à quelqu'un dont on parle (Amossy, 2000 : 170). C'est donc sur la mimésis qu'il faut miser pour émouvoir l'auditoire : autrement dit, « il faut amener l'auditoire à s'identifier aux sentiments de celui qu'il écoute, ou dont on lui décrit l'état » (*ibid.* : 178).

Pour atteindre ce but, le locuteur peut soit nommer l'état d'âme qu'il espère susciter, soit tenter de le mobiliser indirectement à travers le discours lui-même (*ibid.* : 178-179).

Les stratégies d'inscription de la subjectivité dans le langage (Kerbrat-Orecchioni, 1999) deviennent à ces fins des outils très précieux par lesquels « l'émetteur verbalise une émotion (sincèrement éprouvée ou non) par des marqueurs que le récepteur se doit de décoder » (Amossy, 2000 : 179), ces marqueurs étant surtout des subjectivèmes précisément, lexicaux comme morphosyntaxiques.

Charaudeau distingue, d'une part « une énonciation de l'*expression* pathémique, une énonciation à la fois élocutive et allocutive qui vise à produire un effet de pathémisation soit par la description ou la manifestation de l'état émotionnel dans lequel le locuteur est censé se trouver [...], soit par la description de l'état dans lequel l'autre devrait se trouver » (2000 : 136). D'autre part, il identifie « une énonciation de la *description* pathémique, énonciation qui propose à un destinataire le récit (ou un fragment) d'une scène dramatisante susceptible de produire un tel effet » (*ibidem*).

Bien que, depuis la rhétorique ancienne, les sentiments et les sensations aient été associés très fréquemment à l'irrationalité, Charaudeau souligne qu'au contraire « il y est désormais admis que les émotions ont une base cognitive » (*ibid.* : 129). D'ailleurs, « la pitié ou la haine qui se manifeste chez un sujet n'est pas le simple résultat d'une pulsion, ne se mesure pas seulement à une sensation [...] ; elle s'éprouve à la représentation d'un objet vers lequel tend le sujet ou qu'il cherche à combattre » (*ibid.* : 130).

3.4 – Le logos

La notion de logos, en grec, se référait « à la fois [à] la parole et [à] la raison » (Amossy, 2000 : 3).

Étudier cette composante revient donc à se pencher aussi bien sur la construction globale du discours, par rapport aux stratégies et techniques mises en place, que sur les arguments auxquels le locuteur a recours pour miser sur la rationalité de son auditoire (*ibidem*).

Le logos aristotélicien, plus en particulier, s'appuie sur « deux procédures logiques, la déduction et l'induction, auxquelles correspondent deux constructions logico-discursives : l'enthymème dérivé du syllogisme, d'une part, et l'exemple ou l'analogie, d'autre part » (*ibid.* : 115).

Les figures de style rentrent parmi les outils dont déjà la rhétorique ancienne a toujours mis en évidence le rôle par rapport à la construction du discours et les effets de persuasion et de captation que ce dernier peut entraîner.

Puisque nous ne serions pas en mesure de résumer synthétiquement l'illustration de toutes les figures rhétoriques répertoriées, nous renvoyons à des références thoriques traitant spécifiquement de ce sujet (Bonhomme 1998 ; Bonhomme 2014 ; Calabrese 2008 ; Cattani 2009).

4. Ressources et repères théoriques de la publicité commerciale

Dans ce chapitre, nous nous limiterons à exposer les apports des recherches sur la publicité commerciale, utiles pour notre travail, qui reprennent d'une part certains des concepts exposés plus haut et de l'autre élaborent des concepts spécifiques à l'analyse du discours publicitaire. Nous illustrerons d'abord les repères concernant le plan linguistique, nous passerons sur le plan pragmatique pour en arriver sur le plan rhétorique et terminer par un rappel des finalités de la publicité commerciale.

4.1 – Le plan linguistique

Nous reprenons ici les études qui se sont arrêtées tout particulièrement sur la figure de l'annonceur, l'implication des destinataires, l'emploi des pronoms personnels ainsi que les constituants du discours publicitaire, tel que le slogan.

4.1.1 – Annonceur, destinataires et emploi des pronoms personnels

En publicité commerciale, la figure de l'annonceur englobe à la fois l'organisme promoteur et l'agence qui réalise concrètement la campagne.

Selon Kerbrat-Orecchioni (2000), dans les annonces commerciales, une prise en charge directe de cet annonceur (notamment de la part de l'agence) est rare. Plus en particulier, deux cas de figure sont possibles : qu'il y ait un effacement du locuteur/énonciateur principal, ce dernier pouvant également être désigné par un *on* générique, ou qu'un locuteur représentant un personnage prenne la parole. Il peut s'agir d'un personnage fictif, qui fournit des conseils en tant qu'expert ou montre au public les qualités du produit en tant que consommateur (*ibid.* : 115). Et parfois en revanche c'est le simulacre discursif d'un personnage réel qui parle, notamment au cas où ce serait une personnalité connue. Des fois, il arrive même que ce soit un objet qui véhicule le message, notamment si la stratégie de l'ironie est employée (*ibidem*).

Rappelons en outre qu'en publicité les plans linguistique et iconique²⁵ sont étroitement et intrinsèquement liés : il se peut, par exemple, que le locuteur soit représenté dans l'image et, dès lors, identifiable grâce à la composante iconique du message. Cette « redondance intersémiotique » (*ibid.* : 135) fait que la production de sens du message repose tant sur les constituants linguistiques que sur la composante visuelle.

En ce qui concerne les destinataires auxquels s'adresse le discours publicitaire, il ressort que « la plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics types, mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances » (Adam et Bonhomme, 2012 : 48-49), ce qui fait que l'auditoire de

²⁵ Sur le rapport entre le verbal et l'iconique, rappelons la fonction d'ancrage et la fonction de relais de Barthes (1964).

ces messages ne soit pas universel. L'annonceur doit donc tenter de comprendre les besoins primaires et secondaires du public qu'il cible.

Plus en particulier, « le discours publicitaire ne peut [...] donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique. Se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE²⁶ » (*ibid.* : 37) . Ce dialogisme fictif se construit par le biais de plusieurs outils discursifs, tels que les salutations, les actes directifs – composés très souvent d'un impératif et d'un vocatif à la deuxième personne, avec une mention parfois d'un personnage tiers –, les actes interrogatifs – qui sont souvent construits de façon à résulter comme des questions rhétoriques auxquelles le cotexte donne déjà la réponse –, les actes énigmatiques – où le défi à deviner est cependant fictif et la solution est suggérée par la suite du message – et, finalement, les actes probatoires, dont la fonction devrait être d'accompagner le destinataire à mieux comprendre ses attitudes et à en tirer les conséquences (*ibid.* : 54-58).

Parmi les outils qui sont le plus souvent exploités afin de créer ce dialogisme fictif et de faire émerger les figures mises en scène, on retrouve les pronoms personnels.

En publicité commerciale, *on* est l'un des pronoms le plus souvent employés, à la fois pour désigner l'annonceur, le destinataire, les deux ensemble et même le produit (*ibid.* : 68-69).

Une autre option possible est l'emploi de *ils / elles*, qui d'habitude

exigent un renvoi explicite à une unité textuelle (référée) antérieure ou ultérieure. Or l'argumentation publicitaire brise très souvent cette relation référent-référé en omettant le repère de base de ces pronoms, ce qui les transforme en termes vides dépourvus de tout élément corrélatif susceptible de les remplir sémantiquement et de les ancrer référentiellement (*ibid.* : 70).

Très souvent, les annonces publicitaires ont recours aux pronoms personnels et adjectifs ou pronoms possessifs se référant à la première personne du singulier : *je / moi*.

Parfois, ces déictiques sont employés par une voix qui parle hors champ, ce qui empêche d'identifier le locuteur ou la locutrice. Ainsi, « JE et MON²⁷ subissent une démultiplication dénotative illimitée. Ce pronom et cet adjectif possessif participent ainsi à deux visées argumentatives : tout en gardant leur valeur subjective et actualisante [...], ils se diluent sur la communauté indéterminable de la clientèle du produit » (*ibid.* : 72).

Au-delà de la voix off, une autre possibilité se configure lorsque le *je* est utilisé : si l'annonce montre la personne utilisant ce pronom, on a d'un côté une prise en charge de l'énoncé de la part de ce sujet parlant et, de l'autre, une polyphonie due au fait que le destinataire est invité à s'identifier à ce *je* (*ibid.* : 76) .

Enfin, la modalité allocutive avec *vous* peut être exploitée, afin aussi d'accentuer la visée mimétique potentielle : en effet, « le VOUS²⁸ des annonces publicitaires anticipe et normalise l'usage du produit dès la phase de lecture. Les étapes de la transaction se concentrent en un point chronologique, [...] où dire, lire et consommer se confondent » (*ibid.* : 75).

²⁶ Majuscules des auteurs.

²⁷ Majuscules des auteurs.

²⁸ Majuscules des auteurs.

4.1.2 – Les constituants du discours publicitaire

Les messages publicitaires se caractérisent, sur le plan sémiologique, par une composante iconique et une composante linguistique (Adam et Bonhomme, 2012 : 79).

En ce qui concerne la première, rappelons que les images, que dans le cas de la publicité on peut appeler visuels aussi, sont à la fois intransitives, puisqu'elles capturent davantage l'attention et s'impriment plus facilement dans la mémoire du public, et transitives, en ce qu'elles représentent leur référent : l'image publicitaire « possède un signifiant motivé par l'objet qu'il désigne et ayant une ressemblance figurative avec lui, quand le langage se contente de renvoyer aux objets. [...] Faute d'une telle mimesis référentielle, elle tomberait dans la gratuité et perdrait sa pertinence argumentative » (*ibid.* : 80)²⁹.

Le signifiant linguistique, quant à lui, est constitué notamment de trois composantes : le nom de la marque et du produit, le slogan et le rédactionnel.

Le nom de la marque, d'abord, a trois fonctions : une fonction référentielle de singularisation, une fonction de thématization et une fonction testimoniale (*ibid.* : 82-83). La première est comparable à l'utilisation du nom de la marque comme d'un nom propre, identifiant le produit dans son unicité. La deuxième concerne le rapport d'ancrage entre réalité et produit publicisé, ce dernier devenant « le pivot nominal de la structure prédicative que le reste du message va permettre de construire » (*ibid.* : 83). La troisième enfin se lie au fait que la marque constitue une sorte de garantie de l'annonceur sur la qualité du produit.

Le nom du produit, en revanche, a la caractéristique de produire « un condensé de dénomination et de mini-description orientées positivement » (*ibidem*), car non seulement il désigne l'objet mis en vente, mais il en met en valeur évidemment les caractéristiques, notamment positives, allant des plus concrètes à celles qui évoquent l'imaginaire.

Le slogan, quant à lui, se compose à son tour de l'accroche, c'est-à-dire « la devise du produit » (*ibid.* : 85), une phrase très courte qui d'habitude ouvre le message, et de la phrase assise, qui au contraire se situe à la fin et n'apparaît pas toujours, elle « explicite généralement la devise de la marque » (*ibidem*). Encore, « le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle [...]. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative » (*ibid.* : 86). Parfois, il a également une structure très rythmée.

Enfin, le rédactionnel, qui est en réalité facultatif, est plus articulé et représente « le lieu où se développe [...] l'argumentation publicitaire » (*ibid.* : 89).

Un autre élément constitutif des annonces publicitaires, qui se distingue très souvent par sa nature intersémiologique, est le logo, qui peut joindre la composante iconique, toujours présente, à la composante verbale. En outre, il est plus ou moins figuratif, selon qu'il représente, respectivement, des éléments plus concrets (tels que des animaux), ou des figures géométriques plus abstraites. Avec le « nom de la marque [...] il constitue la SIGNATURE³⁰ de l'annonce » (*ibid.* : 91). Enfin, « le logo remplit deux fonctions argumentatives : une fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème [...] ; une fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggéré par le signifiant iconique » (*ibidem*).

²⁹ Pour d'autres caractéristiques des images publicitaires identifiées par Adam et Bonhomme, voir *ibid.* : 81.

³⁰ Majuscule des auteurs.

Ce mélange des deux composantes se traduit parfois soit dans une verbalisation de l'iconique, lorsque, par exemple, une image remplace une lettre ou un chiffre, soit dans une iconisation du verbal, quand des éléments tels que les couleurs confèrent au message un signifié supplémentaire, ou quand les lettres et/ou les mots composent un dessin. Les mixages entre composante verbale et iconique sont de plus en plus exploités, mais dans la plupart des cas c'est l'écrit qui tend vers l'image, cette dernière s'imprimant plus facilement dans la mémoire du destinataire.

Le slogan est certainement l'une des composantes principales de toute publicité, sinon son noyau.

L'une de ces fonctions essentielles concerne l'attention, l'objectif des slogans publicitaires est aussi bien de la « déclencher » que de la « retenir » (Grunig, 2000 : 78), afin que les nouvelles informations données soient assimilées par l'auditoire ciblé. Le plus souvent, ce résultat est atteint par le biais de jeux de mots et de sens, à l'instar de substitutions, homonymies et polysémies, de même qu'illogismes défiant la logique (classique, mais aussi naturelle, à savoir temporelle, spatiale, etc.). Grâce à ces stratégies, qui impliquent un travail mental des destinataires, le slogan entrerait dans leur mémoire et s'y ancrerait plus facilement (*ibid.* : 78-80). Ballabriga (2000) aussi a souligné l'importance des relations de sens à l'intérieur des slogan publicitaires par rapport aux fins persuasives du message.

En revanche, pour ce qui est de la mémorisation, Grunig propose de distinguer la « mémorisation littérale du slogan » de la « mémorisation [...] liée à un reformatage » (2000 : 81). La première concerne la mémorisation des composantes – linguistiques et/ou sonores – du slogan, dont seules les principales d'habitude sont retenues. Quant aux facteurs qui facilitent ce processus d'assimilation, Grunig identifie (*ibid.* : 81-83) : la brièveté ; la fragmentation (qui est parfois facilitée par la syntaxe et le rythme) ; la répétition ; l'utilisation, et souvent le détournement, d'expressions phraséologiques figées ; et, enfin, la « circulation du dire », qui est, « comme son nom l'indique, un mouvement qui porte un énoncé dans une population » (*ibid.* : 83), qui, dès lors, doit être modifié lorsqu'il est utilisé pour attirer à nouveau l'attention.

Le reformatage, au contraire, concerne la manière dont la mémoire peut modifier les éléments retenus, parfois de façon erronée, ou sans que la structure ressemble à l'originale. La brièveté peut contraster ce type de reformatage, mais il est encore difficile de trouver des stratégies toujours efficaces pour que le souvenir n'altère pas la formule initiale.

4.2 – Le plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Nous illustrons, dans les paragraphes suivants, quelques études sur les implicites et les actes de langage dans la publicité commerciale.

4.2.1 – Les implicites

Kerbrat-Orecchioni (2000) a mis en lumière l'importance des présupposés et des sous-entendus dans les messages publicitaires, notamment dans les slogans, en affirmant que dans ces discours

c'est le contenu implicite qui constitue en fait "le véritable objet du dire" [...]. Plus communément les sous-entendus [...] restent fidèles à leur nature de contenus secondaires, simplement "suggérés", c'est-à-dire discrets, fragiles, et toujours récusables par l'énonciateur – mais ils n'en sont pas moins, dans le discours publicitaire comme ailleurs, redoutablement efficaces, car ils agissent plus insidieusement sur le destinataire que les contenus explicites (*ibid.* : 117).

Au niveau logique aussi l'implicite joue un rôle majeur, puisqu'on retrouve encore une fois « une tendance à laisser sous silence bon nombre des maillons de la chaîne argumentative » (*ibidem*). Voilà pourquoi, selon Kerbrat-Orecchioni, on peut parler de quasi-argumentation à propos du discours publicitaire.

Si l'on pense à la distinction entre inférences volontaires et involontaires, il apparaît évident d'abord qu'en publicité « il n'est pas question d'introduire un sous-entendu involontaire, fortuit. [...] La conduite langagière qui instaure les sous-entendus dans la publicité doit être impérativement consciente » (Skibicki, 2009 : 146). Le locuteur a donc l'objectif exprès « de vouloir pousser le destinataire à [...] tirer une certaine inférence » de ses énoncés (*ibidem*). Puisqu'en publicité il est aussi important de capturer et garder l'attention des destinataires, mais en même temps on ne peut pas établir avec eux un dialogue réel, direct, il est essentiel que « le sujet communicant, que ce soit un commanditaire (annonceur), un auteur de la publicité (publicitaire) ou un émetteur institutionnel, emploie un sous-entendu adapté au type de public, sinon il risque de faire échouer la stratégie publicitaire » (*ibidem*). Pour cela, il faut essayer d'imaginer au préalable les compétences de l'auditoire et se baser sur ce calcul pour proposer un sous-entendu déterminé (*ibidem*).

D'ailleurs, dans les messages publicitaires où par exemple une question est transmise au public à travers le slogan, d'habitude « le sujet parlant sait que la réponse à la question posée est connue du destinataire » et « veut que la réponse du destinataire soit identique à celle présumée » (*ibid.* :147). Ainsi, le slogan est apparemment un acte assertif, alors qu'en réalité il véhicule une interrogation (*ibidem*) et c'est précisément cet effort cognitif qui souvent rend les annonces publicitaires plus attrayantes. Voilà pourquoi, d'une manière générale, les sous-entendus sont largement exploités par les discours publicitaires.

Lorsqu'ils s'appuient sur la dimension extralinguistique, les sous-entendus puisent souvent dans les références culturelles, et plus particulièrement de la sociologie, de l'histoire (ou la mythologie) ou encore de la culture au sens strict (*ibidem*).

4.2.2 – Les actes de langage

Everaert-Desmedt définit la publicité comme un « un acte cognitif persuasif de la part d'un énonciateur (sujet manipulateur), dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir), en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat) » (1984a : 139). Autrement dit, « la publicité est [...] un acte de communication qui a pour but de faire savoir [...] et de faire croire / faire vouloir [...] pour faire faire » (*ibid.* : 138). Selon Everaert-Desmedt,

un énoncé ne se présente jamais comme réalisant un acte perlocutionnaire. Dès lors, le locuteur peut toujours nier avoir voulu l'accomplir. Ainsi, la publicité pourrait nier qu'elle veut faire acheter, faire désirer, convaincre (actes perlocutionnaires), et se présenter comme voulant simplement "informer" ou "conseiller" (actes illocutionnaires) (*ibid.* : 25).

Tout d'abord, « l'annonce publicitaire se présente explicitement comme appartenant à la catégorie générale des actes constatifs » (*ibid.* : 142) et au sein de cette catégorie des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs³¹ (*ibid.* : 143) peuvent être identifiés.

Au-delà de la dimension constative, la publicité appartient également « à la catégorie des actes directifs, et plus précisément à la sous-catégorie des consultatifs » (*ibid.* : 144).

Selon Kerbrat-Orecchioni (2000 : 115-116), en revanche, au sein des annonces publicitaires on peut distinguer un macro-acte, qui semble assertif mais qui est en réalité incitatif, d'un côté, et puis les énoncés individuels, ayant une valeur d'actes directifs (et non pas d'actes constatifs, comme cela pourrait paraître) de l'autre côté.

En tout cas, dans les annonces, l'acte illocutoire ne s'affiche pas de manière explicite (puisque le message ne conseille pas ouvertement l'achat) : il s'agit d'un « acte illocutionnaire indirect [...]. Un acte illocutionnaire primaire, de type directif (consultatif [...]), est réalisé à travers un acte illocutionnaire secondaire, de type constatif (descriptif [...], ou attributif [...], ou informatif [...], ou assertif [...]) » (Everaert-Desmedt, 1984a : 144). Dès lors, l'exhortation à l'achat constitue l'acte primaire, les informations qui sont fournies sur le produit constituent le secondaire.

Concernant les raisons de cette implicité de l'acte directif en publicité, on peut supposer premièrement que « le recours à l'acte secondaire constatif permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression directe sur l'auditeur ; on lui laisse apparemment toute liberté » (*ibid.* : 156). Deuxièmement, « l'acte indirect permet également d'accomplir simultanément les trois fonctions que doit remplir la publicité (selon les publicitaires) » (*ibidem*), à savoir l'information, la suggestion et la gratification. Par contre, selon Everaert-Desmedt, un acte direct ne permettrait pas de donner des informations sur le produit ni de stimuler un « désir mimétique » (*ibid.* : 157) d'achat ; quant à la gratification, puisqu'il vaut mieux qu'elle se produise après que l'auditeur ait acheté le produit et trouvé une confirmation de la justesse de son choix, l'acte directif explicite préalable à l'achat risquerait de priver l'énonciataire de cette gratification.

Pour ce qui est de la réussite linguistique et de la reconnaissance de l'intention de l'acte indirect publicitaire, elles se vérifient grâce à trois facteurs : le contexte où l'annonce s'insère ; la conscience de l'objectif du message ; et, troisièmement, le fait que « toutes ces informations

³¹ Selon la catégorisation de Bach et Harnisch (1979 : 59-60).

contenues dans l'annonce constituent des rappels des conditions de satisfaction de l'acte illocutionnaire directif, constatif » (*ibid.* : 173). Dès lors, si les éléments caractérisant d'habitude le message publicitaire sont présents (tels que le slogan ou l'image du produit), la reconnaissance de l'acte directif de la publicité sera facilitée. Vice versa, cet objectif directif sera compris au travers des « implications conversationnelles qui s'appuient sur le principe communicationnel de coopération » (*ibid.* : 174). Dans le premier cas, le risque serait de ne pas résulter original, dans le second de ne pas être compris. Par conséquent, une combinaison de ces deux approches pourrait se révéler la solution gagnante.

Enfin, quant aux conditions de félicité et de réussite sociale d'un acte illocutoire publicitaire, les conditions liées au locuteur, à l'auditeur et au contexte spatio-temporel sont à prendre en considération (*ibid.* : 180). Ainsi, dans une revue par exemple, la condition associée au contexte est remplie, de même que celle du locuteur qui promeut un certain produit. Quant à l'auditeur, « il faut que celui-ci accepte son statut de "lecteur-modèle", c'est-à-dire celui que le texte postule. [...] Le lecteur-modèle n'est pas celui auquel l'auteur pense, mais celui que le texte construit » (*ibid.* : 181).

Une fois l'acte illocutoire réussi et sanctionné, c'est-à-dire respectivement qu'il a été compris (au niveau de l'acte primaire comme de l'acte secondaire) et qu'il a satisfait les conditions préliminaires, le passage à l'acte perlocutoire entre en jeu. Les actes perlocutoires pourraient à leur tour être catégorisés en intentionnels et non intentionnels.

Par rapport à l'acte illocutoire publicitaire, complexe, au moins deux effets perlocutoires (intentionnels) pourraient se produire : plus en détail, l'acte constatif se lie à la visée de faire croire quelque chose, alors que à l'acte directif s'associe la visée de faire faire (*ibid.* : 187).

De surcroît, un acte illocutoire peut entraîner plusieurs effets perlocutoires enchaînés : ainsi, l'effet de faire croire produira à son tour les effets de faire savoir et de faire vouloir, correspondant respectivement au désir cognitif et au désir mimétique (*ibid.* : 188).

4.3 – La rhétorique de la publicité commerciale

Par rapport aux constructions discursives adoptées en publicité commerciale, Soulages (2013) identifie plusieurs cas de figure.

Dans le premier, « le produit demeure le pivot de l'interaction, il figure l'interface entre les besoins du consommateur et les propositions de l'annonceur. Il s'agit pour le premier d'accéder aux bienfaits d'un progrès et d'un mieux vivre et pour le second de baliser le chemin qui y conduit et indirectement d'étendre son empire » (*ibid.* : 4). Dans les annonces étudiées par Soulages, par exemple, l'annonceur « ou son délégué direct » (*ibid.* : 5) s'affichent manifestement pour leur rôle et prennent ouvertement en charge le message, en s'y inscrivant de manière explicite : l'annonceur se présente dans ce cas comme un conseiller.

Le deuxième cas de figure, en revanche, se caractérise « par l'avènement de la silhouette du consommateur immergée dans les tranches de vie de personnages individués, couples, jeunes, femmes, hommes, évoluant dans des territoires tout à fait variés » (*ibidem*). Au fur et à mesure que les discours publicitaires ont évolué, en effet, des "simulacres" des consommateurs ciblés ont de plus en plus souvent incarné ces derniers, afin de mettre au centre de la scène ces personnes avec "leurs" besoins et désirs, projection évidemment de ce que la marque vise à vendre (*ibid.* : 7).

La troisième typologie « témoigne de l'avènement du discours des marques et de leurs valeurs. À l'hétérogénéité énonciative des récits de vie, se substitue la mise en scène d'une parole univoque, celle de la marque-annonceur qui désormais s'arroge seule le droit à la parole » (*ibid.* : 8). Dans ces cas, le locuteur met l'accent sur sa légitimité de parole et « se présente comme le vecteur central de l'orientation argumentative du message » (*ibidem*). Il est également possible que des procédés « d'autojustification, voire de réparation (le green washing) » (*ibid.* : 9), car l'objectif primaire de la marque en l'occurrence est de montrer au public, et mettre bien en évidence, son adhésion à des valeurs éthiques globalement partagées : « ce qui prédomine c'est cette fois-ci un positionnement métadiscursif de l'annonceur, positionnement qui va progressivement s'autonomiser, poussant sur le devant de la scène des valeurs sociétales » (*ibidem*).

Pour paradoxale que cela puisse sembler, cela revient exactement à une stratégie de marketing de ne mettre l'accent ni sur le produit ni sur le consommateur mais sur la responsabilité éthique de l'entreprise. Ainsi, « la publicité conduit son opération d'accompagnement et d'orientation de la modernité dans une économie sociale hypermédiatisée et globale où chacun est amené à faire un usage stratégique de lui-même, afin de maximiser son *éthos* et sa valeur » (*ibidem*).

4.4 – Les finalités de la publicité commerciale

Dans les grandes lignes, la publicité commerciale vise à attirer l'attention et susciter l'intérêt des destinataires ciblés afin de susciter en eux le désir d'acheter le produit sponsorisé (Lugrin, 2000). Ces messages sont donc « produits par des acteurs économiques pour soutenir la vente de produits » (Chabrol, 2017 : 533).

Par rapport à la typologie de stratégie choisie, Kerbrat-Orecchioni observe que « le discours publicitaire [commercial] relève moins de l'*argumentation* proprement dite, que des mécanismes de la *persuasion* – il cherche moins à *convaincre* qu'à *séduire* » (2000 : 122).

Pour ce qui est de la persuasion liée à la valorisation du produit, deux stratégies notamment peuvent être mises en place : soit les caractéristiques de l'objet X sont mises en lumière directement, soit le consommateur potentiel Y devient énonciateur. Dans ce dernier cas de figure, on a à la fois une « identification de X à Y, grâce à des associations métonymiques et métaphoriques » (*ibid.* : 138) et une « identification du destinataire du message à ce personnage Y, lequel doit éveiller chez le premier une sorte de "désir mimétique" » (*ibidem*). Cependant, cette mimésis est de fait partielle, puisque le destinataire ne peut pas s'identifier totalement avec le personnage représenté, ce dernier possédant déjà le produit et ayant donc une longueur d'avance par rapport au public (*ibid.* : 139).

Adam et Bonhomme (2012), pour leur part, ont associé la tripartition des actes langagiers décrits par Austin (1962) aux composantes du discours publicitaire : la dimension locutoire correspondrait à « la production écrite textuelle et iconique » (Adam et Bonhomme, *ibid.* : 34), l'illocutoire résiderait dans « la force de persuasion inscrite dans l'annonce » (*ibidem*) et, enfin, la dimension perlocutoire se lierait aux effets concrets que l'on souhaite entraîner, à savoir dans ce cas l'achat d'un produit.

Au niveau illocutoire, on est donc en présence d'un acte à la fois constatif (Everaert-Desmedt, 1984b : 126) et directif, ce qui correspond, sur le plan perlocutoire, à la visée, respectivement, de faire croire et de faire faire (Everaert-Desmedt, 1984a : 158-184). Autrement dit, aux visées « descriptive/informative » et « argumentative » (Adam et Bonhomme, 2012 : 35) de l'illocution, correspondent les buts de convaincre et d'entraîner une action au niveau perlocutoire. Ce « passage du CROIRE au FAIRE³² ne peut être assuré que si le sujet-consommateur potentiel apprend quelque chose qu'il ne considère pas comme faux. Le discours publicitaire doit être assez crédible pour susciter une telle croyance et, en même temps, l'absence de toute réfutation de ce qu'il affirme » (*ibid.* : 36). Pour que l'effet perlocutoire soit obtenu, il faut que la dimension symbolique entre en jeu : l'objet ne doit pas seulement être décrit, mais également mis en valeur. Voilà pourquoi « le passage au FAIRE³³ (l'achat par le consommateur) est conditionné par une *phase cognitive* [...] et par une *phase mimétique* [...] » (*ibidem*) : le destinataire doit à la fois connaître les caractéristiques du produit et pouvoir s'identifier à la personne qui l'achète.

Bien que relevant d'études sur la publicité commerciale et non sociétale, les notions de dimensions cognitive et mimétique seront essentielles pour la dernière partie de notre travail d'analyse et pour les remarques que nous ferons par rapport aux campagnes de notre corpus.

³² Majuscules des auteurs.

³³ Majuscules des auteurs.

III – MÉTHODOLOGIE ET CORPUS

1. Présentation de la grille d'analyse

Au vu de la complexité de notre objet d'étude, nous avons essayé de concevoir une grille d'analyse qui nous permette d'examiner les campagnes collectées sous différentes perspectives au sein des sciences du langage. Voilà pourquoi nos références théoriques se situent au carrefour entre l'analyse du discours et de l'argumentation, la rhétorique, et la sémantique et pragmatique énonciatives. A l'intérieur de ces domaines disciplinaires, nous avons également puisé à des études spécifiques sur la publicité commerciale et sur la publicité sociétale, bien que ces dernières ne soient pas très développées.

Notre analyse s'articulera sur trois plans, qui s'entremêlent étroitement et ne sont pas conçus hiérarchiquement les uns par rapport aux autres. Ils correspondent plutôt à des regards différents sur un même objet d'analyse. Nous avons estimé utile de multiplier les angles d'observation, afin de saisir les caractéristiques des différentes campagnes dans leur complexité et de comprendre quels traits discursifs sont propres à la publicité sociétale.

Tout d'abord, nous nous concentrerons sur le plan linguistique, au sein duquel s'insère l'observation des propriétés sémantiques et énonciatives de la langue, c'est-à-dire des ressources morphologiques, lexicales et syntaxiques, et des variations linguistiques.

D'abord, sur le plan énonciatif, nous identifierons les locuteurs et locutrices au niveau scénographique, en essayant de comprendre à quels sujets parlants de la scène ils correspondent et si des phénomènes de polyphonie sont repérables.

Ensuite, nous nous pencherons sur les stratégies d'inscription de la subjectivité, c'est-à-dire ces marques par lesquelles émerge la présence du locuteur ou locutrice au sein du discours. Comme nous l'avons vu en présentant nos repères théoriques de base, et comme nous le verrons également dans nos analyses, un large éventail d'outils discursifs peuvent constituer des subjectivèmes.

Parallèlement, nous observerons les stratégies d'allocution, en examinant les formes allocutives adressées aux locuteurs et locutrices internes (comme c'est le cas quand un dialogue est inséré dans le discours) et celles qui inscrivent les destinataires ciblés dans le message en tant qu'allocutaires.

Nous analyserons également les verbes employés, afin de comprendre non seulement quels modes et temps prévalent dans chaque message, mais aussi quelle fonction ils revêtent et où ils situent l'action sur l'axe chronologique.

En outre, nous essayerons de voir si des variations de langage se produisent, sur les plans diaphasique, diastratique et diatopique.

Enfin, nous tenterons de dégager les sphères sémantiques, les isotopies et les sèmes mobilisés, explicitement comme implicitement, en faisant allusion également sur le plan visuel, bien que la composante iconique ne fasse pas l'objet d'une étude approfondie de notre part.

Sur le plan pragmatique, notre analyse s'articulera sur deux versants.

Pour ce qui est du plan inférentiel, nous examinerons les contenus implicites, pré-supposés et notamment sous-entendus, véhiculés soit par des mots pris singulièrement, soit par des énoncés, ou encore par le discours dans sa globalité. Nous tenons à souligner que pour les cas où les inférences

s'avèrent moins évidentes, nous veillerons tout particulièrement à préciser sur quels éléments nous appuyons notre interprétation afin de formuler des hypothèses sur le contenu implicite en question. Sur le plan illocutoire, nous nous pencherons sur les actes de langage accomplis au sein du discours par ses composantes explicites et implicites. Nous nous concentrerons notamment sur les typologies d'actes qui sont les plus pertinentes dans le discours publicitaire.

Sur le plan rhétorique, nous examinerons les trois piliers aristotéliens : l'ethos, le pathos et le logos.

En ce qui concerne l'ethos, nous essayerons de comprendre quelle image est construite par les différents locuteurs et locutrices, et par conséquent quelle image est attribuée au niveau scénique aux différents sujets parlants ou aux destinataires ciblés.

Pour ce qui est du pathos, nous tenterons d'identifier la gamme d'émotions évoquées ou visées. Encore une fois, rappelons que ces états d'âme ou sentiments sont loin d'être évidents pour tous les destinataires et que, par exemple, ce qui est une source de tristesse pour nous pourrait être perçu comme source de colère par quelqu'un d'autre.

Sur le plan du logos, nous examinerons notamment trois aspects : la construction discursive dans sa globalité, lorsqu'elle présente des traits particuliers qui nous paraissent remarquables par rapport à la visée argumentative du message ; les arguments mis en place, au niveau de données, chiffres, dates et pourcentages constituant des éléments objectifs, aussi bien que d'autres types d'arguments rationnels (tel que celui d'autorité) conférant plus de force au discours ; les figures de style, en nous focalisant sur celles qui semblent asseoir, plus que d'autres, la finalité de la campagne.

A la lumière des résultats découlant de notre approche analytique tripartite, nous formulerons des remarques par rapport à la visée perlocutoire de chaque campagne analysée. Il est évident qu'il est impossible de prévoir exactement si une publicité sera vraiment efficace ou non, car même au cas où des changements d'attitude ou de comportement seraient enregistrés auprès du public ciblé, rien ne nous permettrait de les attribuer au message sociétal promu à cet égard ou à d'autres facteurs. Cependant, nous tenterons de comprendre si les composantes cognitive et mimétique, qui favoriseraient la réussite de la visée persuasive, sont inscrites dans les campagnes observées et, éventuellement, de quelle manière.

Pour conclure, soulignons que, du point de vue méthodologique, l'enchevêtrement entre les trois plans d'analyse apparaît avec clarté si l'on considère que les outils discursifs saisis sur le plan linguistique, sémantique et énonciatif sont essentiels pour procéder à l'analyse du plan pragmatique et que ce dernier est à son tour incontournable pour examiner le plan rhétorique. C'est à partir de ces regards interdépendants qu'il est possible d'aboutir à des remarques relatives à la visée perlocutoire poursuivie dans chaque campagne.

Précisons également que nous avons choisi de procéder dans cet ordre pour aller des unités d'observation plus "micro" aux phénomènes de plus en plus "macro", mais, précisément parce que les plans de notre analyse ne sont pas hiérarchisés, un ordre différent aurait pu être suivi.

2. Illustration du corpus et de la méthodologie

2.1 – Présentation du corpus collecté

Notre corpus se compose au total de 57 campagnes, qui ont été promues en Italie et en France, entre 2018 et 2019. Dans la collecte du matériau, nous avons essayé de repérer un nombre plus ou moins équivalent de publicités entre les différents annonceurs et les deux pays concernés.

En ce qui concerne les annonceurs, nous avons concentré nos recherches sur les campagnes promues par les institutions, les entreprises privées et les organismes du tiers secteur, à savoir les sujets qui semblent être les plus actifs dans le domaine de la publicité sociétale, sans aucune limite au niveau des thématiques développées.

Concernant le choix d'inclure les entreprises privées parmi les annonceurs de messages sociétaux, pour consciente que nous sommes de l'intérêt lucratif amenant les entreprises à promouvoir ces campagnes, notre objectif était de comprendre si les stratégies discursives qu'elles mettent en place sont vraiment différentes de celles qu'adoptent les autres annonceurs.

De toute façon, au-delà de l'annonceur qui signe le message, c'est toujours soit une agence de communication soit un organe spécialisé à l'intérieur de l'organisme promoteur qui s'occupe de la conception et réalisation concrète de la campagne.

La période d'observation allait au départ du 1 janvier 2018 au 31 décembre 2019. Cependant, vu que le nombre de campagnes des entreprises privées était assez exigu, nous avons essayé d'étendre notre observation à l'année 2020, mais nous n'avons pu ajouter qu'une seule campagne italienne, à cause de la pandémie de Covid-19 qui a pratiquement monopolisé aussi les publicités.

L'homogénéité de notre corpus réside donc dans la typologie de publicités examinées, dans le choix de nous arrêter sur une période temporelle bien déterminée et de considérer les trois annonceurs majeurs.

D'autre part, puisque les informations relatives à chaque campagne et à ses matériels ne sont pas toujours claires ou faciles à repérer, nous avons sélectionné pour notre étude uniquement les publicités à propos desquelles nous étions en mesure de collecter des renseignements aussi précis que possible.

Les campagnes examinées ont été diffusées grâce à des moyens de communication variés : en affichage, à la presse, à la télévision, au cinéma, à la radio, sur les réseaux sociaux et dans le web en général. Dès lors, le corpus d'analyse, multimodal, comprend des images, des audios et des vidéos (dont on trouve parfois plusieurs versions de longueur différente), donc des composantes écrites, visuelles et sonores. 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.

Nous présentons par la suite les campagnes qui composent notre corpus.

Les campagnes françaises

Titre de la campagne	Annonceur
1) <i>13 mètres</i>	Délégation à la Sécurité Routière
2) <i>L'erreur</i>	Délégation à la Sécurité Routière
3) <i>La route de ma vie</i>	Délégation à la Sécurité Routière
4) <i>Sur la route, le téléphone peut tuer</i>	Délégation à la Sécurité Routière
5) <i>Réagir peut tout changer</i>	Gouvernement et Secrétariat d'État chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes
6) <i>Ensemble, continuons de recycler</i>	Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire et ADEME
7) <i>Nos objets ont plein d'avenirs</i>	Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire et ADEME
8) <i>Une photo c'est perso</i>	Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse
9) <i>A plusieurs on est fort contre le harcèlement</i>	Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse
10) <i>Enfance en danger</i>	Ministère des Solidarités et de la Santé
11) <i>La meilleur protection c'est la vaccination</i>	Ministère des Solidarités et de la Santé
12) <i>Non à La Précarité Menstruelle</i>	Entreprise Always
13) <i>Manger est un pouvoir</i>	Entreprise Céréral
14) <i>One planet, one health</i>	Entreprise Danone
15) <i>Toi aussi, sauve des vies !</i>	Entreprise Durex et association RED
16) <i>Insuffisance cardiaque</i>	Entreprise Novartis et partenaires
17) <i>La bonne conduite</i>	Entreprise Orange
18) <i>Les autres</i>	Entreprise Volkswagen
19) <i>Jeu Responsable</i>	Entreprise Française des Jeux
20) <i>Retrouver le chemin des toilettes à l'école</i>	Entreprise Harpic
21) <i>Alerte médicaments</i>	Association Aides
22) <i>Respectez nos règles</i>	Association CARE France
23) <i>Le père Noel n'existe pas. Vous si</i>	Croix-Rouge Française
24) <i>Contre l'indifférence</i>	Fondation Abbé Pierre
25) <i>Vivre la rue</i>	Fondation Abbé Pierre

26) <i>C'est pas la mort</i>	Fondation pour les Soins Palliatifs
27) <i>Je t'aime ma fille</i>	Organisation à but non lucratif Inter-LGBT
28) <i>On s'en fout</i>	Association Médecins du Monde
29) <i>Donnons le meilleur</i>	Association En avant toute(s)
30) <i>Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?</i>	Association Solidarité International

Les campagnes italiennes

Titre de la campagne	Annonceur
1) <i>Rispetta le differenze</i>	Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
2) <i>Adesso lo sai, adesso puoi decidere</i>	Ministero della Salute
3) <i>È naturale</i>	Ministero della Salute
4) <i>Proteggi te stesso e gli altri</i>	Ministero della Salute
5) <i>La tua attenzione diventa legge</i>	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
6) <i>Sulla buona strada</i>	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
7) <i>Libera puoi</i>	Dipartimento per le Pari Opportunità
8) <i>La partita di tutti</i>	Dipartimento per le Pari Opportunità
9) <i>Campagna contro l'omofobia</i>	Dipartimento per le Pari Opportunità
10) <i>Baby Boom</i>	Azienda Chicco
11) <i>Usa la testa. Metti il preservativo</i>	Azienda Durex e associazione RED
12) <i>Famiglia è</i>	Azienda Ikea
13) <i>Fatelo a casa vostra</i>	Azienda Ikea
14) <i>Rainbow is the new black</i>	Azienda Netflix
15) <i>Un sogno chiamato cacao</i>	Azienda Pan di Stelle
16) <i>Lascia un segno di vita</i>	Azienda Sorgenia
17) <i>Io non ho visto</i>	Azienda Sorgenia
18) <i>Il loro futuro è nelle tue mani</i>	Associazione ActionAid
19) <i>Aids, tubercolosi e malaria</i>	Osservatorio AIDS, ONG Friends of the Global Fund Europe, ONG Aidos e associazione Bluestocking

20) <i>Mai più sogni spezzati</i>	Associazione italiana contro le leucemie-linfomi e mieloma
21) <i>Il tempo dà valore alle cose</i>	Associazione Auser
22) <i>Be red, be yellow, be good</i>	Associazione Volontari Italiani del Sangue
23) <i>Giallo Plasma</i>	Associazione Volontari Italiani del Sangue
24) <i>Basta bugie sulle violenze subite</i>	Fondazione Doppia Difesa
25) <i>Metti in circolo l'energia</i>	Onlus Fidas
26) <i>Umani</i>	Onlus Medici Senza Frontiere
27) <i>IntegrAction</i>	Fondazione Pubblicità Progresso

2.2 – Conventions de transcription et de présentation des analyses

Pour chaque campagne, nous avons fourni d'abord une sorte de brève fiche descriptive, où nous avons précisé : le titre ; le ou les annonceurs ; les destinataires ciblés et l'effet visé ; le matériel à disposition (un ou plusieurs spots, ainsi que leur durée, un ou plusieurs visuels, une brochure, etc.) ; les canaux de diffusion ; le mois et l'année de lancement.

Par la suite, nous avons inséré la ou les transcriptions : dans les cas où plusieurs matériels étaient disponibles, nous avons commencé par les spots vidéo, ensuite éventuellement les spots radiophoniques, et enfin les visuels ou affiches. Dans le cas où les contenus discursifs étaient très différents d'un support de la campagne à l'autre, nous avons présenté la transcription et tout de suite après l'analyse de chaque item ; au contraire, quand les structures discursives étaient plutôt similaires, nous avons présenté d'abord toutes les transcriptions et dans un deuxième temps l'analyse.

Pour chaque message, nous avons indiqué entre crochets ce qui se passait dans la scène, ou, dans le cas des spots radio, si on entendait une ou plusieurs voix différentes.

Concernant les transcriptions des discours eux-mêmes, vu que notre objectif n'était pas de mener une analyse conversationnelle (centrée sur des éléments très spécifiques des tours de parole tels que les pauses, les faux départs ou les hésitations), nous avons opté pour des conventions de transcription assez simples. Nous avons inséré des points de suspension quand l'énoncé s'interrompait alors que la prosodie laissait entendre que la phrase n'était pas conclue. Les points d'interrogation ou d'exclamation ont été placés, là aussi, quand le ton de la voix était respectivement interrogatif ou, du moins apparemment, exclamatif. Enfin, suivant Vincent et Perrin (2001 : 185), nous avons inséré des virgules pour des pauses plus courtes et des points pour des pauses plus longues. Bien entendu, dans tous ces cas, les transcriptions effectuées demeurent le résultat de notre travail interprétatif, qui peut en tant que tel être parfois mis en question.

En transcrivant, nous avons employé la lettre L pour chaque locuteur ou locutrice, accompagné des nombres 1, 2, 3 et ainsi de suite, en fonction de l'ordre chronologique de prise de parole. En revanche, nous avons identifié avec L0 la source énonciative des messages apparaissant à l'écran sans être lus.

Souvent, nous avons exploité des captures d'écran des vidéos, afin de montrer des aspects que l'on n'aurait pas pu rendre efficacement avec la description écrite uniquement.

Concernant les analyses, nous avons examiné chaque item suivant notre grille, et donc sous l'angle linguistique d'abord ; sous l'angle pragmatique inférentiel et illocutoire en deuxième lieu ; et sous l'angle rhétorique troisièmement. Enfin, nous avons formulé des remarques relatives à la construction du discours par rapport à sa visée perlocutoire.

Comme nous l'avons expliqué à propos des transcriptions, dans les cas où les différents outils de la campagne présentaient des constructions discursives similaires, nous les avons analysés ensemble, afin de ne pas être répétitive.

Par rapport aux conventions adoptées dans la partie analytique, signalons qu'à chaque fois, entre le terme *sujet parlant* et l'être empirique correspondant, nous avons inséré un tiret (-) pour indiquer l'équivalence entre les deux figures (par exemple, *le sujet parlant - Ministère de la Santé*).

IV – ANALYSE DU CORPUS

1. Les campagnes promues par les institutions publiques

1.1 – Les campagnes institutionnelles françaises

1. Campagne *L'erreur*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *L'erreur*, a été promue par la Délégation à la Sécurité Routière (DSR) et réalisée par l'agence de communication La Chose.

Le message s'adresse à tous les conducteurs et conductrices de véhicules, afin de les éduquer aux conséquences que la fumée de cannabis – avant de conduire et pendant la conduite – peut entraîner. La campagne s'articule autour d'un spot vidéo de 45 secondes et deux spots radio de 30 secondes chacun. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse émis par la Délégation, ce matériel a été diffusé à la télévision, au cinéma et à la radio, à partir de mars 2018.

TRANSCRIPTION

Spot vidéo³⁴

[La caméra montre au premier plan le visage d'un homme les larmes aux yeux. Une voix masculine hors champ – que nous appellerons L1 – explique]

L1 – Lui, c'est mon père

[La caméra montre ensuite une jeune femme, pleurant elle aussi. Le locuteur continue]

L1 – Et elle c'est Marie, ma copine

[Par la suite on voit un groupe de personnes, habillées en noir et avec un air désespéré, entourant un cercueil. On comprend qu'il s'agit d'un enterrement. Tout autour d'elles, on voit de la fumée. L1 poursuit]

L1 – Ils sont tous là. Et s'ils pleurent, c'est à cause de moi. Ils pleurent, parce que j'ai fait une erreur

³⁴ Lien : <https://youtu.be/IRKN9GzR1K8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[La caméra se déplace. La scène que l'on voit ensuite se déroule sur une route. Une voiture s'est retournée et des forces de l'ordre sont là pour intervenir. Une main sort d'une couverture sur l'asphalte, on comprend que quelqu'un est mort]

L1 – L'erreur de croire que j'savais ce que j'faisais. L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger

[On voit un garçon dans le jardin d'une maison et l'on comprend de son bracelet qu'il s'agit du garçon mort à cause de l'accident. On imagine également que la fumée que l'on voyait depuis le début est celle de son joint.

Une voix hors champ différente de la précédente – que nous appellerons L2 – énonce à ce moment le slogan]

L2 – Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal

[Ensuite, la devise de la Délégation s'affiche en plusieurs photogrammes différents et est lue par L2. En même temps, le logo du Gouvernement apparaît]



[Puis, au lieu de *TOUS TOUCHÉS*]



[Et enfin, au lieu de *TOUS CONCERNÉS*]



ANALYSE DU SPOT VIDÉO

Plan linguistique

Dans ce spot, deux locuteurs prennent la parole.

Le premier, L1, est le simulacre discursif du sujet parlant - personnage protagoniste : comme s'il assistait à son enterrement, il présente quelques-unes des personnes qui sont là et puis explique brièvement ce qui lui est arrivé.

Le second locuteur, L2, en revanche, représente la voix du sujet parlant - DSR : il énonce le slogan de la campagne (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*) et la devise de l'annonceur (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

La subjectivité de L1 ressort à travers différents outils discursifs.

En premier lieu, on repère des adjectifs possessifs (*mon père ; ma copine*) et des pronoms personnels à la première personne du singulier (*à cause de moi ; j'ai fait une erreur ; j'savais ce que j'faisais*).

Deuxièmement, on remarque les termes relationnels *père* et *copine* (*Lui, c'est mon père ; c'est Marie, ma copine*), ainsi que la locution prépositionnelle *à cause de* (*s'ils pleurent, c'est à cause de moi*) et les substantifs *erreur* et *danger* (*L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*), axiologiques.

Le changement de point de vue du locuteur (par rapport à ses comportements et attitudes avant sa mort) ressort clairement par le biais des verbes au sein de l'énoncé *L'erreur de croire que j'savais ce que j'faisais. L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*. D'abord, en utilisant le verbe *croire* après le mot *erreur*, le locuteur reconnaît que sa conviction était fautive et qu'il se trompait. Ensuite, les verbes à l'imparfait (*j'savais ce que j'faisais ; c'était sans danger*) renforcent cette idée et associent ces contenus propositionnels à un point de vue passé, que le locuteur lui-même rejette à présent.

La subjectivité de L2, d'autre part, émerge grâce aux participes passés *touchés* et *concernés*, et l'adjectif *responsables*, respectivement évaluatifs et axiologique, contenus dans la devise de la Délégation (*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

Le logo de la DSR contribue lui aussi à rappeler à l'auditoire qui est l'annonceur de cette campagne.

Dans ce discours, aucune stratégie allocutive n'est mise en place.

Sur le plan verbal, on voit qu'au début les présents sont utilisés pour parler de situations invariables (*c'est mon père ; c'est Marie*) comme pour se référer à l'actualité (*Ils sont ; ils pleurent ; c'est ; Ils pleurent*), tandis que les passés mettent en lumière non seulement le récit mais également le point de vue antérieur de L1 (*j'ai fait ; j'savais ; j'faisais ; c'était*).

Par contre, les deux verbes au présent en conclusion du message servent pour conférer une portée générale et une validité atemporelle à ce qui est dit (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*).

En ce qui concerne la variation diaphasique, c'est un registre familier typique de l'oral qui est employé par L1, probablement pour reproduire le langage d'un jeune lambda qui raconterait à

quelqu'un son expérience. Il se caractérise notamment par l'élision de la voyelle des pronoms (*j'savais ce que j'faisais* ;) et l'emploi du syntagme nominal *sans danger* avec une fonction adjectivale (*fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*).

En revanche, le registre de L2, qui d'ailleurs représente une voix institutionnelle et donc plus formelle, est standard.

Sur le plan sémantique, notons que les isotopies mobilisées dans ce message sont évoquées presque toujours explicitement : l'erreur (*Ils pleurent, parce que j'ai fait une erreur. L'erreur de croire que j'savais ce que j'faisais. L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*) ; la consommation de cannabis (*fumer du cannabis* est répété par chaque locuteur) ; la conduite (*conduire ; sur la route*) ; et le péril (*danger ; ça peut être fatal*).

Le sème de la souffrance entre également en scène, à travers la répétition du syntagme *ils pleurent* et du plan visuel, montrant les larmes des personnes, le cercueil et l'enterrement du protagoniste.

Par contre, le sème de l'illégalité n'est évoqué qu'une fois, bien qu'il s'agisse d'un argument majeur de la campagne (*Fumer du cannabis est illégal*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on remarque d'abord que deux typologies d'implicites sont identifiables au sein des énoncés *l'erreur de croire que je savais ce que je faisais* et *l'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*.

D'un côté, la présence du mot *erreur* nous amène à relever un présupposé lexical, car ainsi le locuteur fait comprendre explicitement que ce qui suit constituait une pensée erronée.

De l'autre côté, à partir de ces deux énoncés, le second en particulier, on peut inférer le sous-entendu tel que *maintenant je sais combien il est dangereux de fumer du cannabis avant de conduire*.

En revanche, à partir de l'énoncé *Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*, on peut inférer le sous-entendu *Ne fumez pas de cannabis avant de conduire*.

Sur le plan illocutoire, ce dernier implicite que nous venons d'examiner constitue l'acte directif et exhortatif au cœur de la campagne : d'une part il y a une véritable interdiction (en vertu de l'illégalité), de l'autre il y a une exhortation (parce que cela risque de causer des accidents mortels).

Plan rhétorique

L'analyse du plan de l'ethos s'avère particulièrement intéressante pour ce message.

En ce qui concerne L1, en effet, on observe la construction d'une double image du même locuteur. D'une part, un ethos préalable est projeté, d'irresponsabilité et d'arrogance (*croire que je savais ce que je faisais ; croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*).

D'autre part, un ethos discursif de conscience est associé à L1, qui a compris la fausseté de ses convictions anciennes, ainsi que la gravité et les conséquences de son comportement (*Et s'ils pleurent, c'est à cause de moi. Ils pleurent, parce que j'ai fait une erreur. L'erreur de croire que*

j'savais ce que j'faisais. L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger). La construction de cette deuxième image du locuteur s'appuie évidemment sur la première : cette juxtaposition d'éthos différents constitue en effet une stratégie discursive visant à souligner pour l'auditoire la différence entre le comportement à entraver et la prise de conscience à acquérir.

Ensuite, une image de responsabilité et d'engagement est attribuée à la DSR, grâce au message éducatif lancé, y compris à l'intérieur de sa devise (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

La pathémisation, dans ce discours, repose exclusivement sur la mobilisation d'émotions négatives.

Plus en particulier, la tristesse et le chagrin sont évoqués en premier lieu à travers la répétition du syntagme *ils pleurent* et la monstration d'images touchantes sur le plan visuel.

Ensuite, un sentiment de culpabilité est transmis, par le biais de la répétition du mot *erreur* et des contenus propositionnels qui le suivent (*l'erreur de croire que je savais ce que je faisais ; l'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*).

Enfin, la peur est mobilisée par le substantif *danger* (*fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*) et l'adjectif *fatal* (*Sur la route, ça peut être fatal*).

Sur le plan du logos, relevons que la première partie du slogan, *Fumer du cannabis est illégal*, constitue l'argument majeur de cette campagne, la mention de la loi conférant plus d'autorité au message.

En ce qui concerne les figures de style, les reprises anaphoriques *ils pleurent* et *l'erreur (de croire)* revêtent un rôle central, puisqu'elles mettent l'accent sur la souffrance que le protagoniste a causé à ses proches du fait de son insouciance et de la fausseté de ses convictions.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport au résultat souhaité, ce spot semble s'appuyer davantage sur le plan mimétique que sur la composante cognitive, bien que les deux soient très étroitement liées.

Si l'on pense à la dimension de l'éthos, par exemple, on voit que la construction de la double image du protagoniste vise à faire en sorte que les destinataires s'identifient avec la prise de conscience du jeune homme, mais également à leur faire comprendre quel modèle comportemental il faut rejeter.

Ensuite, même si une information essentielle est rappelée sur le plan cognitif à propos de l'illégalité de la fumée du cannabis, l'accent semble être mis toujours plus sur la visée mimétique : ainsi, la stratégie serait de créer auprès de l'auditoire de l'empathie à l'égard de la famille et les amis du protagoniste et leur souffrance, mais aussi de miser sur la peur, en sachant quels périls pour la vie certains choix peuvent impliquer.

Spot radio 1³⁵

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – prend la parole]

L1 – Avant j'étais livreur. Livreur c'est dur. T'as pas une minute à toi. Dès que t'as fini, tu recommences.

Alors pour lâcher la pression, ben, j'fumais des joints de temps en temps. Et puis j'ai renversé cette vie. Quadruple fracture du bassin. Comme j'avais fumé, l'assurance n'a pas marché, et j'me retrouve sans permis, sans boulot, sans rien avec 50000 euros de dommages et intérêts à payer.

[Ensuite une voix masculine différente – que nous appellerons L2 – énonce]

L2 – Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal. Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables.

³⁵ Lien : http://www.lebureaudecom.fr/securiteroutiere/audio/cp_emailing36_mars2018_spot-radio-1.zip (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DU PREMIER SPOT RADIO

Plan linguistique

Dans ce spot aussi, comme dans le clip vidéo, deux locuteurs sont identifiables.

Le premier, L1, est l'instance discursive du sujet parlant - protagoniste, qui raconte brièvement son histoire et explique ce qui lui est arrivé.

Le deuxième, L2, est en revanche le simulacre discursif du sujet parlant - DSR, qui énonce le slogan de la campagne (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*) et la devise de la Délégation (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

L1 inscrit sa subjectivité dans le discours par le biais notamment du pronom personnel *je* (*j'étais livreur ; j'fumais des joints ; j'ai renversé cette vie ; j'avais fumé ; j'me retrouve*) et l'interjection *ben* (*pour lâcher la pression, ben, j'fumais des joints*), mais également à travers à l'adjectif axiologique *dur* (*Livreur c'est dur*), ainsi que la locution temporelle *de temps en temps* (*j'fumais des joints de temps en temps*) et le syntagme verba *lâcher la pression*, évaluatifs.

Quant à la présence de L2, elle émerge dans ce spot radio grâce aux mêmes stratégies repérées dans le clip vidéo, à l'exception évidemment du logo.

Les destinataires ciblés sembleraient être inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires par le biais de pronoms et verbes à la deuxième personne du singulier (*T'as répété deux fois ; à toi ; tu recommences*). D'une part, ici la deuxième personne remplace évidemment un *on* locuteur générique. D'autre part, en même temps, le choix d'utiliser *tu* au lieu de *on* constitue sans doute une stratégie finalisée à impliquer le destinataire, comme si le locuteur s'adressait directement à lui.

Sur le plan verbal, on observe dans les énoncés de L1 une alternance du temps passé pour le récit (*j'étais ; t'as fini ; j'fumais ; j'ai renversé ; j'avais fumé ; n'a pas marché*) et du présent pour donner une valeur générique à ce qui est affirmé (*c'est dur ; t'as pas ; tu recommences ; j'me retrouve*).

Dans l'énoncé de L2, par contre, le présent met plutôt l'accent sur le caractère atemporel de ce qui est dit (*est illégal ; ça peut être fatal*).

En ce qui concerne la variation diaphasique, c'est encore une fois un registre familier typique de l'oral qui est employé par L1. Les traits les plus saillants sont l'élision de la voyelle des pronoms (*T'as pas une minute ; Dès que t'as fini ; j'fumais des joints ; j'me retrouve*) ; la suppression de la particule *ne* dans une négation (*T'as pas*) ; l'interjection *ben* (*ben, j'fumais des joints*) ; et l'utilisation du mot *boulot* (*j'me retrouve sans permis, sans boulot*).

En revanche, le registre de L2, qui d'ailleurs représente une voix institutionnelle et donc plus formelle, est standard.

Sur le plan sémantique, l'accent est mis avant tout sur le stress fort que le protagoniste éprouvait quotidiennement à cause de son travail (*Livreur c'est dur. T'as pas une minute à toi. Dès que t'as fini, tu recommences ; lâcher la pression*).

Par la suite, les isotopies créées mobilisent la consommation de cannabis (*j'fumais des joints ; j'avais fumé ; Fumer du cannabis est illégal*), ainsi que les conséquences concrètes que fumer de cannabis avant de conduire peut entraîner (*Quadruple fracture du bassin ; l'assurance n'a pas marché ; sans permis, sans boulot, sans rien ; 50000 euros de dommages et intérêts à payer ; ça peut être fatal*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Dans ce spot, le seul élément à examiner sur les angles inférentiel et illocutoire est le slogan *Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*. Pour les commentaires relatifs au sous-entendu comme à l'acte illocutoire identifiables dans cet énoncé, nous renvoyons à l'analyse du clip vidéo.

Plan rhétorique

La construction de l'ethos semble reposer, dans ce cas aussi, sur une stratégie contrastive.

En premier lieu, c'est un ethos préalable de négligence et superficialité qui est projeté par rapport à L1 (*Alors pour lâcher la pression, ben, j'fumais des joints de temps en temps*). Cependant, tout de suite après on a l'impression que le locuteur ait effectivement compris ses erreurs, ce qui lui attribue un ethos de conscience (*Et puis j'ai renversé cette vie*). Sa prosodie aussi nous amène à formuler cette hypothèse, car le ton de sa voix ne semble pas d'arrogance et présomption, mais plutôt de regret.

Concernant l'ethos de L2, c'est encore une fois une image de responsabilité et d'engagement qui est associée à la DSR.

Sur le plan du pathos, ce sont des émotions négatives qui sont mobilisées tout au long du discours.

D'une part, le destinataire pourrait éprouver de la compassion et même de la pitié pour le protagoniste de l'histoire, tant pour le style de vie qu'il menait avant l'accident que pour les conséquences auxquelles il doit faire face maintenant.

D'autre part, on a l'impression que des émotions telles que l'angoisse et la détresse soient suscitées dans l'auditoire, à cause de la gravité de la situation en soi (au-delà, donc, de l'empathie vers le protagoniste).

Sur le plan du logos, relevons tout d'abord les arguments contenus au sein des énoncés *avec 50000 euros de dommages et intérêts à payer* et *Fumer du cannabis est illégal* : l'insertion de ces informations dans le discours revient non seulement à introduire des éléments objectifs, mais aussi à mentionner l'aspect légal et ses conséquences, ce qui confère plus d'autorité et de poids au message.

Concernant les figures de style, par contre, on remarque l'anaphore tripartite à la fin *sans permis, sans boulot, sans rien*, visant à souligner avec un climax ascendant la gravité des séquelles que l'accident a eues.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce cas, la composante cognitive nous paraît plus développée par rapport au spot vidéo et étroitement liée à la composante mimétique : la description, bien que rapide, du style de vie que le protagoniste menait avant permet aux destinataires à la fois de comprendre les raisons qui l'ont poussé à commettre cette erreur et d'éprouver de l'empathie à son égard.

Par la suite aussi, l'énumération des problèmes auxquels cet homme se trouve confronté revêt la fonction d'expliquer à l'auditoire les conséquences qui découlent de la consommation de cannabis avant de conduire, mais également de faire en sorte que le public ciblé s'identifie au protagoniste et décide d'agir différemment afin de ne pas se retrouver dans la même situation.

Spot radio 2³⁶

[Une voix masculine hors champ – que nous appellerons L1 – prend la parole]

L1 – Clara, elle voulait pas que je fume des joints en conduisant. Elle voulait pas, elle me l'disait tout le temps. Mais, je l'écoutais pas, ça m'était bien. Jusqu'à notre accident. Jusqu'à ce que je la voie mourir à côté de moi. Jusqu'à ce que je réalise que c'est moi qui l'ai tuée. Et ça, j'pourrai jamais me le pardonner

[Une voix différente – que nous appellerons L2 – énonce]

L2 – Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal. Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables

³⁶ Lien : http://www.lebureaucom.fr/securiteroutiere/audio/cp_emailing36_mars2018_spot-radio-2.zip (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DU SECOND SPOT RADIO

Plan linguistique

Encore une fois, sur le plan énonciatif, on repère une dualité de locuteurs.

En premier lieu c'est le locuteur simulacre du sujet parlant - protagoniste qui prend la parole, L1, pour raconter son expérience et les conséquences que son comportement a entraînées.

A un deuxième moment, en revanche, c'est le locuteur représentant le sujet parlant - DSR qui parle, L2, pour énoncer le slogan de la campagne (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*) et la devise de la Délégation (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

La subjectivité de L1 ressort par le biais de nombreux outils discursifs, tels que les pronoms personnels et verbes à la première personne du singulier (*que je fume des joints ; me l'disait ; je l'écoutais pas, ça m'était bien ; je la voie ; à côté de moi ; je réalise ; c'est moi qui l'ai tuée ; j'pourrai jamais me le pardonner*), puis du pluriel (*notre accident*).

On retrouve également la locution adverbiale évaluative *tout le temps* (*elle me l'disait tout le temps*), ainsi que les axiologiques *bien* (*ça m'était bien*), *tuée* (*c'est moi qui l'ai tuée*) et *pardonner* (*j'pourrai jamais me le pardonner*), ce dernier étant accompagné de plus du modalisateur *pourrai*.

Le point de vue attribué au sujet parlant - Clara est aussi représenté, grâce notamment au modalisateur *voulait* introduisant le contenu propositionnel suivant (*Clara, elle voulait pas que je fume des joints en conduisant. Elle voulait pas, elle me l'disait tout le temps*).

Quant aux stratégies d'inscription dans le discours mises en place par L2, nous renvoyons encore une fois à l'analyse du spot vidéo.

Les stratégies d'allocation, quant à elles, sont complètement absentes dans ce cas.

Sur le plan verbal, on constate que le passé prédomine dans ce message, où le récit de ce qui est arrivé au protagoniste occupe une place centrale (*voulait pas* répété deux fois ; *me l'disait ; je l'écoutais pas ; m'était ; qui l'ai tuée*).

Le seul futur que l'on retrouve est exploité pour mettre en évidence la perspective du locuteur sur l'avenir (*j'pourrai jamais me le pardonner*).

L2, en revanche, se sert d'un présent ayant une valeur générique pour conférer une validité atemporelle à ses énoncés (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*).

Pour ce qui est de la variation diaphasique, on retrouve deux registres différents.

L1 s'exprime dans un registre familier, avec des traits typiques de l'oral, à savoir notamment la suppression de la particule *ne* dans les négations (*elle voulait pas* répété deux fois ; *je l'écoutais pas ; j'pourrai jamais*) et l'élision de la voyelle des pronoms (*elle me l'disait ; j'pourrai jamais me le pardonner*).

L2 par contre, probablement vu qu'il représente une voix institutionnelle, adopte un registre neutre, standard.

Sur le plan sémantique, on remarque que les isotopies de la consommation de cannabis, de la conduite et puis de la mort se produisent (*je fume des joints en conduisant ; jusqu'à notre accident ; je la vois mourir à côté de moi ; c'est moi qui l'ai tuée ; Sécurité routière*), et se lient à la fin au sème de l'illégalité (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport sur le plan pragmatique, comme nous l'avons observé pour le premier spot radio, le seul énoncé sur lequel on pourrait s'arrêter est le slogan *Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*. Pour l'analyse de cet élément, nous renvoyons aux remarques faites à propos du spot vidéo.

Plan rhétorique

Comme dans les autres discours de cette campagne, le plan de l'ethos tourne ici autour d'une double image de L1, la stratégie étant de miser sur le contraste. Ainsi, un ethos préalable d'insouciance et de négligence est construit d'une part (*elle me l disait tout le temps. Mais, je l'écoutais pas, ça m'était bien*), tandis qu'un ethos discursif de responsabilité est dessiné de l'autre part, grâce à la prise de conscience que le protagoniste a développée et au regret profond qu'il montre (*Jusqu'à ce que je réalise que c'est moi qui l'ai tuée. Et ça, j'pourrai jamais me le pardonner*).

De l'autre côté, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé à la DSR, en vertu de facteurs et outils discursifs que nous avons déjà commentés dans les analyses précédentes.

Sur le plan pathémique on ne repère que des émotions négatives, d'angoisse et de tristesse pour le sort de Clara, et peut-être de compassion ou de colère vers le protagoniste qui a causé sa mort.

Le plan du logos se caractérise par la présence de l'argument *Fumer du cannabis est illégal*, présent également dans les autres spots (et sur lequel donc nous nous sommes déjà arrêtée), qui permet d'attribuer plus d'autorité au message en vertu de la référence à la loi.

Pour ce qui est des figures de style, on remarque l'emploi des anaphores *elle voulait pas* et *jusqu'à (ce que)*, utilisées pour mettre l'accent respectivement sur l'opposition de Clara au comportement du protagoniste et sur le moment qui constitue le tournant de l'histoire.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive, dans ce cas, nous paraît à nouveau moins mobilisée par rapport à la dimension mimétique du message.

Il est vrai, d'un côté, que le récit expérientiel du protagoniste vise à rappeler à l'auditoire que la consommation de cannabis au volant peut causer des accidents mortels.

Cependant, il nous semble que l'objectif ici est plutôt de créer un sentiment d'identification "par contraste" de la part des destinataires, afin qu'ils se comportent différemment par rapport au modèle négatif montré dans cette narration.

2. Campagne *Réagir peut tout changer*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Réagir peut tout changer*, a été promue par le Gouvernement et le Secrétariat d'État chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes, et réalisée par l'agence de communication BETC Paris.

Le message s'adresse à toute la population, pour exhorter des personnes de différents milieux et âges afin qu'elles réagissent face aux violences et épisodes de harcèlement au détriment des femmes.

Selon les informations repérées dans les sites du Gouvernement et du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, la campagne s'articule notamment autour de quatre spots de 30 secondes chacun et d'une affiche³⁷, diffusés à partir de septembre 2018 à la télévision et sur le web.

³⁷ Précisons également que dix vidéos ont été réalisées, qui collectent des témoignages réels de personnes ayant vécu ou assisté à des épisodes de violence au harcèlement aux femmes. Notre analyse se concentre sur les spots et les affiches.

TRANSCRIPTIONS

Spot 1 (Transports)³⁸

[On voit un homme et une femme assis dans le métro. L'homme s'aperçoit qu'un harceleur a commencé à se masturber devant une jeune fille.

Le malaise de la fille est de plus en plus fort, jusqu'à ce que l'homme et la femme encadrés au début se déplacent et s'assoient près de la jeune. La femme échange des regards avec le frotteur, qui ne semble pas effrayé.

Ensuite, le photogramme change et les messages suivants apparaissent sans être lus. Nous les attribuerons à un L0]



**Dans cette fiction,
l'agresseur descend à la station suivante.**

³⁸ Lien: <https://www.dailymotion.com/video/x6uchuh> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Le photogramme change]

Dans la réalité, Sofia a été violée.

[Le photogramme change à nouveau]

RÉAGIR PEUT TOUT CHANGER
#NeRienLaisserPasser

STOP-VIOLENCES-FEMMES.GOUV.FR



ANALYSE DU PREMIER SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot, la scène de harcèlement représentée se passe entièrement en silence, la narration se basant plutôt sur les gestes et les expressions du visage des personnages. Ces derniers donc ne prennent jamais la parole.

Par contre, à la fin du spot on lit les mots de L0, simulacre du sujet parlant - Ministère, qui explique ce qui s'est passé en dehors de la scène représentée et lance le slogan de la campagne.

La subjectivité de L0 ne ressort qu'à travers les évaluatifs *réagir, tout, changer, rien et laisser passer* (*Réagir peut tout changer ; #Nerienlaisserpasser*), ainsi que le logo du Gouvernement.

Aucune forme d'allocution n'est présente dans cette campagne.

Sur le plan verbal, on observe un présent d'abord, pour souligner l'actualité de la scène représentée, et un passé composé par la suite, pour raconter au public ce qui s'est passé vraiment et mettre ainsi l'accent sur l'impact qu'une réaction peut avoir (*Dans cette fiction, l'agresseur descend vs. Dans la réalité, Sofia a été violée*).

Le slogan *Réagir peut tout changer*, quant à lui, acquiert une portée générale, tout comme les infinitifs du hashtag *#Nerienlaisserpasser*, employés à valeur exhortative, ou même directive.

Le champ sémantique de la violence, déjà mobilisé sur le plan visuel par l'image du frotteur et la réaction de la femme devant lui, est également évoqué discursivement à travers le substantif *agresseur* (*l'agresseur descend à la station suivante*), le verbe *violée* (*Sofia a été violée*) et le lien internet *stop-violences-femmes.gouv.fr*.

A la fin c'est également l'isotopie de la réaction et l'action contre les violences et les abus qui est mise en évidence (*Réagir peut tout changer ; #Nerienlaisserpasser ; stop-violences-femmes.gouv.fr*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on comprend que le slogan *Réagir peut tout changer* constitue la conclusion qui découle des arguments précédents, qui, eux, demeurent implicites sur le plan discursif : on comprend que, si dans cette fiction l'agresseur est descendu à la station suivante alors que dans la réalité Sofia a été violée, c'est précisément car la réaction de la femme qui est intervenue a changé le cours des faits.

Sur le plan illocutoire, la véritable exhortation que ce discours vise à transmettre est contenue dans le hashtag *#Nerienlaisserpasser*, qui détient une force illocutoire très marquée.

Plan rhétorique

Le plan de l'ethos dans ce spot est construit prioritairement à travers la composante visuelle : on voit aisément, grâce à la séquence des scènes, qu'il y a dans cette fiction un harceleur, une victime et deux individus agissant contre le harcèlement en cours.

Pourtant, le plan discursif renforce la projection de ces images, en attribuant un ethos d'agresseur au harceleur (*l'agresseur descend*) et un ethos de victime à la jeune en vertu du verbe *violée* (*Sofia a été violée*).

En revanche, un ethos de responsabilité et de sauveurs est indirectement associé, à travers le slogan *Réagir peut tout changer*, aux deux personnes se rapprochant de la fille, puisque leur réaction l'a sauvée.

Enfin, un ethos de responsabilité, d'engagement et d'éducation est dessiné par rapport au Gouvernement, du fait d'avoir lancé ce message de sensibilisation.

En ce qui concerne la pathémisation, relevons que le choix d'appeler la victime réelle de violence par son prénom, *Sofia*, constitue peut-être une stratégie discursive finalisée à rapprocher émotivement les auditeurs de la protagoniste et créer en eux un sentiment négatif, de colère et de tristesse face à la violence subie par la victime, mais également une forme d'empathie.

De plus, malgré le sentiment positif de confiance mobilisé par le dénouement de cette scène (*Dans cette fiction, l'agresseur descend à la station suivante*), une pathémisation misant sur l'angoisse et la tristesse revient à la fin aussi, quand l'auditoire apprend que dans la réalité la jeune femme a subi un viol (*Dans la réalité, Sofia a été violée*).

Sur le plan du logos et de la construction discursive, le message se fonde sur une bipartition entre fiction et réalité, dichotomisation qui est mise en évidence à travers l'incipit anaphorique *dans cette fiction* vs. *dans la réalité* : le contraste ici semble jouer un rôle majeur, puisqu'il souligne le message au cœur de la campagne, à savoir que réagir face au harcèlement ou à la violence peut déterminer de manière décisive l'épilogue de ces épisodes.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Les composantes cognitive et mimétique dans ce spot s'entremêlent étroitement : d'une part, l'auditoire assiste à un exemple de harcèlement et apprend peut-être à le reconnaître en tant que tel et à agir conséquemment, comme les personnages le font ; d'autre part, vu que la fiction représente des personnes lambda dans une scène du quotidien, le public pourrait aisément s'identifier aux personnages et se sentir exhorté à intervenir comme les personnages le font.

Spot 2 (Sphère professionnelle)³⁹

[Une femme – que nous appellerons L1 – prend la parole devant ses collègues au bureau]

L1 – Donc voilà on a finalisé le dossier et... Ben, on n'a plus qu'à savoir ce que vous en pensez.

[Un de ses collègues – que nous appellerons L2 – prend la parole]

L2 – Pardon, je me suis encore perdu dans ton décolleté

[L'homme rit alors que la femme, visiblement mal à l'aise, se tait. L2 reprend la parole en riant]

L2 – A chaque fois elle rougit, j'adore

[La femme se tait encore. Puis le jeune homme rédigeant le compte-rendu – nous l'appellerons L3 – prend la parole]

L3 – Décolleté je, je note ?

[La femme lève la tête. Les autres autour de la table regardent ce jeune homme. Il ajoute]

L3 – C'est pour le compte-rendu de réunion.

³⁹ Lien : <https://www.dailymotion.com/video/x6uchuk> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Le photogramme change et les messages suivants apparaissent sans être lus. Nous les attribuons à L0]

Dans cette fiction, Patrick cesse tout agissement suite à une convocation des ressources humaines.

[Le photogramme change]

**Dans la réalité,
Vanessa a dû démissionner après des mois de calvaire.**

[Le photogramme change à nouveau]

RÉAGIR PEUT TOUT CHANGER
#NeRienLaisserPasser

STOP-VIOLENCES-FEMMES.GOUV.FR



ANALYSE DU DEUXIÈME SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve plusieurs locuteurs. Plus en particulier, L1, L2 et L3 sont des simulacres discursifs de sujets parlants - personnages, alors que L0 est l'instance discursive du sujet parlant - Gouvernement.

La subjectivité de L0 émerge par le biais du verbe modalisateur *dû* (*Vanessa a dû démissionner*) et le logo du Gouvernement, ainsi que par tous les évaluatifs du photogramme conclusif que nous avons analysés en traitant du premier spot (*Réagir peut tout changer ; #NeRienLaisserPasser*).

La subjectivité de L1, bien qu'elle corresponde au sujet parlant - femme protagoniste, n'émerge pas sinon par le plan visuel (les images montrant clairement son embarras).

La subjectivité de L2 en tout cas est celle qui ressort le plus clairement sur le plan discursif. Tout d'abord, par le biais de l'interjection *pardon*, utilisée de manière sarcastique car elle apparaît plutôt comme une moquerie à l'égard de la femme et non comme une interjection finalisée à s'excuser ou à demander une répétition.

On retrouve encore des pronoms personnels et verbes à la première personne du singulier (*je me suis encore perdu ; j'adore*), de même que les verbes évaluatifs, *perdu* (*je me suis encore perdu dans ton décolleté*), employé au sens figuratif, et *rougit* (*A chaque fois elle rougit*), et le verbe évaluatif axiologique *adore* (*j'adore*).

Enfin, la présence de L3 est signalée dans le discours grâce au pronom personnel et au verbe conjugué à la première personne du singulier (*je note ?*).

Les stratégies allocutives dans ce cas ne concernent que le plan scénographique : au début, L2 utilise l'interjection *Pardon* et le possessif à la deuxième personne du singulier (*Pardon, je me suis encore perdu dans ton décolleté*), et ensuite L3 adresse une question à ses collègues en demandant *Décolleté je, je note ?*

Sur le plan verbal nous n'avons aucune remarque particulière concernant l'emploi des verbes à l'intérieur du dialogue. Pour les observations relatives aux messages conclusifs (*Réagir peut tout changer ; #NeRienLaisserPasser*), nous renvoyons à l'analyse du premier spot.

Pour les remarques concernant l'opposition entre présent et passé dans les énoncés conclusifs, nous renvoyons également aux commentaires faits en analysant le premier spot (*Dans cette fiction, Patrick cesse tout agissement vs. Dans la réalité, Vanessa a dû démissionner*).

Sur le plan diaphasique, on voit qu'un dialogue entre collègues est reproduit. S'agissant d'une réunion de travail, le registre demeure assez standard, même si des éléments discursifs typiques de l'oral et du parler familier sont insérés afin de rendre les échanges plus vraisemblables : on retrouve ainsi des marqueurs énonciatifs tels que *donc*, *voilà* et *ben* (*Donc voilà on a finalisé le dossier ; Ben, on n'a plus qu'à savoir ce que vous en pensez*), l'interjection *pardon* (*Pardon, je me suis encore perdu dans ton décolleté*), et enfin la reprise pronominale caractéristique des discours non planifiés (*je, je note ?*).

Le registre du locuteur correspondant au sujet parlant - Gouvernement, par contre, est standard.

Sur le plan sémantique, on relève que les isotopies relatives au travail (*on a finalisé le dossier ; je note ? ; C'est pour le compte-rendu de réunion*) et parallèlement à l'intimité (*je me suis encore perdu dans ton décolleté ; A chaque fois elle rougit ;* et encore *Décolleté* repris par L3) se produisent, afin précisément de mettre en lumière le caractère tout à fait inapproprié des commentaires de L2.

A la fin, l'isotopie de la réaction et l'action contre les violences et les abus est mobilisée (*Réagir peut tout changer ; #Nerienlaisserpasser ; stop-violences-femmes.gouv.fr*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, observons le sous-entendu inférable à partir de l'énoncé *pardon, je me suis encore perdu dans ton décolleté*, que l'on pourrait reformuler par exemple en disant *je ne prêtais pas d'attention à ce que tu disais* : cet implicite revêt ici un rôle essentiel, en ce sens qu'il contribue à caractériser L2 en tant que harceleur.

Pour les remarques concernant le slogan de la campagne (*Réagir peut tout changer*) et le hashtag *#NeRienLaisserPasser*, en revanche, nous renvoyons à l'analyse du premier spot.

Plan rhétorique

En ce qui concerne la dimension de l'ethos, c'est notamment l'image de L2 qui est fortement caractérisée grâce sur le plan discursif : son commentaire déplacé (*Pardon, je me suis encore perdu dans ton décolleté*), avec le point de vue et le sous-entendu qu'il véhicule, ainsi que son attitude insouciant et même satisfaite face à l'embarras de la collègue (*A chaque fois elle rougit, j'adore*), construisent par rapport à lui un ethos de harceleur. Les séquences d'images montrant son expression parallèlement au malaise de sa collègue renforcent cette projection.

Par contre, l'ethos de la femme en tant que victime est entièrement confié au plan visuel, puisque ce sont les expressions de son visage dans la séquence des scènes qui permettent à l'auditoire de comprendre son embarras, alors qu'elle ne prend plus la parole après le commentaire déplacé de son collègue.

Pareillement, sur le plan discursif l'image de L3 n'est pas très développée, malgré le rôle majeur qu'il joue dans la scène représentée : l'ethos de responsabilité qui se dessine de lui s'appuie en effet entièrement et uniquement sur son intervention (*Décolleté je, je note ?*). Néanmoins, comme nous l'avons vu pour le premier spot, la conclusion de la vidéo mise sur les conséquences déterminantes que réagir face au harcèlement peut entraîner, ce qui projette plus ou moins indirectement un ethos de sauveur de L3.

Enfin, un ethos de responsabilité, d'engagement et d'éducation est attribué au Gouvernement qui a transmis ce message sensibilisateur.

Le plan pathémique aussi s'appuie davantage sur le plan visuel que sur le plan discursif : les émotions que l'on ressent en regardant ces scènes, notamment celles de l'angoisse et de l'embarras, sont transmises pour la plupart par les expressions du visage de la femme, mais également par le silence de ses collègues et la surprise du harceleur quand L3 intervient.

De toute manière, l'énoncé de L2 *A chaque fois elle rougit, j'adore* est un exemple de pathémisation discursive pour deux raisons : d'une part, la réaction embarrassée de la femme est explicitée linguistiquement (*elle rougit*) ; de l'autre, le public pourrait empathiser avec la victime suite au commentaire *j'adore* du harceleur et, par conséquent, éprouver de la colère vers L2, ou de l'empathie vers L1.

Même à la fin du spot des émotions plutôt négatives sont mobilisées, car en dépit de l'épilogue "heureux" de cette histoire (*Dans cette fiction, Patrick cesse tout agissement suite à une convocation des ressources humaines*), on apprend ensuite que dans la réalité les choses sont allées différemment (*Dans la réalité, Vanessa a dû démissionner après des mois de calvaire*).

Enfin, sur le plan du logos, les mêmes observations faites par rapport au premier spot et à la binarité fiction vs. réalité s'appliquent.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce deuxième spot aussi, les dimensions cognitive et mimétique semblent s'équivaloir et se superposer l'une à l'autre : d'un côté, le public voit concrètement comment peut se dérouler un épisode de harcèlement dans le milieu de travail et de l'autre il est amené à ressentir de l'empathie vers la femme, comme un sentiment de solidarité à l'égard de son collègue qui intervient. Dès lors, sachant quelle forme peut prendre le harcèlement sur les lieux de travail et de quelle manière il serait possible de réagir, le public aurait peut-être tous les moyens pour agir conséquemment.

Spot 3 (Milieu scolaire)⁴⁰

[Un garçon – que nous appellerons L1 – et une fille marchent dans le couloir d’un établissement scolaire. Le garçon est en train de parler]

L1 – Moi je te cache pas, je

[Une autre fille – que nous appellerons L2 – crie à cause d’un attouchement soudain d’un garçon qui passait]

L2 – Hé ! Hé mais arrêtez !

[L1 prend la parole]

L1 – Hé, on a vu ce qui s’est passé. Si tu veux on va voir le CPE ensemble. Ils ont pas le droit de faire ça !

[La fille fait oui de la tête et la scène s’interrompt.

Ensuite le photogramme change et les phrases suivantes apparaissent sans être lues. Nous les attribuons à un L0]

Dans cette fiction, les attouchements cessent définitivement grâce au signalement.

⁴⁰ Lien : <https://www.dailymotion.com/video/x6uchuj> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Puis]

**Dans la réalité, Chloé a fait une dépression
et a dû interrompre sa scolarité.**

[Le photogramme change à nouveau]

RÉAGIR PEUT TOUT CHANGER
#NeRienLaisserPasser

STOP-VIOLENCES-FEMMES.GOUV.FR



ANALYSE DU TROISIÈME SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot repère trois locuteurs : L0 est l'instance discursive du sujet parlant - Gouvernement, alors que L1 et L2 correspondent aux sujets parlants - personnages de la scène représentée.

La subjectivité de L0 émerge à travers les outils que nous avons déjà examinés à propos des autres spots, ainsi que le verbe modalisateur *dû* (*Chloé a fait une dépression et a dû interrompre sa scolarité*).

La subjectivité de L2 ressort par le biais des interjections notamment *Hé ! Hé mais arrêtez !*), celle de L1 en revanche grâce aux pronoms personnels – le *on* remplace ici une première personne du pluriel dans laquelle le locuteur englobe la copine avec qui il parlait et ensuite son allocutrice aussi – et à l'interjection *hé* (*Hé, on a vu ce qui s'est passé ; Si tu veux on va voir le CPE ensemble*).

Les stratégies allocutives dans ce discours sont employées par L1 pour s'adresser à sa camarade victime de harcèlement : il se sert, plus particulièrement, non seulement d'un pronom et un verbe à la deuxième personne du singulier (*si tu veux*), mais également de l'interjection *hé* pour attirer l'attention de son allocutrice (*Hé, on a vu ce qui s'est passé*) et puis du pronom *on* remplaçant un *nous* inclusif de l'allocutrice (*on va voir le CPE ensemble*).

Par rapport à la composante verbale, relevons notamment le recours à l'impératif, de la part de L2, lorsqu'elle crie contre ses copains (*Hé ! Hé mais arrêtez !*).

Du reste, pour les remarques concernant la dichotomie entre présent et passé dans les énoncés conclusifs, nous renvoyons aux commentaires faits en analysant le premier spot (*Dans cette fiction, les attouchements cessent définitivement vs. Dans la réalité, Chloé a fait une dépression et a dû interrompre sa scolarité*).

Pour ce qui est de la variation diaphasique, on remarque que le dialogue se caractérise par un registre familier, ayant probablement pour but de reproduire une conversation ordinaire entre des jeunes à l'école. On retrouve donc les interjections *hé* (*Hé ! Hé mais arrêtez ! ; Hé, on a vu ce qui s'est passé*), le marqueur énonciatif *mais* (*mais arrêtez !*), la suppression de la particule *ne* dans la négation (*ils ont pas le droit*), la forme contractée du pronom *ça* au lieu de *cela* (*de faire ça*) et le pronom *on* au lieu du *nous* (*on a vu ce qui s'est passé. Si tu veux on va voir le CPE ensemble*).

Le registre de L0, correspondant au sujet parlant - Gouvernement, par contre, est standard.

Sur le plan sémantique, les images montrant un établissement scolaire et la mention discursive de CPE évoquent l'isotopie du milieu scolaire, ce message se focalisant sur les abus qui se vérifient précisément à l'école.

Similairement, l'isotopie des attouchements et des abus est mobilisée par le plan visuel, ainsi que par les énoncés de L1 *on a vu ce qui s'est passé* et *Ils ont pas le droit de faire ça !* et puis de L0 (*les attouchements cessent définitivement ; stop-violences-femmes.gouv.fr*).

Encore une fois, comme nous l'avons remarqué dans les clips précédemment analysés, les isotopies de la réaction et de l'action contre les abus se produisent à la fin du discours.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on relève encore une fois (comme dans les autres spots) que la partie discursive relative à la dénonciation des abus demeure implicite. Lorsque L1 affirme *Si tu veux on va voir le CPE ensemble. Ils ont pas le droit de faire ça*, ce n'est qu'à travers un sous-entendu que le message *Dénonçons ensemble tes harceleurs* est véhiculé.

Sur le plan illocutoire cet implicite que nous venons de commenter constitue une invitation, tandis que l'impératif *arrêtez* véhicule un ordre très puissant, adressé par L2 à ses camarades.

Pour l'analyse, aux plans inférentiel et illocutoire, du slogan de la campagne (*Réagir peut tout changer*) et du hashtag (*#NeRienLaisserPasser*), nous renvoyons enfin aux observations faites en examinant le premier spot.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on identifie plusieurs images au sein de ce spot.

D'abord, un ethos de victime est attribué à L2, à travers son cri exaspéré vers les harceleurs, mais aussi, visuellement, l'expression épuisée de son visage.

L'ethos des harceleurs, en revanche, passe presque exclusivement par le plan visuel, car les attouchements sont simplement montrés, et très rapidement de plus. Néanmoins, l'affirmation de L1 confirme encore une fois cette image, car en affirmant *Ils ont pas le droit de faire ça* il réitère sémantiquement l'idée d'un abus.

Quant à L1 et à sa copine non locutrice, un ethos de responsabilité et de sauveurs leur est associé, en vertu de leur exhortation à L2 pour qu'elle dénonce ses harceleurs.

Enfin, comme nous l'avons mis en lumière en analysant les spots précédents, un ethos de responsabilité, d'engagement et d'éducation est projeté sur le Gouvernement, qui a voulu promouvoir cette campagne de sensibilisation.

En ce qui concerne les effets de pathémisation, on peut identifier des émotions négatives au début du message, à l'instar de l'angoisse et la colère vers le harcèlement que subit la jeune fille, véhiculées par le cri de L2, son expression bouleversée et l'inquiétude que cela suscite en L1 et sa copine.

Par la suite, un état d'âme de confiance semble être évoqué, grâce à la réaction de L1 (*Si tu veux, on va voir le CPE ensemble*), qui de plus, en demandant le consentement de la personne intéressée (*si tu veux*) véhicule un sentiment de rassurance qui acquiert un poids très fort dans une campagne contre le harcèlement.

La fin de la vidéo en revanche évoque à nouveau des émotions plutôt négatives, de tristesse et colère, car on apprend que dans la réalité Chloé a renoncé à sa scolarité (*Dans la réalité, Chloé a fait une dépression et a dû interrompre sa scolarité*).

Pour ce qui est du logos, on observe la même bipartition entre fiction et réalité mise en évidence dans les spots précédemment analysés.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Comme on l'a relevé dans l'analyse des autres spots, la fusion des dimensions cognitive et mimétique, dont l'enchevêtrement est très marqué ici aussi, constitue à notre avis une stratégie discursive permettant à l'auditoire de voir avec ses yeux (bien que dans une fiction) une scène de harcèlement et d'empathiser tant avec la victime qu'avec les personnes qui réagissent face à ces abus.

Spot 4 (Sphère privée)⁴¹

[Un homme, que l'on comprend ensuite être Jacques – mais que nous appellerons L1 – sort de la cuisine et croise l'amie de sa femme qui était chez eux – nous l'appellerons L2]

L1 – Ça va ?

L2 – Oui, ça va.

[La femme entre dans la cuisine et voit Sylvie, l'épouse de Jacques, angoissée. Son amie se rapproche et lui met une main sur l'épaule]

L2 – Si tu veux, demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail

[Sylvie fait oui de la tête sans parler.

Ensuite, le photogramme change et les messages suivant s'enchaînent sans être lus. Nous les attribuons à un L0]

**Dans cette fiction, Sylvie se confie
et contacte une association d'aide aux victimes.**

⁴¹ Lien : <https://www.dailymotion.com/video/x6uchui> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Puis]

Dans la réalité, Sylvie a été tuée par son conjoint.

[Le photogramme change à nouveau]

RÉAGIR PEUT TOUT CHANGER
#NeRienLaisserPasser

STOP-VIOLENCES-FEMMES.GOUV.FR



ANALYSE DU QUATRIÈME SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce spot se caractérise, comme dans les cas précédents, par la présence de plusieurs locuteurs et locutrices.

L0, comme toujours, est l'instance discursive correspondant au sujet parlant - Gouvernement, tandis que L1 et L2 sont les simulacres discursifs des sujets parlants - personnages, respectivement Jacques et l'amie de Sylvie.

La présence de L0 émerge grâce aux outils discursifs que nous avons examinés précédemment.

La subjectivité de L1 ressort uniquement à travers la salutation (*Salut, ça va ?*), alors que celle de L2 émerge grâce à la marque d'assentiment *oui*, dans la réponse à cette question (*Oui, ça va*), ainsi que par le *on* remplaçant un pronom *nous* – inclusif de l'allocutrice – et du modalisateur *pourra* (*demain on pourra aller boire un café*).

Les stratégies allocutives encore une fois ne sont mises en place que sur le plan scénographique, tant par L1 qui salue L2 (*Salut, ça va ?*) que par L2 qui lui répond avec une marque d'assentiment (*Oui, ça va*).

Observons également que L2 inscrit son allocutrice dans le discours à travers le pronom et le verbe à la deuxième personne du singulier, comme par le *on* remplaçant une première personne du pluriel (*Si tu veux, demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail*).

Sur le plan verbal, on relève surtout l'importance des verbes au futur, pour envisager la perspective d'un dialogue franche, dans le futur proche, entre les deux amies (*demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail*).

Par rapport à la dichotomisation du présent et du passé à la fin, nous renvoyons aux commentaires faits en analysant le premier spot (*Dans cette fiction, Sylvie se confie et contacte une association d'aide aux victimes vs. Dans la réalité, Sylvie a été tuée par son conjoint*).

Par rapport à la composante sémantique, observons simplement que l'isotopie de la violence est mobilisée d'abord implicitement (*Si tu veux, demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail*) et par la suite explicitement (*Sylvie se confie et contacte une association d'aide aux victimes ; Sylvie a été tuée par son conjoint ; stop-violences-femmes.gouv.fr*).

A la fin du discours, comme nous l'avons déjà remarqué en examinant les autres spots, c'est l'isotopie de la réaction et de l'action qui entre en jeu.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Les plans inférentiel et illocutoire s'entremêlent étroitement dans ce spot.

Au-delà des remarques à propos du slogan et du hashtag, pour lesquelles nous renvoyons encore une fois à l'analyse du premier spot, l'énoncé *Si tu veux, demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail* s'avère particulièrement intéressant du point de vue des implicites.

D'une part, on peut aisément y inférer le sous-entendu *Quand ton mari ne sera pas là tu pourras te confier à moi (et me dire s'il est violent)*.

D'autre part, sur le plan illocutoire, cela constitue à tous les effets une exhortation à parler des abus subis et de plus, dans le cas spécifique d'une violence et de la tentative de persuader la victime à dénoncer son agresseur, l'implicite sert peut-être pour mitiger la force d'une proposition aussi délicate à faire.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on observe que seule l'image de l'amie de Sylvie se dessine sur le plan discursif aussi.

Les ethos de victime et d'agresseur, attribués respectivement à Sylvie et à Jacques, ne sont construits que par le plan visuel, ainsi que par l'implicite (en voyant Jacques sortir de la cuisine et puis Sylvie essayant de cacher ses bleus, son comprend qu'elle subit des abus de la part de son mari).

Par contre, l'ethos de responsabilité et de sauveuse projeté sur l'amie de Sylvie se construit discursivement grâce à son intervention (*Si tu veux, demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail*), et également à travers la partie conclusive du message mettant en lumière l'importance de réagir face aux violences.

Enfin, un ethos de responsabilité, engagement et éducation est associé au Gouvernement, en vertu du message sensibilisateur lancé.

Pour ce qui est de la pathémisation, les émotions mobilisées vont dans deux directions opposées : d'une part, les scènes qui se succèdent, tout comme les expressions du visage des deux femmes, évoquent de l'angoisse et de la tristesse. Les énoncés conclusifs aussi contribuent à cette pathémisation négative, en rappelant que dans la réalité la protagoniste a été tuée par son mari (*Dans la réalité, Sylvie a été tuée par son conjoint*).

D'autre part, néanmoins, la réaction de l'amie de Sylvie pourrait amener l'auditoire à ressentir de la confiance et peut-être aussi une sorte de puissance, au niveau empathique, à l'idée d'agir contre ces abus.

En ce qui concerne la dimension du logos et de la construction discursive, nous renvoyons aux remarques faites pour les spots de la même campagne précédemment analysés.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Comme nous l'avons observé dans les analyses précédentes relatives aux spots de la même campagne, le croisement entre la dimension mimétique et la composante cognitive constitue selon nous une stratégie permettant aux destinataires du message à la fois de comprendre comment un épisode d'abus pourrait se révéler à l'extérieur, et de quelle manière ils pourraient intervenir directement contre ces phénomènes de violence.

En outre, nous remarquons au passage qu'à la différence des autres spots, le prénom de la victime ici est le même dans la fiction et dans l'épisode réel duquel la narration s'inspire (*Dans cette fiction, Sylvie se confie [...]. Dans la réalité, Sylvie a été tuée par son conjoint*), ce qui peut-être accentue davantage le réalisme de la scène représentée.

VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES

Au travail, à la maison,
dans l'espace public,...

**RÉAGIR
PEUT TOUT
CHANGER**

VIOLENCES FEMMES INFO
APPELEZ LE
3919*

*Appel anonyme et gratuit depuis un poste fixe.

STOP-VIOLENCES-FEMMES.GOUV.FR

#NeRienLaisserPasser



ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Au contraire des spots, où la parole est confiée pour la plupart à des locuteurs correspondant à des sujets parlants - personnages lambda, les mots et énoncés que l’on retrouve dans l’affiche sont attribuables uniquement à un locuteur, que nous appellerons L0, simulacre du sujet parlant - Gouvernement.

Sa subjectivité émerge par le biais du logo en bas et des mêmes outils discursifs que nous avons repérés au sein des spots aussi.

Les destinataires dans ce cas sont inscrits directement dans le discours grâce à l’impératif à la deuxième personne du pluriel *appelez* (*Violences femmes info appelez le 3919*).

Sur le plan verbal, on retrouve d’une part les mêmes slogan et hashtag employés dans le spot évidemment, de l’autre l’impératif exhortatif qui n’était pas inséré dans les clips (*appelez le 3919*).

Par rapport au plan sémantique, les isotopies que nous avons déjà analysées, de la violence d’un côté et de la réaction de l’autre, se produisent dans cette affiche aussi.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan illocutoire, les mêmes remarques que nous avons faites à propos du hashtag en analysant les spots s’appliquent pour l’affiche.

Dans ce cas, remarquons tout particulièrement l’importance de l’impératif *Appelez le 3919*, véhiculant un acte directif / exhortatif.

Plan rhétorique

Dans cette affiche on voit que le même ethos de responsabilité, d’engagement et d’éducation déjà observé dans les spots est attribué au Gouvernement.

Le plan pathémique, en revanche, semble presque complètement absent, car au niveau graphique aussi cette affiche se présente très neutre (il n’y a pas, par exemple, de représentation de personnages ou de dessins).

On peut supposer uniquement que la mention des *violences sexistes et sexuelles au travail, à la maison, dans l’espace public* véhicule des émotions négatives, bien que présentées très aseptiquement et que parallèlement le slogan et le hashtag transmettent en revanche un sentiment positif de confiance et de solidarité.

Au niveau du logos, on peut remarquer que la distinction entre *sexistes* et *sexuelles*, en références aux violences (faites aux femmes), donne à l'auditoire un élément d'informativité et de précision par rapport aux types d'abus sur lesquels la campagne veut sensibiliser.

Pareillement, la petite énumération (*Au travail, à la maison, dans l'espace public...*) reprenant les thématiques particulières touchées par les différents spots, ainsi que les points de suspension qui la suivent, donnent l'idée que la liste des milieux de violence continue.

Un rôle essentiel au niveau des renseignements est joué par l'indication du numéro de téléphone à appeler (*le 3919*), y compris pour la précision qu'il s'agit d'un *appel anonyme et gratuit depuis un poste fixe*, ce qui pourrait encourager des personnes à prendre l'initiative.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans cette affiche c'est évidemment la composante cognitive informative qui prédomine, alors que la dimension mimétique nous semble presque absente : si d'un côté, en effet, les implicites et les exhortations pourraient créer un sentiment d'implication dans l'auditoire, le fait que seul l'image du Gouvernement soit mise en évidence et que la composante pathémique soit presque complètement absente, risque selon nous de nuire à l'effet possible d'identification de la part des cibles.

3. Campagne *Ensemble, continuons de recycler*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Ensemble, continuons de recycler*, a été promue par le Ministère de la Transition écologique et solidaire, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), et 13 éco-organismes de filières de recyclage. Elle a été réalisée par l'agence de communication MullenLowe Group France.

Comme le dossier de presse livré par les annonceurs le précise, le message s'adresse aux personnes ayant entre 25 et 50 ans en particulier, afin de les sensibiliser à l'importance du recyclage pour la préservation de l'environnement.

La campagne s'articule autour d'un spot de 45 secondes et d'une version plus courte de 30 secondes. Selon les informations repérées dans les communiqué et dossier de presse, mais également sur le site de l'ADEME, les spots ont été diffusés entre les mois d'octobre et décembre 2018 à la télévision, à la radio et sur le web.

TRANSCRIPTION

Spot⁴²

[Une chanson de fond démarre. On voit un cerf dans la forêt, puis des groupes de travailleurs et travailleuses de différents milieux (industries, bureaux) qui laissent leurs places de travail et se dirigent tous et toutes ensemble quelque part.

Ils arrivent près d'une maison où un homme et un garçon sont en train de déposer des déchets dans le coffre de leur voiture. Le plus jeune en particulier transporte une poubelle jaune, celle que l'on utilise pour le tri. A ce moment, un locuteur hors champ – que nous appellerons L1 – affirme]

L1 – En recyclant, vous agissez pour préserver l'environnement, les ressources naturelles, et vous favorisez le développement d'activités économiques. Alors on voulait tous vous dire merci.

⁴² Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=voV97IVv0gI> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

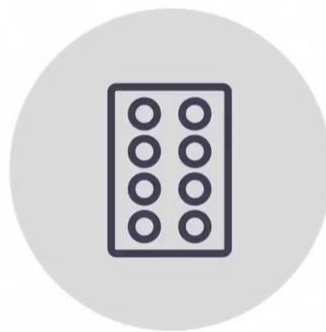
[La scène montre les personnes survenues applaudissant contentes pendant que l'homme sourit au garçon, les deux se montrant heureux. Ensuite, il se tourne vers l'autre côté de la rue et il voit le cerf derrière sa voiture, comme si l'animal aussi voulait le remercier.

Par la suite, la scène change complètement et, sur un fond blanc, on voit les logos de tous les annonceurs de cette campagne. En haut, un message apparaît et est lu par L1]

L1 – Ensemble, continuons de recycler

[Dans le cercle gris qui s'affiche au centre de la page, les symboles indiquant différents déchets spéciaux tels que des bactéries, une télévision et des médicaments, pour ne citer que trois exemples. En bas à droite on retrouve également l'indication du site internet dédié]

Ensemble, continuons de recycler.



ensemblerecyclons.fr



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce discours un seul locuteur prend la parole, L1, simulacre discursif du sujet parlant - Ministère (avec les autres organismes promoteurs de la campagne).

Sa subjectivité ressort grâce à de multiples outils discursifs : d'abord, au niveau des pronoms personnels, on remarque le *on* remplaçant un *nous* est employé d'abord (*on voulait tous vous dire merci*) et substitué à la fin par une première personne du pluriel inclusive (*continuons de recycler*). On retrouve également plusieurs évaluatifs axiologiques : les verbes *préserv*er et *favoris*ez, le substantif *développement* et l'interjection *merci* (*vous agissez pour préserver l'environnement ; vous favorisez le développement d'activités économiques ; on voulait tous vous dire merci*). Enfin, les logos des annonceurs constituent une trace discursive de ces derniers au sein du message.

Les destinataires aussi sont inscrits en tant qu'allocutaires dans le discours, d'abord par le biais de la deuxième personne du pluriel (*vous agissez ; vous favorisez ; vous dire merci*) et ensuite à travers le *nous* sous-entendu du verbe *continuons* (*Ensemble, continuons de recycler*).

En ce qui concerne les verbes, au début le présent est employé pour attribuer une portée générale à ce qui est dit (*vous agissez pour préserver l'environnement ; vous favorisez le développement d'activités économiques*), suivi par un imparfait optatif (*on voulait tous vous dire merci*). L'impératif utilisé à la fin, pour sa part, explicite l'exhortation au cœur de la campagne (*continuons de recycler*).

Sur le plan sémantique, l'accent dans ce message est mis sur l'agentivité des destinataires du message que la deuxième personne du pluriel désigne : ainsi, par le biais des énoncés *vous agissez pour préserver l'environnement* et *vous favorisez le développement*, ce sont les sèmes de l'action, de la protection et de la contribution active à la croissance qui sont véhiculés.

En revanche le verbe *en recyclant* et les syntagmes *pour préserver l'environnement* et *continuons de recycler* mobilisent l'isotopie de l'écologie, de la durabilité. Le plan visuel aussi contribue largement à la mobilisation de ce champ sémantique.

Enfin, l'idée de la collectivité est mise en lumière, grâce aux pronoms personnel et indéfini *on voulait tous* (*vous dire merci*) et à l'adverbe *ensemble* qui est inséré dans le slogan et dans le site internet (*Ensemble, continuons de recycler ; ensemblerecyclons.fr*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Du point de vue des implicites de ce discours, les énoncés *En recyclant, vous agissez pour préserver l'environnement, les ressources naturelles* et *Ensemble, continuons de recycler* contiennent un présupposé commun, essentiel, à savoir que les allocutaires auxquels on s'adresse s'engagent déjà dans le recyclage.

C'est donc à ce présupposé que se lie directement, sur le plan illocutoire, l'énoncé *on voulait tous vous dire merci*, qui constitue un véritable acte de remerciement.

Toujours sur le plan illocutoire, relevons l'exhortation contenue dans le slogan *Ensemble, continuons de recycler*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on constate que la même image, à savoir un ethos de responsabilité et d'engagement, est non seulement associé au Ministère et à ses partenaires promoteurs de la campagne, mais aussi projeté sur les destinataires qui adoptent effectivement un comportement écologique, respectueux de l'environnement.

En ce qui concerne la pathémisation, nous dirions que des émotions positives uniquement sont mobilisées dans ce spot : déjà, les images montrant les visages souriant des différents personnages mis en scène véhiculent des sensations rassurantes de satisfaction.

Sur le plan discursif, l'importance donnée à l'agentivité pour produire des effets positifs à grande échelle, de même que l'idée de la gratitude qui en dérive, véhiculent des sentiments positifs, de puissance et de confiance.

Sur le plan du logos, par contre, nous n'avons pas de remarques particulières à faire dans ce cas.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce discours, la dimension cognitive nous paraît plutôt réduite, car même l'énoncé relatif au rapport entre recyclage et de l'environnement et croissance économique ne donne pas, en réalité, des renseignements nouveaux par rapport aux connaissances que la plupart de la population possède déjà à cet égard. Même les pistes de réflexion éventuelles d'après nous s'avèrent assez vagues.

La composante mimétique, en revanche, est peut-être plus développée car l'un des objectifs du message est clairement de créer un sentiment d'identification entre les personnages représentés et les destinataires visés. Pourtant, vu que les deux hommes représentés comme modèles de comportements durables n'apparaissent qu'à la fin du spot, nous nous demandons si ce but relatif à l'effet de mimésis est effectivement atteint ou non.

4. Campagne *A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*, a été promue par le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse, avec le collectif d'youtubeurs Rose Carpet.

Le message s'adresse aux élèves de l'école, afin de les sensibiliser au sujet du harcèlement en milieu scolaire.

La campagne s'articule autour d'un spot de 2 minutes (dont une version de 30 secondes a été réalisée), une affiche, un flyer et des contenus numériques (des bannières et des filtres pour les réseaux sociaux)⁴³. Selon les informations repérées dans le dossier de presse et le cahier pédagogique livré par le Ministère, ce matériel a été diffusé à la télévision, sur internet et dans les écoles, à partir de novembre 2019.

TRANSCRIPTION

Spot (2.00)⁴⁴

[La vidéo s'ouvre dans la cour d'une école. On voit de petits groupes d'élèves parlant entre eux, alors que le protagoniste, Enzo, est assis tout seul, en train de lire. Une voix hors champ – que nous appellerons L1 – explique]

L1 – Enzo aime la littérature et le collège. Ou plutôt, aimait le collège. Il voudrait réussir

[La caméra s'est rapprochée de Enzo, qui reçoit un sms et le lit. Tout le monde regarde le jeune et rit en se moquant de lui. L1 continue]

L1 – Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter. Ça a déjà commencé d'ailleurs

⁴³ Notre analyse se concentrera pourtant sur le spot long et l'affiche uniquement.

⁴⁴ Lien : <https://youtu.be/vP3Bhd8f3e4> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Enzo, qui a l'air blessé, se lève. Il passe à côté d'un groupe de copains, qui se révèlent être des harceleurs – que nous appellerons L2, L3 et L4.

Quelqu'un essaie de voler à Enzo son livre et il ne cède pas, ce qui fournit à L2 le prétexte pour commencer à le harceler]

L2 – Oh ! Fais attention hein ! Baisse les yeux, j'te dis ! Tu vas faire quoi ?

L3 – T'as vu la photo de toi qui tourne ? T'es éclaté !

[Quelqu'un arrive à jeter par terre le livre qu'Enzo tenait dans ses mains. Il baisse les yeux et prend la parole pour la première fois – nous le dénommerons L4]

L4 – C'est bon c'est juste un montage

L5 – Attends t'as dit quoi là ? Articule un peu, on comprend rien à ce que tu dis, bouffon va !

L1 – Peut-être que c'est grave

[A ce moment la caméra montre qu'en réalité L1 n'était pas un narrateur hors champ, mais qu'il s'agissait de la voix d'un copain de Enzo regardant de loin. La caméra se rapproche de L1 pendant qu'il dit]

L1 – Mais, si je dis quelque chose, peut-être que demain, ça sera moi ?

[Pendant quelques secondes on voit au ralenti ce qui se passe, Enzo ayant l'air souffrant, ses harceleurs autour de lui, les autres qui rient, jusqu'à ce qu'une jeune fille – que nous appellerons L6 – parle et la scène reprend à sa vitesse normale].

L6 – Et si on disait quelque chose, ensemble ?

[Les deux se dirigent vers le groupe]

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

L6 – Oui et j'ai pas envie de participer à ça !

L5 – Pff, direct les grands mots, vous faites pitié !

[Un autre copain – dorénavant L7 – intervient]

L7 – Parce que t'as un autre mot toi ?

[L7 met la main sur l'épaule de Enzo et l'amène à s'éloigner, pendant qu'il lui demande]

L7 – Ça va ?

[Enzo fait oui de la tête, pendant que l'une des harceleurs parle]

L3 – C'est bon, c'était pas pour être méchants

[L1 se rapproche de Enzo et il aussi lui demande]

L1 – Tu vas bien ?

[Enzo fait oui de la tête encore une fois. Ils se tournent vers le groupe de harceleurs. Les deux groupes se regardent pendant quelques secondes, ensuite L4 rend à Enzo son livre.

Par la suite on voit Enzo avec tout le groupe de personnes l'ayant aidé, qui sont présentées à l'auditoire par une autre voix hors champ – L8.

En arrière-plan, de toute façon, on voit les harceleurs aussi marchant derrière eux et elles]

L8 – Kahina, Jason, et Anthony sont des héros. Car aujourd'hui, ensemble, ils ont dit non au harcèlement

[Enfin le photogramme conclusif s'affiche, pendant que L8 énonce le slogan de la campagne]

L8 – A plusieurs, on est fort contre le harcèlement.

[A l'écran, en revanche, on voit en bas les logos des annonceurs du message, le Ministère lui-même, Rose Carpet et Youtube, et en même temps on lit]

WWW.NONAUHARCELEMENT.EDUCATION.GOUV.FR

NON AU HARCÈLEMENT

ÉLÈVES, PARENTS, PROFESSIONNELS : APPELEZ LE **3020** Service & appel gratuits

DU LUNDI AU VENDREDI DE 9H À 20H
SAMEDI DE 9H À 18H

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

Rose Carpet

YouTube

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on remarque immédiatement que de nombreux locuteurs et locutrices prennent la parole dans ce discours.

L1, dont on comprend à la fin que le prénom est Anthony, joue un double rôle. Tout au long du spot, en effet, il représente le simulacre discursif d'un sujet parlant - personnage de la narration, mais quand on entend sa voix hors champ au début du message, il semble se faire aussi le porte-parole polyphoniquement du sujet parlant - Ministère : il présente le protagoniste de l'histoire (*Enzo aime la littérature et le collègue. Ou plutôt, aimait le collègue. Il voudrait réussir*) et décrit à l'auditoire la situation (*Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter. Ça a déjà commencé d'ailleurs*). Dès lors, on pourrait affirmer qu'au début de la vidéo ses phrases représentent polyphoniquement la voix du sujet parlant - Ministère.

Par contre, dans le cas du protagoniste Enzo (L4), mais aussi des harceleurs (L2, L3 et L5) et des autres jeunes intervenant en faveur de Enzo (L6 et L7, outre L1), les locuteurs et locutrices constituent des instances discursives correspondant à des sujets - personnages.

Enfin, en conclusion du spot c'est la voix du sujet parlant - Ministère qui est véhiculée par L8.

La subjectivité de tous ces locuteurs et locutrices ressort très clairement, notamment les instances correspondant aux sujets parlants personnages.

On retrouve en effet de nombreux axiologiques (*aime ; aimait ; réussir ; humilier, rabaisser et rejeter ; bouffon ; grave ; les grands mots ; méchants ; tu vas bien*), des interjections (*Oh ! Fais attention hein ! ; C'est bon ; Attends t'as dit quoi là ? Articule un peu, on comprend rien à ce que tu dis, bouffon va ! ; Bon, ça suffit ! ; Pff, direct les grands mots*) et de nombreux pronoms personnels et verbes, à la première personne du singulier comme du pluriel, y compris quand le *on* remplace le *nous* (*j'te dis ! ; si je dis quelque chose, peut-être que demain, ça sera moi ? ; si on disait quelque chose, ensemble ; j'ai pas envie de participer à ça*).

La présence de L8 émerge en revanche grâce à l'axiologique héros (*Kahina, Jason, et Anthony sont des héros*) et au logo du Ministère, comme à la négation (*Non au harcèlement*) du slogan, véhiculant la prise de position du locuteur.

Les stratégies d'allocution sont mobilisées tout au long du discours grâce aux dialogues, où la deuxième personne du singulier ou du pluriel notamment est employée (*Tu vas faire quoi ? ; T'as vu la photo de toi qui tourne ? ; T'es éclaté ! t'as dit ; vous faites pitié ; t'as un autre mot toi ? ; tu vas bien ?*).

Les interjections que nous avons mentionnées plus haut contribuent elles aussi à produire cette dimension dialogique.

Sur le plan verbal, on observe une grande hétérogénéité de temps mis en place, tels que l'alternance entre passé et présent pour se référer à une antériorité ou simultanéité par rapport au moment de l'énonciation, mais également de nombreux impératifs, notamment dans les énoncés des locuteurs correspondant à des harceleurs.

Sur le plan diaphasique, ce discours se caractérise dans les grandes lignes par l'emploi de deux registres différents.

D'une part, on retrouve un langage standard, mis en place lors de la narration, notamment au début et à la fin du spot.

Dans les dialogues par contre, puisque la stratégie discursive est de reproduire le langage des élèves, on note le recours à un registre très familier et relâché. On repère des interjections (*oh ; hein ; c'est bon ; attends ; va ; là ; bon ; oui ; Pff*) ; la suppression de la première partie de la négation (*on comprend rien à ce que tu dis ; j'ai pas envie de participer à ça ; c'était pas pour être méchants*) ; l'élisivon de la voyelle des pronoms (*Baisse les yeux, j'te dis ! ; T'as vu la photo ; T'es éclaté ! ; t'as dit quoi ; t'as un autre mot toi ?*) ; et finalement l'insulte *bouffon* (*on comprend rien à ce que tu dis, bouffon va !*).

Sur le plan sémantique, on constate que le sème du harcèlement est mobilisé tout au long de la narration grâce à plusieurs outils discursifs (au-delà du plan visuel, nous montrant les expressions du visage du protagoniste et les comportements harcelants de ses camarades).

Les évaluatifs *humilier, rabaisser et rejeter* sont utilisés pour décrire ce que Enzo doit subir chaque jour (*Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter*), ainsi que l'axiologique *méchants* que L5 (harceuse) juxtapose à une négation pour rejeter cette idée (*c'était pas pour être méchants*).

Ensuite, on peut dire que même les phrases que L2, L3 et L5 (les harceleurs) adressent à Enzo mobilisent sémantiquement l'idée du harcèlement, car les trois assument des tons offensifs, menaçants et dénigrants (*Oh ! Fais attention hein ! Baisse les yeux, j'te dis ! Tu vas faire quoi ? ; T'as vu la photo de toi qui tourne ? T'es éclaté ! ; Attends t'as dit quoi là ? Articule un peu, on comprend rien à ce que tu dis*).

Enfin, la répétition du mot *harcèlement* (*Ça c'est du harcèlement ! ; ensemble, ils ont dit non au harcèlement ; A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*) explicite et réitère ces concepts.

Le champ sémantique de l'école (*Enzo aime la littérature et le collège. Ou plutôt, aimait le collège. Il voudrait réussir*) est aussi évoqué tout au début, pour éclairer que c'est le harcèlement en milieu scolaire et qui est au centre de ce message.

L'emploi réitéré du mot *harcèlement* (*Ça c'est du harcèlement ! ; ils ont dit non au harcèlement ; on est fort contre le harcèlement*) et les commentaires méta-linguistiques qui sont faits sur ce choix lexical (*Pff, direct les grands mots ; Parce que t'as un autre mot toi ?*) jouent un rôle important dans ce spot. Remarquablement, l'usage de ce substantif acquiert une véritable valeur dénominateur : tous ces éléments discursifs servent pour souligner la dénomination suggérée pour classer ces épisodes.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, ce discours s'appuie largement sur les contenus explicites. Les sous-entendus que l'on repère, quant à eux, sont très aisément inférables.

Ainsi, lorsque L2 (un harceleur) s'adresse à Enzo en disant *Oh ! Fais attention hein !*, on comprend immédiatement que (peu) implicitement il lui veut lui dire *Sinon ça va mal se passer pour toi*.

De même, quand L1 intervient en faveur de Enzo contre le groupe de harceleurs, son exclamation *Bon, ça suffit !* véhicule très clairement l'impératif *Arrêtez !*

Enfin, on retrouve un sous-entendu à l'intérieur du nom/slogan de la campagne *A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*, que l'on pourrait formuler comme *Intervenez !* ou *Agissez ensemble !*

Dès lors, comme c'est souvent le cas, le slogan de la campagne non seulement contient un implicite, mais de plus acquiert une force illocutoire, celle d'une exhortation dans ce cas.

Le plan illocutoire de ce message s'avère particulièrement riche. Au-delà de la valeur exhortative du slogan, on constate que de nombreux actes sont accomplis par les différents énoncés, à savoir : une menace (*Fais attention hein !*) ; des ordres (*Baisse les yeux, j'te dis !* ; *Articule un peu*) des questions à l'apparence rhétoriques, ayant en réalité une visée clairement provocatrice et, de ce fait, une valeur illocutoire et éventuellement perlocutoire assez marquées (*Tu vas faire quoi ?* ; *T'as vu la photo de toi qui tourne ?* ; *t'as dit quoi là ?* ; *Parce que t'as un autre mot toi ?*) ; des questions réelles (*Mais, si je dis quelque chose, peut-être que demain, ce sera moi ?* ; *Ça va ?* ; *Tu vas bien ?*) ; une proposition (*Et si on disait quelque chose, ensemble ?*) ; et enfin les exhortations conclusives, constituant le nœud du message (*Non au harcèlement* ; *Élèves, parents, professionnels, appelez le 3020*).

L'énoncé *Bon, ça suffit !* prononcé par L1, bien que non classifiable peut-être comme un acte spécifique, ne constitue pas une simple assertion : au contraire, il possède une valeur illocutoire très forte et, là aussi, une visée perlocutoire également, puisqu'il a pour objectif de faire arrêter les comportements harcelants.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que trois types d'images notamment sont projetées dans ce spot. Premièrement, un ethos de harceleur, que l'on attribue à L2, L3 et L5 sur la base des intimidations et offenses qu'ils adressent à L4 (*Oh ! Fais attention hein ! Baisse les yeux, j'te dis !* ; *T'as vu la photo de toi qui tourne ? T'es éclaté !* ; *Attends t'as dit quoi là ? Articule un peu, on comprend rien à ce que tu dis, bouffon va !* ; *Pff, direct les grands mots, vous faites pitié !*). D'ailleurs on a l'impression que les trois, L2 et L5 en particulier, visent précisément à construire cette d'image d'eux-mêmes, comme si elle correspondait à une image de pouvoir.

Deuxièmement, un ethos de victime est projeté de Enzo, qui parle très peu à cause des intimidations subies et qui semble essayer de mitiger ses réponses, lorsqu'il prend la parole, afin de ne pas empirer, la situation (*C'est bon c'est juste un montage* quand sa copine le provoque en demandant *T'as vu la photo de toi qui tourne ? T'es éclaté !*). Outre la partie dialogale, Enzo est dessiné comme la victime déjà au début du message, lorsque L1 décrit la situation et mentionne les

humiliations auxquelles son copain est soumis quotidiennement (*Enzo aime la littérature et le collègue. Ou plutôt, aimait le collègue. Il voudrait réussir ; Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter. Ça a déjà commencé d'ailleurs*).

Troisièmement, un ethos de responsabilité est projeté des camarades qui interviennent. Même avant de prendre la parole devant les harceleurs, par exemple, L1 se montre conscient de la gravité de ce qu'Enzo subit (*Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter ; Peut-être que c'est grave*). Par la suite, en s'adressant directement aux harceleurs (*Bon, ça suffit ! Ça c'est du harcèlement !*) il renforce cette image de lui et construit simultanément un ethos de force et de pouvoir, tout comme un ethos de courage, car il sait bien que son intervention pourrait avoir des implications pour lui (*Mais, si je dis quelque chose, peut-être que demain, ce sera moi ?*). Ce même ethos est évidemment attribuable à L6 (*Et si on disait quelque chose, ensemble ? ; j'ai pas envie de participer à ça !*) et L7 (*Parce que t'as un autre mot toi ?*) aussi.

Il est intéressant de relever que L8, s'exprimant au nom du sujet parlant - Ministère, projette un ethos spécifique de ces locuteurs - personnages qui interviennent, c'est-à-dire un ethos de héros du fait de leur geste (*Kahina, Jason, et Anthony sont des héros. Car aujourd'hui, ensemble, ils ont dit non au harcèlement*).

La composante visuelle contribue à son tour largement à la projection de ces images (les harceleurs qui entourent leur victime ; Enzo qui baisse les yeux et a l'air humilié ; les camarades qui interviennent se montrant fiers, pour ne donner qu'une idée).

Enfin, on peut affirmer qu'un ethos de responsabilité et d'engagement est produit du Ministère de l'Education, du fait des exhortation que l'on lit à la fin du message (*Non au harcèlement ; Élèves, parents, professionnels, appelez le 3020*).

Quant à la dimension du pathos, deux phases sont identifiables dans ce discours, correspondant à deux typologies d'émotions diamétralement opposées.

Dans la première partie de l'histoire, des émotions très négatives sont suscitées, tant par les énoncés descriptifs de L1 (*Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter ; Peut-être que c'est grave*) que par les phrases intimidatrices et offensives des harceleurs (*Oh ! Fais attention hein ! Baisse les yeux, j'te dis ! ; T'as vu la photo de toi qui tourne ? T'es éclaté ! ; Article un peu, on comprend rien à ce que tu dis, bouffon va !*). En empathisant avec le protagoniste, on est amené à éprouver de l'angoisse, de la tristesse et de la peur, outre que de la colère à l'égard de ses abuseurs.

Dans la seconde partie, au contraire, il y a une mobilisation d'émotions positives à l'instar de la confiance, le soulagement, le sentiment de puissance, émotions qui se lient surtout à l'idée de lutte collective contre le harcèlement (*Et si on disait quelque chose, ensemble ? ; Bon, ça suffit ! ; j'ai pas envie de participer à ça !*) et à l'épilogue de cette histoire (*Kahina, Jason, et Anthony sont des héros. Car aujourd'hui, ensemble, ils ont dit non au harcèlement ; A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*).

Encore une fois, précisons que ces effets de pathémisation s'appuient largement sur le plan visuel aussi.

En dernière étape, sur le plan du logos, on constate que les arguments rationnels sont moins présents dans ce discours, qui s'appuie davantage (comme on vient de le voir) sur la construction

éthique et la pathémisation. Cependant l'indication temporelle *Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois*, donne une idée objective de la fréquence et constance de ce phénomène : quoique fictive, parce que située dans une histoire non réelle, cette indication correspond néanmoins à des données réelles, vu qu'en général les épisodes de harcèlement sont dans la plupart des cas réitérés.

En ce qui concerne les figures de style, nous nous limiterons à poser une question : on se demande si le mot *héros* ne représente pas une hyperbole, ou si au contraire le comportement des camarades trouvant le courage d'agir peut être qualifié comme tel.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Ce spot se caractérise par un déploiement de stratégies discursives contribuant à développer tant la dimension cognitive du message que la dimension mimétique.

Sur le plan cognitif, l'auditoire est mis dans la position d'assister à la reproduction réaliste d'un épisode de harcèlement, avec les formes qu'il peut prendre et les réactions qu'il est susceptible d'entraîner de la part des abuseurs comme des camarades qui interviennent en soutien d'Enzo.

La composante mimétique – qui est peut-être même plus importante ici, si l'on suppose que les élèves et professionnels travaillant en milieu scolaire, auxquels la campagne s'adresse, savent déjà reconnaître un exemple de harcèlement – est à son tour soigneusement construite : pensons par exemple à la reproduction du langage des jeunes, à la mise en place des insultes et intimidations des harceleurs ou aux émotions véhiculées, pour ne mentionner que quelques stratégies discursives parmi celles que nous avons observées.

Un élément pourtant nous interpelle, à savoir la construction d'un ethos de héros des camarades qui prennent la parole pour aider Enzo : au-delà de la pertinence éventuelle du mot *héros* dans ce contexte, nous nous demandons combien cette image pourrait créer un effet de mimésis auprès d'un public d'adolescents. Sans entrer dans des considérations sociologiques, nous nous limiterons à avancer l'hypothèse que des jeunes allant au collège ou au lycée, ayant donc un âge qui se caractérise d'habitude par une tendance généralisée à la rébellion, ne se reconnaîtraient pas dans la figure d'un héros. Cette dernière serait à notre sens plutôt associable à la période de l'enfance, de laquelle les adolescents visent à se dissocier nettement, ou à l'âge adulte et donc à une image de sérieux que, là aussi, les adolescents d'habitude rejettent.

À PLUSIEURS ON EST FORT CONTRE LE HARCELEMENT



NON AU HARCELEMENT

NonAuHarcelement.education.gouv.fr - #NonAuHarcelement



3020 Service & appel gratuits *

* Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 20h et le samedi de 9h à 18h

POUR L'ÉCOLE
DE LA CONFIANCE

ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on repère dans cette affiche la présence d’un seul locuteur, que nous appellerons L0, instance discursive du sujet parlant - Ministère de l’Education, qui énonce les slogans de la campagne (*A plusieurs, on est fort contre le harcèlement* ; *NON AU HARCÈLEMENT*), le hashtag (*#NonAuHarcèlement*), et rappelle le site internet de référence, le numéro et les horaires du service à appeler en cas de besoin.

Sa subjectivité ressort ainsi par le biais de l’évaluatif *plusieurs*, de l’axiologique *fort* et de la négation *non*, véhiculant une prise de position très forte, au-delà évidemment du logo du Ministère.

Aucune stratégie allocutive n’est identifiable par contre dans ce cas.

Par rapport à la composante verbale, remarquons notamment le verbe au présent (*A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*), qui attribue à l’énoncé une portée générale.

Sur le plan sémantique, on remarque que le sème du harcèlement est mobilisé à plusieurs reprises, à travers les slogans, le site internet et le hashtag, mais le sème de l’école est également présent, grâce au logo ministériel, à la devise *Pour l’école de la confiance* et puis, visuellement, les élèves représentés.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Pour les remarques relatives à ce plan de l’analyse, nous renvoyons aux observations faites à propos du spot mais nous signalons, dans cette affiche, la présence du hashtag ayant une valeur exhortative.

Plan rhétorique

Le plan de l’ethos s’appuie dans cette image sur un enchevêtrement très étroit entre les composantes discursive et visuelle. D’un côté, en effet, les spectateurs voient un petit groupe d’adolescents autour d’Enzo, qui ont l’air de vouloir le soutenir alors qu’il semble bouleversé. De l’autre côté, le slogan s’accompagnant à cette image, *A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*. Ainsi, c’est un ethos de puissance et également de solidarité qui se crée, à travers cette idée de la collectivité et du soutien à un copain harcelé.

Par rapport au plan pathémique, par contre, on pourrait observer que cette évocation d’une lutte conjointe contre le harcèlement mobilise évidemment des émotions positives, à l’instar de la confiance et l’espoir.

Néanmoins, à notre sens les effets de pathémisation ne sont pas tellement accentués dans cette affiche, qui en ligne générale ne semble pas évoquer des émotions fortes.

Enfin, concernant le logos et la construction discursive, l'indication des références telles que le site internet à consulter, de même que le numéro à appeler en cas de besoin et les horaires du service, constituent des éléments majeurs du message.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Contrairement à ce que l'on a pu constater pour les spots, dans cette affiche, c'est sans aucun doute la composante cognitive qui est la plus développée, grâce aux informations qui sont rappelées aux destinataires pour qu'ils aient les moyens d'agir et de se renseigner à propos de ce phénomène. Remarquons toutefois que, à la différence des vidéos, aucune "illustration concrète" de harcèlement n'est fournie.

La composante mimétique est très impactée par cette absence, car il pourrait peut-être s'avérer difficile, pour les destinataires ciblés, de s'identifier aux jeunes élèves montrés.

5. Campagne *Enfance en danger*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Enfance en danger*, a été promue par le Ministère des Solidarités et de la Santé, et réalisée par l'agence de communication Lola MullenLowe.

Le message s'adresse à toute la population, afin de la sensibiliser au sujet des violences faites aux enfants et de persuader les personnes à appeler les autorités en cas de violence suspectée.

La campagne s'articule autour d'un spot de 1.40, dont des versions alternatives découpées ont été réalisées, deux vidéos plus longues⁴⁵ tournées par deux youtubeurs et une affiche. Selon les informations repérées sur le site internet du Ministère, dans le plan interministériel de mobilisation et sur le site internet de *La Réclame*, la campagne a été diffusée à la télévision et sur internet (réseaux sociaux et Youtube), mais également dans les établissements partenaires du Ministère, à l'instar d'écoles, associations et mairies, à partir de novembre 2018.

⁴⁵ Pour notre part, nous n'analyserons pas les vidéos réalisées par les deux youtubeurs. Nous nous arrêterons uniquement sur les contenus diffusés par le Ministère des Solidarités et de la Santé.

TRANSCRIPTION

Spot⁴⁶

[La vidéo est divisée en plusieurs clips qui se succèdent. Elle s'ouvre avec un avertissement, qui n'est pas lu et que nous attribuons à un L0]



[Ensuite, la caméra se rapproche toujours plus d'un grand immeuble, où l'on entend un petit enfant pleurer et puis une femme crier indistinctement et pleurer à son tour. Les mots suivants s'affichent]



⁴⁶ Lien : https://youtu.be/jbq_BVaYj1s (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant qu'un locuteur hors champ – que nous appellerons L1 – affirme]

L1 – Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches.

[Ensuite le photogramme change et les énoncés suivants s'affichent, pendant que L1 les lit.
En même temps, apparaissent les logos d'Allô Enfance en Danger et du Ministère, qui ne sont pas mentionnés pas la voix hors champ]



[Le clip suivante montre une grande maison, que l'on voit de dehors. On entend de l'intérieur la voix d'une femme – que nous appellerons L2 – qui crie à sa fille – que nous appelons L3]

Mère – Regarde toi, les normes ! Arrête de chouiner c'est insupportable

Fille [*on comprend de sa voix brisée qu'elle pleure*] – Arrête maman

Mère – C'est pas ma faute ah, si t'es grosse

[Ensuite, la caméra se rapproche toujours plus de la maison et les mots suivants s'affichent]



[Pendant que L1 affirme]

L1 – Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches.

[Ensuite le photogramme change et les énoncés suivants apparaissent, pendant que L1 les lit. En même temps, les logos d'Allô Enfance en Danger et du Ministère apparaissent]



[Le clip suivant montre un immeuble, d'où on entend à l'intérieur la voix d'un petit enfant qui crie en pleurant. On ne comprend pas bien ce qu'il dit, mais il semble demander de lui ouvrir. Ensuite, les mots suivants s'affichent]



[Pendant que L1 rappelle]

L1 – Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches.

[Ensuite le photogramme change et les énoncés suivants apparaissent, que L1 lit à haute voix. En même temps, les logos d'Allô Enfance en Danger et du Ministère apparaissent]



[La clip suivante montre une maison, que l'on voit de dehors. De l'intérieur on entend la voix d'un homme – que nous appellerons L4 – qui chuchote]

L4 – Il faut pas le dire à papa et maman. Ce sera notre petit secret

[On entend un enfant pleurer, puis les mots suivants s'affichent]



[Pendant L1 hors champ dit]

L1 – Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches.

[Ensuite le photogramme change et les énoncés suivants apparaissent pendant que L1 les lit. En même temps, les logos d'Allô Enfance en Danger et du Ministère apparaissent]



[Le clip suivant montre une maison, d'où on entend la voix d'un homme ayant un ton agressif et un enfant et une femme qui pleurent indistinctement. On entend aussi des coups. Un homme s'arrête dehors, prend son téléphone et fait un appel.

En même temps, L1 énonce à haute voix ce que l'on lit à l'écran aussi. Ensuite, les logos d'Allô Enfance en Danger et du Ministère s'affichent en bas]





Violences sexuelles



Négligences



Pour arrêter ça, agissez.



#EnfanceEnDanger

DANS LE DOUTE
APPELEZ LE 119



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans cette campagne, sur le plan énonciatif on a deux locuteurs communs à tous les clips : L0 et L1, les deux simulacres discursifs du même sujet parlant, à savoir le Ministère.

Il y a cependant d'autres locuteurs, L2, L3 et L4, simulacres des sujets parlants - personnages fictifs tels que la mère et sa fille ou le pédophile.

Ici, nous nous concentrerons sur la subjectivité de L0 et celle de L1, que nous analyserons ensemble, au vu de leur s'enchevêtrement : cette subjectivité ressort à travers l'adjectif axiologique *maltraités* et le terme relationnel / évaluatif *proches* (*des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches*), et également à travers le pronom *on*, qui remplace une première personne du pluriel inclusive (*tant qu'on ne fera rien*).

Dans le photogramme initial, on retrouve également l'axiologique *heurter* et l'évaluatif *les plus jeunes* (*les scènes qui suivent peuvent heurter la sensibilité des plus jeunes*), alors qu'à la fin un autre axiologique est utilisé, le substantif *danger* (*#EnfanceEnDanger*).

Enfin, les logos d'Allô Enfance en Danger et du Ministère rappellent ultérieurement quel sujet parlants est représenté par L0 et L1.

Les destinataires sont inscrits en tant qu'allocutaires à travers l'impératif final à la deuxième personne du pluriel (*Dans le doute appelez le 119*).

Par rapport aux temps verbaux, relevons notamment d'abord l'usage de nombreuses structures nominales (*violences physiques, violences psychologiques, violences sexuelles, négligences*).

Ensuite, le présent est employé pour donner une portée générale aux énoncés (*Chaque jour des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches*), alors que le futur souligne l'importance d'une action afin d'arrêter ce phénomène (*En tant qu'on ne fera rien, les violences continueront*) et l'impératif enfin explicite l'exhortation principale (*Dans le doute appelez le 119*).

Sur le plan sémantique, c'est évidemment le sème de la violence qui constitue le fil rouge de tout le discours (*violences physiques, violences psychologiques, violences sexuelles, négligences, maltraités*), qui porte sur différentes typologies d'abus.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, la plupart de ce discours joue sur l'implicite, car aucune image n'est montrée des abus et les spectateurs peuvent juste entendre des morceaux de dialogues reproduits ou des cris : ensuite, chaque clip se conclut avec le type de violence dont il est question dans le cas spécifique, *violences physiques*, puis *violences psychologiques* et ainsi de suite.

Même l'énoncé qui précède le slogan s'appuie sur un présupposé et un sous-entendu à la fois : *Et tant qu'on ne fera rien, les violences continueront*. D'une part, le présupposé est *qu'on ne fait rien à présent contre les violences faites aux enfants*.

D'autre part, cet énoncé croise le plan illocutoire, puisque l'exhortation sous-entendue est évidemment *Agissez contre ces violences* : de plus, ce sous-entendu est ensuite partiellement explicité par le slogan *Dans le doute appelez le 119*, qui constitue l'acte directif majeur que le message souhaite transmettre.

En revanche, ce n'est qu'à la fin du spot que l'exhortation *Pour arrêter ça, agissez* est explicitée.

Enfin, le syntagme *#EnfanceEnDanger* acquiert une grande force illocutoire : en devenant hashtag, le nom de la campagne se transforme en une véritable exhortation supplémentaire.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit qu'une image de responsabilité, d'engagement et de soin est attribuée au Ministère.

De l'autre côté, un ethos de négligence – bien que très nuancé – semble être projeté par rapport aux destinataires : si l'on considère, d'ailleurs, le présupposé que nous avons examiné dans le paragraphe précédent, à savoir qu'actuellement on ne fait rien contre ces violences, c'est évidemment une image très négative que l'auditoire reçoit de soi (*Et tant qu'on ne fera rien, les violences continueront*). Cela constituerait donc une stratégie dans le sens de montrer aux destinataires quelle est leur place fautive dans cette situation et de les exhorter par conséquent à agir pour changer les choses.

Sur le plan pathémique, ce sont des émotions négatives uniquement qui sont mobilisées : les séquences d'images et sons notamment jouent un rôle capital, car c'est en entendant les cris des enfants (et de leurs mères aussi parfois) que le destinataire se sent le plus touché. D'ailleurs, c'est précisément en entendant ces cris que le jeune homme de la scène finale décide d'agir et d'appeler le 119.

La prosodie du locuteur revêt elle aussi une certaine importance, vu le ton très grave qu'il adopte tout au long des clips.

Du point de vue plus strictement discursif, la mobilisation constante du sème de la violence (*violences physiques, violences psychologiques, violences sexuelles, négligences, maltraités*), ainsi que l'image passive qui est projetée des personnes qui n'agissent pas (*Et tant qu'on ne fera rien, les violences*

continueront) et, en général, l'évocation du péril que courent ces enfants (*Enfance en danger*), véhiculent des sentiments d'angoisse, de colère mais également de culpabilité très forts selon nous.

Sur le plan du logos, on relève tout d'abord la présence des syntagmes consécutifs *chaque jour et des milliers d'enfants*, qui constituent un argument rationnel et une donnée objective, malgré le manque d'un chiffre exact, et donnent à l'auditoire une idée tant de la fréquence du phénomène (*chaque jour*) que de son ampleur (*des milliers*). Le syntagme *par leurs proches*, analysable sur le plan du logos aussi, contribue également à fournir une information réelle et objective, à savoir le fait que de très nombreuses violences ont lieu dans un contexte familial.

En outre, l'indication du numéro à appeler pour dénoncer une violence, y compris suspectée (*dans le doute appelez le 119*), représente un élément informatif précieux et, dès lors, un argument majeur.

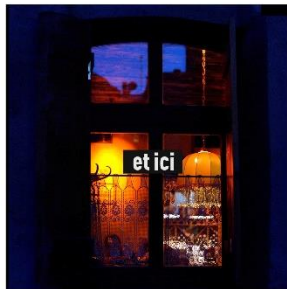
Enfin, concernant les figures de style, soulignons l'anaphore du mot *violences*, qui devient, comme on l'a déjà dit, le pivot sémantique de la campagne.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans cette campagne, la composante cognitive mise sur les réflexions que pourraient faire les destinataires en regardant ces scènes et en comprenant l'importance d'agir et réagir, même en cas de doute, quand il s'agit de violences faites aux enfants. Le numéro à appeler en cas de besoin représente également un élément essentiel.

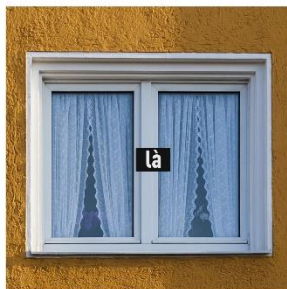
Par rapport à la composante mimétique, observons que dans chaque spot la caméra se situe à l'extérieur de la maison ou de l'immeuble, dans la perspective d'un passant qui ne pourrait à la limite qu'entendre un enfant crier et/ou pleurer. Dès lors, le destinataire aurait selon nous tous les moyens de s'identifier à l'homme représenté à la fin de la dernière clip, le personnage qui, en entendant de l'extérieur des cris douteux, s'arrête et décide d'appeler le 119.

Affiche



**CHAQUE JOUR,
DES MILLIERS D'ENFANTS
SONT MALTRAITÉS
PAR LEURS PROCHES.**

  **DANS LE DOUTE
APPELEZ LE 119**
#EnfanceEnDanger



ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Dans l’affiche aussi, le locuteur, L0, est l’instance discursive du sujet parlant - Ministère, qui s’adresse par conséquent à l’auditoire dans le but de le persuader à agir contre ces violences.

Les stratégies d’inscription de sa subjectivité, comme les stratégies d’allocation, sont exactement les mêmes que nous avons retrouvées dans le spot. Mais de plus, dans ce visuel, on retrouve également une série d’adverbes de lieu à fonction déictique (*ici ; et là ; ici aussi ; là encore*, pour ne citer que les premiers qu’on lit dans l’affiche) : on a ainsi presque l’impression que le locuteur "se déplace" et ait une vue surplombante, ce qui lui permet de porter l’attention du destinataire sur les différents exemples de contextes familiaux violents.

En ce qui concerne la composante verbale, relevons que dans cette affiche le présent et l’impératif sont utilisés comme dans le spot, alors que le futur disparaît.

Enfin, pour ce qui est du plan sémantique, le sème de la violence, produit par l’énoncé central, est renforcé par la série de déictiques faisant comprendre que dans tous les lieux montrés en photo des enfants sont maltraités.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on retrouve dans cette affiche un implicite jouant un rôle majeur : les déictiques, en effet, servent pour laisser comprendre que le phénomène dénoncé se vérifie dans tous les endroits montrés (*ici ; et là ; ici aussi ; là encore...*).

Pourtant, on ne lit nulle part explicitement ce qui se passe dans ces lieux (représentés par les différentes fenêtres) où les adverbes de lieux sont apposés : c’est grâce à l’énoncé principal *Chaque jour, des milliers d’enfants sont maltraités par leurs proches*, que le destinataire est en mesure d’inférer les sous-entendus *ici, une violence faite aux enfants se vérifie ; et là aussi un enfant est maltraité ; là encore* et ainsi de suite.

Quant au plan illocutoire, observons notamment l’acte directif *Dans le doute appelez le 119* et le hashtag à valeur exhortative *#EnfanceEnDanger*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, dans cette affiche, contrairement au spot, c'est uniquement l'image de l'annonceur (le Ministère) qui ressort, auquel encore une fois un ethos de responsabilité, d'engagement et de soin est associé.

L'effet de pathémisation aussi est plus réduit dans cette affiche par rapport au spot : les émotions suscitées sont de toute façon encore une fois négatives et sont mobilisées à travers l'évocation de la violence et des abus, mais également l'idée de l'ampleur de ce phénomène (*Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches ; #EnfanceEnDanger*).

Sur le plan du logos, on peut remarquer que le trait distinctif de cette affiche est la figure de l'énumération (des adverbes de lieux), qui contribue selon nous à donner plus de force au message en ce sens qu'elle aussi met l'accent sur l'ampleur du phénomène, ce qui se lie d'ailleurs à l'énoncé *Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités*.

Pour les autres remarques relatives à la dimension du logos, nous renvoyons à l'analyse du spot.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans l'affiche, non seulement on constate une composante cognitive réduite, au-delà du numéro à appeler en cas de besoin, mais de plus la dimension mimétique est impactée à notre avis : si le public n'a pas de renseignements sur ces phénomènes et n'est pas mis non plus dans la peau d'un passant lambda qui, dans la rue, entendrait des cris et bruits suspects, l'effet de mimésis risque selon nous d'être affecté.

1.2 – Les campagnes institutionnelles italiennes

1. Campagne *Rispetta le differenze*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Rispetta le differenze*, a été promue par le Ministère italien de l'Éducation, de l'Université et de la Recherche.

Le message s'adresse aux élèves d'école, afin de les sensibiliser au sujet des différents types de discriminations en milieu scolaire.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur le site internet ministériel du Département pour l'Information et l'Édition, le clip a été diffusé à la télévision et dans le web, à partir de janvier 2018.

TRANSCRIPTION

Spot⁴⁷

[Pendant presque toute la durée du spot, à l'exception du photogramme final, le logo du Ministère et le hashtag contenant le slogan de la campagne *#Rispettaledifferenze* apparaissent en haut à gauche.

De plus, pendant quelques secondes au début, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en haut à droite. Nous l'attribuerons, tout comme les contenus que l'on vient de mentionner ci-dessus, à un L0.

Dans ce clip, plusieurs enfants – que nous appellerons L1, L2 et ainsi de suite – prennent la parole⁴⁸]

L1 – Tutte le studentesse, e tutti gli studenti

L2 – Hanno pari dignità sociale

L3 – E sono eguali a scuola

L4 – Senza distinzione di sesso

L5 – Di razza

L6 – Di lingua

L7 – Di religione

L8 – Di opinioni politiche

L9 – Di condizioni personali

L10 – E sociali

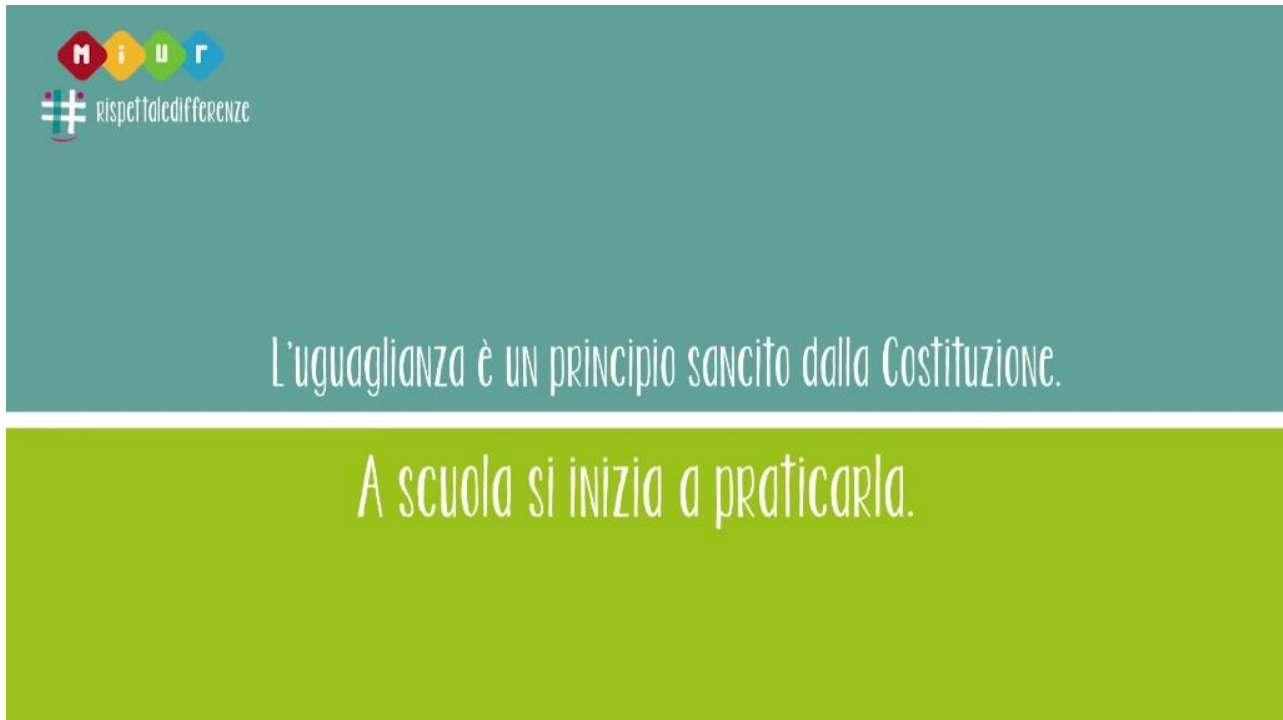
L11 – È compito della scuola

L12 – Rimuovere gli ostacoli

⁴⁷ Lien : <https://youtu.be/cqJPOYpdrnQ> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

⁴⁸ Des sous-titres sont également insérés dans la vidéo, transposant leur phrases mot à mot.

[Sur un fond coloré, les énoncé suivants apparaissent sans être lus, l'un après l'autre. Nous les attribuons toujours à L0]



The graphic consists of two horizontal panels. The top panel has a teal background and contains the MIUR logo (four colored diamonds: red with 'M', orange with 'i', green with 'U', blue with 'R') and the text 'rispettoledifferenze' next to a stylized cross logo. Below the logos, the text 'L'uguaglianza è un principio sancito dalla Costituzione.' is written in white. The bottom panel has a lime green background and contains the text 'A scuola si inizia a praticarla.' in white.

[Par la suite, les énoncés suivants apparaissent. Le premier est lu à haute voix par les élèves ensemble, le second apparaît par écrit uniquement]



The graphic consists of two horizontal panels. The top panel has a teal background and contains the MIUR logo (four colored diamonds: red with 'M', orange with 'i', green with 'U', blue with 'R') and the text 'rispettoledifferenze' next to a stylized cross logo. The bottom panel has a lime green background and features the text 'RISPETTA LE DIFFERENZE' in large, bold, white capital letters, with a brushstroke effect behind it. Below this, the text 'Piano nazionale per l'educazione al rispetto' is written in a smaller, white font.

[Puis le groupe d'élèves est montré]



[Enfin, le logo de la République italienne s'affiche]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve une pluralité de locuteurs et locutrices : L0 est l'instance discursive du sujet parlant - Ministère de l'Éducation, alors que tous les autres locuteurs et locutrices, de L1 à L12, représentent les sujets parlants - élèves. De surcroît, leurs énoncés représentent des exemples de polyphonie par rapport à la parole du sujet parlant – Ministère.

Leur subjectivité ressort grâce à des évaluatifs, à savoir les adjectifs *pari* et *eguali* (*hanno pari dignità sociale* ; *e sono eguali a scuola*), le substantif *compito* (*È compito della scuola*), et le verbe *rimuovere* (*rimuovere gli ostacoli*).

Deux axiologiques sont également repérables, les substantifs *dignità* (*hanno pari dignità sociale*) et *ostacoli* (*rimuovere gli ostacoli*).

Nous ne nous arrêtons pas, par contre, sur le mot *razza* (*Senza distinzione [...] di razza*), dont l'adéquation d'emploi constitue encore aujourd'hui une pente glissante. Nous nous limitons à constater que, face à de nombreuses propositions de remplacer ce substantif avec le mot *etnia*, certaines branches de la sociologie revendiquent la possibilité de se servir de ce terme.

Dans l'énoncé *Rispetta le differenze*, la polyphonie avec la voix du sujet parlant - Ministère est encore plus évidente, vu que L0 énonce un hashtag ayant le même contenu propositionnel (*#rispettaledifferenze*). Ici, on retrouve le verbe axiologique *rispetta* et le substantif évaluatif *differenze*.

Quant à L0, d'autre part, sa présence ressort à travers le logo du Ministère et le hashtag *#rispettaledifferenze* (contenant l'évaluatif et l'axiologique que l'on vient d'examiner) qui demeurent à l'écran presque tout le temps du clip, mais également, par extension, à travers le logo de la République italienne inséré à la fin.

L'adjectif *istituzionale*, à l'intérieur du syntagme nominal *Comunicazione istituzionale* apparaissant les premières secondes, est également autoréférentiel dans ce cas.

Les destinataires ne sont inscrits dans le discours qu'une seule fois, à travers un impératif à la deuxième personne du singulier utilisé par L0 (*Rispetta le differenze*).

Sur le plan verbal, on observe une prédominance de verbes au présent de l'indicatif, pour donner une portée générale et une validité atemporelle aux énoncés (*hanno pari dignità* ; *sono eguali* ; *è compito della scuola* ; *l'uguaglianza è un principio* ; *si inizia a praticarla*).

Le seul impératif que l'on retrouve, dans l'énoncé final comme à l'intérieur du hashtag, pour sa part, sert pour expliciter l'exhortation au cœur de la campagne (*Rispetta le differenze* ; *#rispettaledifferenze*).

Sur le plan sémantique, vu que la campagne se propose de sensibiliser au sujet des discriminations, ce sont les isotopies de l'égalité et de la parité qui sont produites tout au long du discours.

Tout d'abord, on remarque que le message s'ouvre avec les formes féminine masculine du sujet grammatical, employées au lieu du masculin universel (*Tutte le studentesse e tutti gli studenti*).

Par la suite, ce sont les adjectifs *pari* (*pari dignità sociale*) et *eguali* (*sono eguali a scuola*) qui mobilisent ces isotopies, tout comme le syntagme adverbial *senza distinzione* suivi par l'énumération de facteurs ne devant pas représenter des éléments de discrimination pour les élèves (*di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali*).

Enfin, relevons l'emploi du substantif *uguaglianza* (*L'uguaglianza è un principio sancito dalla Costituzione*) et le slogan même de la campagne, *Rispetta le differenze*, eux aussi évoquant le sème de l'égalité.

A ce point, il semble toutefois important de souligner une distinction : les notions de parité et d'égalité, ici traitées de manière synonymique, diffèrent en réalité.

Ce discours, spécifiquement, semble se lier davantage à l'idée de l'égalité qu'à celle de la parité : par exemple, le syntagme *senza distinzione* s'oppose sémantiquement plus au concept d'égalité et même le mot *differenze* du slogan est antonymique par rapport à la notion de l'égalité, et non à celle de la parité. De surcroît, lorsque vers la fin du spot la Constitution est mentionnée, c'est à nouveau le mot *uguaglianza* qui revient.

Remarquons aussi, au passage, l'importance des adjectifs indéfinis *tutte e tutti*, pour mettre l'accent sur l'idée de collectivité et de parité pour la totalité des élèves, sans distinctions.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans ce discours n'est pratiquement pas exploité, tous les contenus étant véhiculés de manière très explicitement.

Sur le plan illocutoire, en revanche, observons le hashtag *#rispettaledifferenze*, qui détient une valeur illocutoire exhortative, et le slogan *Rispetta le differenze*, véhiculant la même exhortation.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on remarque que dans ce cas, malgré la pluralité de locuteurs et locutrices, une seule image se dessine vraiment, celle que L0 construit du Ministère de l'Education, à savoir un ethos d'engagement et de sensibilisation. Et cela non seulement parce que le Ministère a promu cette campagne, mais notamment pour les contenus véhiculés, y compris lorsque ce sont tous les autres locuteurs et locutrices qui prennent la parole. La polyphonie identifiable dans leurs énoncés, en effet, ne contribue qu'à la construction d'une certaine image de l'annonceur du message.

Certes, on pourrait dire que précisément en vertu de cette polyphonie le même ethos d'engagement est associé aux élèves aussi. Mais nous avons l'impression que cette image soit beaucoup moins marquée. Et d'ailleurs, L11 et L12 par exemple affirment *È compito della scuola rimuovere gli ostacoli*, en soulignant devoir d'agentivité de l'école (représentée par extension par le Ministère de l'Education) dans la lutte contre les discriminations, non pas leur rôle à eux.

La pathémisation, au sens strict, est pratiquement absente dans ce message.

Bien entendu on pourrait observer que des sensations de confiance et d'espoir sont suscitées, grâce au message sensibilisateur lancé choralement par les enfants contre les discriminations et en faveur du respect mutuel. Toutefois nous ne dirions pas que de véritables émotions sont suscitées en regardant le clip.

Sur le plan du logos, observons d'abord la mention légale en conclusion du spot (*L'uguaglianza è un principio sancito dalla Costituzione*), qui constitue un argument majeur car le choix de citer la loi, et tout particulièrement la Constitution, confère au discours une autorité incontestable.

Ensuite, relevons le rôle central que joue ici la figure de l'énumération, qui met en lumière et porte l'attention sur tous les facteurs de discrimination possibles en milieu scolaire (*Senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans une perspective qui considère la visée perlocutoire de cette campagne, il faut partir de la considération que les destinataires ciblés sont les élèves d'école.

Sur le plan cognitif, malgré l'énumération de facteurs ne devant pas constituer une source de discrimination, nous nous demandons si cette campagne est susceptible d'entraîner effectivement une réflexion de la part des jeunes : par exemple, aucun renseignement n'est fourni en effet aux élèves sur la forme que ces comportements discriminatoires pourraient prendre, ou comment y réagir. De plus, en fonction de l'âge (le parcours scolaire allant des six ans aux dix-huit, l'auditoire visé est très hétérogène), des notions telles que la *dignità sociale* ou même les *opinioni politiche* pourraient ne pas être saisies complètement dans leur complexité.

Sur le plan mimétique, similairement, malgré la prise de parole de la part de jeunes adolescents auxquels les destinataires pourraient sans doute s'identifier, leur prosodie et même les contenus de leurs énoncés ne nous paraissent pas créer des sentiments d'implication.

Il n'y a aucune reproduction du langage des jeunes, par exemple, et même sur le plan de l'ethos ce n'est pas une image définie qui est dessinée des élèves, mais uniquement du Ministère.

De plus, la difficulté potentielle de comprendre à plein certaines notions sur le plan cognitif, pourrait nuire elle aussi à l'obtention de la mimésis souhaitée.

Seul le slogan final pourrait à la limite être perçu par un ou une élève d'école comme une exhortation directe, mais sans que l'intégralité du discours soit conçue pour cet auditoire, nous nous interrogeons sur l'effet de sensibilisation que la campagne serait effectivement en mesure de susciter.

2. Campagne *Adesso lo sai, adesso puoi decidere*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Adesso lo sai, adesso puoi decidere*, a été promue par le Ministère italien de la Santé.

Le message s'adresse à tous les individus ayant plus de 18 ans, afin de les persuader à déclarer leur consentement au don d'organes.

La campagne s'articule autour d'un spot télévisé et un spot radio (différents), de 30 secondes chacun. Selon les informations repérées dans le site internet du Ministère, ce matériel a été diffusé à la radio et à la télévision à partir d'avril 2019.

TRANSCRIPTIONS

Spot vidéo⁴⁹

[Pendant quelques secondes au début, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en haut à droite. Nous l'attribuons à un L0.

Au début du clip, on voit le comédien Lillo – que nous appellerons L1 – se prendre en photo, jusqu'au moment où il heurte accidentellement une femme – que nous appellerons L2. En ce moment, le dépliant qu'elle tenait dans les mains lui tombe]

L2 – Ehi, ma che fai?

[Le jeune homme ramasse le dépliant et explique]

L1 – Scusami è che cercavo di condividere una foto

[Ensuite il lit ce qui est écrit sur la couverture du dépliant et puis demande]

L1 – Donazione di organi e tessuti. Anche tu sei donatrice?

L2 – Sì, ho appena rilasciato il consenso. Pensavo fosse difficile e invece è semplicissimo, basta una dichiarazione quando rinnovi la carta d'identità

L1 – O con una delle altre modalità

L2 – Ma tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo?

L1 – Eh lo so bene, condividiamo?

⁴⁹ Lien : https://youtu.be/a-XCtY_ynfg (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Les deux se prennent en photo. Ensuite, le fond devient flou et la petite photo des protagonistes s'affiche, à côté des messages suivants, que nous attribuerons à L0. Le slogan, en revanche, est lu par L1 hors champ]

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SU DONAZIONE E TRAPIANTO DI ORGANI, TESSUTI E CELLULE



**ADESSO LO SAI
ADESSO PUOI DECIDERE**

INFORMATI SU WWW.SALUTE.GOV.IT

[En même temps, on entend L1 parler hors champ]

L1 – Adesso lo sai, adesso puoi decidere

[Enfin, le logo de la République italienne apparaît]



ANALYSE DU SPOT VIDÉO

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve trois locuteurs.

L0 est le simulacre discursif du sujet parlant - Ministère de la Santé.

L1 et L2 correspondent en revanche aux sujets parlants - personnages, à savoir respectivement le comédien Lillo et la femme qu'il rencontre.

Pourtant, certains des énoncés qu'ils profèrent semblent constituer des exemples de polyphonie, comme s'ils s'exprimaient simultanément au nom du sujet parlant - Ministère de la Santé aussi : c'est le cas notamment quand la procédure pour donner son consentement au don d'organes et tissus est mentionnée (*Donazione di organi e tessuti ; è semplicissimo, basta una dichiarazione quando rinnovi la carta d'identità ; O con una delle altre modalità ; il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo*).

Le climax polyphonique est atteint à la fin du spot, lorsque L1 prononce le slogan *Adesso lo sai, adesso puoi decidere* qui apparaît également à l'écrit avec les autres messages dont L0 est la source énonciative.

D'abord, la présence de L0 ressort grâce à l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affichant au début, où l'adjectif *istituzionale* est auto-référentiel car il rappelle aux destinataires que la campagne est promue par un organisme de l'État. A cela contribuent également la mention du Ministère de la Santé (à l'intérieur du site internet, *Informati su www.salute.gov.it*) et, par extension, le logo de la République italienne.

En revanche, la subjectivité de L1 et L2 est celle qui ressort par le plus grand nombre d'outils discursifs. On repère d'abord des pronoms personnels et verbes à la première personne du singulier (*scusami ; cerco ; ho appena rilasciato il consenso ; pensavo fosse difficile ; lo so bene*).

On retrouve ensuite les interjections *ehi* et *eh* (*ehi ma che fai ; eh lo so bene*), ainsi que la conjonction *ma* en début de phrase, employée non pas avec sa valeur adversative habituelle mais avec une valeur interjective là aussi (*ma che fai ; Ma tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri*).

Deux adjectifs évaluatifs (*Pensavo fosse difficile e invece è semplicissimo*) et deux axiologiques (*il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo*) sont aussi identifiables.

Remarquons enfin que la conjonction *anche* (*anche tu sei donatrice?*) acquiert elle aussi, en quelque sorte, le rôle de subjectivème dans ce cas, puisqu'elle présuppose que L1 soit un donneur à son tour et donc l'inscrit au sein de l'énoncé.

En ce qui concerne les stratégies d'allocution, elles sont employées de deux manières très différentes dans ce cas.

D'une part, à l'intérieur du discours, entre les locuteurs correspondant aux sujets - personnages, qui s'adressent l'un à l'autre à travers des pronoms personnels et verbes à la deuxième personne du singulier (*che fai? ; scusami ; che fai? ; tu lo sapevi*) et, à la fin, à travers une première personne du pluriel exclusive (*condividiamo?*). Les interjections aussi contribuent à renforcer cette dimension dialogale (*ehi ma che fai ; eh lo so bene ; ma che fai ; Ma tu lo sapevi*).

D'autre part, les destinataires ciblés sont inscrits dans le message, là aussi par le biais de pronoms et verbes à la deuxième personne du singulier (*Adesso lo sai adesso puoi decidere ; Informati su www.salute.gov.it*).

Sur le plan verbal, nous ne nous arrêterons pas sur les verbes insérés dans le dialogue interne entre L1 et L2, et nous concentrerons plutôt sur le message conclusif. Ici, on retrouve deux présents pour souligner la simultanéité entre le contenu exprimé et le moment de l'énonciation (*Adesso lo sai adesso puoi decidere*) et ensuite un impératif exhortatif pour persuader les destinataires à se renseigner (*Informati su www.salute.gov.it*).

Par rapport au registre employé, la stratégie choisie mise en place dans ce cas est d'essayer de reproduire un dialogue du quotidien, construit de manière aussi réaliste que possible. La variation diaphasique émerge en particulier à partir des interjections *ehi* et *eh* (*ehi ma che fai ; eh lo so bene*) et de la conjonction *ma* ayant ici une valeur interjective (*ma che fai ; Ma tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri*). La mise en relief à *che* (*è che cercavo di condividere una foto*), typique du parler informel et/ou oral, contribue à son tour à déterminer le registre.

Sur le plan sémantique, les isotopies mobilisées davantage et tout au long du discours sont évidemment celle du don (d'organes, cellules et tissus), et celle de l'expression du consentement (*Donazione di organi e tessuti ; Anche tu sei donatrice ; ho appena rilasciato il consenso ; basta una dichiarazione ; il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti ; campagna di comunicazione su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule*).

Soulignons également la présence réitérée du verbe *condividiamo* (*cercavo di condividere una foto ; condividiamo?*), qui n'est pas à prendre uniquement au pied de la lettre car il évoque aussi métaphoriquement le sème du partage. Il s'agit donc à la fois d'une référence à l'exhortation globale véhiculée par la campagne à partager et à donner, et d'une exhortation que L1 adresse à L2 pour qu'ils partagent leurs connaissances sur la déclaration de consentement au don d'organes, tissus et cellules.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, un seul contenu implicite semble être identifiable dans ce spot et, plus particulièrement, au sein du slogan. A partir de *Adesso lo sai adesso puoi decidere*, en effet, on infère aisément le sous-entendu exhortatif *Decidi di dare il tuo consenso alla donazione*.

Sur le plan illocutoire, nous opérerons une distinction entre la scène fictive représentée et le message global lancé par le spot.

Au premier niveau, on situe les actes accomplis au sein du dialogue entre les deux locuteurs, à savoir deux questions (*Anche tu sei donatrice? ; Ma tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo?*), une demande d'excuses (*Scusami è che cercavo di condividere una foto*) et une proposition (*condividiamo?*).

En revanche, l'énoncé *Ehi ma che fai?* ne semble pas avoir la fonction d'un acte interrogatif réel, mais plutôt celle d'attirer l'attention et signaler sa présence au moment où la femme est heurtée accidentellement.

Au contraire, nous avons classé la question de L1 (*Ma tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo?*) parmi les actes interrogatifs effectifs et non rhétoriques car la réponse à cette demande n'est pas en soi évidente et la campagne vise aussi à promouvoir le système sanitaire italien des greffes.

Au niveau du spot dans sa globalité, remarquons l'exhortation véhiculée par l'énoncé *Informati su www.salute.gov.it*, ainsi que l'exhortation implicite contenue dans le slogan *Adesso lo sai, adesso puoi decidere*, que nous avons examinée sur le plan inférentiel.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on distingue dans ce clip l'image qui est construite des deux locuteurs correspondant aux personnages et celle qui est attribuée au Ministère de la Santé.

Par rapport à L1 et L2, c'est un ethos de conscience et de responsabilité qui se projette, non seulement parce que les deux sont des donneurs (*Anche tu sei donatrice? Sì, ho appena rilasciato il consenso*), mais en plus car ils connaissent bien la procédure nécessaire pour exprimer son consentement au don (*basta una dichiarazione quando rinnovi la carta d'identità ; O con una delle altre modalità ; tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo? ; lo so bene*).

Similairement, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé au Ministère de la Santé, du fait de la promotion d'une telle campagne informative et sensibilisatrice et de l'exhortation que L0 véhicule aux destinataires pour qu'ils se renseignent et décident consciemment.

On dirait que la pathémisation dans ce discours est pratiquement absente. Bien qu'une sensation générale de rassurance soit peut-être transmise tout au long de la scène, grâce notamment aux informations relatives à la simplicité de la procédure (*Pensavo fosse difficile e invece è semplicissimo, basta una dichiarazione quando rinnovi la carta d'identità*) et à la sûreté du système italien des greffes (*tu lo sapevi che il sistema italiano è tra i più sicuri e trasparenti al mondo? ; lo so bene*), cela ne suscite pas de véritables émotions à notre sens.

Sur le plan du logos, nous n'avons dans ce cas aucune remarque particulière à faire.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ce spot pourrait s'avérer un outil informatif réel pour l'auditoire, notamment parce que l'une des modalités plus aisées pour fournir son consentement à la greffe est rappelée (*basta una dichiarazione quando rinnovi la carta d'identità*) et que le site internet de référence est indiqué, malgré l'absence d'un lien spécifique (*su www.salute.gov.it*).

Sur le plan mimétique, par contre, on constate même si la scène reproduite est censée imiter un dialogue vraisemblable, l'échange est immédiatement identifiable comme fictif et artificiel. S'il est vrai, d'un côté, que des outils discursifs sont insérés pour faciliter la simulation d'un dialogue, de l'autre la prosodie des deux locuteurs, ainsi que le déroulement global de la scène (dans un échange aussi bref, les deux, qui ne se connaissent pas avant, traitent immédiatement du sujet des dons de manière directe et avec un style explicatif) risqueraient peut-être de nuire au réalisme complexif.

Spot radio⁵⁰

[Une voix masculine prend la parole – nous appellerons ce locuteur L1]

L1 – Ciao, sono Lillo. Sapevi che ci sono più modi per rilasciare la dichiarazione di volontà alla donazione di organi e tessuti? Ad esempio al Comune, quando rinnovi la carta d'identità. È un gesto semplice, ma molto importante. Trovi tutte le info e le altre modalità, su salute.gov.it, e su diamoilmegliodinoi.it. Adesso lo sai. Adesso puoi decidere.

[Ensuite on entend une voix différente, d'un locuteur que nous appellerons L2]

L2 – Campagna su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule

⁵⁰ Lien : https://youtu.be/AqzAa_jLfzY (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DU SPOT RADIO

Plan linguistique

Cette fois, sur le plan énonciatif on retrouve deux locuteurs.

Le locuteur "principal", L1, est le simulacre discursif du sujet parlant - personnage porte-parole, à savoir le comédien Lillo, qui est le responsable énonciatif de la presque tout le discours. Néanmoins, on peut identifier une forme de polyphonie dans la quasi-totalité des énoncés de L1, qui semblent véhiculer en vrai la parole du sujet parlant - Ministère (par exemple avec la question *Sapevi che ci sono più modi per rilasciare la dichiarazione di volontà alla donazione di organi e tessuti?* ou au slogan *Adesso lo sai. Adesso puoi decidere*).

L2, en revanche, représente la voix discursive du sujet parlant - Ministère de la Santé qui a promu cette campagne.

La subjectivité de L1 émerge à travers le verbe à la première personne du singulier (*sono Lillo*) et les adjectifs évaluatifs *più*, *semplice* et *importante*, ce dernier renforcé par l'adverbe évaluatif *molto* (*ci sono più modi per rilasciare la dichiarazione ; È un gesto semplice, ma molto importante*).

Par contre, la présence de L2 au sein de l'énoncé qu'il profère (*Campagna su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule*) s'efface presque complètement, sauf pour la mention du site internet du Ministère de la Santé.

Les destinataires ciblés sont inscrits dans le discours, par le biais de la salutation *ciao*, qui présuppose la présence d'un allocutaire, et des verbes à la deuxième personne du singulier (*ciao ; sapevi ; rinnovi ; trovi ; lo sai ; puoi decidere*).

Sur le plan verbal, on constate une prévalence de verbes au présent, qui a pourtant deux valeurs différentes.

Dans la plupart des cas, il confère une portée générique aux énoncés (*ci sono più modi per rilasciare la dichiarazione ; quando rinnovi la carta d'identità ; È un gesto semplice ; Trovi tutte le info*), alors qu'à la fin il sert pour indiquer une simultanéité entre le contenu exprimé et le moment de l'énonciation (*Adesso lo sai. Adesso puoi decidere*).

L'énoncé proféré par L2, par contre, est entièrement nominal (*Campagna su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule*).

Sur le plan sémantique, c'est encore l'isotopie du don d'organes et tissus qui se produit, même si de manière plus synthétique par rapport au spot télévisé (*volontà alla donazione di organi e tessuti ; Campagna su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel n'est pratiquement pas mobilisé dans ce discours, les contenus étant tous formulés de manière très explicite.

Sur le plan illocutoire, en revanche, relevons la question *Sapevi che ci sono più modi per rilasciare la dichiarazione di volontà alla donazione di organi e tessuti?*, qui joue un rôle majeur car elle constitue l'interrogation sur laquelle le message se fonde.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on dirait que la même image se projette ici du Ministère de la Santé, ayant promu cette campagne informative et sensibilisatrice, comme du porte-parole, qui fournit des renseignements et encourage les destinataires, à savoir un ethos de responsabilité et d'engagement.

La dimension pathémique, quant à elle, semble même plus déficitaire que dans le clip télévisé et nous dirions qu'aucune émotion n'est suscitée en écoutant ce spot.

Enfin, sur le plan du logos, nous n'avons dans ce cas non plus de remarques particulières à faire.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Cette version radiophonique du message mise presque uniquement sur sa composante cognitive : d'ailleurs, la dimension informative est privilégiée, puisque le locuteur donne à l'auditoire des renseignements (malgré génériques) sur les modalités de communication de consensus au don, ainsi que sur les ressources numériques (également génériques toutefois) pour se renseigner davantage. Même les commentaires sur la simplicité et l'importance de cette expression du consensus mettent plus l'accent sur la composante rationnelle de ce message.

La composante mimétique, au contraire, nous paraît totalement absente dans ce discours, car on ne saurait identifier aucune stratégie produisant une forme d'identification dans l'auditoire.

3. Campagne *Sulla buona strada*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Sulla buona strada*, a été promue par le Ministère italien des Infrastructures et des Transports.

Le message s'adresse à tous les conducteurs et conductrices de véhicules, afin de leur rappeler l'importance de respecter le code de la route.

La campagne s'articule autour de quatre spots vidéo et quatre spots radio, tous de 30 secondes chacun, ainsi que de quatre affiches. Selon les informations repérées sur la page web du Ministère, ce matériel a été diffusé à la télévision, à la radio, en affichage et dans les cinémas, à partir de juin 2019.

TRANSCRIPTIONS

D'abord, nous présenterons toutes les transcriptions des spots vidéo et radio ensemble, et ensuite procéderons à leur analyse.

Spot vidéo 1 – Le smartphone⁵¹

[Pendant les première secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche, en haut à droite. Nous l'attribuerons à un L0.

Dans le clip, des images défilent, montrant de petites scènes de vie de la même femme, de son enfance à l'âge adulte.

En même temps, une voix hors champ – que nous appellerons L1 – dit]

L1 – Hai scelto chi volevi diventare. Hai scelto chi ti faceva battere il cuore. Hai scelto di seguire i tuoi sogni. Hai scelto di non smettere di imparare.

[Ensuite, cette femme est montrée dans sa voiture, en train de conduire. Son téléphone sonne et elle se distrait pour le prendre et répondre.

Soudainement, le fond devient noir et on entend un bruit de freins, puis celui d'un écrasement. Par la suite, L1 continue]

L1 – Rispondere al telefono non è un incidente. È una scelta. Quando guidi, non distrarti

⁵¹ Lien : <https://youtu.be/E7'L23ekfHp8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant que L1 conclut, ce message apparaît sans être lu, suivi par le logo de la Présidence du Conseil des Ministres. Nous attribuons ces contenus à L0]

**Scegli la sicurezza,
scegli la Buona Strada.**



Spot vidéo 2 – La ceinture de sécurité⁵²

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche, en haut à droite. Nous l'attribuerons à un L0.

Dans le clip, des images défilent, montrant de petites scènes de la vie d'un jeune couple, de leur déménagement dans une nouvelle maison à la naissance de leur enfant.

En même temps, une voix hors champ – que nous appellerons L1 – dit]

L1 – Hai scelto dove vivere. Hai scelto lo stile perfetto. Hai scelto di innamorarti di nuovo. Hai scelto di proteggerla.

[Ensuite, des images sont montrées de la même famille dans leur voiture. La petite fille, qui est assise derrière, n'a pas sa ceinture de sécurité attachée.

Soudainement, le fond devient noir et on entend un bruit de freins, puis celui d'un écrasement. Par la suite, L1 continue]

L1 – Non allacciare le cinture non è un incidente. È una scelta. Allaccia sempre le cinture di sicurezza, anche quelle posteriori

[Pendant que L1 conclut, ce message apparaît sans être lu, suivi par le logo de la Présidence du Conseil des Ministres. Nous attribuons ces contenus à L0]



⁵² Lien : https://youtu.be/k_iQN-CZys8 (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



Spot vidéo 3 – Les piétons⁵³

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche, en haut à droite. Nous l'attribuerons à un L0.

Dans le clip, des images défilent, montrant de petites scènes de vie de la même femme, de son enfance à l'âge adulte.

En même temps, une voix hors champ – que nous appellerons L1 – dit]

L1 – Hai scelto di seguire le regole. Hai scelto di difendere la natura. Hai scelto di rispettare gli altri. Hai scelto di proteggere i più deboli

[Ensuite, cette femme est montrée dans sa voiture, en train de conduire. Elle se rapproche d'un passage piéton et voit un homme qui commence à traverser la rue, mais elle ne freine pas.

Soudainement, le fond devient noir et on entend un bruit de freins, puis celui d'un écrasement. Par la suite, L1 continue]

L1 – Non dare precedenza ai pedoni non è un incidente. È una scelta. Quando guidi, non distrarti

[Pendant que L1 conclut, ce message apparaît sans être lu, suivi par le logo de la Présidence du Conseil des Ministres. Nous attribuons ces contenus à L0]



⁵³ Lien : <https://youtu.be/Ar17Jxr1Unk> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



Spot vidéo 4 – La vitesse de conduite⁵⁴

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche, en haut à droite. Nous l'attribuerons à un L0.

Dans le clip, des images défilent, montrant de petites scènes de vie du même homme, de son enfance à l'âge adulte.

En même temps, une voix hors champ – que nous appellerons L1 – dit]

L1 – Hai scelto di metterti in gioco. Hai scelto di non arrenderti. Hai scelto di ascoltare il tuo cuore. Hai scelto di goderti, ogni momento.

[Ensuite, cet homme est montré dans sa voiture, en train de conduire. Il dépasse la limite indiquée de vitesse (50 km/h), allant jusqu'à 90 km/h, et croise une moto.

Soudainement, le fond devient noir et on entend un bruit de freins, puis celui d'un écrasement. Par la suite, L1 continue]

L1 – Superare i limiti di velocità non è un incidente. È una scelta. Rispetta sempre i limiti di velocità

[Pendant que L1 conclut, ce message apparaît sans être lu, suivi par le logo de la Présidence du Conseil des Ministres. Nous attribuons ces contenus à L0]



⁵⁴ Lien : <https://youtu.be/ZEFFq7sdOXo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



Spot radio 1 – Le smartphone⁵⁵

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – prend la parole.

Les moments auxquels le locuteur fait référence dans chaque énoncés sont accompagnés, dans cette version radio du spot, par des voix ou des rires de fond]

L1 – Hai scelto chi volevi diventare. Hai scelto chi ti faceva battere il cuore. Hai scelto di seguire i tuoi sogni.

[Ensuite, on entend le téléphone sonner et, dès que la femme répond, un bruit d'écrasement. L1 poursuit]

L1 – Rispondere al telefono non è un incidente. È una scelta. Quando guidi, non distrarti. Scegli la sicurezza. Scegli la buona strada. Campagna del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Presidenza del Consiglio dei Ministri

⁵⁵ Lien : <https://youtu.be/bIkDC186zQo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

Spot radio 2 – La ceinture de sécurité⁵⁶

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – prend la parole.

A un certain moment, pour faire comprendre au public que la personne dont on parle a eu un enfant, on entend le rire d'un bébé]

L1 – Hai scelto dove vivere. Hai scelto di innamorarti di nuovo. Hai scelto lo stile perfetto

[Ensuite, on entend le téléphone sonner et, dès que la femme répond, un bruit d'écrasement. L1 poursuit]

L1 – Non allacciare le cinture non è un incidente. È una scelta. Allaccia sempre le cinture di sicurezza, anche quelle posteriori. Scegli la sicurezza. Scegli la buona strada. Campagna del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Presidenza del Consiglio dei Ministri

⁵⁶ Lien : <https://youtu.be/2LIyjKqsjmA> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

Spot radio 3 – Les piétons⁵⁷

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – prend la parole.

Les moments auxquels le locuteur fait référence dans chaque énoncé sont accompagnés, dans cette version radio du spot, par des voix ou des sons de fond]

L1 – Hai scelto di seguire le regole. Hai scelto di difendere la natura. Hai scelto di proteggere i più deboli

[Ensuite, on entend un bruit de freins, puis celui d'écrasement. L1 poursuit]

L1 – Non dare precedenza ai pedoni non è un incidente. È una scelta. Rispetta sempre i pedoni. Scegli la sicurezza. Scegli la buona strada. Campagna del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Presidenza del Consiglio dei Ministri

⁵⁷ Lien : <https://youtu.be/tHAR8VU4HLs> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

Spot radio 4 – La vitesse de conduite⁵⁸

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – prend la parole.

Les moments auxquels le locuteur fait référence dans chaque énoncés sont accompagnés, dans cette version radio du spot, par des voix ou des sons de fond]

L1 – Hai scelto di metterti in gioco. Hai scelto di non arrenderti. Hai scelto di goderti, ogni momento.

[Ensuite, on entend un bruit de freins, puis celui d'écrasement. L1 poursuit]

L1 – Superare i limiti di velocità non è un incidente. È una scelta. Rispetta sempre i limiti di velocità. Scegli la sicurezza. Scegli la buona strada. Campagna del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Presidenza del Consiglio dei Ministri

⁵⁸ Lien : <https://youtu.be/8Rz2jK6LW68> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DES SPOTS

Puisque, dans les grandes lignes, ces spots ont tous une construction discursive très similaire, y compris entre clips vidéo et radio, nous les analyserons ensemble tout en précisant sur quels points ils diffèrent.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans les clips vidéo on retrouve deux locuteurs, L0 et L1, mais les deux sont des simulacres discursifs du sujet parlant - Ministère des Infrastructures et des Transports. Dans les spots radio, par contre, ce même sujet parlant n'est représenté discursivement que par une seule instance, L1.

Les stratégies d'inscription de la subjectivité présentent d'une part des éléments constants, qui recourent dans tous les clips, d'autres part des spécificités liées à chaque message.

La présence de L0, par exemple, ressort dans toutes les vidéos : par le biais de l'adjectif *istituzionale*, autoréférentiel ; par le substantif évaluatif axiologique *sicurezza* et l'adjectif axiologique *buona* (*Scegli la sicurezza. Scegli la buona strada ; Sulla buona strada*) ; et par le logo du Ministère.

Quant à L1, sa présence émerge dans tous les clips, vidéo et radio, grâce au verbe et au substantif évaluatifs *hai scelto / scelta* (*hai scelto di...* au début de presque tous les énoncés ; *è una scelta*) ; de plus, dans ce cas, le substantif *incidente* acquiert lui aussi une valeur évaluative, car toutes les occurrences de la structure *X non è un incidente. È una scelta* véhiculent précisément l'idée que ce qui peut être considéré comme un accident par certaines personnes ne l'est pas selon le locuteur. Dans tous les spots radio, les marques de subjectivité que nous avons identifiées par rapport à L0 dans les spots télévisés (à l'exception de l'adjectif *istituzionale* et du logo), avec en plus la mention du Ministère, caractérisent le discours de L1.

Du reste, les subjectivèmes changent selon la thématique spécifique abordée et la construction discursive choisie.

Dans le premier spot, on retrouve le verbe modalisateur *volevi* (*Hai scelto chi volevi diventare*), la locution évaluative *faceva battere il cuore* (*Hai scelto chi ti faceva battere il cuore*), et puis le substantif *sogni* et le verbe *distrarti*, axiologiques (*Hai scelto di seguire i tuoi sogni ; Quando guidi, non distrarti*).

Dans le deuxième clip, on retrouve le verbe évaluatif *innamorarti* (*Hai scelto di innamorarti di nuovo*) et deux axiologiques, l'adjectif *perfetto* (*Hai scelto lo stile perfetto*) et le verbe *proteggerla* (*Hai scelto di proteggerla*). Ce dernier est absent dans le spot radio correspondant.

Dans le troisième message, on a la locution verbale évaluative *seguire le regole* (*Hai scelto di seguire le regole*), le syntagme adjectival évaluatif *i più deboli* (*proteggere i più deboli*) et les verbes axiologiques *difendere* (*Hai scelto di difendere la natura*), *proteggere* (*Hai scelto di proteggere i più deboli*) et *rispettare / rispetta* (*Hai scelto di rispettare gli altri ; Rispetta sempre i pedoni*). Concernant ces deux derniers, remarquons que seul le second exemple est présent dans la version radio aussi.

Dans le quatrième clip, enfin, on repère les locutions verbales évaluatives (dont la seconde est absente dans le spot radio) *metterti in gioco* et *ascoltare il tuo cuore* (*Hai scelto di metterti in gioco ; Hai*

scelto di ascoltare il tuo cuore), ainsi que le verbe évaluatif *arrenderti* (*Hai scelto di non arrenderti*) et les verbes axiologiques *goderti* (*Hai scelto di goderti, ogni momento*) et *rispetta* (*Rispetta sempre i limiti di velocità*).

Remarquons pour conclure qu'une sorte de polyphonie semble s'inscrire dans les énoncé *X non è un incidente. È una scelta*, comme si les contenus précédant la négation *non* avaient été qualifiés comme des accidents dans des discours précédents.

Prenons, à titre d'exemple, le premier spot : en affirmant *Rispondere al telefono non è un incidente. È una scelta*, L1 semble présupposer qu'un autre locuteur ou locutrice précédemment a pu qualifier l'acte de *rispondere al telefono* comme un *incidente*, ou plus probablement la cause de cet *incidente*. D'ailleurs c'est précisément ce point de vue que le locuteur vise à démanteler, afin de mettre en lumière que répondre au téléphone pendant que l'on conduit est un choix et que donc on peut jouer un rôle actif en matière de sécurité routière.

En ce qui concerne les stratégies d'allocution, on constate que les destinataires sont inscrits en tant qu'allocutaires discursifs en permanence, dans les spots vidéo comme radio, à travers les nombreuses occurrences de verbes conjugués, pronoms personnels et formes pronominales clitiques, mais aussi possessifs parfois, à la deuxième personne du singulier (*hai scelto* et *scegli* répétés constamment tout au long des discours ; *volevi* ; *ti faceva* ; *i tuoi sogni* ; *guidi* répété plusieurs fois ; *distrarti* répété plusieurs fois ; *innamorarti* ; *allaccia* ; *metterti in gioco* ; *arrenderti* ; *il tuo cuore* ; *goderti* ; *rispetta*).

Sur le plan verbal, on observe une dualité de passé et présent : le premier est employé dans les récits des expériences de vie des protagonistes (*hai scelto* répété constamment, ainsi que tous les verbes à l'infinitif dépendant de lui et ayant valeur de passés ; *volevi* ; *ti faceva*) ; le second en revanche pour attribuer une portée générale à ce qui est affirmé (*non è un incidente* ; *È una scelta* ; *Quando guidi*)

Enfin, les impératifs sont utilisés pour mettre en évidence les actes exhortatifs / directifs (*non distrarti* ; *scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada* ; *Allaccia sempre le cinture di sicurezza* ; *Rispetta sempre i limiti di velocità*).

Sur le plan sémantique, on remarque que tout au long des discours c'est l'isotopie du choix qui est mobilisée explicitement à travers les répétitions de *hai scelto / scelta*. C'est précisément sur cette idée d'ailleurs que jouent les slogans *X non è un incidente. È una scelta*, où l'accent posé sur le sème du choix met en évidence le rôle actif des usagers et usagères de la route par rapport à la sécurité routière.

Dans la deuxième partie de tous les messages, par contre, le plan visuel comme le plan discursif produisent l'isotopie de la sécurité routière, en s'appuyant sur des aspects différents en fonction du sujet spécifique du spot en question (*Scegli la sicurezza, scegli la Buona strada* ; *Rispondere al telefono non è un incidente* ; *Quando guidi, non distrarti* ; *Non allacciare le cinture non è un incidente* ; *Allaccia sempre le cinture di sicurezza, anche quelle posteriori* ; *Non dare precedenza ai pedoni non è un incidente* ; *Quando guidi, non distrarti* ; *Superare i limiti di velocità non è un incidente* ; *Rispetta sempre i limiti di velocità*).

Dans certains de ces cas, évidemment, c'est le contexte qui fait que l'élément évoqué contribue à créer l'isotopie de la sécurité routière : l'acte de répondre au téléphone, par exemple, n'est associé à

la conduite que dans des situations particulières à l’instar d’une campagne de sensibilisation comme celle-ci.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on constate une tendance générale à l’explicitation dans ces discours, où les contenus et notamment les slogans conclusifs sont formulés de manière très claire et tranchante. Rappelons pourtant l’importance des présupposés que nous avons mentionnés à propos de la polyphonie de certains énoncés : à chaque fois que L1 affirme *X non è un incidente. È una scelta*, il présuppose, à travers la négation notamment, que quelqu’un précédemment ait dit le contraire.

Sur le plan illocutoire, remarquons en revanche les actes exhortatifs / directifs accomplis en conclusion de chaque spot, tant par les messages spécifiques relatifs au thème abordé (*non distrarti ; allaccia sempre le cinture di sicurezza ; rispetta sempre i limiti di velocità*), que par le slogan *Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l’ethos, on observe que contrairement à ce qui peut se vérifier dans d’autres campagnes sociétales, où l’image préalable des personnages est connotée négativement et opposée à une image discursive connotée positivement, ici la stratégie inverse est adoptée : dans tous les spots, c’est un ethos préalable de responsabilité, de respect, de soin des autres et de conscience qui est attribué aux personnages montrés, tandis qu’un ethos discursif de négligence et superficialité leur est associé maintenant, en expliquant que leurs choix ont entraîné des accidents.

Par contre, un ethos d’engagement et de responsabilité est projeté par rapport au Ministère des Infrastructures et des Transports, qui a lancé cette campagne de sensibilisation et ces messages variés concernant différents aspects de la sécurité routière.

Sur le plan pathémique, on voit que la dichotomisation des émotions mobilisées est nette : dans la première partie de tous les spots, des sensations positives de sérénité et de tranquillité sont évoquées, ou même de joie lorsque par exemple la naissance d’un enfant est montrée.

Au contraire, dès que le fond devient noir et que l’on comprend qu’un accident a eu lieu, à cause également du ton sérieux de L1 et des contenus qu’il énonce, on éprouve plutôt de l’angoisse, ainsi que de la tristesse, par empathie, pour la souffrance de ces personnes.

Sur le plan du logos, relevons simplement, que la construction discursive adoptée mise davantage sur la stratégie de la logique liée à la contraposition accident vs. choix : puisque les actions mentionnées (*Rispondere al telefono ; Non allacciare le cinture ; Non dare precedenza ai pedoni ; Superare i limiti di velocità*) sont des choix, volontaires, et non pas des accidents, on a le pouvoir de changer le cours des événements en modifiant ces comportements, donc en faisant des choix différents.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ces spots visent à susciter une réflexion de la part des destinataires à travers le raisonnement logique que nous avons observé en traitant du logos : ainsi, les destinataires seraient exhortés à reconsidérer certains de leurs comportements et peut-être à mieux comprendre leur rôle agentif en matière de sécurité routière.

Le plan mimétique est aussi très ancré dans les discours et fonctionnel, car la représentation de personnes lambda, avec leurs choix de vie jusqu'aux plus importantes, permettrait sans doute aux destinataires de s'identifier avec ces individus et réfléchir à l'importance de faire les bons choix en conduisant.

AFFICHES

Ces affiches étant très similaires, nous les montrerons ensemble et ensuite les analyserons. Précisons aussi que, les contenus tout en haut et tout en bas à gauche étant écrits en taille très petite, nous les reportons au-dessous de chaque image. Le message au centre (au-delà du logo du Ministère en bas à droite), par contre, est assez visible pour ne pas nécessiter d'une transcription.

Affiche 1 – Le smartphone



www.mit.gov.it

Rispondere al telefono non è un incidente, è una scelta.
Quando guidi, non distrarti. Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada.

Affiche 2 – La ceinture de sécurité



www.mit.gov.it

Non allacciare le cinture non è un incidente, è una scelta.

Allaccia sempre le cinture di sicurezza, anche quelle posteriori. Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada

Affiche 3 – Les piétons



www.mit.gov.it

RISPETTA

L'APPUNTAMENTO

I PEDONI

Non dare la precedenza ai pedoni non è un incidente, è una scelta.
Rispetta sempre i pedoni. Scegli la sicurezza, scegli la **Buona Strada**.

SULLA BUONA STRADA
MINISTERO DELLA INFRASTRUTTURA E DEI TRASPORTI

www.mit.gov.it

Non dare precedenza ai pedoni non è un incidente, è una scelta.
Rispetta sempre i pedoni. Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada

Affiche 4 – La vitesse de conduite

A photograph of a winding asphalt road in a rural, hilly area with trees and a clear sky. A speed limit sign for 60 km/h is visible on the right side of the road. The word "GUARDA" is written in large white letters across the center of the road. Below it, there are two checkboxes: "L'ORA" with an unchecked box and "I LIMITI" with a checked box. At the bottom left, there is a blue text box with the message: "Superare i limiti di velocità non è un incidente, è una scelta. Rispetta sempre i limiti di velocità. Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada." At the bottom right, there is a logo for "SULLA BUONA STRADA" with a checkmark and the text "Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti".

www.mit.gov.it

GUARDA

L'ORA

I LIMITI

Superare i limiti di velocità non è un incidente, è una scelta.
Rispetta sempre i limiti di velocità. Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada.

SULLA BUONA STRADA
Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

www.mit.gov.it

Superare i limiti di velocità non è un incidente, è una scelta.

Rispetta sempre i limiti di velocità. Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada

ANALYSE DES AFFICHES

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ces affiches on retrouve un seul locuteur, que nous appellerons L0, simulacre discursif du sujet parlant - Ministère des Infrastructures et des Transports.

Par rapport à ces affiches aussi, en outre, on peut faire les remarques que nous avons déjà exposées en analysant les clips, à propos de la polyphonie véhiculée par les énoncés avec la structure *X non è un incidente. È una scelta*.

La subjectivité de L0 émerge par l'adjectif évaluatif *attento* (dans la première affiche) et le verbe axiologique *rispetta* (dans la troisième), ainsi que par les évaluatifs et axiologiques contenus dans les slogans, que nous déjà analysés en traitant des spots.

La présence du locuteur ressort également à travers la mention du site internet et le logo du Ministère.

Les stratégies d'allocation, dans ces visuels, sont particulièrement intéressantes à observer : au-delà des outils déjà examinés relativement aux slogans, remarquons que dans chaque affiche il y a non seulement un impératif à la deuxième personne du singulier, mais également deux différentes cases où cocher une seule réponse.

Certes, l'option correcte est déjà indiquée, et de toute manière s'agissant de visuels diffusés en affichage il n'y aurait pas eu une véritable interactivité, mais au moins apparemment cette présentation semble viser à impliquer ultérieurement l'auditoire dans le message.

Sur le plan verbal, dans ces affiches on retrouve d'une part la même typologie de présent utilisée dans le spots, pour conférer une validité atemporelle aux énoncés, d'autre part de nombreux impératifs (dans les slogans mais aussi au centre de l'image), qui explicitent les actes directifs / exhortatifs véhiculés.

Sur le plan sémantique, dans ces cas aussi ce sont les isotopies du choix et de la sécurité routière qui se produisent.

La première est mobilisée par le plan visuel, à travers le faux petit questionnaire et les deux cases où cocher la bonne réponse, ainsi que par le plan discursif grâce aux slogans (*è una scelta ; Scegli la sicurezza, scegli la Buona Strada*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

En ce qui concerne le plan inférentiel, nous renvoyons à nos remarques sur la présupposition à l'intérieur des spots, la même stratégie étant employée ici.

Sur le plan illocutoire, d'une part on retrouve encore une fois les mêmes actes directifs / exhortatifs des spots, au sein des slogans ; d'autre part, dans ces affiches, s'ajoutent les actes directifs véhiculés par les impératifs au centre des visuels.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on dirait que dans ce cas c'est une image de responsabilité qui est dessinée, bien qu'elle soit plutôt projetée sur le comportement souhaité (dans un futur plus ou moins proche) de la part des destinataires.

En revanche, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé au Ministère pour les mêmes raisons que nous avons expliquées en examinant les spots.

Par rapport au pathos, beaucoup moins marqué que dans les clips, on observe qu'un sentiment peut-être de peur serait suscité, à travers les appels à la responsabilité et la vigilance, mais aussi du fait des risques et facteurs d'attention qui sont évoqués.

Sur le plan du logos, nous renvoyons aux réflexions faites à propos de la construction discursive des spots.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La dimension cognitive de ces affiches ne nous paraît largement développée : non seulement, s'agissant de visuels, le contenu discursif est réduit, mais la typographie adoptée ne met bien en évidence que le message central, alors que les slogans pourraient même s'avérer difficiles à lire, vu qu'ils sont écrits en taille très petite.

D'autre part, néanmoins, les deux options fictives présentées dans chaque affiche (par exemple, *Stai attento* vs. *Stai su social*, dans la première) seraient peut-être susceptibles d'entraîner une réflexion, chez les destinataires, sur des comportements erronés et dangereux que ils adoptent parfois en conduisant.

A ce dernier point se lie la portée mimétique des affiches, vu que sans doute les personnes adoptant ces comportements pourraient se reconnaître dans les actions mentionnées, même si cette composante aussi est très faible.

4. Campagne #lapartitaditutti

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée #lapartitaditutti, a été promue par le Dipartimento per le Pari opportunità de la Présidence du Conseil des Ministres en Italie.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet de la violence faite aux femmes.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes et d'une affiche. Selon les informations repérées sur le site internet du Conseil des Ministres, ce matériel a été diffusé à la télévision, à la presse et dans le web à partir du 25 novembre 2018, à l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes.

TRANSCRIPTION

Spot⁵⁹

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en haut à droite sans être lue. Nous l'attribuerons donc à un L0.

Dans ce clip, la scène se situe dans celui qui semble être un stade, ou un centre sportif. Deux joueuses de l'équipe nationale italienne prennent la parole, Cristina Chirichella – que nous appellerons L1 – d'abord et Paola Egonu – que nous appellerons L2 – ensuite. En parlant, elles regardent directement la caméra.

Elles sont entourées du reste de l'équipe, dont les joueuses sont encadrées rapidement tout au long du spot, et parlent devant un public.

Sur tous les t-shirts des joueuses on lit le hashtag #LAPARTITADITUTTI]

L1 – Per alcune donne, vincere un incontro, non è un gioco

[Une femme du public se lever debout]

L2 – Per alcune donne, un muro sbagliato, è una condanna

[Deux hommes du public se lèvent debout]

L1 – Per alcune donne, uscire a testa alta, significa non aver paura

⁵⁹ Lien : <https://youtu.be/eMjz49rA89g> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[D'autres personnes se lèvent]

L2 – Per alcune donne, avere una squadra, è tutto

[D'autres gens se lèvent]

L1 – Ogni donna ha una partita da vincere, ma ce n'è una più difficile delle altre

[Le fond devient noir soudainement, puis la scène revient où elle est située]

L2 – Quella contro la violenza

[Les joueuses de l'équipe sont montrées à nouveau, souriantes. De plus en plus de personnes du public se lèvent debout.

Une voix hors champ – que nous appellerons L3 – prend la parole]

L3 – Fai sentire la tua voce. Non sei sola. Lo Stato, non ti abbandona. Vinciamo insieme, la partita di tutti. Chiama il numero gratuito, 1522

[Pendant que L3 conclut, les messages suivants apparaissent à l'écran, dont le contenu ne coïncide que partiellement avec ce que la voix hors champ énonce – nous les attribuons donc à L0]



[Enfin, le logo du Dipartimento s'affiche]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve dans ce spot quatre locuteurs et locutrices.

L0 et L3 sont simulacres discursifs du sujet parlant - Dipartimento per le Pari Opportunità, que nous avons distingués en fonction du canal (écrit et oral) de communication, tandis que L1 et L2 sont les instances discursives correspondant aux sujets parlants - Cristina Chirichella et Paola Egonu, respectivement.

La subjectivité de L0 ressort à travers l'adjectif autoréférentiel *istituzionale* et puis, à la fin du clip, par la préposition axiologique *contre* (*contro la violenza sulle donne*), le syntagme nominal axiologique *pubblica utilità* (*chiama il numero di pubblica utilità*) et bien entendu le logo du Dipartimento.

La présence de L3, quant à lui, émerge grâce à la mention de l'État, bien qu'à la troisième personne du singulier, car c'est au nom de ce sujet parlant que le locuteur s'exprime, ainsi qu'aux verbes axiologiques *abbandona* et *vinciamo* (*Lo Stato, non ti abbandona ; Vinciamo insieme*) : quant à ce dernier, remarquons particulièrement qu'il acquière une valeur évaluative dans ce contexte spécifique, car c'est contre un phénomène qu'il est question de gagner, et également qu'il véhicule un *nous* sous-entendu et inclusif, inscrivant en même temps le locuteur et les allocutaires dans le discours.

La subjectivité de L1 ressort par le biais des locutions évaluatives axiologiques *vincere un incontro* et *uscire a testa alta*, ainsi que du substantif *gioco* (*vincere un incontro, non è un gioco*) et de l'adjectif *difficile* (*una più difficile delle altre*), évaluatifs.

Dans le discours de L2, les subjectivèmes que l'on repère sont les axiologiques *sbagliato*, *condanna* et *contro* (*un muro sbagliato, è una condanna ; Quella contro la violenza*), ainsi que le pronom indéfini *tutto*, évaluatif (*avere una squadra, è tutto*).

Relevons enfin l'utilisation répétée de l'adjectif indéfini évaluatif *alcune*, dans les discours de L1 et de L2 (*per alcune donne*).

Concernant les stratégies d'allocution, on observe que seules les destinataires femmes sont inscrites en tant qu'allocutrices discursives dans les énoncés de L3 et L0 uniquement (même si, sur le plan visuel, Chirichella et Egonu regardent la caméra en parlant, comme pour s'adresser directement à l'auditoire) : dans le premier cas, les outils mis en place sont des verbes, pronoms personnels et adjectifs possessifs à la deuxième personne du singulier, ainsi que le *nous* inclusif sous-entendu (*Fai sentire la tua voce. Non sei sola. Lo Stato, non ti abbandona. Vinciamo insieme, la partita di tutti. Chiama il numero gratuito*), alors que L0 ne se sert que d'un impératif à la deuxième personne du singulier (*chiama il numero*).

Sur le plan verbal, on note une prévalence du présent de l'indicatif dans la première partie du message, finalisé à donner une portée générique aux contenus énoncés (*non è un gioco ; è una condanna ; significa non aver paura ; è tutto ; Ogni donna ha una partita da vincere, ma ce n'è una più difficile delle altre ; Non sei sola. Lo Stato, non ti abbandona*).

À la fin du spot, par contre, on retrouve plusieurs impératifs visant à expliciter les exhortations adressées aux femmes victimes de violences notamment (*Fai sentire la tua voce* ; *Vinciamo insieme* ; *Chiama il numero gratuito* ; *Chiama il numero di pubblica utilità*).

Sur le plan sémantique, remarquons que le clip mobilise les isotopies du jeu sportif – et particulièrement du volley – et des violences faites aux femmes, cette dernière parfois implicitement (*Quella contro la violenza* ; *Fai sentire la tua voce. Non sei sola. Lo Stato, non ti abbandona* ; *Chiama il numero gratuito, 1522* ; *Contro la violenza sulle donne* ; *Chiama il numero di pubblica utilità 1522*).

De plus, ces deux sphères sémantiques sont souvent produites par les mêmes outils discursifs, en exploitant les jeux de mots et la polysémie (*vincere un incontro* ; *un gioco* ; *un muro* ; *uscire a testa alta* ; *avere una squadra* ; *una partita da vincere* ; *Vinciamo insieme, la partita di tutti* ; *#LAPARTITADITUTTI*).

A la fin du spot, l'isotopie du soutien et de la proximité se créent également (*#LAPARTITADITUTTI* ; *Non sei sola. Lo Stato, non ti abbandona. Vinciamo insieme, la partita di tutti*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on repère d'abord une sorte d'implicite global dans les discours de L1 et L2, du fait des jeux de mots se référant à la violence, qui pourtant n'est mentionnée qu'à la fin par L2.

Ensuite, à partir des énoncés de L3, *Fai sentire la tua voce. Non sei sola. Lo Stato, non ti abbandona. Vinciamo insieme, la partita di tutti. Chiama il numero gratuito, 1522*, et de L0, *Chiama il numero di pubblica utilità 1522*, on infère le sous-entendu commun *Se sei vittima di violenza, denuncia* (1522 étant le numéro du Service public contre les violences et le harcèlement faits aux femmes).

Sur le plan illocutoire, au-delà du sous-entendu que nous venons d'examiner et qui constitue une véritable exhortation, d'autres actes exhortatifs sont véhiculés par les impératifs employés par L3 et L0. (*Fai sentire la tua voce* ; *Vinciamo insieme, la partita di tutti* ; *Chiama il numero gratuito, 1522* ; *Chiama il numero di pubblica utilità 1522*), mais également par le hashtag *#LAPARTITADITUTTI*.

Plan rhétorique

Par rapport à l'ethos construit, une image de victime est d'abord associée aux femmes subissant des violences, tout au long du discours, à travers la série d'énoncés introduits par le syntagme *Per alcune donne*.

Parallèlement, un ethos d'engagement et de sensibilisation est attribué tant aux volleyeuses, et notamment à Chirichella et Egonu, qu'au Dipartimento promoteur et à l'État en général, en vertu de l'appel lancé à lutter contre les violences faites aux femmes et à dénoncer les épisodes de violences.

Le plan pathémique, malgré le sujet traité, ne semble pas particulièrement accentué : cependant, le ton sérieux au niveau prosodique, surtout de L1 et L2, ainsi que les contenus discursifs véhiculés à travers les jeux de mots, transmettent un sentiment d'inquiétude générale, par empathie avec les femmes agressées.

Parallèlement, à la fin du spot, une sorte de confiance et d'espoir vers la possibilité d'agir semblent être mobilisés, même si, là aussi, de manière peu marquée.

Sur le plan du logos, notons uniquement l'importance de rappeler, au niveau informatif, le numéro à appeler en cas de violence, ainsi que la gratuité du service.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ce spot mise à la fois sur la tentative de convaincre les femmes agressées à dénoncer les violences subies et sur la visée sensibilisatrice par rapport au reste de la population.

Concernant ce dernier objectif, la stratégie choisie est de faire réfléchir l'auditoire en rappelant, à travers des jeux de mots, que chaque jour peut représenter un défi pour ces femmes.

Pour ce qui est du message adressé spécifiquement aux femmes elles-mêmes, la stratégie en revanche est de souligner l'image d'une collectivité, afin de transmettre l'idée qu'elles ne devront pas lutter toutes seules contre les violences subies.

Sur le plan mimétique, nous nous interrogeons sur l'effet de mimésis que ce spot serait en mesure de produire concrètement : d'une part, en effet, les difficultés et risques constants que certaines femmes doivent supporter sont rappelés au public, ce qui fait que peut-être les victimes de violences s'identifient aux situations décrites. D'autre part, puisque ce ne sont pas des victimes qui prennent la parole, nous nous demandons si la mimésis du message est impactée par le fait que ce ne soient pas les personnes directement touchées qui s'expriment.



CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE
#LAPARTITADITUTTI

**SIAMO AL TUO FIANCO
CHIAMA IL NUMERO GRATUITO 1522**



Dipartimento per le Pari Opportunità

ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans cette affiche on retrouve un seul locuteur, L0, instance discursive qui représente le sujet parlant - Dipartimento.

Sa subjectivité ressort notamment grâce à la préposition axiologique *contro* (*contro la violenza sulle donne*), au verbe à la première personne du pluriel, véhiculant un *nous* sous-entendu exclusif (*Siamo al tuo fianco*) et au logo du Dipartimento.

Les femmes destinataires, en revanche, sont inscrites dans le discours en tant qu’allocutrices par le biais de l’adjectif possessif *tuo* (*Siamo al tuo fianco*) et du verbe à la deuxième personne du singulier (*Chiama il numero gratuito 1522*).

Sur le plan verbal, on relève seulement deux verbes dans ce visuel, un présent qui donne une portée générale à l’énoncé (*Siamo al tuo fianco*) et un impératif qui explicite l’exhortation transmise (*Chiama il numero gratuito 1522*).

Sur le plan sémantique, observons que les sèmes mobilisés dans cette affiche aussi sont celui de la violence faite aux femmes (*Contro la violenza sulle donne* ; *Chiama il numero gratuito 1522*), du jeu sportif, en donnant au mot *partita* un double sens encore une fois (*#LAPARTITADITUTTI*) et du soutien (*Siamo al tuo fianco*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, cette affiche aussi, à partir notamment de l’énoncé *Chiama il numero gratuito 1522*, véhicule le sous-entendu *Se sei vittima di violenze, denuncia*.

Sur le plan illocutoire, ce sous-entendu, tout comme l’énoncé explite *Chiama il numero gratuito 1522* et le hashtag *#LAPARTITADITUTTI*, transmettent des exhortations aux femmes agressées pour qu’elles dénoncent les violences subies.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'éthos, les mêmes images que nous avons décrites en examinant le spot sont construites dans ce visuel aussi : concernant l'éthos attribué aux volleyeuses, c'est leur représentation photographique qui leur associe la même image d'engagement et de sensibilisation associée au Dipartimento.

Le pathos de ces contenus discursifs est très peu marqué, l'image ne suscitant pas de véritables émotions fortes. Néanmoins, un état d'âme de confiance, espoir et optimisme pourrait dériver du sourire des personnes représentées et l'idée d'une collectivité unie qui lutte contre les violences faites aux femmes.

Sur le plan du logos, les mêmes observations que nous avons faites à propos du spot, sur le caractère informatif du numéro fourni et la gratuité du service, s'appliquent à ce visuel.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, il nous semble que la seule réflexion entraînée par cette affiche soit liée à l'importance d'une collectivité qui lutte, unie, contre le phénomène des violences faites aux femmes. Au-delà de ce point, et de l'informativité relative au Service à appeler, la dimension cognitive du visuel ne paraît pas très développée.

Sur le plan mimétique, nous renvoyons aux remarques faites à propos du clip vidéo, car nous les considérons applicables à cette affiche aussi.

5. Campagna di comunicazione contro l'omofobia

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne n'a pas un véritable titre au sens typique et a été simplement appelée *Campagna di comunicazione contro l'omofobia*. Elle a été promue par le Dipartimento per le Pari Opportunità, et plus particulièrement l'UNAR⁶⁰, de la Présidence du Conseil des Ministres en Italie.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser les destinataires au sujet de l'homophobie.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur la page web de la Présidence du Conseil, le clip a été diffusé à la télévision à partir du 17 mai 2019, à l'occasion de la Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.

TRANSCRIPTION

Spot⁶¹

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en haut à droite, sans être lue. Nous l'attribuerons à un L0.

Le spot montre des entrées de dictionnaire, en les illustrant avec des images relatives au mot expliqué. C'est une voix masculine hors champ – que nous appellerons L1 – qui parle]

L1 – Chaetofobia. Paura dei capelli. Hilofobia. Paura degli alberi. Cromatofobia. Paura dei colori

[Ensuite, le fond devient flou]

L1 – C'è una paura, più irrazionale di tutte le altre

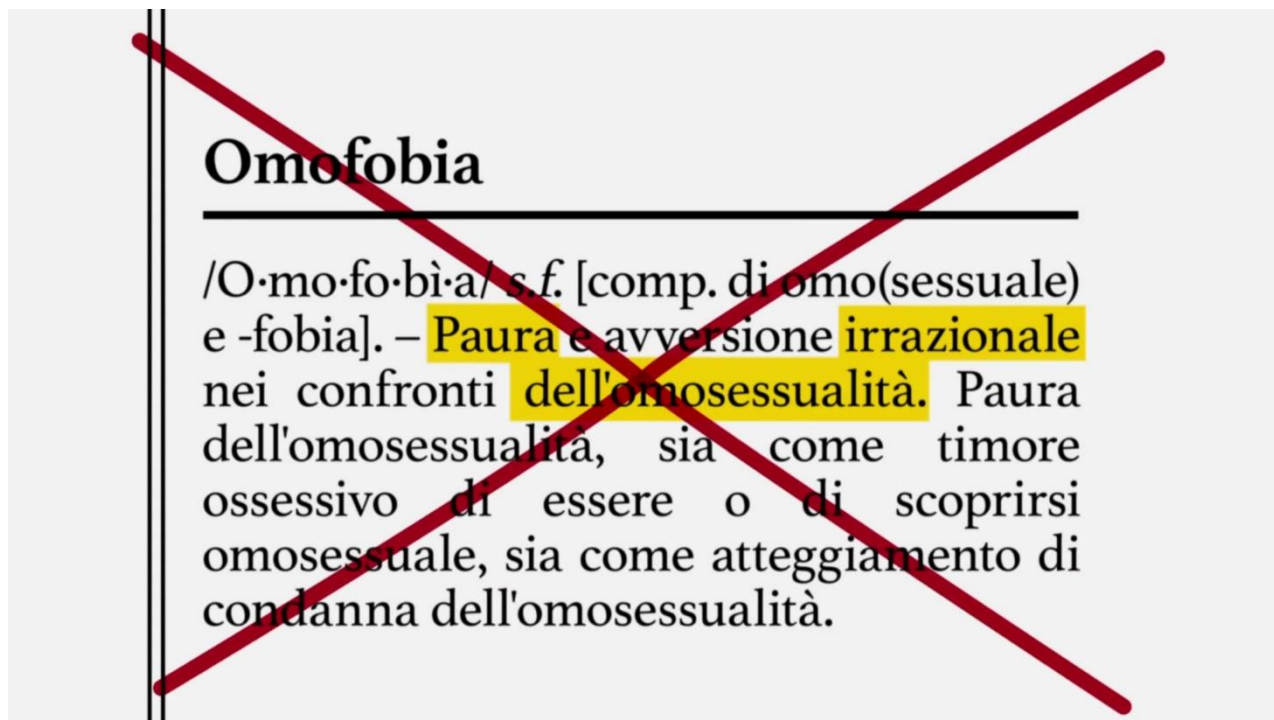
[Le fond devient net à nouveau et montre l'entrée du dictionnaire mentionnée simultanément par L1]

L1 – Si chiama, omofobia. Paura irrazionale dell'omosessualità.

⁶⁰ Ufficio nazionale antidiscriminazioni razziali.

⁶¹ Lien : <https://youtu.be/3wcli3t5HRo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Une grande croix est dessinée sur ce mot, pendant que L1 poursuit]

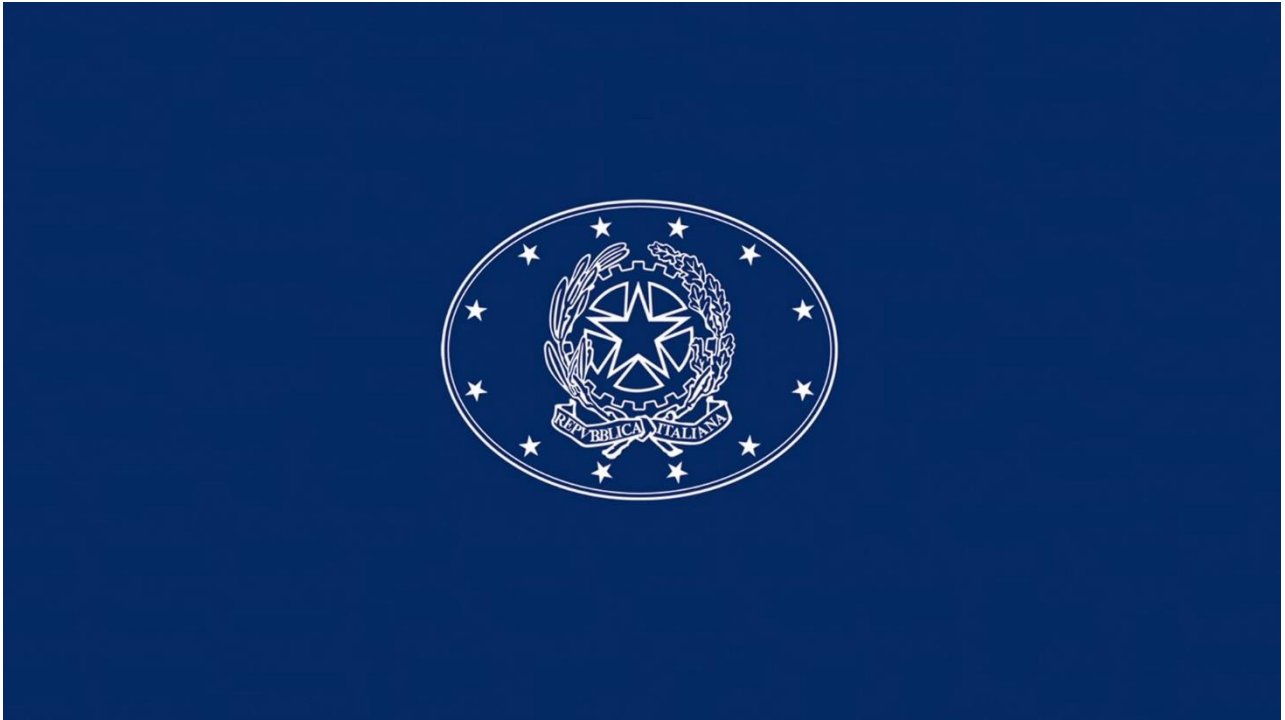


L1 – Aiutaci a farla scomparire

[Puis le photogramme suivant apparaît, dont le contenu est lu par L1 à l'exception seulement du site internet]



[Enfin, le logo de la République italienne s'affiche]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve dans ce spot deux locuteurs, L0 et L1, simulacres discursifs du sujet parlant - UNAR.

La subjectivité de L0, spécifiquement, ressort à travers l'adjectif *istituzionale*, autoréférentiel, la mention de l'UNAR dans le site internet (*unar.it*), et, par extension, le logo de la République.

Le point de vue de L1, par contre, émerge par un pronom personnel clitique à la première personne du pluriel, exclusive (*aiutaci*), ainsi que de multiples axiologiques : les substantifs *paura*, répété plusieurs fois (*Paura dei capelli* ; *Paura degli alberi* ; *Paura dei colori* ; *C'è una paura, più irrazionale di tutte le altre* ; *Paura irrazionale dell'omosessualità*) et *omofobia* (*Si chiama, omofobia*) ; l'adjectif *irrazionale* (*C'è una paura, più irrazionale di tutte le altre* ; *Paura irrazionale dell'omosessualità*) ; les verbes *aiutaci* et *scomparire* (*Aiutaci a farla scomparire*), ce dernier acquérant dans ce discours spécifique sa connotation positive ; et la préposition *contro* (*Giornata internazionale contro l'omofobia*).

Quant au substantif *paura*, tout particulièrement, remarquons que même s'il est toujours porteur d'une connotation négative, à la quatrième occurrence du mot c'est un véritable jugement de valeur (*più irrazionale di tutte le altre*) qui est associé à la peur.

Au niveau des stratégies allocutives, on ne relève que l'impératif à la deuxième personne du singulier (*aiutaci*), qui englobe les destinataires en tant qu'allocutaires discursives.

Sur le plan verbal, ce que l'on remarque dans cette campagne est d'abord le nombre non négligeable de structures nominales, au début (*Chaetofobia. Paura dei capelli. Hilofobia. Paura degli alberi. Cromatofobia. Paura dei colori*) comme à la fin (*Giornata internazionale contro l'omofobia*). Pour le reste, on observe deux énoncés au présent, utilisé pour leur donner une portée générale (*C'è una paura, più irrazionale di tutte le altre* ; *Si chiama, omofobia*), et une occurrence d'impératif, véhiculant expressément l'appel à l'auditoire (*aiutaci a farla scomparire*).

Sur le plan sémantique, c'est d'abord l'isotopie de la phobie qui est mobilisée (*Chaetofobia* ; *Hilofobia* ; *Cromatofobia*), car même lorsque le mot *peur* est employé, c'est à une peur irrationnelle, donc à une phobie, que L1 fait référence, comme il le précise ensuite (*più irrazionale di tutte le altre*). A la fin, en revanche, c'est l'isotopie de l'homophobie en particulier qui se produit (*una paura, più irrazionale di tutte le altre. Si chiama, omofobia. Paura irrazionale dell'omosessualità* ; *Giornata internazionale contro l'omofobia*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, remarquons d'abord le présupposé véhiculé par l'énoncé *C'è una paura, più irrazionale di tutte le altre*, à savoir que les autres peurs citées sont irrationnelles à leur tour, bien que moins par rapport à l'homophobie. Comme nous le verrons par la suite, cela fait en sorte que l'argument sur l'*irrazionalità* des comportements homophobes soit mis en avant (et non pas d'autres causes des attitudes discriminatoires).

En outre, nous nous demandons si un sous-entendu est enchâssé à l'intérieur de l'énoncé *Aiutaci a farla scomparire*, car les moyens dont les destinataires pourraient concrètement agir ne sont pas éclairés.

Sur le plan illocutoire, de toute façon, on observe que l'énoncé conclusif que l'on vient de mentionner (*Aiutaci a farla scomparire*) formule déjà une exhortation.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit qu'une image d'engagement et de sensibilisation est associée à l'UNAR, du fait de la promotion de cette campagne.

Mais on dirait également qu'un ethos d'irrationalité est produit, et attribué aux personnes homophobes (bien que d'autres phobies soient mentionnées, cette image ne semble se projeter que sur les personnes ayant un comportement discriminatoire).

Par contre, un ethos de responsabilité et d'engagement est dessiné par rapport aux destinataires ciblés qui lutteraient effectivement contre l'homophobie.

Le plan pathémique, dans ce cas, s'avère pratiquement absent, car malgré la gravité du phénomène dénoncé aucune émotion n'est évoquée de fait.

On pourrait objecter que plusieurs phobies sont citées, mais cela ne revient pas à mobiliser les émotions mentionnées.

Sur le plan du logos, relevons simplement que l'argument de l'irrationalité dans ce cas est utilisé pour plaider la lutte contre l'homophobie, mais que cette argumentation ne va plus loin.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous nous demandons quelle pourrait être la portée de ce clip, car le seul argument mis en place est celui de l'irrationalité de l'homophobie, alors que cela va dans la direction exactement opposée à la réflexion rationnelle qui pourrait être visée afin de contraster ces comportements. D'ailleurs, même si elle est placée à un niveau "plus haut", l'homophobie est presque comparée aux autres phobies mentionnées, qui pourtant au contraire n'ont rien de socialement problématique ou dangereux.

Nos perplexités sur la visée cognitive de cette campagne sont également renforcées par le fait que l'action demandée aux destinataires ne soit pas expliquée, ce qui rend l'exhortation formulée partiellement vague à notre avis.

Quant au plan mimétique, malgré la présence de l'exhortation directe finalisée à impliquer davantage les destinataires, nous dirions qu'aucun effet d'identification ne semble se produire dans ce spot.

2. Les campagnes promues par les entreprises privées

2.1 – Les campagnes promues par les entreprises privées en France

1. Campagne *One planet, One health*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *One planet, One health*, a été promue par la marque Danone et réalisée par l'agence de communication BETC.

Le message s'adresse à tous les consommateurs et consommatrices, pour qu'ils et elles soient plus conscients du rapport entre leurs comportements et choix quotidiens, et l'environnement.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et d'une affiche. Selon les informations repérées dans la page web de l'agence de communication et dans un article en ligne de *La Réclame*, le clip a été diffusé à la télévision, au cinéma, en digital et sur la presse nationale, à partir de septembre 2018.

TRANSCRIPTION

Spot⁶²

[Des images défilent montrant chaque fois le visage d'une personne différente – que l'on suppose être celui du locuteur ou de la locutrice que l'on entend hors champ. Nous les appellerons L1, L2, L3 et ainsi de suite]

L1 – Je sais pour la fonte des glaces.

L2 – Pour la déforestation.

L3 – Pour la surpêche et le changement climatique.

L4 – Je sais pour les cinq fruits et légumes par jour.

L5 – Je sais qu'on achète trop de choses dont on n'a pas besoin.

L6 – Je sais que le lait maternel c'est mieux.

L7 – Je sais qu'une douche est mieux qu'un bain.

L8 – Et qu'une petite fraise en décembre, c'est une grosse empreinte carbone.

L9 – J'peux pas faire comme si j'savais pas.

L10 – Nous sommes la première génération qui sait.

L11 – La première génération qui a tous les faits.

L12 – Ce n'est pas simple.

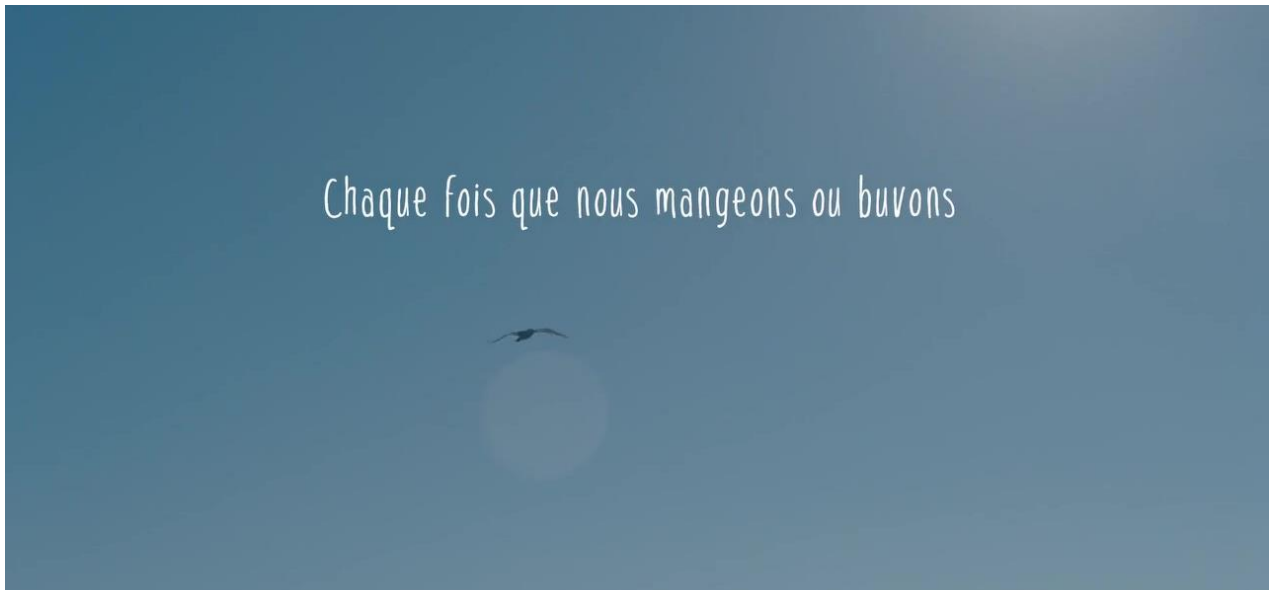
L13 – Mais nous n'avons qu'une vie.

L14 – Qu'une planète.

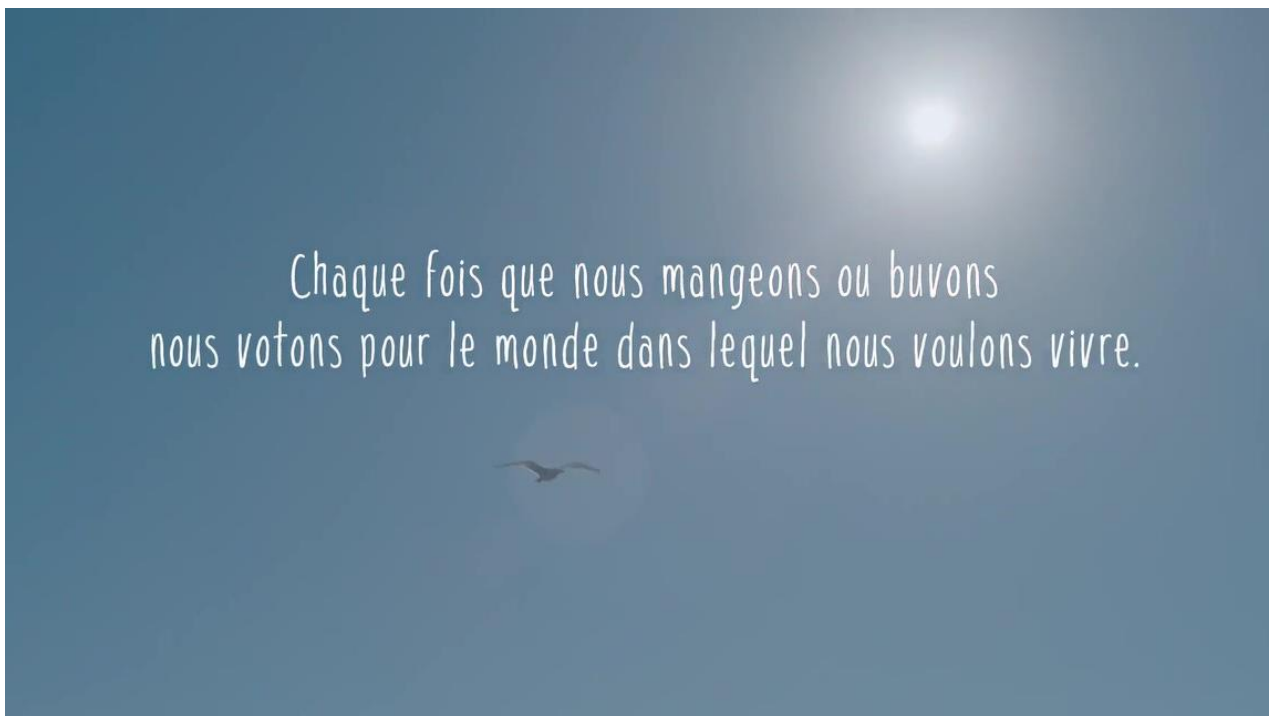
L15 – Qu'une santé.

⁶² Lien : <https://www.dailymotion.com/video/x6ujc3q> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Après quelques photogrammes encore où des visages de différentes personnes sont montrés, les mots suivants s'affichent à l'écran, sans être lus. Nous les attribuerons à un L0]



[Et tout de suite après]



[Par la suite, le logo de la marque et le slogan de la campagne s'affichent, le slogan étant lu par deux voix hors champ différentes des précédentes – désormais L17 et L18]



[Enfin, cette indication apparaît et est lue à haute voix par un L19, tandis que ce que l'on lit en bas s'affiche par écrit uniquement – nous l'attribuerons toujours à L0]

Le vendredi 21 septembre,
Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes de la journée*
à des projets d'agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé.

Nos autres engagements sur Danone.fr



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

éviañ Danonino Volvic alpro ACTIVIA blédina

Danone. Une seule planète. Une seule santé. Danone s'engage pour la planète et la santé. Voir Danone.fr
*Chiffre d'affaires reconstitué des ventes en grandes surfaces de DPFF, SAEME, Les Prés Rient Bio & Blédina réalisées en France Métropolitaine.

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot, le plan énonciatif se caractérise par une grande pluralité de locuteurs et locutrices prenant la parole.

Dans la première partie du discours, les locuteurs et locutrices de L1 à L15 sont des simulacres des sujets parlants - citoyens et citoyennes lambda, à savoir des personnages censés représenter des consommateurs et consommatrices ayant conscience de leur impact sur l'environnement.

Tous ces locuteurs prennent la parole individuellement et le pronom *je* qu'ils emploient, ainsi que le syntagme *je sais* dans son ensemble, deviennent centraux.

En outre, cette pluralité sert probablement pour mettre aussi l'accent sur l'idée de collectivité qui se crée à travers la "somme" de toutes ces personnes et, dès lors, la conscience partagée par rapport aux thèmes traités.

De plus, on peut supposer qu'il s'agit d'un *je* visant à désigner en quelque sorte l'allocutaire correspondant au destinataire du message, dans l'espoir que ce dernier se reconnaisse dans ce *je*, ou prenne conscience à son tour de la problématique touchée.

Cette idée de collectivité est d'autant plus renforcée dans les énoncés de L10 et L13 en particulier (*nous sommes la première génération qui sait* et *nous n'avons qu'une vie*), où l'on observe un glissement à la première personne du pluriel, inclusive. Ce *nous* englobe en effet les allocutaires dans une visée mimétique, similairement au *je* mentionné ci-dessus, et explicite l'image d'une collectivité unie.

A la fin du discours, la question devient légèrement plus complexe. D'une manière générale, on peut affirmer que les locuteurs et locutrices de L17 à L19 et L0 constituent les instances discursives du sujet parlant - marque Danone. Si nous avons attribué ces énoncés à des locuteurs différents, c'est soit parce qu'on entend une voix distincte des précédentes, soit parce qu'on n'est pas, de fait, en mesure d'attribuer les énoncés qui sont seulement écrits à l'une des voix que l'on entend à l'oral.

Relevons les subjectivèmes contenus dans les énoncés de L0 : au début le locuteur emploie un *nous* inclusif, car il a pour référent le locuteur représentant la marque et simultanément les allocutaires correspondant aux destinataires de la campagne (*Chaque fois que nous mangeons ou buvons nous votons pour le monde dans lequel nous voulons vivre*). Par contre, dans le tout dernier énoncé, le possessif *nos* (*Nos autres engagements sur Danone.fr*) se pose comme exclusif et met en lumière l'engagement actif de la marque.

Le modalisateur *voulons* (*le monde dans lequel nous voulons vivre*) et l'axiologique *respectueuse* (*agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé*) constituent eux aussi des marques de subjectivité.

Observons en dernière étape que le nom de Danone est mentionné à plusieurs reprises et puis son logo est inséré, ce qui constitue une autre stratégie d'inscription à l'intérieur du discours.

En ce qui concerne les stratégies d'allocution, comme nous l'avons déjà observé dans le paragraphe précédent, les destinataires ne sont inscrits dans le discours qu'à travers la première personne du pluriel inclusive (*Chaque fois que nous mangeons ou buvons nous votons pour le monde dans lequel nous voulons vivre*).

Sur le plan verbal, la répétition du verbe *savoir* est sûrement au cœur du discours, car elle met en évidence précisément le sème de la connaissance qui est central dans ce message : d'ailleurs, l'objectif est de souligner le rapport de cause et effet par rapport aux actions humaines. Autrement dit, vu que l'on sait, que l'on connaît l'impact de nos comportements sur l'environnement, on ne peut qu'agir en devenant des consommateurs et consommatrices plus responsables.

Au niveau des temps verbaux, on remarque une nette majorité de présents, visant à donner une portée générale aux contenus énoncés, mais aussi un futur à la fin du message, pour annoncer l'initiative de l'entreprise (*Le vendredi 21 septembre, Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes de la journée à des projets d'agriculture plus respectueuse*).

Sur le plan diaphasique, remarquons simplement qu'un registre standard est utilisé tout au long du discours, sauf pour l'énoncé de L9 *J'peux pas faire comme si j'savais pas*, où l'on retrouve des élisions des voyelles des pronoms et la suppression de la particule négative *ne*.

Sur le plan sémantique, à part le sème de la connaissance déjà mentionné, c'est évidemment l'isotopie relative au changement climatique qui est amplement exploitée dans ce message (*la fonte des glaces ; la déforestation ; la surpêche et le changement climatique ; les cinq fruits et légumes par jour ; une petite fraise en décembre, c'est une grosse empreinte carbone*).

Si on élargit notre perspective, on remarque d'ailleurs que la pollution et la surexploitation de l'environnement sont également évoquées par des énoncés qui ne mobilisent pas le sème du climat au sens strict, mais y font référence grâce à des implicites (*on achète trop de choses dont on n'a pas besoin ; le lait maternel c'est mieux ; une douche est mieux qu'un bain*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, ce spot s'avère particulièrement riche puisqu'il s'appuie à plusieurs reprises sur des contenus sous-entendus (qui s'avèrent de toute façon assez faciles à dégager).

Si on regarde la partie centrale du message, en effet, on remarque que, comme nous le disions plus haut, le sème de la pollution n'est pas explicitement mobilisé, mais plutôt évoqué en mentionnant des actions qui contribuent au changement climatique. Ainsi, dans l'énoncé *Je sais pour les cinq fruits et légumes par jour*, le sous-entendu pourrait être qu'un taux élevé de consommation de fruits et légumes chaque jour n'est pas un comportement durable. Ou sinon, au contraire, l'implicite pourrait être qu'il vaut mieux consommer davantage de fruits et légumes, plutôt que d'autres aliments, pour la santé comme pour l'environnement.

Pareillement, dans l'énoncé *Je sais qu'on achète trop de choses dont on n'a pas besoin*, on peut inférer le sous-entendu que la consommation excessive immotivée de biens matériels a un impact négatif sur l'environnement.

Enfin, *Je sais qu'une douche est mieux qu'un bain* sous-entend que la quantité d'eau que l'on consomme en prenant une douche est inférieure par rapport à celle d'un bain et que donc le premier choix est à privilégier.

Par contre, nous nous interrogeons sur le sens exact de l'énoncé *Je sais que le lait maternel c'est mieux*, prononcé lorsqu'un homme est montré tenant dans ses bras un petit enfant : nous pouvons bien sûr formuler le sous-entendu qui vient le plus immédiatement à l'esprit, à savoir qu'il faudrait

exploiter le lait maternel plutôt que le lait acheté si possible. Cependant, on se demande si le recours au lait acheté est d'habitude un choix obligé, réservé aux femmes ne pouvant pas allaiter, ou s'il s'agit d'une tendance statistiquement plus répandue aussi parmi les femmes pouvant choisir entre les deux options.

A cheval entre le plan inférentiel et l'illocutoire, on retrouve l'exhortation finale de la campagne, qui n'est pas explicitée mais très aisément déductible : si l'on considère les énoncés *Chaque fois que nous mangeons ou buvons nous votons pour le monde dans lequel nous voulons vivre*, il est facile d'inférer le sous-entendu *Votons donc pour un monde plus durable*, qui en même temps constitue une exhortation.

Pareillement, l'énoncé conclusif *Le vendredi 21 septembre, Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes de la journée* à des projets d'agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé* semble constituer la prémisse pour l'invitation sous-entendue *Le vendredi 21 septembre, profitez-en pour acheter des produits de Danone et ses marques*.

Plan rhétorique

Le plan de l'ethos dans ce discours est structuré de manière à construire une image positive tant des locuteurs et locutrices personnages que du locuteur correspondant au sujet parlant - marque.

En ce qui concerne les premiers, en effet, la juxtaposition du syntagme *je sais* répété et des points concernant le sujet de l'environnement produit une image de conscience, d'engagement et de responsabilité de ces personnes, qui en plus – comme nous le disions plus haut – probablement sont censés représenter le public ciblé par la campagne.

Quant à l'ethos associé à l'annonceur, par assimilation la marque Danone se construit la même image de responsabilité, conscience et engagement qu'elle projette par rapport aux personnages de son spot.

Déjà, en effet, le fait de leur confier la parole implique une prise en charge totale de ce qu'ils affirment, ce qui revient à faire coïncider leur image avec celle de l'entreprise.

De surcroît, la répétition du nom de la marque dans plusieurs énoncés à la fin (*Danone. One planet. One health ; Danone. Une seule planète. Une seule santé. Danone s'engage pour la planète et la santé. Voir Danone.fr ; Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes*), ainsi que l'association entre ce nom et le concept d'engagement (*Danone s'engage pour la planète ; Nos autres engagements sur Danone.fr*), ou celui de l'action concrète (*Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes*), renforcent ultérieurement cet ethos.

Le plan pathémique de ce discours n'est pas particulièrement développé.

On voit en effet que, malgré le sérieux de la thématique traitée et les problématiques explicitement mentionnées (*la fonte des glaces ; la déforestation ; la surpêche et le changement climatique*), le ton de la voix des locuteurs et locutrices est toujours très calme. Même au niveau visuel, on remarque que plusieurs personnages sourient et qu'en tout cas aucun ne transmet d'inquiétudes ou d'émotions négatives avec l'expression du visage.

Par contre, des émotions positives, bien qu'elles ne soient pas très marquées elles non plus, pourraient être suscitées. Encore une fois, le sourire de certains personnages, les images dynamiques (de

personnes dansant par exemple) et l'ethos de responsabilité et d'engagement qui est attribué aux personnages et à la marque, contribuent à véhiculer de la confiance, de l'espoir et de l'optimisme.

Sur le plan du logos, dans ce discours on remarque notamment l'emploi de la figure de l'anaphore, plus précisément des syntagmes *Je sais pour / que*, ou simplement *Pour*, et également du corrélatif *que* associé à la négation (*qu'une vie ; qu'une planète ; qu'une santé*).

Les observations que nous avons faites plus haut à propos de la centralité et importance de ces répétitions – sur le plan sémantique, par exemple, mais aussi sur le plan rhétorique de l'ethos – laissent comprendre à quel point cette anaphore constitue l'une des stratégies discursives majeures de ce message.


Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Les dimensions cognitive et mimétique de ce discours s'entremêlent étroitement, notamment dans la première partie du message, où les différents personnages prennent la parole.

D'un côté, en effet, l'énumération de plusieurs problématiques environnementales et comportements nuisibles à la durabilité fournit des renseignements, ou des rappels si l'on veut, à propos des facteurs jouant un rôle majeur sur le changement climatique.

De l'autre côté, parallèlement, le choix de mettre en scène plusieurs locuteurs et locutrices, ainsi que leur inscription au sein du discours et l'image de conscience et responsabilité qu'ils donnent d'eux et elles-mêmes, visent très probablement à produire un effet de mimésis dans les destinataires, pour que ces derniers se reconnaissent dans les sujets représentés et décident d'agir dans le même sens.

Affiche




ON SAIT

qu'il faut protéger la terre qui nous nourrit

Vendredi 21 septembre, Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes de la journée en France** à des projets en faveur de l'agriculture régénératrice, une agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé. Voir plus sur Danone.fr

DANONE. ONE PLANET. ONE HEALTH

672 039 971 | RCS Bourgoy - BTK CORPORATE

DANONE alpro ACTIVIA  Danonino blédina Volvic éviaN BADOIT

*Danone. Une seule Planète. Une seule Santé. Danone s'engage pour la planète et la santé. Voir Danone.fr
**Chiffre d'affaires reconstitué des ventes en grandes surfaces de DFFF, SAEME, Les Près Rient Bio et Blédina réalisées en France Métropolitaine.

ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, l’analyse de cette affiche est plutôt complexe.

Le premier énoncé, *On sait qu’il faut protéger la terre qui nous nourrit*, est attribuable à un L1 qui est probablement simulacre discursif des sujets parlants - personnages affichés dans l’image. Cependant, il nous semble que cet énoncé soit attribuable polyphoniquement au sujet parlant - marque Danone aussi. Ainsi, les pronoms *on* et *nous* semblent avoir une portée inclusive et englober, en même temps, les individus de l’affiche représentant des personnes lambda, l’entreprise elle-même qui promeut le message et le prend pleinement en charge, et l’auditoire. Remarquons au passage, toujours dans cet énoncé, le recours au verbe modalisateur *falloir* (*il faut protéger la terre*), qui constitue un subjectivisme très fort.

En revanche, les autres énoncés sont attribuables à un L2 qui représente discursivement le sujet parlant - marque Danone uniquement.

Dans ce cas, on pourrait dire que l’inscription du locuteur dans le discours s’appuie plusieurs fois sur la nomination de l’entreprise Danone, même si cela est fait toujours à la troisième personne du singulier (*Danone et ses marques*), et sur les logos.

Dans ce cas aussi, comme dans le spot, la seule stratégie d’inscription des destinataires dans le discours en tant qu’allocutaires réside dans l’emploi du *on* et du *nous* inclusifs (*On sait qu’il faut protéger la terre qui nous nourrit*).

Sur le plan sémantique, c’est notamment l’isotopie de l’environnement, de la terre, qui est mobilisée dans cette affiche (*protéger la terre ; agriculture régénératrice ; agriculture plus respectueuse de la planète ; One planet One health* répété deux fois ; *une seule planète ; Danone s’engage pour la planète*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan pragmatique, la seule remarque que l’on peut faire à propos de cette affiche se situe au croisement entre le plan illocutoire et le plan inférentiel.

Plus en particulier, nous nous référons à l’énoncé *Vendredi 21 septembre, Danone et ses marques reverseront l’intégralité des ventes de la journée en France* à des projets en faveur de l’agriculture régénératrice, une agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé*. Ici, le sous-entendu constitue en même temps une invitation du point de vue illocutoire, à savoir *Ce jour-là achetez des produits de Danone et ses marques pour soutenir la planète avec nous*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, une image de conscience, responsabilité et engagement est attribuée aux personnages représentés par L1, grâce notamment au syntagme *je sais* qui véhicule l'idée de la conscience acquise à l'égard de ces thématiques.

Ensuite, un ethos de responsabilité et aussi d'engagement est associé à la marque Danone et à ses partenaires, du fait de la promotion de message de sensibilisation, ainsi que de la mise en évidence de leurs efforts concrets dans le domaine (*Danone et ses marques reverseront l'intégralité des ventes de la journée ; Danone s'engage pour la planète et la santé*).

Le plan pathémique, quant à lui, est dans cette affiche encore moins développé que dans le spot.

D'une manière générale on pourrait dire qu'un sentiment de confiance et d'espoir est évoqué par la composante discursive de l'image, bien que l'effet global de pathémisation soit très réduit.

Par rapport au logos, nous n'avons aucune remarque particulière à faire à propos de cette affiche.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Contrairement à ce que l'on a observé pour le spot, dans l'affiche il semble y avoir une disproportion entre la dimension cognitive et la dimension mimétique, cette dernière nous paraissant pratiquement absente.

Le plan informatif n'est pas particulièrement développé non plus, mais du moins les renseignements de base sont fournis, par rapport à la date de l'initiative, aux partenaires impliqués et au fait que seule la France soit concernée.

En revanche, au-delà peut être des pronoms *on* et *nous* initiaux visant à englober les destinataires dans ce discours en tant qu'allocutaires, il nous semble qu'aucun effet de mimésis ne soit produit par cette image.

2. Campagne *Jeu Responsable*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, qui n'a pas un véritable titre selon les informations repérées dans le communiqué de presse et à laquelle nous nous référerons comme *Jeu Responsable*, a été promue par l'entreprise Française des Jeux et réalisée par l'agence de communication BETC Paris.

Comme le communiqué de presse livré par l'entreprise l'explique, le message s'adresse aux clients de Française des Jeux, afin de les renseigner sur des outils de prévention en ligne contre la ludopathie. La campagne s'articule autour de trois spots de 28 secondes chacun. Selon les informations repérées dans les communiqués de presse, les clips ont été diffusés dans le web et ensuite à la télévision aussi, à partir de novembre 2018.

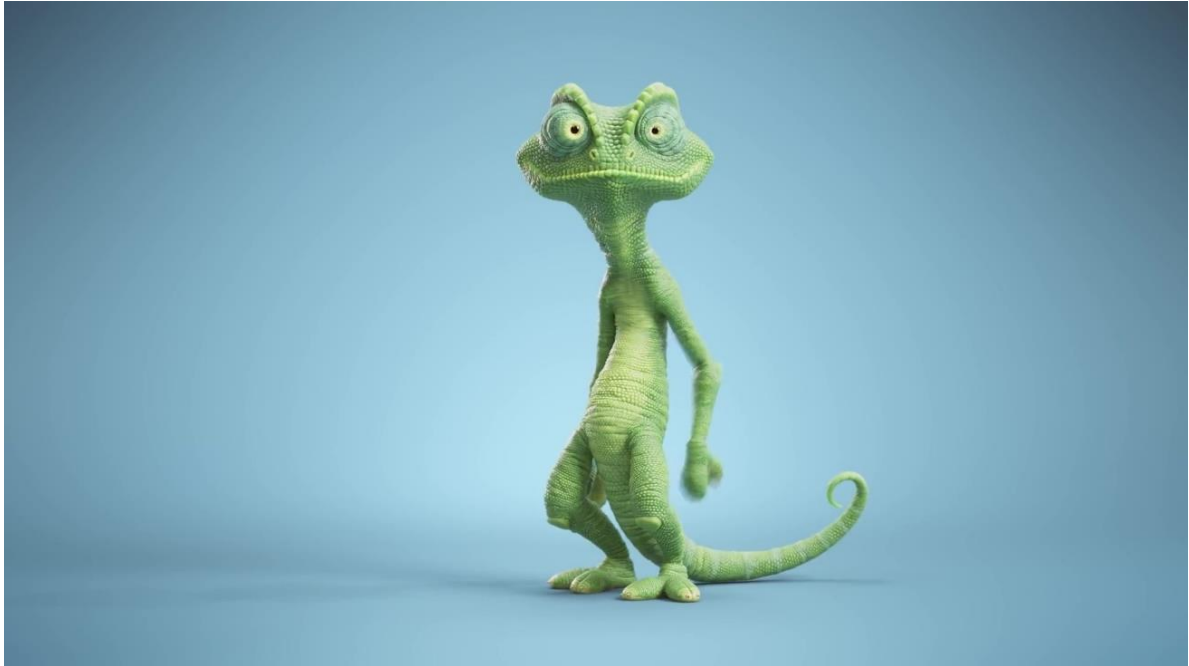
TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions de tous les trois spots et ensuite procéderons à l'analyse.

Spot 1 (Le caméléon)⁶³

[Un caméléon vert entre en scène, pendant qu'une voix hors champ – que nous attribuerons à un L1 – dit]

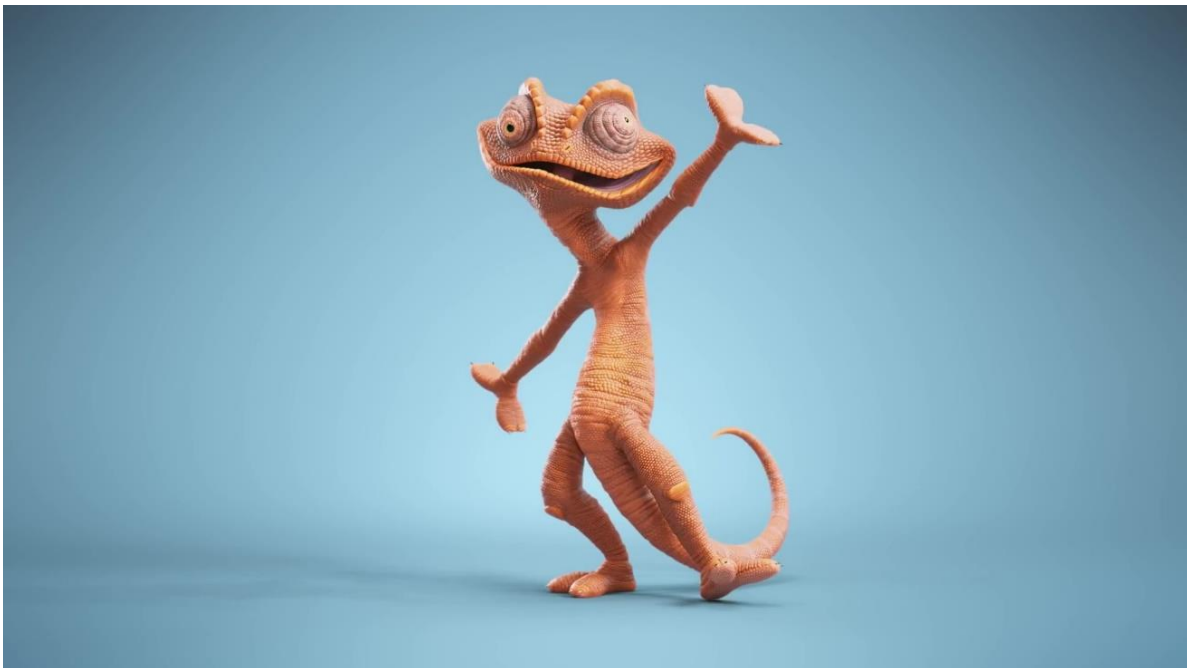
L1 – Jouer un peu, c'est sympa



[Le caméléon commence à changer de couleur]

L1 – Beaucoup, passionnément, euh, attention

⁶³ Le lien vers le spot ne marche plus.



[Pendant que le caméléon change encore, L1 continue]

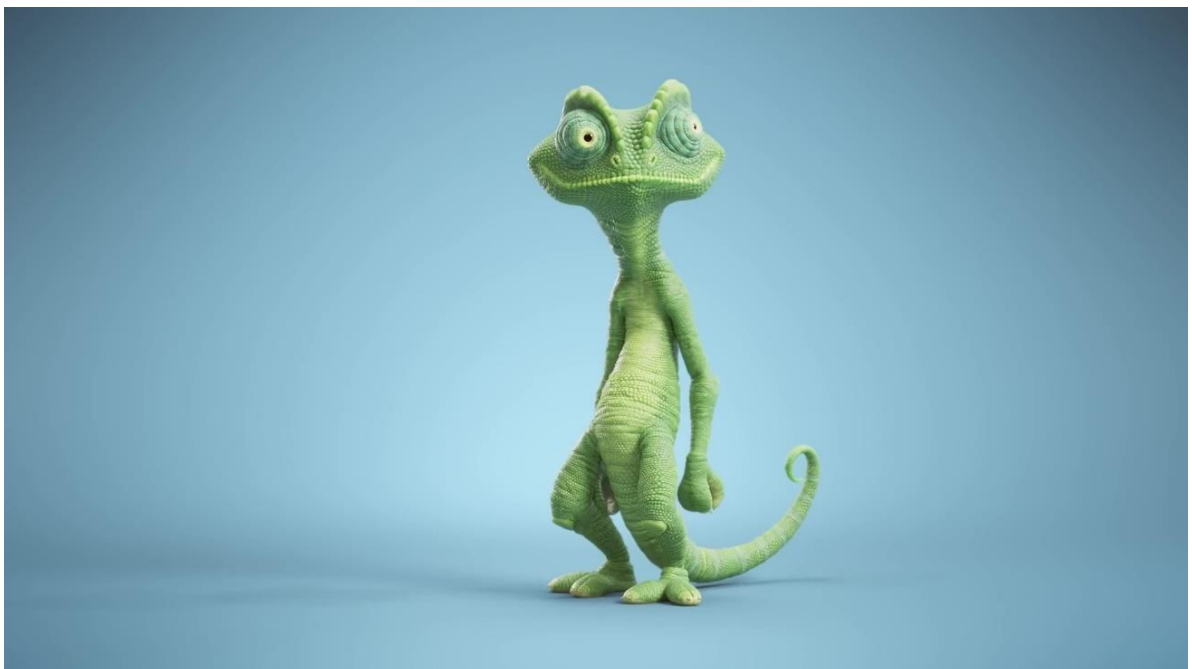
L1 – Mais jouer avec excès, ouh là, non merci



[L1 poursuit]

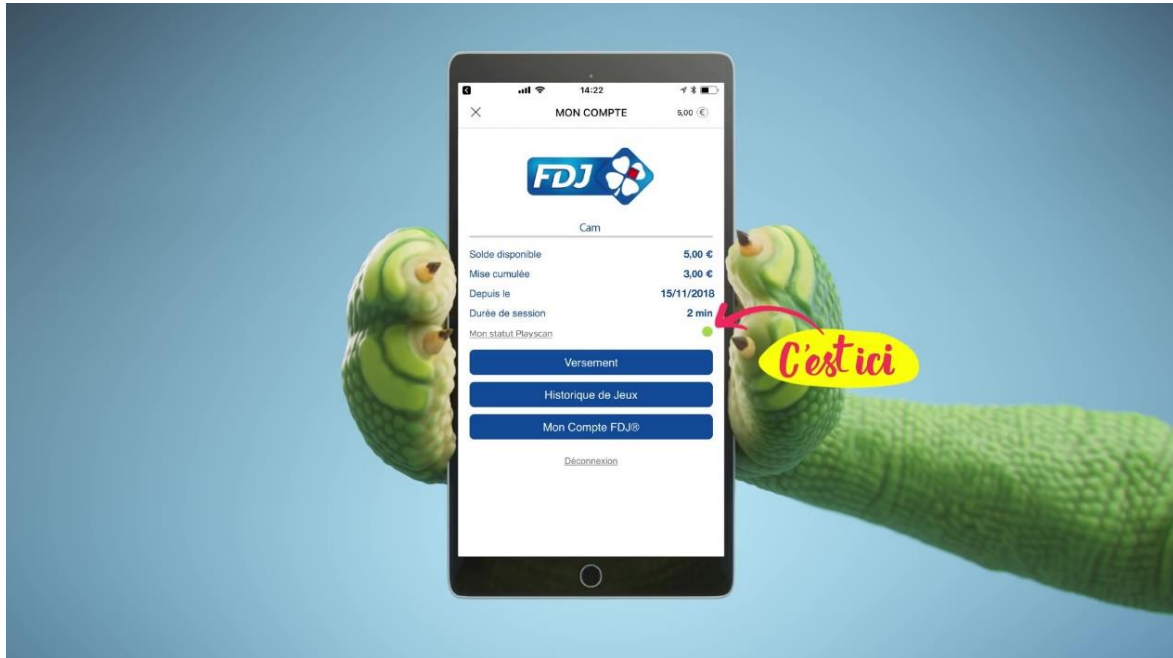
L1 – Sur l’application FDJ, votre compte joueur affiche une couleur qui vous renseigne sur vos pratiques de jeu

[Pendant que L1 énonce cette phrase, le caméléon revient vert et semble à nouveau content]



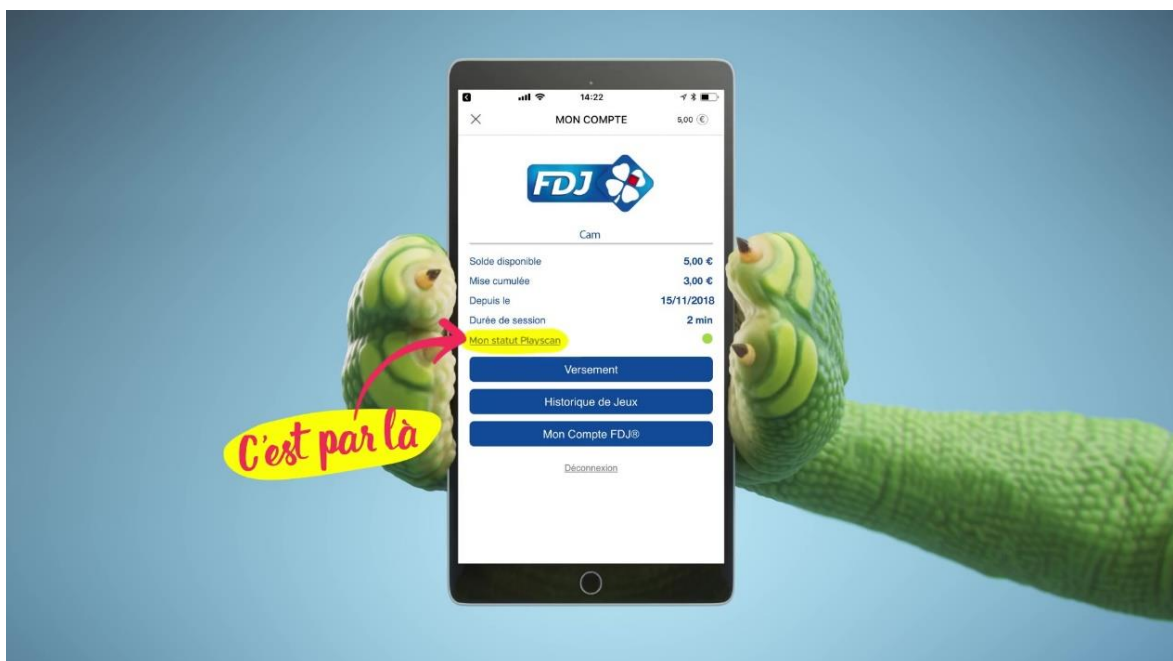
[Par la suite, on voit le caméléon tenir dans ses pattes un smartphone où l'application FDJ est ouverte et une indication pratique apparaît à droite, pendant que L1 explique]

L1 – La couleur c'est ici



[Le photogramme change légèrement, pour montrer une autre fonctionnalité de l'application. Encore une fois, une indication s'affiche, cette fois à gauche, que L1 énonce lui aussi]

L1 – Pour en savoir plus, c'est par là !



[Le photogramme change complètement. Le slogan apparaît et en même temps L1 l'énonce, alors qu'un avertissement s'affiche en bas qui n'est pas lu – nous attribuerons donc ce dernier à un L0]

Restez maître du jeu,
FIXEZ VOS LIMITES.

Jouer comporte des risques : dépendance, isolement...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

[Enfin, le fond change et le logo de l'entreprise apparaît, prononcé à haute voix par une voix différente des précédentes – que nous appellerons L2 – alors que le même avertissement du photogramme précédent demeure]

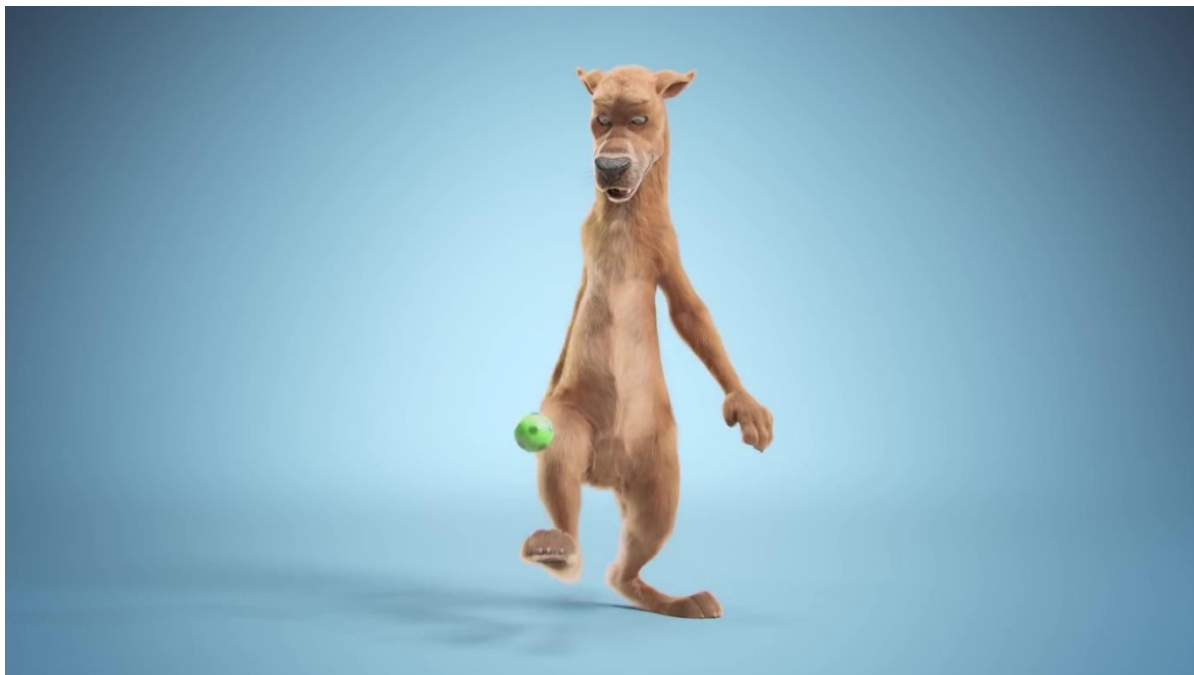


Jouer comporte des risques : dépendance, isolement...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

Spot 2 (Le chien)⁶⁴

[Un chien est sur scène, alors qu'un petit ballon de football est lancé. Pendant que le chien commence à y jouer avec, une voix hors champ – que nous attribuerons à un L1 – dit]

L1 – Parfois on peut être joueur



[Le chien commence à jouer avec plus d'enthousiasme et L1 continue]

L1 – Très joueur

[Le chien joue encore, en courant en rond autour du petit ballon et L1 poursuit]

L1 – Voire même très très joueur

[Lorsque le chien perd de vue le ballon et mord sa propre queue, L1 ajoute]

L1 – Mais on s'en rend pas toujours compte

⁶⁴ ⁶⁴ Le lien vers le spot n'est plus fonctionnant.



[Le chien s'aperçoit soudainement que quelqu'un (hors écran) le regarde, se lève et revient debout, dans sa position initiale. L1 affirme]

L1 – Pour vous permettre de prendre conscience de vos pratiques de jeu, FDJ met à votre disposition des tests

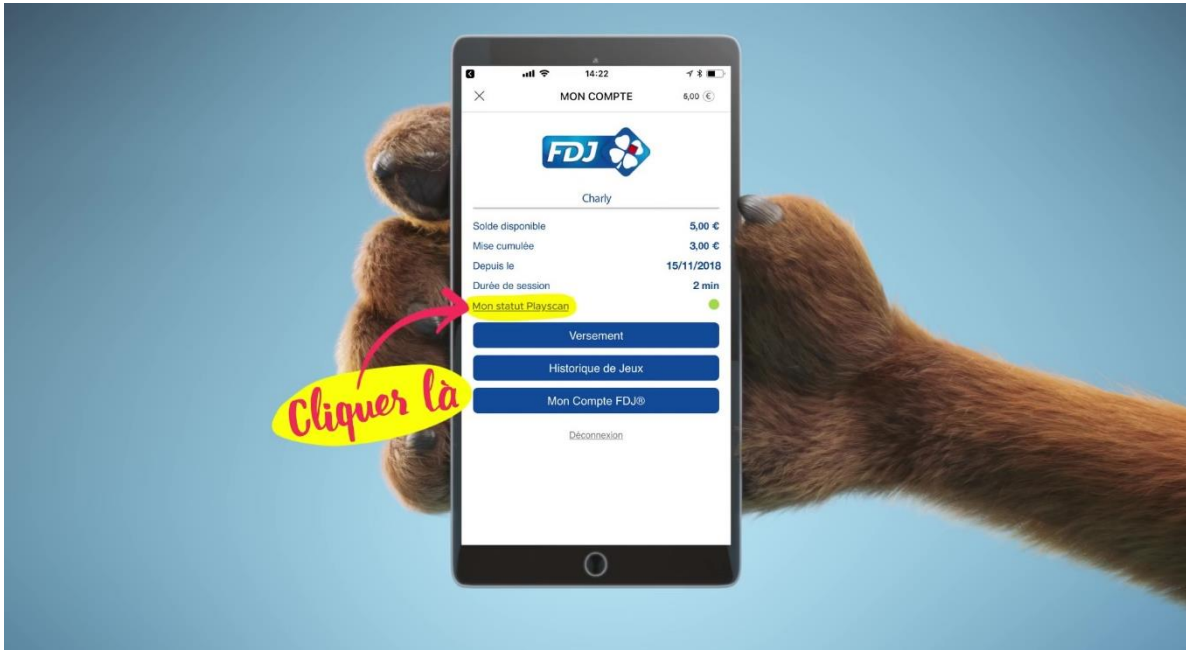
[Par la suite on voit le chien tenir dans ses pattes un dépliant pendant que L1 explique]

L1 – En point de vente



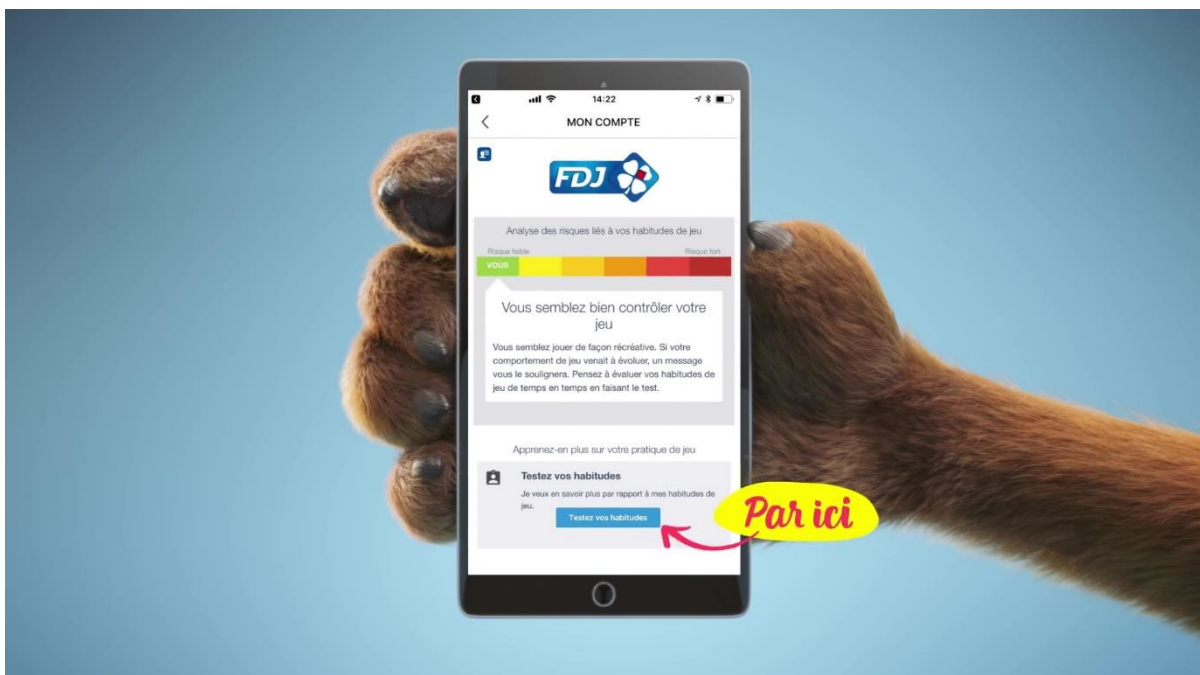
[L'image change. Le chien tient maintenant un smartphone où l'application FDJ est ouverte et L1 continue]

L1 – Et sur l'application FDJ. Il y a qu'à cliquer là



[Dans l'écran du smartphone on voit une autre page de l'application et L1 poursuit son explication]

L1 – Et faire le test par ici



[Le photogramme change complètement. Le slogan apparaît et en même temps L1 l'énonce, alors qu'un avertissement s'affiche en bas qui n'est pas lu – nous attribuerons donc ce dernier à un L0]

Restez maître du jeu,
FIXEZ VOS LIMITES.

Jouer comporte des risques : dépendance, isolement...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

[Enfin, le fond change et le logo de l'entreprise apparaît, prononcé à haute voix par une voix différente des précédentes – que nous appellerons L2 – alors que le même avertissement du photogramme précédent demeure]



Jouer comporte des risques : dépendance, isolement...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

Spot 3 (La girafe et les lémuriens)⁶⁵

[Trois lémuriens dansent un limbo. Une voix hors champs – que nous appellerons L1 – commence]

L1 – Quand on aime jouer



[Une girafe entre en scène, mais évidemment le bâton est trop bas pour elle. L1 continue]

L1 – Ce n'est pas toujours simple, eeeuh, de se fixer des limites

⁶⁵ Le lien vers le spot ne marche plus.



[La girafe se met dans des positions qui ne sont pas admises dans le limbo et L1 ajoute]

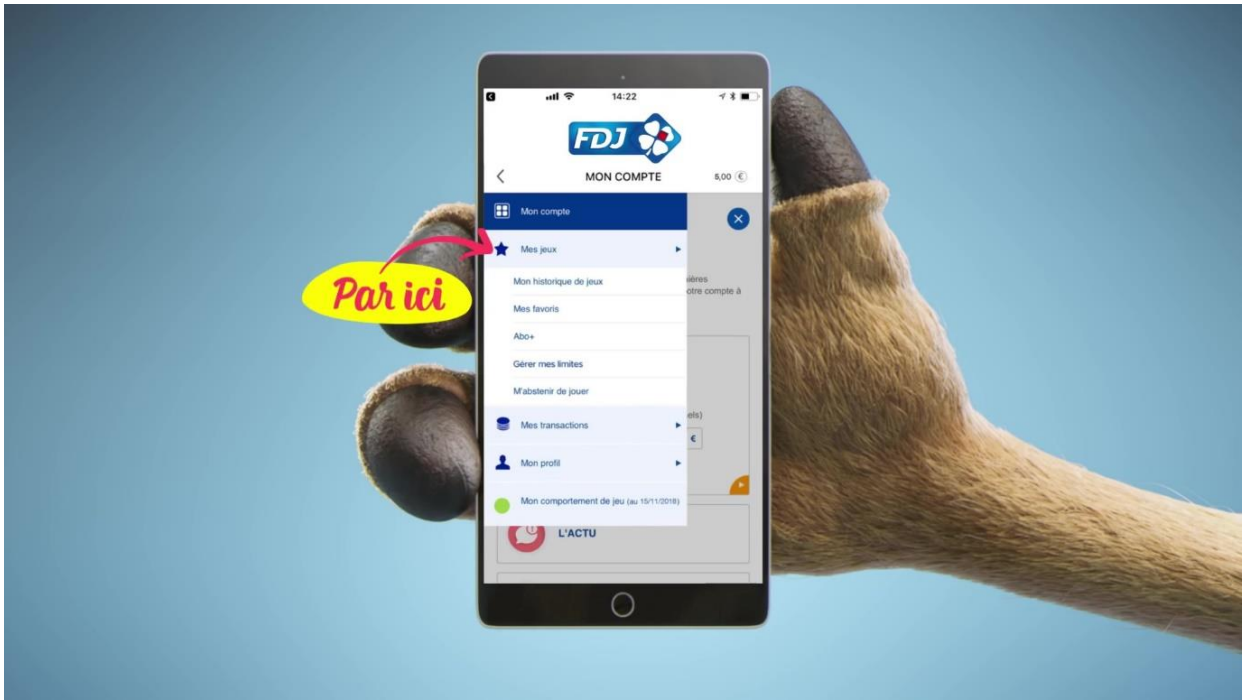
L1 – Et de les respecter

[Pendant que la girafe continue à essayer dans des positions bizarres, L1 poursuit]

L1 – Sur FDJ.fr, vous pouvez à tout moment fixer vos limites de mise.

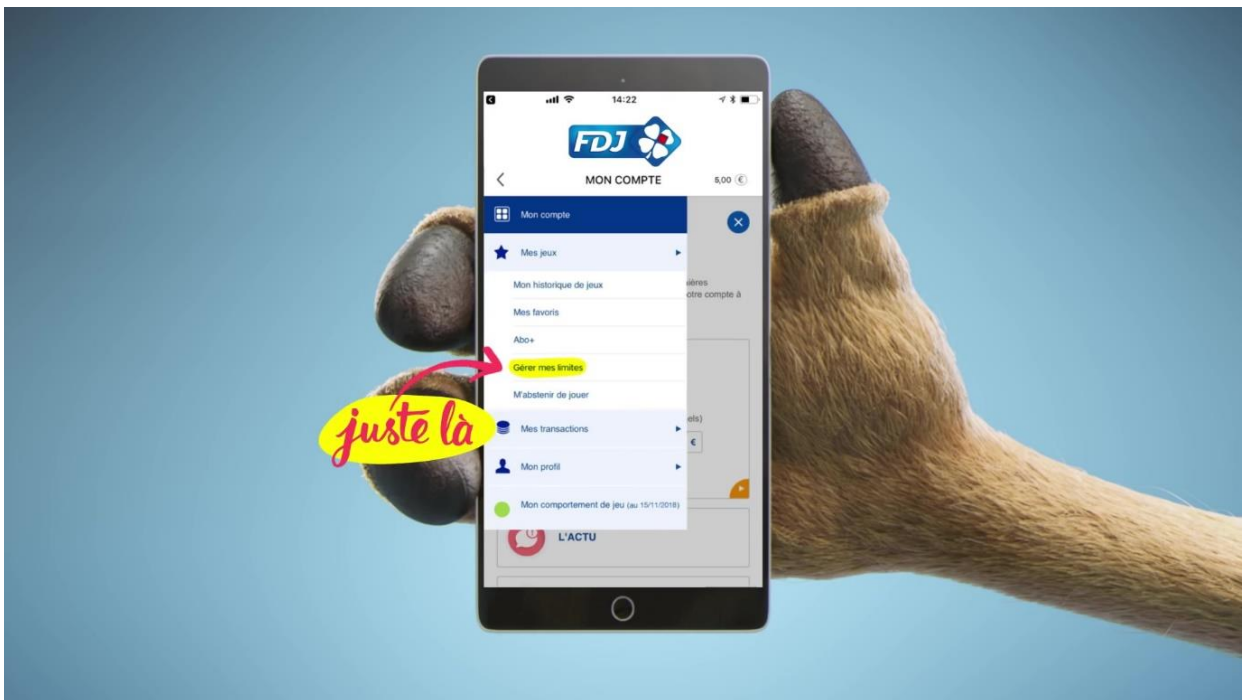
[Par la suite, on voit la girafe tenir dans ses pattes un smartphone où l'application FDJ est ouverte et une indication est mise en évidence à droite, pendant que L1 explique]

L1 – Pour gérer vos limites, c'est par ici



[Et tout de suite après]

L1 – Puis, juste là



[Le photogramme change complètement. Le slogan apparaît et en même temps L1 l'énonce, alors qu'un avertissement s'affiche en bas qui n'est pas lu – nous attribuerons donc ce dernier à un L0]

Restez maître du jeu,
FIXEZ VOS LIMITES.

Jouer comporte des risques : dépendance, isolement...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

[Enfin, le fond change et le logo de l'entreprise apparaît, prononcé à haute voix par une voix différente des précédentes – que nous appellerons L2 – alors que le même avertissement du photogramme précédent demeure]



Jouer comporte des risques : dépendance, isolement...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

ANALYSE DES SPOTS

Les trois spots étant très similaires, nous les analyserons ensemble, tout en précisant les points de convergence et divergence entre les stratégies discursives mises en place.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on relève dans ce spot la présence de trois locuteurs au total, dont L1 joue sans aucun doute le rôle principal.

Plus en particulier, L1 et L2 sont des simulacres discursifs du sujet parlant - entreprise FDJ.

Concernant L0, par contre, la situation est plus complexe : l'énoncé s'affichant seulement à l'écrit, *Jouer comporte des risques : endettement, isolement, dépendance. Pour être aidé, appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé)*, est en effet un avertissement prévu par la loi française⁶⁶.

Pour cette raison, on pourrait dire que ce locuteur véhicule la voix du sujet parlant - État, mais qu'il y a en même temps une polyphonie avec la voix du sujet parlant - FDJ, qui énonce ce message à son tour (bien que cela dépende de toute manière d'une obligation légale).

L0 s'inscrit dans le discours notamment à travers le substantif évaluatif *risques*, qui implique que l'on envisage un danger (et d'ailleurs tous les substantifs suivants, *endettement, isolement, dépendance*, sont connotés négativement) et le verbe évaluatif au participe passé *aidé*, qui implique que l'interlocuteur a un problème.

La subjectivité de L2, en revanche, ne ressort qu'au moment où le nom de l'entreprise est prononcé, comme si le locuteur parlait de lui-même à la troisième personne, et par le biais des logos.

Nous nous arrêterons maintenant sur les stratégies dont L1 se sert pour s'inscrire dans le discours, auxquelles nous nous consacrons séparément car elles sont plus nombreuses.

On remarque tout d'abord que dans les trois spots L1 se sert tant d'adverbes, locutions adverbiales et syntagmes adverbiaux évaluatifs (*un peu ; beaucoup ; passionnément ; très joueur ; très très joueur*) que d'un syntagme adjectival et d'un adverbial axiologiques (*c'est sympa ; avec excès*) : les premiers sont utilisés pour véhiculer simplement une idée de quantité et d'attitude vers le jeu (de la part des joueurs eux-mêmes), alors que les seconds transmettent le jugement de valeur de L1 vers les contenus propositionnels qu'il a énoncés.

Des interjections aussi sont présentes dans ses énoncés (*eah ; attention ; ouh là ; eeeuh*) qui montrent l'attitude de perplexité, ou d'inquiétude, du locuteur.

Soulignons également le rôle de la conjonction adversative *mais* (*Mais jouer avec excès, ouh là, non merci ; Mais on s'en rend pas toujours compte*), porteuse elle aussi de la subjectivité de L1 en ce qu'elle met en évidence le contraste entre les énoncés qui la précèdent et ceux qu'elle introduit.

⁶⁶ Arrêté du 8 juin 2010 fixant le contenu et les modalités d'affichage des messages de mise en garde prévus par les articles 26, 28, 29 et 33 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne.

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000022320875>

Enfin, l'emploi du substantif, qui dévient ici évaluatif, *maître* (*Restez maître du jeu*) véhicule un point de vue subjectif dans la mesure où il indique que, selon L1, la personne désignée (à savoir, au sens large, le destinataire ciblé) a le contrôle de la situation.

Les destinataires sont eux-aussi inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires, et cela par le biais de la deuxième personne du pluriel au niveau des pronoms personnels comme des possessifs (*votre compte joueur affiche une couleur qui vous renseigne sur vos pratiques de jeu ; pour vous permettre de prendre conscience de vos pratiques de jeu, FDJ met à votre disposition des tests ; vous pouvez à tout moment fixer vos limites de mise ; pour gérer vos limites*), même lorsque le sujet est sous-entendu (*restez maître du jeu, fixez vos limites*).

Concernant les temps verbaux, on remarque que la plupart du discours s'appuie sur le présent de l'indicatif, probablement pour donner une portée générale aux énoncés.

Le slogan (*Restez maître du jeu, fixez vos limites*), en revanche, exploite les impératifs (*restez et fixez*) qui lui confèrent sa force illocutoire exhortative.

Sur le plan diaphasique, on observe une tendance plutôt variée dans le discours de L1 (dans les trois spots) : parfois il adopte un langage familier, caractérisé par la suppression de la particule négative *ne* (*on s'en rend pas toujours compte ; Il y a qu'à cliquer là*) et des interjections, typiques de l'oral familier (*euh ; attention ; ouh là ; eeeuh*).

Dans d'autres parties du discours, notamment quand il s'agit d'expliquer le fonctionnement de l'application, son registre devient en revanche assez standard (*Sur l'application FDJ, votre compte joueur affiche une couleur qui vous renseigne sur vos pratiques de jeu ; Pour vous permettre de prendre conscience de vos pratiques de jeu, FDJ met à votre disposition des tests en point de vente et sur l'application FDJ ; Sur FDJ.fr, vous pouvez à tout moment fixer vos limites de mise*).

Le registre de L0 est très standard, s'agissant de fait d'un avertissement prévu par la loi.

Quant à L2, puisque cette voix n'énonce que le nom de l'entreprise, nous n'avons aucune remarque à faire sur son registre.

Enfin, sur le plan sémantique, le sème du jeu est constamment mobilisé tout au long du discours et cela dans les trois spots (*Jouer un peu [...] beaucoup, passionnément ; jouer avec excès ; application FDJ répété plusieurs fois ; votre compte joueur ; vos pratiques de jeu ; restez maître du jeu répété, en tant que slogan, dans les trois spots ; jouer comporte des risques répété dans les trois spots ; le nom de l'entreprise FDJ ; on peut être joueur. Très joueur. Voire même très très joueur ; prendre conscience de vos pratiques de jeu ; on aime jouer ; vos limites de mise*).

Parallèlement, une autre isotopie est largement mobilisée tout au long du message, c'est-à-dire celle des limites et de la capacité (ou non) de les gérer, l'autre sujet central de la campagne (*jouer avec excès ; restez maître du jeu fixez vos limites répété, en tant que slogan, dans les trois spots ; se fixer des limites et de les respecter ; vous pouvez à tout moment fixer vos limites de mise ; Pour gérer vos limites*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Dans cette campagne, le plan inférentiel semble pratiquement absent, la totalité du message s'appuyant, dans les trois spots, sur des contenus assez explicites.

Certes, même s'il s'agit de fait d'un discours sur la ludopathie, ce terme n'est jamais mentionné ; mais de l'autre côté, comme on l'a vu dans le paragraphe précédent, tant le sème du jeu que celui des limites et de leur gestion est constamment évoqué, ce qui fait que la thématique traitée résulte très claire.

Le seul sous-entendu que l'on pourrait identifier, à cheval avec la dimension illocutoire, est lié aux énoncés concernant l'application FDJ et le site internet FDJ.fr et serait donc une invitation à l'instar de *Téléchargez l'application FDJ* ou *Allez sur le site internet FDJ.fr*.

Les actes illocutoires non plus ne sont nombreux dans ces spots. Au-delà des invitations sous-entendues que l'on vient d'examiner, il faut mentionner bien sûr le slogan, qui contient les deux exhortations véhiculées par les impératifs *Restez maître du jeu, fixez vos limites*, et puis l'exhortation contenue dans l'énoncé de L2, *Appelez le 09-74-75-13-13*.

Concernant ce dernier, on pourrait également dire que la mention obligatoire *Jouer comporte des risques : endettement, isolement, dépendance* constitue du point de vue illocutoire un véritable avertissement.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, bien que les locuteurs dans ces messages soient trois, c'est toujours la même image qui se dessine.

Concernant L1 et L2, cela dépend bien entendu du fait qu'ils représentent le même sujet parlant, l'entreprise. Un ethos de responsabilité et d'engagement est attribué à FDJ, du fait d'avoir non seulement promu ce message, mais aussi mis à disposition des dispositifs numériques et non seulement pour lutter contre la ludopathie.

Quant à L0, par contre, c'est toujours un ethos de responsabilité qui est construit, mais cette fois par rapport à l'État premièrement et ensuite, par extension polyphonique, à l'entreprise aussi. Cette image tout à fait positive dépend, dans ce cas, du rappel qui est fait aux joueurs concernant les risques de la ludopathie et le service auquel ils peuvent s'adresser.

La pathémisation, quant à elle, nous semble plutôt réduite dans ce cas, dans ce sens qu'aucune émotion particulièrement forte n'est mobilisée.

Relevons cependant qu'un sentiment de calme, de sérénité et de confiance est évoqué tout au long du message, à travers notamment la prosodie dans la première partie des messages et puis les solutions pratiques proposées dans la seconde partie. A cela contribuent évidemment les images métaphoriques des animaux protagonistes, qui produisent un effet d'ironie.

Il se peut d'ailleurs que cette stratégie ait été choisie pour mitiger le sujet traité et les sentiments d'angoisse et inquiétude que la ludopathie – avec ses conséquences telles que l'endettement et l'isolement, mentionnées dans les spots – d'habitude provoque.

Au niveau de la construction discursive, c'est sans aucun doute la métaphore visuelle qui joue un rôle majeur dans ces spots, les animaux étant comparés à des joueurs et à des personnes ludopathes.

Toujours sur le plan du logos, observons que la mention des excès, et vice versa des limites, du jeu, devient ici en quelque sorte un argument rationnel du fait des dispositifs qui permettent concrètement aux joueurs d'établir s'ils ont exagéré et de tracer leur propres limites.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ces spots pourraient effectivement se révéler efficaces par rapport à la visée souhaitée, car d'abord le discours mise sur l'idée de gradation allant jusqu'à l'excès, et ensuite des solutions pratiques de contraste à la ludopathie sont proposées et brièvement illustrées.

Sur le plan mimétique, en revanche, nous nous demandons si le choix d'exploiter la métaphore avec des animaux en dessins animés et l'ironie peut concrètement produire un effet d'identification dans les personnes souffrant de ludopathie : il est vrai, d'un côté, que la stratégie de l'humour est souvent présente en publicité sociétale pour mitiger la force du message, mais dans ce cas nous nous interrogeons sur l'impact mimétique qui se créerait réellement dans les destinataires ciblés.

3. Campagne *Retrouver le chemin des toilettes à l'école*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Retrouver le chemin des toilettes à l'école*, a été promue par l'entreprise Harpic et réalisée par l'agence de communication BETC Paris.

Le message s'adresse probablement à toute la population et en particulier, on suppose, au personnel travaillant à l'école, afin de sensibiliser l'auditoire à l'importance de la propreté des toilettes des écoles.

La campagne s'articule autour de 3 spots de 18 secondes chacun, et de trois affiches. Selon les informations repérées sur la page internet de l'agence de communication, le matériel a été diffusé dans les médias, à la presse et sur les réseaux sociaux, à partir du 19 novembre 2019, à l'occasion de la journée mondiale des toilettes.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions des trois spots et ensuite procéderons à leur analyse. Pareillement, suivant l'analyse des spots nous présenterons d'abord les trois affiches ensemble.

Spot 1⁶⁷

[Une question s'affiche, dans le premier photogramme, qui n'est pas lue à haute voix et que nous attribuerons à un L0.

On peut supposer qu'il s'agit de la même question qui a été posée aux enfants prenant la parole par la suite]



⁶⁷ Lien : <https://youtu.be/sUavQ1nQmjY> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Ensuite plusieurs enfants – les mêmes que l'on voit dans les autres deux spots – donnent leurs témoignages. Nous les appellerons, dans l'ordre, L1, L2, et ainsi de suite]

L1 – Tout le monde y fait caca et ils tirent pas la chasse

L2 – Il y a des toilettes bouchées à cause du papier

L3 – Ça sent vraiment fort, comme si c'était du fromage... vraiment fort

[Ensuite, les énoncés suivants s'affichent à l'écran, sans être lus à haute voix. Nous les attribuons toujours à L0]

**1 ENFANT SUR 2 ÉVITE
D'ALLER AUX TOILETTES À L'ÉCOLE.***

*Étude Harpic-Harris Interactive réalisée auprès de 602 enfants d'école primaire interrogés en octobre 2019 en France.

[Enfin, lorsque le dernier photogramme s'affiche, seul le slogan de la campagne est énoncé à haute voix – en chœur par des enfants que l'on ne voit pas et que nous considérerons ensemble comme un L4.

Le reste n'apparaît qu'à l'écrit – et nous l'attribuerons donc toujours à L0]



**Un programme pour améliorer
l'usage des toilettes à l'école.**

Spot 2⁶⁸

[Une question s'affiche, dans le premier photogramme, qui n'est pas lue à haute voix et que nous attribuerons à un L0.

On peut supposer qu'il s'agit de la même question qui a été posée aux enfants prenant la parole par la suite]



⁶⁸ Lien : <https://youtu.be/nYxyvd-XJwI> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Ensuite plusieurs enfants – les mêmes que l'on voit dans le premier spot – donnent leurs témoignages. Nous les appellerons, dans l'ordre, L1, L2, et ainsi de suite]

L1 – On n'a pas de papier pour se nettoyer les fesses

L2 – C'est dégoûtant

L3 – Je vais aux toilettes, le matin, à la maison, pour que à l'école, comme ça j'y vais pas

[Ensuite, les énoncés suivants s'affichent à l'écran, sans être lus à haute voix. Nous les attribuons toujours à L0]

**1 ENFANT SUR 2 ÉVITE
D'ALLER AUX TOILETTES À L'ÉCOLE.***

*Étude Harpic-Harris Interactive réalisée auprès de 602 enfants d'école primaire interrogés en octobre 2019 en France.

[Enfin, lorsque le dernier photogramme s'affiche, seul le slogan de la campagne est énoncé à haute voix – en chœur par des enfants que l'on ne voit pas et que nous considérerons ensemble comme un L4.

Le reste n'apparaît qu'à l'écrit – et nous l'attribuerons donc toujours à L0]



**Un programme pour améliorer
l'usage des toilettes à l'école.**

Spot 3⁶⁹

[Une question s'affiche, dans le premier photogramme, qui n'est pas lue à haute voix et que nous attribuerons à un L0.

On peut supposer qu'il s'agit de la même question qui a été posée aux enfants prenant la parole par la suite]



⁶⁹ Lien : <https://youtu.be/1ySwnot-44I> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Ensuite plusieurs enfants – les mêmes que l'on voit dans les autres deux spots – donnent leurs témoignages. Nous les appellerons, dans l'ordre, L1, L2, et ainsi de suite, même si dans ce cas la petite fille qui était L3 dans les autres spots prend la parole en deuxième ici]

L1 – Il y a plein d'eau partout, il y a plein de papier partout et c'est sale

L2 – Je me retiens, presque tous les jours

L3 – Moi je bois pas pour pas aller aux toilettes. Parce que c'est trop dégueulasse

[Ensuite, les énoncés suivants s'affichent à l'écran, sans être lus à haute voix. Nous les attribuons toujours à L0]

**1 ENFANT SUR 2 ÉVITE
D'ALLER AUX TOILETTES À L'ÉCOLE.***

*Étude Harpic-Harris Interactive réalisée auprès de 602 enfants d'école primaire interrogés en octobre 2019 en France.

[Enfin, lorsque le dernier photogramme s'affiche, seul le slogan de la campagne est énoncé à haute voix – en chœur par des enfants que l'on ne voit pas et que nous considérerons ensemble comme un L4.

Le reste n'apparaît qu'à l'écrit – et nous l'attribuerons donc toujours à L0]



**Un programme pour améliorer
l'usage des toilettes à l'école.**

ANALYSE DES SPOTS

Les trois spots étant très similaires entre eux, nous les analyserons ensemble, tout en précisant bien entendu les divergences entre l'un et les autres.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans les trois spots on retrouve deux types de locuteurs.

D'une part, on a L0 qui est le simulacre discursif du sujet parlant - entreprise Harpic, qui pose les questions aux enfants (*Les toilettes à l'école c'est comment ? ; Elles sont bien les toilettes à l'école ? ; Les toilettes à l'école tu nous en parles ?*), présente les données statistiques collectées par l'entreprise elle-même (*1 enfant sur 2 évite d'aller aux toilettes à l'école*) et mentionne le fait que cette campagne s'inscrit au sein d'un projet plus ample (*Un projet pour améliorer l'usage des toilettes à l'école*).

D'autre part, on a les trois locuteurs individuels, L1, L2 et L3, tout comme la voix collective L4, qui sont en revanche les instances discursives des sujets parlants - enfants, prenant la parole dans ces spots comme témoins des situations réelles qu'ils trouvent à l'école.

Concernant, tout particulièrement, le slogan *À nous les toilettes*, nous estimons que, au cas où il ne s'agirait pas des voix de L1, L2 et L3 ensemble mais d'autres locuteurs parlant au nom d'enfants lambda, une polyphonie s'établit sûrement entre L4 et les trois locuteurs mentionnés.

Par contre, il nous semble qu'aucune polyphonie ne peut être identifiée avec la voix du sujet parlant - entreprise Harpic, vu que le pronom personnel *nous* paraît exclusif à l'égard de L0 : autrement dit, cette première personne du pluriel n'a pas pour référent le locuteur parlant au nom de l'entreprise aussi.

La subjectivité de L0 ressort de manière peu marquée dans les trois spots : dans tous les cas, en effet, on ne peut mentionner à cet égard que le nom de l'entreprise *Harpic* qui s'affiche à la fin et le verbe évaluatif axiologique *améliorer*, véhiculant un point de vue et un jugement de valeur très positifs à l'égard du contenu propositionnel (*Un projet pour améliorer l'usage des toilettes à l'école*).

En revanche, la subjectivité de L1, L2 et L3 ressort plus clairement.

Dans le premier spot, L3 emploie le verbe de perception *sentir* et puis l'adjectif évaluatif *fort* deux fois, renforcé par l'adverbe modalisateur *vraiment* (*Ça sent vraiment fort, comme si c'était du fromage... vraiment fort*).

Dans le deuxième clip, L1 s'inscrit dans son énoncé à travers le pronom *on* (*On n'a pas de papier pour se nettoyer les fesses*) qui remplace ici une première personne du pluriel exclusive et L3 le fait par le biais du pronom *je* directement (*Je vais aux toilettes ; comme ça j'y vais pas*). L2, par contre, se sert d'un adjectif axiologique pour décrire son point de vue à l'égard de la condition des toilettes à l'école (*C'est dégoûtant*).

Enfin, dans le troisième spot L1 véhicule sa subjectivité grâce aux adverbes évaluatifs *plein de* et *partout* (*y a plein d'eau partout, il y a plein de papier partout*), et à l'adjectif évaluatif *sale* (*et c'est sale*), alors que L2 et L3 se servent du pronom *je* (*Je me retiens ; Moi je bois pas*). L3 ajoute également un adjectif axiologique, renforcé par l'adverbe évaluatif *trop*, encore une fois pour décrire la condition des toilettes à l'école de son point de vue (*c'est trop dégueulasse*).

L4, pour sa part, fait ressortir sa subjectivité à travers le pronom *nous* (*À nous les toilettes*), qui inscrit dans le discours le locuteur collectif qui l'énonce mais n'englobe pas les allocutaires.

Dans ces messages, les destinataires ne sont jamais inscrits en tant qu'allocutaires. Le seul outil allocutif que l'on repère est la question introduisant chaque spot, qui en tant que telle présuppose la présence d'un allocutaire – mais interne au discours dans ces cas (*Les toilettes à l'école c'est comment ? ; Elles sont bien les toilettes à l'école ? ; Les toilettes à l'école tu nous en parles ?*). Dans le troisième clip, à la structure interrogative s'ajoute la présence du pronom et du verbe à la deuxième personne du singulier (*tu nous en parles ?*).

Par rapport aux temps verbaux, remarquons simplement l'usage du présent de l'indicatif tout au long du discours dans les trois spots, ce qui donne une portée générale au message.

Sur le plan diaphasique, on observe dans cette campagne une double tendance.

L0, en tant que simulacre discursif du sujet parlant - entreprise, adopte un langage standard.

L1, L2 et L3, étant les instances discursives qui représentent les sujets parlant - enfants, adoptent en tant que tels un registre familier : relevons notamment la suppression de la particule négative *ne* (*ils tirent pas la chasse ; comme ça j'y vais pas ; Moi je bois pas ; pour pas aller aux toilettes*) ; l'emploi du substantif et de l'adjectif, respectivement *caca* et *dégueulasse* (*tout le monde y fait caca ; c'est dégueulasse*), marqués en diaphasie.

Enfin, à propos du registre de L4, responsable de l'énonciation du slogan uniquement (*À nous les toilettes*), nous n'avons aucune remarque particulière à faire.

Sur le plan sémantique, les trois isotopies produites sont liées aux toilettes, mentionnées à plusieurs reprises, à l'école et à la saleté, évoquées tant explicitement que par le biais de sous-entendus sur lesquels nous nous arrêterons dans le prochain paragraphe.

Une autre isotopie qui se crée concerne l'usage ou non des toilettes scolaires (*1 enfant sur 2 évite d'aller aux toilettes à l'école ; à l'école, comme ça j'y vais pas ; améliorer l'usage des toilettes à l'école ; Je me retiens, presque tous les jours ; pour pas aller aux toilettes*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans ces spots joue à notre sens un rôle non négligeable : même si la plupart des sous-entendus mobilisés sont très aisément inférables, c'est de fait à travers des implicites que l'isotopie de la saleté est produite dans les énoncés de L1, L2 et L3.

Ainsi, en entendant *Tout le monde y fait caca et ils tirent pas la chasse*, ou *Il y a des toilettes bouchées à cause du papier*, ou encore *Ça sent vraiment fort, comme si c'était du fromage... vraiment fort* et même *On n'a pas de papier pour se nettoyer les fesses*, on infère le même contenu qui est bien explicité dans d'autres énoncés, à savoir que les toilettes à l'école sont souvent tellement sales qu'elles deviennent dégoûtantes.

Un autre sous-entendu majeur, que pourtant on ne saurait pas inférer se cache probablement à l'intérieur du slogan *À nous les toilettes*. On n'y repère pas, en effet, aucune exhortation ou interdiction implicite, comme c'est d'habitude le cas en publicité sociétale.

Par conséquent, sur le plan illocutoire non plus on ne comprend si l'objectif de ces spots est uniquement de sensibiliser aux sujets traités en promouvant le projet de l'entreprise, sans que les destinataires ne puissent rien faire à cet égard.

Pour le reste, sur le plan illocutoire on remarque que certains énoncés, à savoir les questions introduisant les trois spots (*Les toilettes à l'école c'est comment ? ; Elles sont bien les toilettes à l'école ? ; Les toilettes à l'école tu nous en parles ?*), constituent de véritables interrogations, qui sont d'ailleurs posées aux enfants qui y répondent.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, les figures peut-être plus intéressantes à analyser dans ces spots sont L1, L2 et L3. C'est un effet une image d'innocence et presque (hyperboliquement) de victime qui leur est attribuée, notamment lorsqu'ils affirment retenir leur besoins physiologiques à cause de la saleté des toilettes. De plus, puisque les sujets parlants correspondant à ces locuteurs sont des enfants, qui constituent l'emblème de l'innocence et l'impuissance, la projection de cet ethos devient encore plus aisée.

Quant à L4, par le biais du slogan *À nous les toilettes* et de la prosodie adoptée en l'énonçant, c'est au contraire un ethos de puissance et de détermination qui est associé au locuteur, comme si d'un coup les enfants revendiquaient leur droit à des toilettes propres.

Enfin, L0 se construit un ethos d'engagement, de responsabilité et de soin, qui dérive du fait de la promotion de cette campagne (dans laquelle apparaît bien sûr la signature de la part de Harpic), mais aussi des questions posées aux enfants et de l'étude réalisée, montrant l'intérêt de l'entreprise vers la thématique abordée.

Le plan du pathos par contre n'est pas accentué dans ces spots. On éprouve bien entendu de l'empathie et de la tendresse à l'égard des enfants montrés et face au malaise qu'ils montrent, mais il ne s'agit pas d'effets de pathémisation particulièrement forts.

Enfin, par rapport au plan du logos et notamment aux arguments mis en place, soulignons le rôle de l'énoncé *1 enfant sur 2 évite d'aller aux toilettes à l'école*, suivi par l'indication que cette donnée vient d'une étude menée par l'entreprise. Fournir des statistiques et citer une source fiable comme une étude confère toujours plus de force au message et constitue également un argument d'autorité.

De l'autre côté, par rapport aux figures de style, observons l'importance de la similitude *Ça sent vraiment fort, comme si c'était du fromage*, employée pour décrire olfactivement les conditions des toilettes à l'école et assez prégnante du point de vue descriptif.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La dimension cognitive, dans cette campagne, ne semble pas jouer un rôle déterminant : il est vrai, d'une part, que les conditions des toilettes à l'école sont décrites et les conséquences pour les enfants sont expliquées, ce qui fait que les destinataires puissent réfléchir à ce sujet et, en plus, apprendre que l'entreprise Harpic a lancé un projet pour lutter contre ce phénomène. Mais en même temps le destinataire a probablement du mal à comprendre comment il pourrait agir concrètement à cet égard.

La composante mimétique, au contraire, nous paraît plus puissante, car même si la pathémisation de ces discours n'est pas accentuée, c'est précisément de l'empathie qui est suscitée. Le fait d'entendre les enfants eux-mêmes contribue aussi à cet effet d'identification.

Affiche 1



**QU'EST-CE QUE TU AIMES
LE MOINS À L'ÉCOLE ?**

LES TOILETTES!

© 2019 Harpic. Tous droits réservés. Harpic est une marque déposée de Harpic. #Anouslestoilettes

**À nous les toilettes, c'est un programme pour améliorer
l'usage des toilettes à l'école.**

AGISSONS MAINTENANT
#Anouslestoilettes

HARPIC
**À NOUS
LES TOILETTES**

**LES PETITS
CITOYENS**

Journée mondiale des toilettes, le 19 novembre.

AVEC LE PROGRAMME ÉDUCATIF

QU'EST-CE QUE TU AS APPRIS
AUJOURD'HUI À L'ÉCOLE ?
À me retenir !



© 2019 Harpic. Tous droits réservés. Harpic est une marque déposée de Harpic. #Anouslestoilettes

À nous les toilettes, c'est un programme pour améliorer
l'usage des toilettes à l'école.

AGISSONS MAINTENANT
#Anouslestoilettes



Journée mondiale des toilettes, le 19 novembre.

AVEC LE PROGRAMME ÉDUCATIF





À QUOI TU JOUES À L'ÉCOLE ?
À éviter les toilettes!

À nous les toilettes, c'est un programme pour améliorer l'usage des toilettes à l'école.

AGISSONS MAINTENANT
#Anouslestoilettes

HARPIC
À NOUS LES TOILETTES

LES PETITS CROUENS

Journée mondiale des toilettes, le 19 novembre.

AVEC LE PROGRAMME ÉDUCATIF

© 2019 Harpic France SAS - Capital de 4 420 000 € - RCS 330 070 412 471 025

ANALYSE DES AFFICHES

Comme nous l'avons fait pour les spots, ces trois affiches présentant de nombreux traits en commun, nous les analyserons ensemble tout en précisant quels éléments les distinguent les unes des autres.

Plan linguistique

Le plan énonciatif se réduit, dans ces images, à deux locuteurs pour chaque affiche.

D'une part, L0 représente l'instance discursive qui correspond au sujet parlant - entreprise : c'est donc L0 qui pose les questions (*Qu'est-ce que tu aimes le moins à l'école ? ; Qu'est-ce que tu as appris aujourd'hui à l'école ? ; À quoi tu joues à l'école ?*) et qui est le responsable énonciatif des contenus propositionnels dans la partie inférieure des affiches.

D'autre part, L1 est le simulacre discursif du sujet parlant - enfant montré dans l'image.

Les traces de l'inscription de L0 au sein du discours résident notamment dans le logo de Harpic et dans le verbe évaluatif axiologique *améliorer* (sur lequel nous nous sommes déjà arrêtée en analysant les spots). De plus, dans les affiches on retrouve aussi le slogan *Agissons maintenant*, contenant un *nous* sous-entendu – inclusif – qui fait ressortir lui aussi la présence du locuteur.

La subjectivité des L1 (qui diffère dans chaque affiche) ressort très peu, sauf dans le cas de la deuxième affiche, où la locutrice répond *À me retenir !* en insérant un pronom personnel.

Par rapport aux stratégies allocutives, les mêmes remarques faites à propos des spots s'appliquent à ces affiches, relativement aux structures interrogatives et à l'usage de pronoms et verbes conjugués à la deuxième personne du singulier dans les dialogues internes.

Les destinataires, par contre, sont inscrits dans le discours par le biais du slogan *Agissons maintenant* et de la première personne du pluriel inclusive qu'il sous-entend.

Concernant les temps verbaux, nous observerons simplement que dans les affiches un élément est ajouté par rapport aux spots, c'est-à-dire le slogan *AGISSONS MAINTENANT*. L'emploi de cet impératif est toutefois un élément majeur, car il constitue une exhortation explicite qui, de plus, englobe simultanément le locuteur et les allocutaires correspondant aux destinataires.

Par rapport au plan sémantique, la seule isotopie que l'on puisse identifier dans les affiches, vu que leur contenu est forcément plus réduit que celui des spots, concerne les toilettes, mentionnées plusieurs fois dans les trois cas.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Dans le cas des affiches, le plan inférentiel est pratiquement absent, tous les contenus étant véhiculés de manière très explicite.

Sur le plan illocutoire, par contre, on peut souligner d'abord l'importance des questions posées par L0 (*Qu'est-ce que tu aimes le moins à l'école ? ; Qu'est-ce que tu as appris aujourd'hui à l'école ? ; À quoi tu joues à l'école ?*), qui ne sont pas du tout ici des questions rhétoriques (nous renvoyons sur ce point à l'analyse des spots).

Parallèlement, le point d'exclamation dans les réponses de L1 leur attribue un statut illocutoire de véritables exclamations.

Deuxièmement, relevons l'impératif utilisé dans le slogan, *Agissons maintenant*, qui permet de formuler une exhortation explicite à l'auditoire, tout comme le hashtag *#Anouslestoilettes*, qui contient lui aussi une valeur illocutoire d'exhortation renforçant l'impératif qui le précède.

Plan rhétorique

En ce qui concerne le plan de l'ethos, deux type d'images se projettent dans les trois cas.

D'un côté, à L0 est associé un ethos de responsabilité, d'engagement et de soin, du fait d'avoir promu et signé cette campagne, mais aussi grâce aux contenus dont il est le responsable énonciatif au sein des affiches (*Agissons maintenant ; À nous les toilettes, c'est un programme pour améliorer l'usage des toilettes à l'école*).

De l'autre côté, on attribuerait à L1 un ethos de détermination et de fierté, qui se construit notamment grâce à l'expression du visage des trois enfants, mais également par le biais du point d'exclamation en clôture de leurs réponses.

La pathémisation demeure peu marquée dans les affiches aussi, mais les quelques émotions évoquées ne sont pas exactement les mêmes que les spots pourraient susciter : d'abord, la colère que l'on pourrait ressentir en pensant aux conditions des toilettes à l'école ressort des visages des enfants eux-mêmes.

D'autre part, on pourrait éprouver au contraire de la confiance et de l'espoir en apprenant qu'un projet pour améliorer l'usage de ces toilettes a été créé et que ce message de sensibilisation a été lancé.

Enfin, sur le plan du logos, nous n'avons aucune remarque particulière à faire pour ces affiches.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ces images il y a sûrement une composante cognitive, car l'auditoire est mis en mesure de comprendre quelle problématique est touchée, pourquoi (en bas à gauche on apprend que le 19 novembre était la journée mondiale des toilettes) et ce que l'entreprise fait à cet égard (le projet *À nous les toilettes*).

Par contre, même si l'exhortation *Agissons maintenant* lui est adressé, nous estimons que le destinataire pourrait avoir du mal à comprendre de quelle manière, concrètement, il peut passer à l'action et contribuer à cette cause.

La dimension mimétique, par contre, nous paraît dans ce cas affaiblie : bien que des enfants soient représentés – ce qui pourrait faciliter la mimésis, vu que d'habitude on a tendance à montrer de l'empathie pour des enfants – et que leurs visages soient très expressifs, nous nous interrogeons sur la portée réelle de ces affiches au niveau de l'identification. Et cela notamment parce que les enfants semblent montrer déjà une attitude de réaction, comme s'ils ne nécessitaient pas de l'aide de quelqu'un d'autre.

On peut supposer, en revanche, que les personnes ayant des enfants ou petits-enfants se sentent quand même touchés par cette campagne et éprouvent de l'empathie.

4. Campagne *Insuffisance cardiaque : remettez votre vie en mouvement*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Insuffisance cardiaque : remettez votre vie en mouvement*, a été promue par l'entreprise Novartis, en partenariat avec les associations de patients Alliance du Cœur, ASPIC, AVEC et SIC, et réalisée par l'agence de communication BETC.

Selon les informations repérées dans la page internet de l'agence, ce message s'adresse aux personnes souffrant de cardiopathie, mais aussi à leur entourage, afin d'éduquer et sensibiliser au sujet de la prévention contre cette pathologie.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute, une brochure et un guide.⁷⁰ Selon les informations repérées sur les sites internet de l'agence et *Packshotmag*, ce matériel a été diffusé à la télévision, à la radio, à la presse et dans le web, à partir d'avril 2019.

TRANSCRIPTION

Spot⁷¹

[Des images en dessins animés commencent à défiler, montrant la vie d'une femme âgée souffrant de cardiopathie. Le cœur de la femme est représenté lui aussi.

En même temps, on entend hors champ la voix d'un enfant – dorénavant L1]

L1 – Un jour, papi m'a dit, que le cœur de mamie l'embêtait tout le temps. Il l'embêtait tellement, qu'il la réveillait toutes les nuits. Elle ne pouvait même plus aller promener Scotty.

⁷⁰ Pour notre part, nous n'analyserons que le discours du clip vidéo.

⁷¹ Lien : <http://www.culturepub.fr/videos/novartis-remettez-votre-vie-en-mouvement/> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[On comprend qu'il s'agit du chien de la femme]



[L'enfant continue]

L1 – Elle avait du mal à monter les escaliers, et elle était très essoufflée. Je crois qu'il a remplacé ses chaussures, parce qu'elle arrivait plus à les mettre et ses pieds étaient tous gonflés ! Mais un jour, mamie a parlé avec son docteur pendant très longtemps.

[On voit l'horloge au mur indiquer que le temps passe et puis la femme sortir du cabinet médical. L1 poursuit]

L1 – Et grâce à lui, son cœur est devenu plus sage

[Par la suite, on voit la femme dans un parc, avec son mari à son côté et son cœur toujours dans ses bras. Devant le couple, l'enfant joue avec Scotty. L1 conclue]

L1 – Et maintenant, elle peut faire plein de choses avec moi !

[L'enfant se prend en photo avec sa grand-mère et tout de suite après on voit apparaître l'image d'une femme réelle avec sa petite-fille.

A côté, le slogan de la campagne et le site internet de référence s'affichent et sont lus par une autre voix hors champ, que nous appellerons L2. Le contenu propositionnel coïncidant partiellement avec ce qui s'affiche à l'écrit, nous reportons les énoncés de L2 en plus de l'image de l'écran.

En bas, on voit les noms des annonceurs]

L2 – Insuffisance cardiaque, des solutions existent, parlez de vos symptômes à votre médecin. Plus d'informations sur suistoncoeur.fr, un site de Novartis



INSUFFISANCE CARDIAQUE

REMETTEZ VOTRE VIE EN MOUVEMENT

Plus d'informations sur www.suistoncoeur.fr

© 2018 NOVARTIS PHARMA SAS



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce spot se caractérise par la présence de deux locuteurs uniquement.

L1, qui prend la parole pour la presque totalité du temps, est évidemment le simulacre discursif du sujet parlant - petite fille de la femme protagoniste.

D'autre part, L2 est l'instance discursive qui représente le sujet parlant - entreprise Novartis, et par extension les autres organismes promoteurs de la campagne aussi.

La subjectivité de L1 ressort notamment à travers les termes de parenté (*papi ; mamie*) et les pronoms personnels (*m'a dit ; je crois ; avec moi*), mais aussi grâce à l'adjectif axiologique *sage*, qui véhicule le jugement de la petite locutrice vers le cœur de sa grand-mère.

Dans le cas de L2, par contre, on dirait que les seules traces de l'inscription du locuteur dans le discours sont le logo, et la mention du nom de Novartis et de son site internet (*Plus d'informations sur suistoncoeur.fr, un site de Novartis*) : bien que cette dernière soit nommée à la troisième personne, comme si le locuteur ne représentait pas sa voix, en réalité L2 représente exactement le simulacre discursif de l'entreprise.

Remarquons que dans ce discours ce n'est pas que le point de vue de L1 et de L2 qui ressort. Dans certains énoncés de L1, en effet, on a plutôt l'impression de retrouver la voix du sujet parlant - grand-père, qui n'est pas locuteur dans ce spot. Cette interprétation que nous donnons est d'ailleurs soutenue par la présence du verbe de parole *dit* (*papi m'a dit*). Ainsi, par rapport au moins aux premiers énoncés (*le cœur de mamie l'embêtait tout le temps. Il l'embêtait tellement, qu'il la réveillait toutes les nuits*), on dirait qu'une véritable polyphonie se crée.

Les destinataires, quant à eux, ne sont inscrits en tant qu'allocutaires qu'à la fin du discours, dans les énoncés de L2, et cela grâce aux possessifs *vos* et *votre* (*parlez de vos symptômes à votre médecin*), ainsi qu'aux impératifs conjugués à la deuxième personne du pluriel (*parlez ; remettez*).

Les temps verbaux jouent un rôle non négligeable dans ce spot, en ce sens qu'ils mettent bien en évidence le contraste entre la situation précédant la visite chez le médecin et la situation après. La plupart du discours étant consacrée à la description des symptômes de la cardiopathie, le temps verbal est au passé, et plus en particulier à l'imparfait (*son cœur / il l'embêtait ; il la réveillait ; Elle ne pouvait ; Elle avait du mal ; elle était très essoufflée ; elle arrivait plus à les mettre ; ses pieds étaient tous gonflés*).

Le passé composé, en revanche, est mis en place pour indiquer deux actions ponctuelles (*un jour papi m'a dit ; Je crois qu'il a remplacé ses chaussures*) et notamment pour mettre en lumière le tournant de l'histoire, la consultation avec le médecin (*Mais un jour, mamie a parlé avec son docteur pendant très longtemps. Et grâce à lui, son cœur est devenu plus sage*). La conjonction adversative *mais* contribue à souligner davantage le contraste avec le contenu des énoncés précédents.

Enfin, le présent est employé pour se référer à la situation actuelle (*Et maintenant, elle peut faire plein de choses avec moi !*) et ensuite pour conférer une portée plus générique au contenu du tout dernier énoncé (*Insuffisance cardiaque, des solutions existent*).

Pour conclure, remarquons les impératifs à la fin du message et dans slogan (*parlez de vos symptômes à votre médecin ; Remettez votre vie en mouvement*), utilisés pour expliciter l'exhortation au cœur de la campagne.

En ce qui concerne le langage employé, on commencera par l'analyse du discours de L1.

Relevons d'abord de la variation diastratique, en ce sens que la manière de parler d'un enfant est reproduite : cela notamment grâce aux termes de parenté *papi* et *mamie* ; à l'euphémisme *l'embêtait* (*le cœur de mamie l'embêtait tout le temps ; il l'embêtait tellement, qu'il la réveillait toutes les nuits*) pour désigner certains troubles causés par la cardiopathie ; et à l'adjectif *sage*, pour se référer à l'amélioration des conditions du cœur de la femme après la conversation avec le médecin. De plus, à travers des métaphores le cœur est décrit (discursivement et visuellement) comme un être animé presque humain (*le cœur de mamie l'embêtait tout le temps ; il la réveillait toutes les nuits ; Je crois qu'il a remplacé ses chaussures ; son cœur est devenu plus sage*).

Sur le plan diaphasique, en revanche, on peut noter la suppression de la particule négative *ne* dans un cas (*elle arrivait plus à les mettre*).

Le registre de L2, par contre, est très standard, ce dernier représentant le sujet parlant - entreprise promotrice qui veut maintenir un ton sérieux et professionnel.

Enfin, par rapport au plan sémantique, remarquons que l'isotopie de la cardiopathie constitue le fil rouge de tout le discours, dans les énoncés de L1 (*le cœur de mamie l'embêtait tout le temps ; il la réveillait toutes les nuits ; Elle avait du mal à monter les escaliers ; elle était très essoufflée ; ses pieds étaient tous gonflés*) comme de L2 (*Insuffisance cardiaque ; parlez de vos symptômes à votre médecin*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, nous nous demandons si l'on pourrait considérer l'euphémisation constante de L1 comme une série de non-dits à la petite fille à cause de son âge. Au-delà de ces euphémismes, des implicites sont clairement repérables.

Un premier sous-entendu est identifiable au sein de l'énoncé *Elle ne pouvait même plus aller promener Scotty*, à partir duquel on infère aisément que la femme était trop fatiguée pour promener son chien.

Un deuxième implicite réside dans la séquence *Mais un jour, mamie a parlé avec son docteur pendant très longtemps. Et grâce à lui, son cœur est devenu plus sage* : encore une fois on déduit très facilement le sous-entendu qui se cache dans ces énoncés, à savoir que le docteur a conseillé à la femme un traitement à suivre contre son insuffisance cardiaque.

Enfin, observons que l'invitation à consulter le site internet de Novartis (*Plus d'informations sur suistoncoeur.fr*) n'est pas explicitée clairement.

Sur le plan illocutoire, on observe que les exhortations *Parlez de vos symptômes à votre médecin* et *Remettez votre vie en mouvement* sont formulées de manière très explicite.

Par contre, l'invitation à consulter le site internet de l'entreprise demeure, quant à elle, sous-entendue à l'intérieur de l'énoncé *Plus d'informations sur suistoncoeur.fr*. Pourtant, dans ce cas aussi, l'inférence est aisée et immédiate.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, remarquons qu'un ethos d'enfant et d'innocence est associée à la petite-fille, qui s'inquiète pour sa grand-mère et se réjouit lorsque la femme se sent mieux et peut passer plus de temps avec elle.

L2, de l'autre côté, s'attribue un ethos de responsabilité et d'engagement qui, par extension, est projeté sur tous les annonceurs de la campagne : cette image positive dérive bien entendu du fait d'avoir lancé ce message d'éducation et de vouloir exhorter les destinataires pour qu'ils prêtent attention aux symptômes éventuels d'une cardiopathie.

Sur le plan pathémique, ce spot se caractérise par une dichotomisation entre des états d'âme positifs et négatifs dans le discours de L1.

Dans la première partie de la narration, quand les symptômes de la cardiopathie sont décrits, on éprouve bien sûr de la tristesse et de l'inquiétude pour la femme, tandis qu'à la fin on ressent du soulagement en sachant que les conditions de la femme se sont améliorées et du bonheur à l'idée qu'elle puisse aussi passer plus de temps avec sa petite-fille.

En revanche, les énoncés de L2 produisent un sentiment de confiance, car le message est véhiculé que des solutions existent et qu'il est possible de remettre sa vie en mouvement.

Enfin, sur le plan du logos, rappelons l'importance des figures de l'euphémisme et de la métaphore, que nous avons déjà mentionnées à plusieurs reprises et qui jouent un rôle essentiel dans la caractérisation de L1 comme personnage enfant et dans son style de narration.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive de ce message s'avère à notre avis bien développée, car plusieurs informations sont fournies, avec un langage très simple, sur les symptômes de l'insuffisance cardiaque, l'importance d'en parler avec un spécialiste et un site internet où des renseignements à cet égard sont mis à disposition par Novartis.

Sur le plan mimétique, par contre, nous nous demandons si le choix de conférer la parole à un enfant produit réellement l'effet de mimésis souhaité.

D'une part, un grand-parent pourrait effectivement s'identifier à la protagoniste représentée et, par exemple, penser se soigner aussi pour le bien de sa famille, en misant sur l'affection qui lie la grand-mère à sa petite-fille.

D'autre part, néanmoins, il faut considérer que la locutrice prenant la parole la plupart du temps ne représente pas un sujet parlant faisant partie de la catégorie ciblée : dès lors, nous nous interrogeons sur le risque que cette campagne n'atteigne pas l'auditoire visé.

5. Campagne *La bonne conduite*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *La bonne conduite*, a été promue par l'entreprise Orange et réalisée par l'agence de communication La chose.

Le message s'adresse à tous les conducteurs et les conductrices de véhicules, afin de les exhorter à ne pas utiliser leur téléphone au volant.

La campagne s'articule autour d'un spot de 42 secondes, une plateforme web et un guide⁷². Selon les informations repérées sur le site internet de l'entreprise, le matériel a été diffusé à la télévision, au cinéma et dans le web, à partir de février 2018.

TRANSCRIPTION

Spot⁷³

[Des images défilent, montrant en succession différentes scènes de vie où l'usage d'un téléphone ou d'un appareil tel qu'une tablette est une partie intégrante de la scène représentée.

Simultanément, on entend une voix hors champ, que nous attribuerons à un L1]

L1 – Nous sommes là, avec vous. Pour que vous ne soyez jamais loin de ceux 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. Partager l'émotion d'un instant. Jeter une bouteille à la mer qui trouve un destinataire, et reconnaître un visage perdu, dans une foule d'inconnus.

[Dans les derniers photogrammes, un accident de route est montré. L1 continue]

L1 – Nous sommes là pour vous rapprocher. Pas pour vous séparer. Au volant, ne touchez pas votre téléphone

⁷² Pour notre part, nous n'analyserons que le clip vidéo.

⁷³ Lien : <https://youtu.be/-W7ZsuJPzml> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant que L1 conclut, les photogrammes suivants se succèdent et clôturent le spot. Nous attribuerons les énoncés, s'affichant à l'écrit sans être lus à haute voix, à un L0]

#LaBonneConduite

Vous rapprocher
de l'essentiel



SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Par rapport au plan énonciatif, observons que dans ce spot deux locuteurs prennent la parole, que nous avons distingués puisqu'une voix est celle que l'on entend à l'oral, L1, et l'autre est la source des énoncés s'affichant à l'écrit uniquement, L2. Cependant, nous estimons que les deux voix représentent le sujet parlant - marque Orange.

L1, responsable de la plupart des énoncés qui composent le message, inscrit sa subjectivité dans le discours de manière très nette, par le biais notamment du pronom *nous*, exclusif, répété deux fois (*nous sommes là*) et des adverbes *là*, répété lui aussi (*nous sommes là*), et *loin* (*Pour que vous ne soyez jamais loin de ceux que vous aimez*).

Les verbes *rapprocher* et *séparer*, bien qu'utilisés ici dans un sens générique (*Nous sommes là pour vous rapprocher. Pas pour vous séparer*), peuvent sans doute être considérés comme des subjectivèmes et, plus en particulier, des évaluatifs, vu que l'idée de rapprochement ou de séparation n'a pas, en soi, un référent objectif toujours valable.

Quant à L0, en revanche, sa subjectivité ressort grâce à l'adjectif axiologique *bonne* (*#LaBonneConduite*) et au substantif évaluatif *l'essentiel*, ou au même verbe, *rapprocher* (*Vous rapprocher de l'essentiel*), que nous venons d'examiner par rapport aux énoncés de L1. Le logo de Orange représente lui aussi une sorte autodésignation.

Les destinataires ciblés sont inscrits dans le discours à travers le pronom personnel *vous* et les verbes conjugués à la deuxième personne du pluriel (*avec vous ; pour que vous ne soyez jamais loin ; ceux que vous aimez ; vous rapprocher* répété deux fois ; *vous séparer ; ne touchez pas*), ainsi que les possessifs (*voir à travers vos yeux ; Faire entendre votre voix ; votre téléphone*).

En ce qui concerne les verbes mis en place, mettons en évidence simplement l'emploi massif des infinitifs (*permettre ; faire entendre ; tisser ; partager ; jeter ; reconnaître ; rapprocher ; séparer*), probablement pour donner une portée la plus générique possible aux énoncés, et le recours à un impératif en conclusion du message, afin d'explicitement l'acte directif / exhortatif (*Au volant, ne touchez pas votre téléphone*).

Sur le plan sémantique, nous remarquerons d'abord que l'isotopie centrale, c'est-à-dire l'usage du téléphone et des appareils technologiques, se construit plus par le biais des images, montrant ces dispositifs, que non pas par le plan discursif.

Ce dernier intervient néanmoins à la fin, lorsque le téléphone est mentionné explicitement (*ne touchez pas votre téléphone*) et le nom *Orange* est inséré, l'entreprise étant précisément une société de télécommunications.

En parallèle, l'isotopie du rapprochement est l'autre fil rouge du message et est évoquée tout au long du discours (*Pour que vous ne soyez jamais loin ; permettre au monde de voir à travers vos yeux ; Faire entendre votre voix à mille lieux ; Tisser un fil entre les cinq continents ; partager l'émotion ; Jeter une bouteille [...] qui trouve un destinataire ; reconnaître un visage perdu ; pour vous rapprocher ; vous rapprocher de l'essentiel*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, dans ce spot, n'est pratiquement pas mobilisé. Même dans le cas de l'énoncé *#LaBonneConduite*, nous estimons qu'il n'y a pas d'implicites à identifier, car l'idée de bonne conduite fait référence au contenu véhiculé tout de suite avant, *Au volant, ne touchez pas votre téléphone*.

Par rapport au plan illocutoire, relevons l'importance de l'énoncé conclusif de L1, *Au volant, ne touchez pas votre téléphone*. Ce dernier a une valeur illocutoire exhortative et directive, car il est susceptible d'accomplir deux types d'actions, ou les deux en même temps : d'une part, il pourrait s'agir d'une exhortation au nom de la conservation de soi ; de l'autre, ce pourrait être une interdiction, si l'on tient compte aussi du code de la route.

Le hashtag *#LaBonneConduite* aussi détient une valeur exhortative.

Plan rhétorique

En ce qui concerne le plan de l'ethos, puisque nous avons dit que L1 et L0 s'expriment au nom du même sujet parlant, c'est-à-dire de l'entreprise Orange, c'est une seule image qui est projetée ici. Plus en détail, c'est un ethos de responsabilité et d'engagement qui est attribué à la marque, en vertu du message éducatif et sensibilisateur lancé dans cette campagne.

Par rapport aux effets de pathémisation, on peut observer que les émotions évoquées vont dans deux directions opposées : dans la première partie du discours, on éprouve de la confiance et de la sérénité, en vertu du sémantisme lié au rapprochement et à l'unité.

A la fin, par contre, dès qu'on voit les images montrant un accident de route et que l'on entend L1 affirmer *Nous sommes là pour vous rapprocher. Pas pour vous séparer*, même si cette dernière est une négation, on ressent de l'angoisse et de la peur : ainsi sont rappelés aux destinataires ciblés les risques les plus graves liés à l'usage du téléphone lorsqu'on conduit.

Sur le plan du logos, nous relèverons simplement que la construction du discours, dans sa globalité, nous semble particulièrement efficace du point de vue argumentatif puisque d'abord l'accent est mis sur le rapprochement et les différentes manières dont les dispositifs technologiques peuvent mettre en contact les individus ; et par la suite, l'idée en quelque sorte opposée est véhiculée, à savoir que si on n'utilise pas correctement ces dispositifs, ils nous éloignent définitivement des personnes que l'on aime, au lieu de nous rapprocher.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive ne s'avère pas, à notre sens, particulièrement significative : la seule partie du message qui fait réellement réfléchir est la conclusion, alors que l'importance de ne pas utiliser le téléphone au volant constitue un refrain que les conducteurs et conductrices en réalité connaissent déjà bien.

Du point de vue mimétique, en revanche, la représentation de scènes de vie quotidienne pourrait produire un effet d'identification, qui attendrait son maximum au moment de pathémisation maximale à la fin, quand l'accident est montré.

2.2 – Les campagnes promues par les entreprises privées en Italie

1. Campagne *Baby Boom*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Baby Boom*, a été promue par l'entreprise italienne Chicco et réalisée par l'agence de communication Pink Lab.

Le message s'adresse à toute la population, afin de la sensibiliser au sujet de la baisse de la natalité et en promouvoir une hausse.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute. Selon les informations repérées dans des articles en ligne de *Engage* et *Ansa*, le clip a été diffusé à la télévision et dans le web, à partir de juillet 2018.

TRANSCRIPTION

Spot⁷⁴

[Des images défilent tout au long du spot, montrant des séquences relatives à la Coupe du Monde dans le passé, puis des enfants et enfin des personnes ayant des rapports sexuels.

En même temps, on entend une voix hors champ, que nous attribuerons à un L1]

L1 – 2018. Per la prima volta in sessant'anni, l'Italia, non gioca il mondiale. Una tragedia. La grande azzurra, conquistatrice di quattro mondiali. Ogni goal, ogni urlo di allegria, ogni mondiale vinto, per finire sempre, col baby boom. Un'esplosione puntuale dell'indice di natalità, una pioggia di neonati che ci ha allagato d'ottimismo, facendo dell'Italia, una nazione straordinaria. Oggi però, la realtà è diversa, e la soluzione, ovvia. Facciamo un altro baby boom. Abbiamo bisogno di bambini. Migliaia, milioni, trilioni di bambini. Bambini che ci aiuteranno a crescere, portando l'Italia dov'è giusto che stia. Facciamolo per l'Italia, facciamolo tutti, l'uno con l'altro, sommiamoci, moltiplichiamoci fino all'infinito. Facciamolo per amore, o semplicemente per il piacere di farlo. Facciamolo dovunque, ovunque, e comunque sia, ma facciamolo, facciamolo per l'Italia. Perché in questo mondiale, i goal per l'Italia, li segniamo noi.

⁷⁴ Lien : <https://youtu.be/Fhy7vwp54ew> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant que L1 profère ce dernier énoncé, le logo de l'entreprise et le slogan de la campagne s'affichent. Nous considérerons un L0 comme source énonciative de ces derniers contenus]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, deux locuteurs sont identifiables dans ce spot : L1 est le responsable des énoncés que l'on entend hors champ, alors que L0 est la source énonciative du message s'affichant à l'écrit.

Pourtant, le sujet parlant que les deux représentent est le même, c'est-à-dire l'entreprise Chicco qui a promu cette campagne.

La présence de L0 ne ressort qu'à travers le logo de la marque Chicco apparaissant dans le dernier photogramme.

Concernant L1, d'autre part, les stratégies grâce auxquelles le locuteur s'inscrit dans ses énoncés sont nombreuses.

D'abord, les pronoms et les verbes à la première personne du pluriel (*ci ha allagato ; ci aiuteranno ; sommiamoci, moltiplichiamoci ; li segniamo noi ; facciamolo* répété plusieurs fois ; *abbiamo bisogno*), inclusive puisqu'elle englobe les allocutaires (simulacres discursifs des destinataires ciblés)..

D'autres subjectivèmes sont les évaluatifs, relevant de différentes catégories grammaticales (*conquistatrice ; esplosione ; pioggia ; allagato ; allegria ; ottimismo ; ovvia ; bisogno ; aiuteranno a crescere ; all'infinito*) ; un substantif et deux syntagmes affectifs (*una tragedia ; per amore ; per il piacere di farlo*) et des adjectifs évaluatifs axiologiques (*la grande azzurra ; una nazione straordinaria ; dov'è giusto che stia*).

Enfin, relevons que la répétition des syntagmes introduits par *per* (*per l'Italia*, par exemple, est répété trois fois), avec le sémantisme que cette préposition véhicule, transmet elle aussi le point de vue du locuteur.

Les destinataires, comme nous l'avons déjà remarqué plus haut, sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires par le biais du *nous* inclusif de L1.

En ce qui concerne la composante verbale, on remarque que dans la première partie du message le passé, le présent et le futur s'alternent, dans la description du contexte au sein duquel la campagne s'inscrit.

Par contre, la seconde partie du discours se caractérise par un emploi massif de l'impératif à la première personne du pluriel (*facciamo* et puis *facciamolo* répété nombreuses fois ; *sommiamoci ; moltiplichiamoci*) : ainsi, non seulement les allocutaires sont exhortés à plusieurs reprises, mais de plus l'attitude volitive du locuteur est mise en évidence. De cette manière, le résultat visé par la campagne est présenté comme un objectif commun à l'annonceur et aux destinataires.

Enfin, nous voudrions nous arrêter sur le glissement du présent au futur à l'intérieur du slogan : la devise de la marque contenant d'habitude un présent (*Chicco. Dove c'è un bambino*), la substitution avec un futur (*Dove ci sarà un bambino*) dans ce cas est particulièrement significative car elle met l'accent sur le résultat souhaité, à savoir une hausse du taux de natalité dans le futur proche.

Sur le plan sémantique, on observe d'abord qu'une corrélation est établie entre la victoire de l'Italie à la Coupe du Monde et une hausse du taux de natalité du pays.

Ainsi, les isotopies qui sont produites concernent l'exaltation de l'Italie (*la grande azzurra, conquistatrice di quattro mondiali ; facendo dell'Italia, una nazione straordinaria ; crescere, portando l'Italia dov'è giusto che stia*) ; la Coupe du Monde de football (*gioca il mondiale ; conquistatrice di quattro mondiali ; ogni goal ; ogni mondiale vinto ; in questo mondiale, i goal per l'Italia, li segniamo noi*) ; et le taux de natalité (*baby boom ; esplosione puntuale dell'indice di natalità ; pioggia di neonati ; bambini* répété plusieurs fois ; *sommiamoci ; moltiplichiamoci ; facciamolo* répété de nombreuses fois).

La composante visuelle contribue elle aussi à la construction de ces isotopies.

En outre, les sèmes de la quantité et de la hausse sont eux aussi fortement présents (*quattro mondiali ; esplosione puntuale dell'indice di natalità ; pioggia di neonati ; allagato d'ottimismo ; migliaia, milioni, trilioni di bambini ; sommiamoci, moltiplichiamoci fino all'infinito*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans cette campagne joue un rôle non négligeable. Tout d'abord, soulignons qu'il y a un contenu implicite à cheval entre le présupposé et le sous-entendu, à savoir qu'à chaque victoire de l'Italie à la Coupe du Monde de football correspondait une hausse de la natalité.

D'autres sous-entendus concernent l'exaltation de l'Italie.

Les premiers se rapportent aux énoncés de L1 *una pioggia di neonati che ci ha allagato d'ottimismo, facendo dell'Italia, una nazione straordinaria* et *Oggi però la realtà è diversa, e la soluzione, ovvia. Facciamo un altro baby boom*. À partir de ces contenus, on infère que l'Italie n'est plus, aujourd'hui, une nation extraordinaire et, deuxièmement, que la solution *évidente* du Baby-Boom constitue la clé de voûte pour reporter le pays à sa grandeur du passé.

Un autre sous-entendu allant dans la même direction est identifiable dans l'énoncé *bambini che ci aiuteranno a crescere, portando l'Italia dov'è giusto che stia* : ici, on déduit immédiatement que ce *dove* (*dov'è giusto che stia*) se réfère encore une fois à une position d'excellence.

Enfin, lorsque L1 affirme *in questo mondiale, i goal per l'Italia, li segniamo noi*, le sous-entendu que l'on infère à la lumière des contenus précédents est que cette fois l'Italie a été exclue de la Coupe du Monde et c'est donc à nous de la reporter à sa place de nation extraordinaire à travers un autre Baby-Boom.

Le plan illocutoire, quant à lui, s'appuie tant sur les contenus implicites que l'on vient de mentionner que sur les nombreux impératifs explicites, pour adresser à l'auditoire toujours la même exhortation, c'est-à-dire avoir des enfants pour contribuer à une nouvelle hausse de la natalité en Italie.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on observe qu'un ethos d'engagement est associé à la marque Chicco, en vertu du message lancé et l'exhortation à contribuer à la croissance démographique (et non seulement) du pays.

En outre, L1 projette de lui-même une image de guide et ensuite, lorsqu'il englobe ses allocutaires aussi, il construit un ethos de grandeur et de puissance de l'Italie.

Le plan pathémique, quant à lui, s'articule autour de deux typologies majeures d'émotions évoquées.

Dans la première partie du message, ce sont la tristesse et le découragement qui sont mobilisées, tant parce que l'Italie a été exclue de la Coupe du Monde, que parce que aujourd'hui elle n'occupe plus sa place de nation extraordinaire comme avant (*Una tragedia ; facendo dell'Italia, una nazione straordinaria. Oggi però, la realtà è diversa*).

Pour le reste, au contraire, ce sont l'espoir, la confiance et même l'orgueil qui prévalent, évoqués grâce à l'exaltation de l'Italie, ainsi qu'au rôle que la population peut jouer dans sa nouvelle croissance.

Enfin, par rapport à la dimension du logos, remarquons premièrement l'ancrage chronologique (2018) et l'autre référence temporelle au début (*Per la prima volta in sessant'anni*), qui situent ce discours à un moment historique bien précis.

En outre, concernant la construction du discours à un niveau plus global, observons encore une fois que le message est entièrement fondé sur le parallélisme entre les victoires de l'Italie à la Coupe du Monde et les hausses du taux de natalité.

En revanche, parmi les figures de style, les nombreuses anaphores jouent sans aucun doute le rôle le plus important, puisqu'elles réitèrent les concepts clé, ou de toute façon rendent le discours rhétoriquement plus prégnant (*Ogni goal, ogni urlo di allegria, ogni mondiale vinto ; Facciamolo per l'Italia, facciamolo tutti ; Facciamolo per amore ; Facciamolo dovunque ; ma facciamolo, facciamolo*).

L'autre figure de style la plus employée est la métaphore (*una pioggia di neonati ; ci ha allagato d'ottimismo ; in questo mondiale, i goal per l'Italia, li segniamo noi*).

Enfin, rappelons la mise en place d'une hyperbole (*Una tragedia*) et d'une synecdoque (*la grande azzurra*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La dimension cognitive de cette campagne nous semble presque nulle, si l'on considère que la seule réflexion entraînée concerne le rapport entre la victoire à la Coupe du Monde et le taux de natalité, mais aucun des facteurs qui réellement incident sur la hausse de la natalité n'est abordé.

Pareillement, ce style qui demeure ironique du début à la fin pourrait se révéler amusant pour les personnes aimant le football, mais même pour ces individus la mimésis produite n'aurait selon nous aucun impact effectif sur la décision d'avoir des enfants. Notre remarque apparaît sans doute banale, mais au sein d'une campagne qui aborde un sujet aussi sérieux, dans un pays où de nombreux obstacles matériels se posent aux personnes désirant des enfants, nous estimons qu'une plus grande attention aurait dû être prêtée à l'identification visée de la part de l'auditoire.

2. Campagne *Fatelo a casa vostra*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Fatelo a casa vostra*, a été promue par l'entreprise IKEA et réalisée par l'agence de communication We Are Social.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet de l'homophobie, la transphobie et la biphobie.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et 23 secondes. Selon les informations repérées dans un article en ligne de *Brand News* et sur la page web de Ikea, le clip a été diffusé sur tous les réseaux sociaux de l'entreprise le 17 mai 2019, à l'occasion de la Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.

TRANSCRIPTION

Spot⁷⁵

[Sur un fond de musique douce, dans une piscine on voit une nageuse. Ensuite un énoncé s'affiche, sans être lu, que nous attribuerons à un L0]

L0 – Michela e Alessandra se lo sono sentite dire per un bacio in piscina.

[Puis on voit deux jeunes hommes se tenir par la main et on lit]

L0 – A William e Michael è bastato tenersi per mano.

[Dans la petite scène suivante, on voit deux hommes dans un magasin de disques]

L0 – A Marco e Marco l'hanno urlato per strada.

[Par la suite on voit une femme en train de marcher dans la rue avec un casque pour écouter de la musique]

L0 – A Silvia e Domiziana è stato detto in un parcheggio per un abbraccio

⁷⁵ Lien : <https://www.open.online/2019/05/17/il-video-di-ikea-contro-lomofobia-fatelo-a-casa-vostra-ma-casa-vostra-e-ovunque-il-video/> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Les personnages des scènes précédentes apparaissent rapidement à nouveau, puis on voit une personne apparemment transgenre et on lit]

L0 – A Josephine l’hanno detto solo perché è Josephine

[On voit encore de petites séquences montrant les différents personnages et tous les couples mentionnés, ainsi que Josephine toute seule.

Puis, quand Marco et Marco sortent du magasin en se tenant par la main, l’énoncé suivant apparaît]

L0 – Oggi lo diciamo anche noi.

[À la sortie du magasin, l’un des deux hommes retire sa main et l’autre la prend à nouveau, pendant que l’on lit]

L0 – Fatelo a casa vostra.

[Cet énoncé demeure à l’écran pendant que plusieurs petites scènes se succèdent, montrant les différents couples en train d’échanger des gestes d’affection.

Par la suite, on voit Josephine marcher fièrement dans la rue et un autre énoncé s’affiche]

L0 – Perché ovunque voi siate, siete a casa.

[Ensuite, sur un fond blanc, l’indication suivante apparaît]

17 Maggio

Giornata internazionale contro l’omofobia,
la bifobia, la transfobia e l’intersessuofobia.

[Enfin, le logo de Ikea et le slogan de la campagne sous forme de hashtag s'affichent]



#FATELOACASAVOSTRA

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce spot se caractérise par la présence d'un seul locuteur, L0, instance discursive du sujet parlant - entreprise Ikea.

Sa subjectivité ressort à travers différents outils discursifs : deux verbes évaluatifs (*è bastato* ; *l'hanno urlato*), un adverbe évaluatif (*solo perchè è Josephine*), et le pronom et verbe à la première personne du pluriel, exclusive puisqu'elle n'englobe pas les allocutaires (*Oggi lo diciamo anche noi*). De plus, l'insertion du logo de Ikea à la fin contribue à son tour à inscrire le locuteur, simulacre énonciatif de la marque, dans le discours.

Une précision cruciale est à faire à propos de la responsabilité énonciative du slogan *Fatelo a casa vostra* et du sémantisme qu'il véhicule. Cette phrase, en effet, est souvent adressée aux personnes et couples non hétérosexuels avec un ton discriminatoire, comme si la personne qui l'affirme ne voulait voir aucune forme d'effusion entre les individus en question.

Au début du message, cette phrase demeure sous-entendue mais garde son sens le plus courant, le sens haineux : elle est donc employée d'abord de manière polyphonique, en reproduisant la parole discriminatoire de locuteurs externes, qui ne sont pas affichés dans ce discours.

Par la suite, au contraire, le même énoncé est pris en charge par L0 mais est aussi resémantisé, en l'enchaînant à l'énoncé *Perché ovunque voi siate, siete a casa*.

Concernant les stratégies d'allocation, dans ce cas on remarque que ce sont les bénéficiaires de la campagne qui sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires.

C'est à ces allocutaires que s'adressent le possessif *vostra* (*Fatelo a casa vostra* ; *#FATELOACASAVOSTRA*) et le pronom personnel *voi*, y compris quand il est le sujet sous-entendu, avec les verbes conjugués à la deuxième personne du pluriel (*ovunque voi siate, siete a casa*).

Ces allocutifs ne sont pas employés en revanche pour s'adresser aux destinataires ciblés, à savoir les personnes dont on vise à changer le comportement.

La composante verbale dans ce discours est exploitée de manière stratégique car elle met en lumière la distinction entre les comportements discriminatoires et la prise de position de Ikea, en contraste net avec ces attitudes.

Ainsi, les épisodes relatifs aux commentaires haineux sont au passé (*Michela e Alessandra se lo sono sentite dire* ; *A William e Michael è bastato* ; *A Marco e Marco l'hanno urlato* ; *A Silvia e Domiziana è stato detto* ; *A Josephine l'hanno detto*), alors que pour introduire et donner une portée générale à la position de Ikea le présent est mis en place (*Oggi lo diciamo anche noi* ; *siete a casa*).

La diathèse aussi est à remarquer, car on constate que pour relater les épisodes discriminatoires soit le passif soit une structure impersonnelle sont employés, tandis qu'à partir du tournant de l'histoire on retrouve une diathèse active.

Par rapport au plan sémantique, relevons que les deux isotopies majeures qui se produisent sont liées, respectivement, aux manifestations d'amour (*un bacio* ; *tenersi per mano* ; *un abbraccio*),

montrées sur le plan visuel aussi, et aux commentaires discriminatoires (*se lo sono sentite dire ; è bastato ; l'hanno urlato ; è stato detto ; l'hanno detto*), même si à un niveau partiellement implicite dans ce dernier cas (nous reviendrons sur ce point dans le paragraphe suivant).

A la fin du spot, par contre, c'est plutôt le sème de la maison (*Fatelo a casa vostra ; ovunque voi siate, siete a casa ; #FATELOACASAVOSTRA*) qui est mobilisé, à l'aide aussi du logo de Ikea, vu que l'entreprise vend notamment des meubles et objets domestiques.

Pour conclure, précisons qu'à la fin du message c'est aussi l'isotopie relative à la lutte contre ces discriminations qui se produit, à travers le resémantisation de la phrase *Fatelo a casa vostra* et l'indication *Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia, la transfobia et l'intersessuofobia*.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans ce spot revêt un rôle essentiel puisqu'il crée le lien entre la première et la deuxième partie du message.

Ce n'est qu'implicitement, en effet, que le contenu *Fatelo a casa vostra* est véhiculé au début : dans ces cas, quand il garderait son sens le plus courant d'affirmation discriminatoire, il reste sous-entendu (pour ne citer que deux exemples, dans les énoncés *A William e Michael è bastato tenersi per mano* et *A Marco e Marco l'hanno urlato per strada*). Il n'est formulé explicitement que par la suite, lorsqu'il est resémantisé.

Sur le plan illocutoire, remarquons l'importance de l'acte qui est accompli par le biais de l'énoncé *Fatelo a casa vostra*.

Au début, quand il demeure implicite, il acquiert la fonction d'une injonction haineuse, proférée par quelqu'un qui montre une attitude discriminatrice.

Par la suite, quand il est explicité et resémantisé, il véhicule une exhortation, ou même une prise de position militante si l'on considère les discours auxquels le locuteur veut s'opposer.

Enfin, rappelons que dans le tout dernier photogramme ce même slogan acquiert une valeur illocutoire supplémentaire, puisqu'il devient aussi un hashtag qui renforce sa visée exhortative (*#FATELOACASAVOSTRA*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, c'est évidemment une image de responsabilité et d'engagement qui est associée à l'entreprise, en vertu de la promotion de ce message et de sa prise de position contre les discriminations mentionnées.

Le plan pathémique, quant à lui, va dans deux directions opposées : d'abord, des émotions négatives sont mobilisées, à l'instar de la tristesse, la colère et sans doute même l'angoisse, à cause des comportements discriminatoires que les protagonistes montrés ont subis.

A la fin, au contraire, on éprouve du soulagement, de la confiance et de l'empathie, mais aussi peut-être un sentiment d'implication et un désir de lutter contre les discriminations.

Enfin, par rapport à la dimension du logos, nous relèverons simplement que la construction de tout le discours s'avère particulièrement intéressante et, à notre avis, efficace, sur la base notamment de la resémantisation et des sous-entendus que nous avons déjà examinés.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive de cette campagne n'est pas manquante en soi, puisque les images et les paroles du spot pourraient effectivement susciter une réflexion.

Pourtant, si l'on part de l'hypothèse que les destinataires spécialement ciblés par cette campagne ne sont pas les bénéficiaires, auxquels on s'adresse et qui sont représentés, mais les gens qui les discriminent, nous nous demandons si ce discours suffit pour entraîner une réflexion dans les personnes ayant des idées discriminatoires ancrées. Et cela d'autant plus que l'argumentation *Perché ovunque voi siate, siete a casa* va dans la direction exactement opposée à la pensée des individus qui d'habitude formulent des commentaires haineux.

Sur le plan mimétique aussi, pour les mêmes raisons, nous dirions que l'identification de la part des destinataires ciblés est totalement absente dans ce message.

Certes, on pourrait objecter qu'il est tout à fait possible de s'identifier, par empathie, à quelqu'un qui ne nous représente pas. Mais vu que la campagne vise à entraver les comportements discriminatoires, nous estimons que montrer les bénéficiaires uniquement risque de nuire à l'efficacité perlocutoire pour le public ciblé.

3. Campagne *Rainbow is the new black*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Rainbow is the new black*, a été promue par l'entreprise Netflix.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au respect vers les membres et les couples de la communauté LGBTQIA+.

La campagne s'articule autour d'un spot de 40 secondes et d'une série d'affiches. Selon les informations repérées dans plusieurs articles de journal, ainsi que sur la page internet de la Fondazione Pubblicità Progresso, les affiches ont été placées dans de nombreuses stations du métro à Milan, alors que le spot a été diffusé en ligne sur les réseaux sociaux de l'entreprise. La campagne a été lancée en juin 2018, à l'occasion du mois du Pride.

TRANSCRIPTION

Nous présenterons d'abord la transcription du spot vidéo et les affiches, ensuite nous procéderons à l'analyse de tout le matériel.


Spot⁷⁶

[Sur le fond d'une chanson d'amour, la vidéo montre des couples des séries Netflix parmi les plus connues.

A chaque fois on voit apparaître en haut à gauche le nom de la série et ensuite un couple homosexuel de la série mentionnée est montré. Dans les différentes scènes, on voit les membres du couple s'embrassant ou échangeant une bague de fiançailles.

Tous les énoncés s'affichent à l'écrit uniquement, sans être lus. Nous les attribuerons à un L0]

⁷⁶ Lien : <https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/happy-pride/1910279649017331/> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



ORANGE IS
THE NEW BLACK

**Piper e Alex
non esistono.**

[Ensuite]



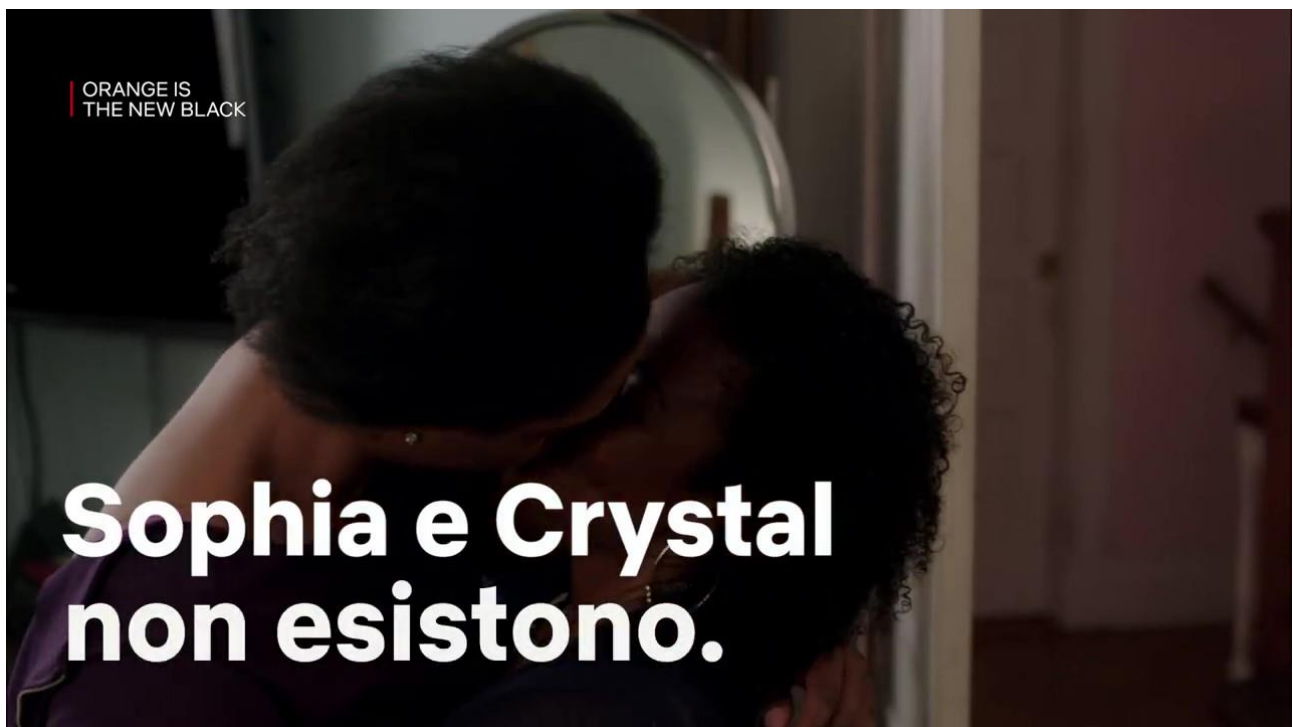
SENSE8

**Nomi e Amanita
non esistono.**

[Puis]



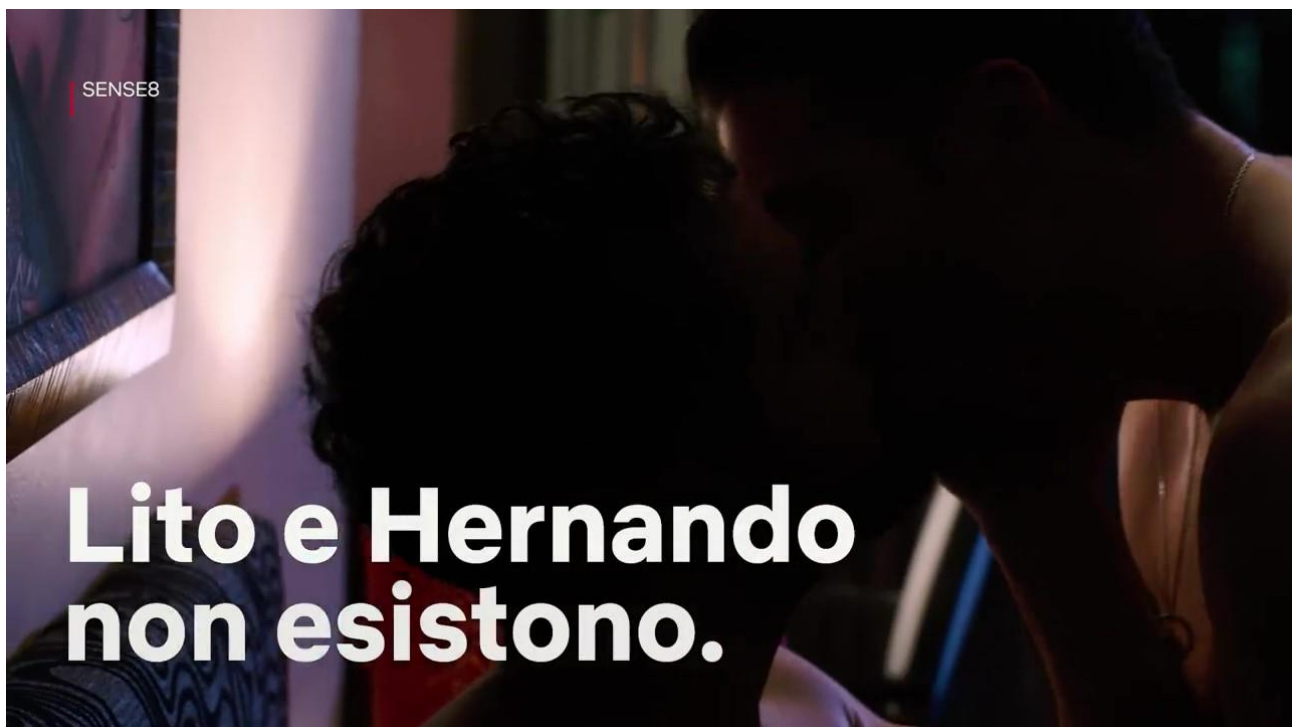
[Et par la suite]



[Puis encore]



[Et ensuite]



[En conclusion du spot, le drapeau LGBTQIA+ s'affiche et le slogan de la campagne apparaît]

**Rainbow is
the new black.**



[Enfin, le logo de Netflix s'affiche, accompagné par le vœu]

NETFLIX

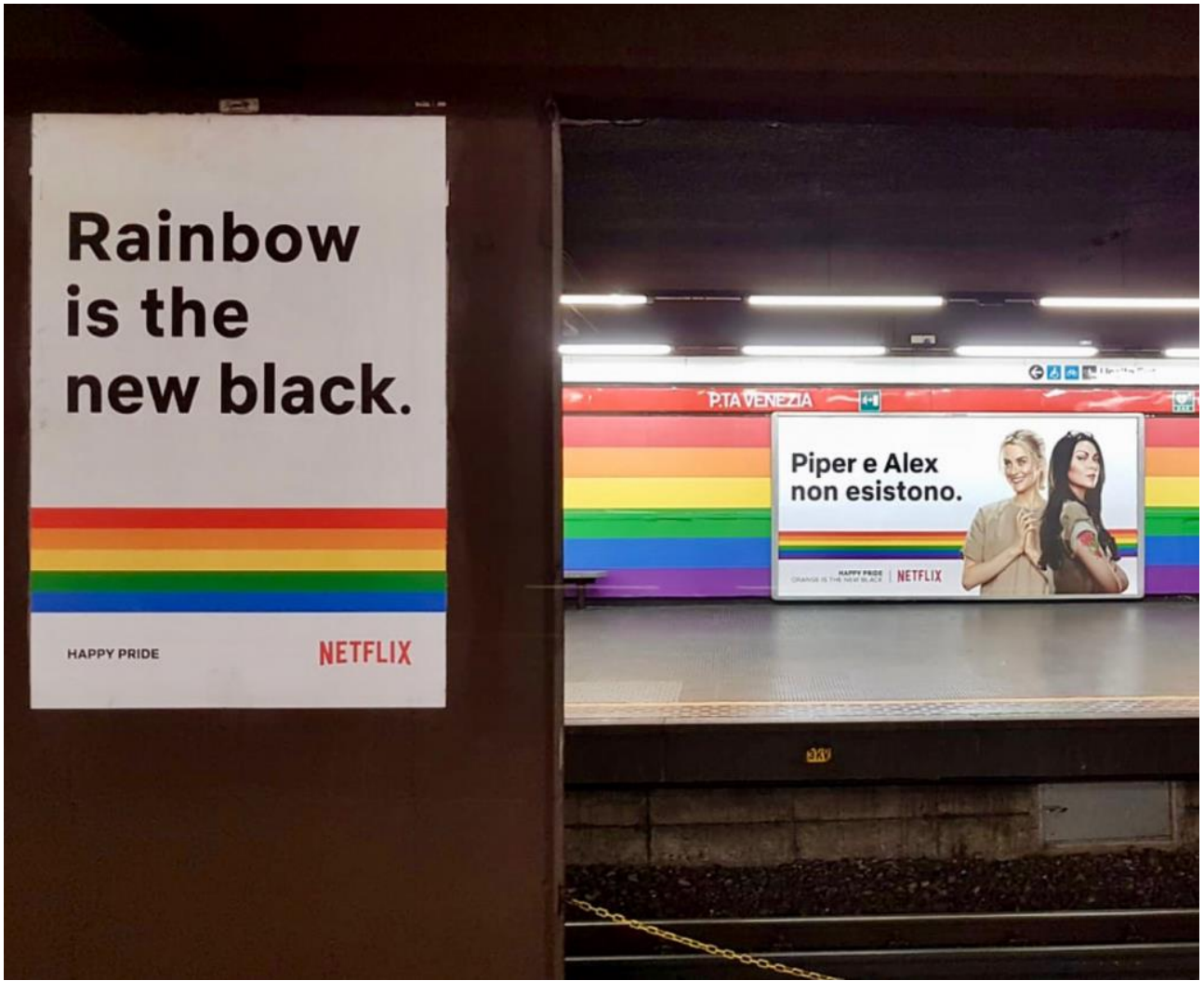
HAPPY PRIDE

Affiches









ANALYSE DU SPOT ET DES AFFICHES

Puisque les affiches reprennent les mêmes énoncés du spot et représentent les mêmes couples, nous allons mener une analyse unique de tout le matériel de cette campagne.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans cette campagne on relève la présence d'un seul locuteur tout au long du discours, L0, simulacre du sujet parlant - entreprise Netflix.

Il faut toutefois préciser que tous les énoncés se concluant avec le syntagme *non esistono*, donc la plupart des énoncés du discours, constituent une reprise polyphonique.

Plus en particulier, le locuteur que L0 cite correspond au sujet parlant - Lorenzo Fontana, qui en 2018 (quand la campagne a été diffusée) était le Ministre italien de la Famille et avait déclaré que « Le famiglie Arcobaleno [...] per la legge non esistono in questo momento (in Italia) »⁷⁷.

Ici, la stratégie de L0 consiste à remplacer à chaque fois le sujet grammatical *le famiglie* de la phrase de Fontana avec les noms des différents couples (*Piper e Alex* ; *Nomi e Amanita* ; *Rob e Sol* et ainsi de suite). Pourtant, non seulement les scènes des séries se succédant montrent que ces couples existent (dans les histoires respectives), mais le slogan (*Rainbow is the new black*) et le message final (avec le logo de Netflix et, au-dessous, *HAPPY PRIDE*) clarifient et confirment que la position de Netflix à cet égard s'oppose diamétralement aux propos de l'ancien Ministre Fontana. Ainsi, on comprend que la reprise polyphonique dans ce cas vise à disqualifier et rejeter complètement le point de vue cité.

La subjectivité de L0 ressort, dans le spot et partiellement dans les affiches aussi, par le biais de différentes stratégies.

D'abord, la répétition du syntagme *non esistono* pour véhiculer, en réalité, le concept opposé et rejeter les propos de Fontana, constitue une première prise de position faisant apparaître le point de vue subjectif du locuteur.

Ensuite, le slogan de la campagne *Rainbow is the new black* (qui de plus rappelle le titre de l'une des séries mentionnées, *Orange is the new black*) confère une connotation positive au Pride et au militantisme LGBTQIA+ : l'arc-en-ciel (*Rainbow*), en effet, est le symbole par antonomase de la communauté et la représente par synecdoque ; l'expression idiomatique *is the new black*, d'autre part, indique que quelque chose est apprécié et répandu⁷⁸.

Enfin, la formulation du vœu *HAPPY PRIDE*, qui de plus contient l'adjectif axiologique *happy*, accompagnée par le logo de Netflix, réaffirme la présence et le point de vue du locuteur.

Les destinataires, dans ce cas, ne sont nullement inscrits en tant qu'allocutaires dans le discours, à moins de considérer le vœu *HAPPY PRIDE*, en tant que tel, comme un énoncé présupposant forcément un allocutaire.

⁷⁷ Lien pour l'intégralité de l'interview : https://www.corriere.it/politica/18_giugno_02/lorenzo-fontana-famiglie-gay-non-esistono-ora-piu-bambini-meno-aborti-abc3cae2-65d4-11e8-b063-cd4146153181.shtml (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

⁷⁸ Source: Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/is-the-new-black>).

Par rapport aux temps verbaux, remarquons simplement que le présent est employé dans tout le discours (*non esistono* répété de nombreuses fois ; *is the new black*), probablement pour conférer une portée générique aux énoncés.

Enfin, sur le plan sémantique, on relève deux isotopies principales.

La première, véhiculée d'abord par les images uniquement et puis, en conclusion du spot, par le slogan (*Rainbow is the new black*) et le vœu final (*HAPPY PRIDE*), concerne l'amour entre des personnes non hétérosexuelles.

La deuxième, en revanche, mobilise le sème de l'existence à travers la répétition du syntagme *non esistono* accompagné, visuellement, par la monstration des différents couples.

De surcroît, ces isotopies s'additionnent l'une à l'autre : la mention de tous ces couples évoque par extension l'idée des "Rainbow families", dont Fontana avait nié l'existence, ce qui renverse le point de vue de l'ancien Ministre sur le plan sémantique aussi.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, le premier sous-entendu que ce message véhicule est inférable seulement si on juxtapose la composante discursive aux séquences d'images : lorsqu'on lit *X e Y non esistono* (où X et Y sont évidemment les sujets à chaque fois différents) et en même temps on voit ces personnages échanger des effusions, on saisit le contenu implicite, à savoir que ces couples existent.

En outre, par extension comme on disait, déduire que ces couples existent revient à inférer un deuxième sous-entendu, à savoir que les "Rainbow families" en général existent, contrairement à ce qu'a pu affirmer le Ministre Fontana.

Enfin, à partir du slogan *Rainbow is the new black*, en fonction du sémantisme des composantes (comme nous l'avons relevé plus haut), on infère un sous-entendu accrocheur à l'instar de *Rainbow is cool*.

Sur le plan illocutoire, en revanche, observons que le tout dernier énoncé, *HAPPY PRIDE*, possède la valeur illocutoire d'un vœu, que le locuteur adresse à l'auditoire non seulement en raison du message de sensibilisation lancé, mais aussi parce que juin est effectivement le mois du Pride.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, l'image principale qui est construite dans ce discours est celle qui est attribuée à Netflix.

A travers la promotion de ce message, l'apposition de son logo et la prise de position nette à l'égard d'une thématique sociétale aussi délicate et débattue, l'entreprise se lie à un ethos de responsabilité et d'engagement.

En outre, un ethos disqualifiant est associé à l'ancien Ministre, vu que le rejet de son point de vue est au cœur du message.

Le plan pathémique, dans le spot comme dans les affiches, ne semble pas s'appuyer sur des émotions fortes.

Néanmoins, il est vrai que les images et surtout les séquences vidéo mobilisent un sentiment général de tendresse vers les personnes montrées.

Sur le plan du logos, le recours à plusieurs figures de style est à remarquer.

D'abord, observons la combinaison entre l'énumération (de tous les couples mentionnés) et de l'anaphore du syntagme *non esistono* pour véhiculer le message opposé : ces figures revêtent un rôle essentiel puisqu'elles constituent le cœur du message.

En outre, rappelons que le substantif *Rainbow* constitue une synecdoque pour se référer à la communauté LGBTQIA+, les couleurs de l'arc-en-ciel étant les mêmes du drapeau de la communauté.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Pour faire des remarques conclusives, il est nécessaire de bien réfléchir à la question des destinataires ciblés par cette campagne.

Si au départ on pourrait supposer qu'il s'agit des personnes ayant des idées homophobes, le vœu *HAPPY PRIDE* à la fin nous fait comprendre que, au contraire, l'auditoire visé est plus probablement l'ensemble des personnes qui participent au Pride, tant les membres de la communauté LGBTQIA+ que les militants et militantes qui les soutiennent. Le fait que les propos du Ministre Fontana soient disqualifiés semble confirmer cette hypothèse, comme si l'entreprise choisissait de s'adresser à un ensemble de personnes partageant sa position idéologique.

Ces prémisses étant faites, on peut dire que sur le plan cognitif ce message constate quelque chose d'évident, à savoir qu'en réalité les familles "Rainbow" existent et que sans doute elles sont même nombreuses. D'ailleurs, représenter une série de couples homosexuels, en faisant référence aux déclarations de quelqu'un qui affirmait le contraire, revient à communiquer que nier leur existence est quelque chose d'infondé d'un point de vue logique.

Pourtant, il nous semble intéressant de rapporter une remarque faite par Bruno Ballardini, essayiste expert en communication stratégique, dans son article⁷⁹ pour le journal *Il fatto quotidiano* : Ballardini

⁷⁹ Ballardini, B., 2018, "Netflix per il Gay pride, la campagna 'Rainbow is the new black' è un autogol della comunità Lgbt", in *Il fatto quotidiano*.

observe qu'effectivement les couples mentionnés dans cette campagne n'existent pas, vu qu'il s'agit de personnages fictifs de séries télévisées. Dès lors, selon lui, un renvoi à des couples homosexuels composés de personnes réelles aurait été préférable, du moins en juxtaposition à ces exemples fictifs, pour conférer plus de force à l'argument disqualifiant les propos de Fontana.

Nous nous demandons donc si cela nuit à l'efficacité de la campagne sur le plan cognitif et logique, ou si la portée persuasive demeure non impactée, les destinataires sachant que le message a été promu par Netflix.

Sur le plan mimétique, par contre, cette campagne semble avoir le potentiel pour créer un effet d'identification, car les personnes de la communauté LGBTQIA+ pourraient se reconnaître dans les couples représentés et, par conséquent, dans le rejet des affirmations de Fontana aussi.

En outre, les personnes en dehors de la communauté pourraient éprouver de l'empathie vers les couples montrés et réfléchir au fait que l'existence de ces familles est bien réelle au-delà de toute déclaration ou opinion divergente.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/06/28/netflix-per-il-gay-pride-la-campagna-rainbow-new-black-e-un-autogol-per-la-comunita-lgbt/4456772/> (lien consulté la dernière fois le 22 septembre 2023)

4. Campagne *Un sogno chiamato cacao*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Un sogno chiamato cacao*, a été promue par l'entreprise Pan di Stelle et la Fondation à but non lucratif Cocoa Horizons, et réalisée par l'agence de communication Armando Testa.

Le message s'adresse à toute la population, afin de montrer les initiatives des annonceurs à l'égard des sources d'eau en Afrique et de lancer un appel à l'achat des produits Pan di Stelle pour contribuer au financement de ces activités.

La campagne s'articule autour de deux spots, respectivement de 90 et 60 secondes, dont des versions plus courtes ont été réalisées aussi⁸⁰. Selon les informations repérées dans des articles de *Pubblicità Italia* et *Brand News*, les clips ont été diffusés à la télévision et au cinéma, le premier spot à partir de septembre 2018 et le second à partir d'avril 2019.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions des deux spots et ensuite procéderons à leur analyse.

Spot 1 (Nyma)⁸¹

[La première partie de la vidéo est réalisée sous forme de dessin animé.

Au début, on voit une petite cabane au milieu de nulle part. Les couleurs du ciel nocturne, marron avec des étoiles blanches, évoquent les couleurs des biscuits Pan di Stelle.

Une petite enfant, Nyma – que nous appellerons L1 – sort de la cabane et commence à parler.

Précisons que, pendant toute la durée du spot, on entend la voix de la petite comme si elle était hors champ, les images ne la montrent pas en train de parler avec le public]

L1 – Mi chiamo Nyma, e vivo in Costa d'Avorio.

⁸⁰ Pour notre analyse, nous prendrons en considération les versions plus longues des deux spots.

⁸¹ Lien : https://youtu.be/sH5U_Yse63w (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



[Elle prend un gros pot et se met en marche en disant]

L1 – Ogni notte devo fare molta strada per andare a prendere l’acqua

[Puis la petite s’arrête et pose sa tête sur le pot pour dormir, mais elle continue à raconter]

L1 – Stanotte ho fatto un sogno bellissimo

[Pendant sa narration, les images illustrent le rêve de Nyma]

L1 – Le stelle diventavano gocce, che riempivano la mia giara. Dentro, c’era tutta l’acqua del mondo



L1 – Così poi, io mi ci tuffavo dentro





[Par la suite, la petite se réveille en disant]

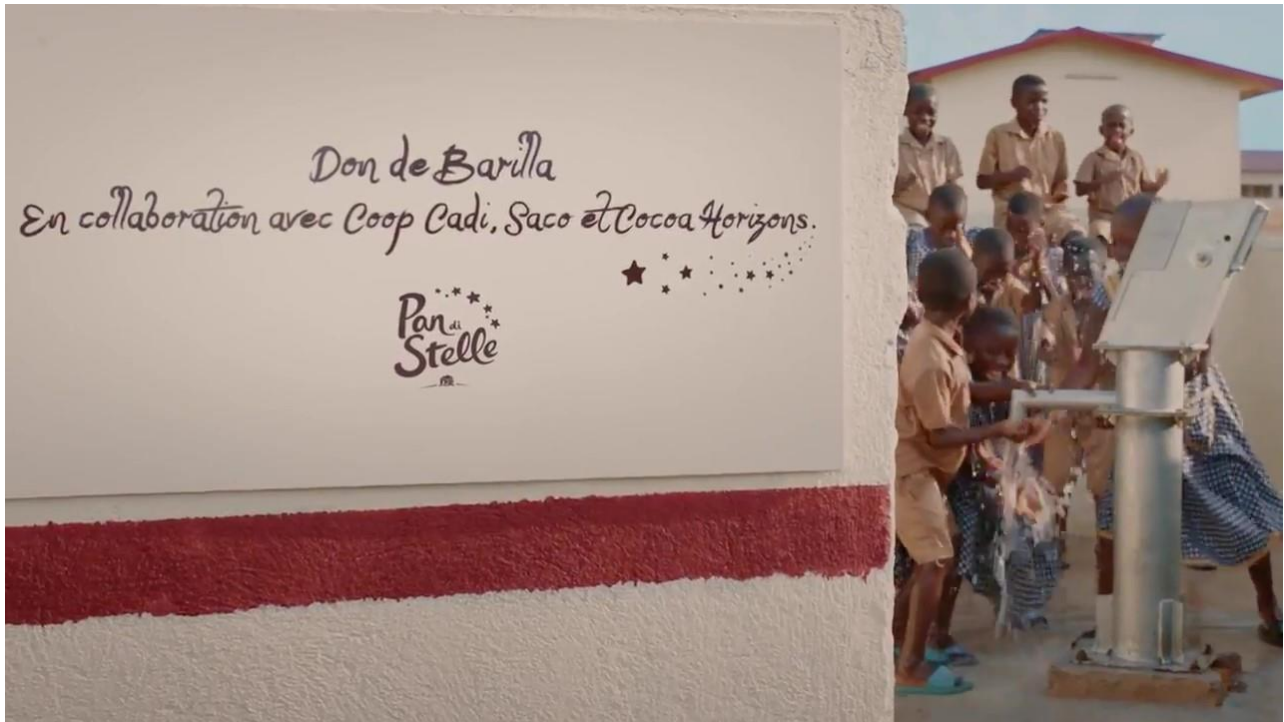
L1 – Ho fatto un sogno. È tutto vero!

[A partir de ce moment, on passe des images en dessins animés à des images réelles. Les séquences montrent Nyma jouer avec d'autres enfants devant un réservoir]



L1 – Oggi a Djangobo abbiamo un pozzo

[Ensuite, sur un mur, on voit la mention, qui n'est pas lue et que nous attribuerons à un L0]



[L1 poursuit]

L1 – Un pozzo vero con acqua freschissima.

[Des images défilent où l'on voit la petite porter un pot d'eau, puis à l'école avec d'autres enfants. Ensuite on voit quelqu'un qui arrose des plantes et tout de suite après Nyma qui fait un câlin à une femme, peut-être sa mère, en disant]

L1 – Buona, come il cacao che qui fanno, le famiglie come la mia



[D'autres images se succèdent, montrant des gens de Djangobo en train de produire du cacao]

L1 – Un gesto piccolo come una stellina, ma grande come tutto il cielo



[Par la suite la caméra s'arrête sur un premier plan des yeux de Nyma.

Enfin, le dernier photogramme s'affiche, sans que son contenu ne soit lu : nous l'attribuerons donc toujours à L0.

L1 par contre conclut en énonçant le nom de la marque et le slogan de la campagne]

L1 – Pan di Stelle. Un sogno chiamato cacao



Spot 2 (Atu)⁸²

[La première partie de la vidéo est réalisée sous forme de dessin animé.

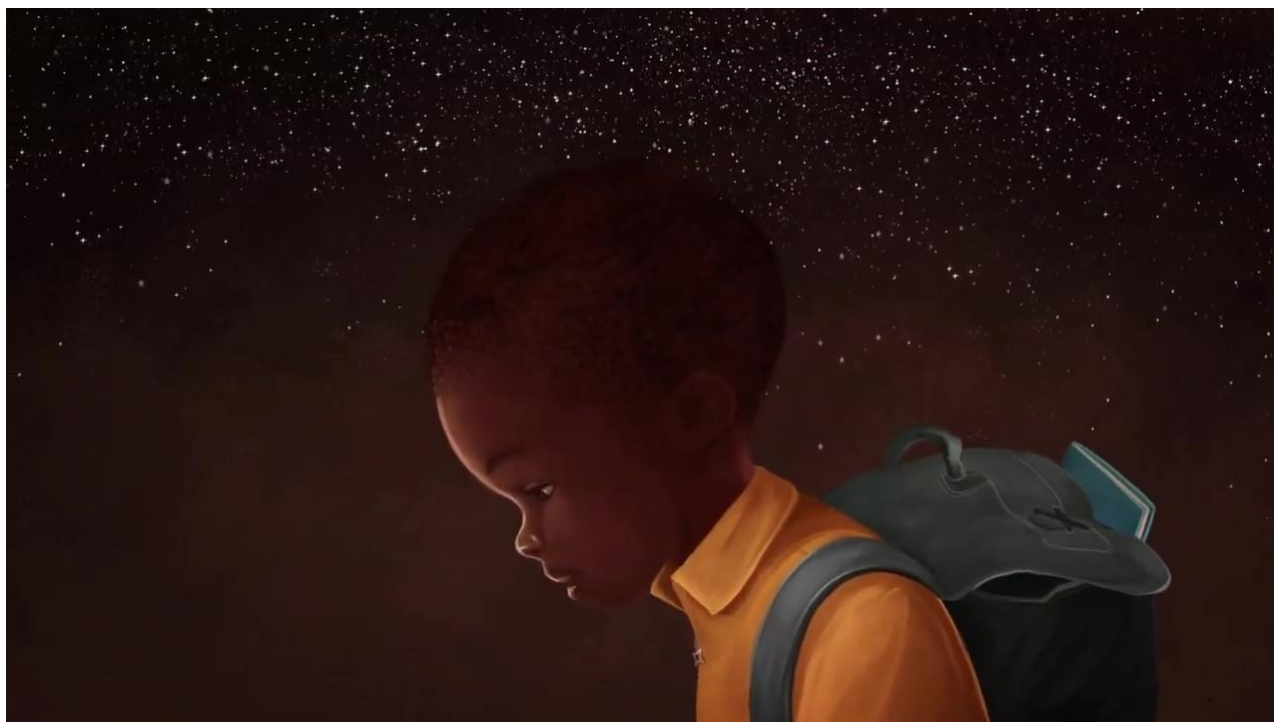
Au début, on voit une petite cabane au milieu de nulle part. Les couleurs du ciel nocturne, marron avec des étoiles blanches, évoquent les couleurs des biscuits Pan di Stelle.

Un petit enfant, Atu – que nous appellerons L1 – sort de la cabane et, alors qu'on le voit au premier plan, avec son sac à dos sur les épaules, il commence à parler.

Précisons que, pendant toute la durée du spot, on entend en réalité la voix du petit hors champ, les images ne le montrent pas en train de parler avec le public]



⁸² Lien : <https://youtu.be/JZQpfeRyUPo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



L1 – Mi chiamo Atu, e vivo in Costa d’Avorio. Ogni mattina, devo fare molta strada per andare a scuola

[Atu se rapproche d’un arbre, dépose son sac à dos, s’assoit et commence à dormir. Il raconte]

L1 – Stanotte ho fatto un sogno bellissimo. Una stella mi cadeva nella mano, e diventavo un gessetto



L1 – Così volavo nel cielo, e disegnavo una scuola bellissima



[Le petit se réveille. A partir de ce moment, on passe des images en dessins animés à des images réelles]

L1 – Ho fatto un sogno, è tutto vero!

[On voit Atu à l'école, souriant, pendant qu'on l'entend dire]

L1 – Qui a Dahiri nascerà una scuola, dove impareremo a leggere e scrivere

[Pendant qu'il dit ainsi, une mention s'affiche en bas, sans être lue. Nous l'attribuerons à un L0]



[Ensuite on voit des gens de Dahi qui produisent le cacao]

L1 – Vicino a dove le famiglie come la mia, coltivano il cacao



[Par la suite on voit à nouveau des images de Atu à l'école, avec ses copains et copines. Il continue]

L1 – Un gesto piccolo come una stellina, ma grande come tutto il cielo

[La caméra s'arrête sur un premier plan des yeux de Atu.

Enfin, le dernier photogramme s'affiche, sans que son contenu ne soit lu : nous l'attribuerons donc toujours à L0.

L1 par contre conclut en énonçant le nom de la marque et le slogan de la campagne]

L1 – Pan di Stelle. Un sogno chiamato cacao



ANALYSE DES DEUX SPOTS

Puisque les deux spots présentent de nombreuses similarités au niveau de leur construction discursive, nous allons en mener une analyse conjointe, tout en précisant quels éléments changent de l'un à l'autre.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans les deux spots on retrouve deux locuteurs.

L0, source énonciative des messages qui s'affichent à l'écrit, est le simulacre discursif du sujet parlant - marque Pan di Stelle.

L1, en revanche, représente l'instance discursive du sujet parlant - enfant protagoniste, à savoir Nyma dans le premier cas et Atu dans le second.

Les seules traces de la présence de L0 dans le discours sont le verbe évaluatif *supporta* (*Pan di Stelle supporta i progetti della Fondazione Cocoa Horizons* dans le premier spot ; *Pan di Stelle supporta Cocoa Horizons* dans le second), ainsi que le nom et le logo de la marque.

Sa subjectivité ressort de manière très claire tout au long des spots, grâce à de nombreuses ressources.

Premièrement, les verbes conjugués à la première personne du singulier (*mi chiamo Nyma/Atu* ; *vivo in Costa d'Avorio* ; *devo fare molta strada* ; *ho fatto un sogno* répété deux fois dans chaque message ; ensuite, pour le premier spot, *mi ci tuffavo dentro* ; et pour le second, *diventavo un gessetto* ; *volavo nel cielo* ; *disegnavo una scuola bellissima*) et à la première personne du pluriel, dont le *nous* sous-entendu est exclusif dans ce cas (*abbiamo un pozzo* pour le premier spot ; *impareremo a leggere e scrivere* pour le second).

On retrouve aussi des pronoms personnels et particules pronominales réflexives (*mi chiamo* dans les deux cas ; *io mi ci tuffavo* dans le premier spot ; *mi cadeva* dans le deuxième), et des possessifs (*la mia giara* dans le premier clip ; *le famiglie come la mia* dans les deux cas).

Soulignons ensuite le rôle des nombreux outils discursifs évaluatifs, relevant de différentes catégories grammaticales : on repère des adjectifs, dont un accompagné par le modalisateur *devo* (*devo fare molta strada* ; *è tutto vero* ; *un gesto piccolo come una stellina* ; *grande come tutto il cielo* dans les deux cas ; *un pozzo vero* ; *acqua freschissima* ; dans la première vidéo) ; un verbe (*riempivano la mia giara* dans le premier spot).

Des adjectifs axiologiques sont aussi employés (*buona, come il cacao* dans le premier cas ; *una scuola bellissima* dans le second ; *un sogno bellissimo* dans les deux).

Enfin, remarquons des adverbes déictiques (*qui fanno, le famiglie come la mia* dans le premier clip ; *qui a Dahi* ; *Vicino a dove le famiglie come la mia, coltivano il cacao* dans le deuxième).

Aucune stratégie allocutive n'est repérable dans ces discours.

Sur le plan verbal on observe que le présent est utilisé pour se référer aux actions habituelles, au début comme à la fin des spots (*mi chiamo Nyma/Atu* ; *vivo in Costa d'Avorio* ; *devo fare molta strada*), le passé pour introduire le récit du rêve (*Stanotte ho fatto un sogno bellissimo*) et l'imparfait

onirique pour décrire ce qui se passe pendant les rêves (*diventavano gocce ; riempivano la mia giara ; c'era tutta l'acqua del mondo ; mi ci tuffavo dentro ; mi cadeva nella mano ; diventavo un gessetto ; disegnavo una scuola*).

Dans le premier spot, le présent est aussi utilisé pour parler de la situation actuelle (*Oggi a Djangobo abbiamo un pozzo*), tandis que dans la deuxième vidéo un futur est mis en place, l'école n'ayant pas encore été construite (*a Dahiri nascerà una scuola, dove impareremo a leggere e scrivere*).

Enfin, observons que le présent est employé pour donner une portée générique à l'énoncé concernant l'engagement de la marque (*Pan di Stelle supporta i progetti della Fondazione Cocoa Horizons*).

Par rapport au langage employé, dans ces spots c'est le langage enfantin qui est reproduit, au moins partiellement, par le biais des hyperboles et métaphores (sur lesquelles nous nous arrêterons dans le troisième paragraphe), juxtaposées à l'imparfait onirique, du changement de l'ordre des constituants (*Buona, come il cacao che qui fanno, le famiglie come la mia ; Vicino a dove le famiglie come la mia, coltivano il cacao*) et du diminutif (*stellina*).

Sur le plan sémantique, on remarque d'une part que les mêmes isotopies se produisent dans les deux spots : les principales sont évidemment celles qui concernent les rêves (*Stanotte ho fatto un sogno bellissimo ; Ho fatto un sogno. È tutto vero!*) et le cacao (*il cacao che qui fanno, le famiglie come la mia* dans le premier spot ; *le famiglie come la mia, coltivano il cacao* dans le second ; *Un sogno chiamato cacao ; famiglie di coltivatori di cacao*).

D'autre part, on constate qu'une troisième isotopie majeure se crée dans les deux cas, mais qui diffère d'un clip à l'autre.

Plus en particulier, il s'agit de l'isotopie relative à l'eau et à son approvisionnement dans la première vidéo (*andare a prendere l'acqua ; Le stelle diventavano gocce ; c'era tutta l'acqua del mondo ; abbiamo un pozzo ; Un pozzo vero con acqua freschissima*).

Dans la deuxième, par contre, c'est l'isotopie de l'école et de l'éducation qui se crée (*andare a scuola ; diventavo un gessetto ; disegnavo una scuola bellissima ; nascerà una scuola, dove impareremo a leggere e scrivere ; la costruzione di una scuola in Costa d'Avorio*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Du point de vue inférentiel, plusieurs contenus implicites sont identifiables dans ces spots.

Le premier sous-entendu est lié à la réalisation des rêves faits par les enfants. Ainsi, quand L1 affirme *Ho fatto un sogno. È tutto vero!* et puis ajoute qu'un réservoir avec de l'eau fraîche est disponible à Djangobo, dans le premier cas, et qu'une école sera construite à Dahiri, dans le second, on infère respectivement que Nyma dispose vraiment de l'eau dont elle a besoin et que Atu pourra vraiment aller à l'école dans son village.

Le deuxième sous-entendu se rattache à l'énoncé conclusif de L1 dans les deux cas, *Un gesto piccolo come una stellina, ma grande come tutto il cielo*. Ici, le locuteur veut communiquer implicitement à son auditoire qu'un geste très petit comme l'achat des produits Pan di Stelle peut contribuer à l'accomplissement d'un geste très grand comme le soutien matériel aux enfants plus nécessiteux.

A ce dernier implicite se lie un troisième sous-entendu, à l'intérieur de l'énoncé *Pan di Stelle supporta i progetti della Fondazione Cocoa Horizons*. A partir de ce contenu, dont la source est L0, et en vertu du sous-entendu inféré précédemment dans l'énoncé de L1, on comprend que l'implicite véhiculé est le message *Achetez des produits Pan di Stelle pour que nous puissions continuer à supporter les projets de Cocoa Horizons*.

Sur le plan illocutoire, ce dernier sous-entendu équivaut à une véritable exhortation, qui de plus est au cœur de la campagne si l'on considère que le message vient d'une entreprise privée.

Un autre acte illocutoire est identifiable dans l'énoncé *Scopri di più su pandistelle.it*, constituant une invitation aux destinataires pour qu'ils consultent le site internet de l'entreprise et vérifient que l'engagement montré dans ces spots est réel.

Enfin, rappelons la valeur illocutoire du hashtag *#unsognochiamatocacao*, qui possède en tant que tel une sorte de charge exhortative ultérieure.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, deux typologies bien différentes d'images se construisent dans ces clips.

Concernant L0, il associe à la marque Pan di Stelle un ethos de responsabilité et d'engagement, en vertu de son soutien à la Fondation Cocoa Horizons pour la réalisation de projets socialement utiles.

L1, pour sa part, construit dans les deux cas un ethos d'enfant nécessiteux, qui rêve littéralement de la possibilité de disposer d'un réservoir d'eau plus proche, ou d'une école. Précisons pourtant qu'il ne s'agit pas à notre sens d'une image de victime : Nyma et Atu sourient pendant leur rêve et ensuite se montrent enthousiastes lorsque le réservoir et le projet d'une nouvelle école deviennent concrets.

Sur le plan pathémique, les émotions évoquées vont dans une direction plutôt binaire, bien que les sensations positives semblent prévaloir dans l'ensemble.

Certes, au début on pourrait éprouver de la compassion pour les enfants protagonistes, à l'idée qu'ils soient forcés de marcher longtemps tous les jours, respectivement pour se procurer l'eau et

pour aller à l'école. L'image des deux petits qui rêvent d'avoir ce dont ils ont besoin résulterait même pitoyable, si la description des rêves eux-mêmes n'était pas aussi joyeuse.

A partir de ce moment donc on ressent, au contraire, de la joie et de l'enthousiasme, mais aussi de la tendresse, tant par empathie quand on assiste aux rêves des deux enfants, que quand on voit leur réaction heureuse devant le réservoir et à l'école.

Sur le plan du logos, dans ces discours, plusieurs figures de style sont employées. Pendant la description des rêves, par exemple, des métaphores hyperboliques sont mises en place, afin de mettre encore une fois l'accent sur les thèmes traités et produire une ambiance onirique en même temps (*Le stelle diventavano gocce, che riempivano la mia giara. Dentro, c'era tutta l'acqua del mondo. Così poi, io mi ci tuffavo dentro ; Una stella mi cadeva nella mano, e diventavo un gessetto. Così volavo nel cielo, e disegnavo una scuola bellissima*).

Ensuite, vers la fin du message, on retrouve un euphémisme, suivi par une autre hyperbole, associés à une similitude : *Un gesto piccolo come una stellina, ma grande come tutto il cielo*.

Enfin, on dirait que le slogan aussi contient une métaphore, à travers le lien entre le rêve et le cacao : *Un sogno chiamato cacao*.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport à la dimension cognitive, nos remarques iront dans deux directions.

D'un côté, l'auditoire est mis en mesure de voir de ses yeux ce que l'entreprise a réalisé avec la Fondation Cocoa Horizons à Djangobo – à cet égard précisons rapidement que dans le premier spot une mention en français apparaît (*Don de Barilla En collaboration avec Coop Cadi, Saco et Cocoa Horizons. Pan di Stelle*) alors que la campagne est en italien, mais il s'agit d'un contenu aisément compréhensible.

De l'autre, dans le deuxième spot, les destinataires du message apprennent qu'il y a *un projet* pour la réalisation d'une école, projet qui n'a pas encore été réalisé toutefois. A cet élément de réflexion il faut ajouter la considération que cette campagne, malgré la thématique sociétale qu'elle traite, vient d'une entreprise privée qui vise à persuader les destinataires pour qu'ils achètent ses produits : cela produit déjà une méfiance non négligeable dans l'auditoire. Si on ne peut même pas voir les résultats concrets dérivant de la collaboration entre la marque et la fondation, la perplexité risque selon nous de prévaloir et de nuire à l'efficacité persuasive du discours.

Sur le plan mimétique, par contre, nous estimons que l'effet d'identification qui peut se produire avec les enfants représentés favoriserait effectivement l'empathie de la part du public, qui se sentirait ainsi encouragé à l'action.

5. Campagne *Io non ho visto*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Io non ho visto*, a été promue par l'entreprise Sorgenia et réalisée par l'agence de communication RED Robiglio & Dematteis.

Le message s'adresse à toute la population, afin d'éduquer et sensibiliser les destinataires au sujet de l'urgence climatique.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et 6 secondes (dont des versions plus courtes ont été réalisées) et une affiche. Selon les informations repérées sur le site internet de l'entreprise, les clips ont été diffusés à la télévision et dans le web à partir de janvier 2020.

TRANSCRIPTION

Spot⁸³

[En regardant un paysage naturel, l'athlète Bebe Vio – que nous appellerons ici L1 – se tourne vers la caméra et dit]

L1 – Io, non ho visto un sacco di cose

[Ensuite on voit un enfant – que nous appellerons L2 – jouer au basket dans un parking et puis monter sur une borne pour dire]

L2 – Io, non ho mai visto le Cinque Terre

[Par la suite une jeune fille – désormais L3 – sort d'un immeuble, dépose une chaise et y monte dessus, en disant à haute voix]

L3 – Io non ho mai visto la Scala dei Turchi!

[Puis, dans une gare de trains près des voies, un enfant – dorénavant, L4 – pose par terre des journaux et y monte dessus]

L4 – Io non ho mai visto Venezia, e le gondole

⁸³ Lien : <https://youtu.be/Yar5gfMmFes> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Dans la scène suivante, un groupe de jeunes adolescents disposent leurs pupitres au milieu d'un couloir d'une école. Ils montent sur les pupitres et deux d'entre eux, un garçon et une jeune fille – que nous appellerons respectivement L5 et L6 – prennent la parole]

L5 – Io, non ho mai visto, il Lago della Duchessa

L6 – E io non ho visto, la sabbia rosa di Budelli

[Ensuite, un enfant – que nous appellerons L7 – monte sur son vélo et dit]

L7 – Io non ho mai visto i ghiacci del Monte Bianco

[Par la suite un enfant – désormais L8 –, devant un piano à queue, monte sur sa banquette pour dire]

L8 – E io, la Spiaggia dei Conigli!

[Dans une forêt, une petite fille – dorénavant L9 – monte sur le tronc coupé d'un arbre]

L9 – Io non ho mai visto le Dolomiti

[Un dernier enfant – que nous appellerons L10 – prend la parole, dans son appartement. Il monte sur une boîte en bois pour parler]

L10 – Io non ho visto la Grotta Azzurra!

[Le petit fait un appel vidéo à Bebe Vio et le cercle se referme ainsi. L'athlète reprend la parole]

L1 – Non rovinateci lo spettacolo. Protegete l'ambiente! Scegliete energia, e fibra sostenibile

[Enfin, la jeune monte sur une valise et regarde à nouveau le paysage devant elle. Des énoncés s'affichent à l'écrit sans être lus. Nous les attribuerons à un L0]



[A ces mots, qui restent affichés, s'ajoutent le logo de l'entreprise et le slogan de la campagne]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot, sur le plan énonciatif, on remarque que de nombreux locuteurs prennent la parole. De toute façon, une première distinction dans les grandes lignes peut être opérée entre L0 et tous les autres locuteurs et locutrices.

L0, en effet, représente l'instance discursive du sujet parlant - entreprise Sorgenia qui a promu la campagne.

Par contre, L1 constitue la voix du sujet parlant - athlète Bebe Vio, alors que les autres locuteurs et locutrices, de L2 à L10, sont les simulacres discursifs des sujets parlants – enfants : dans tous ces cas les sujets parlants sont des personnes luttant pour le climat et essayant de sensibiliser à la protection de l'environnement.

La subjectivité de L0 ressort à travers les adjectifs évaluatifs *pulita* et *verde* (*energia pulita ; fibra verde*), les deux se référant à la durabilité des ressources mentionnées, et bien entendu grâce au logo de la marque Sorgenia avec la devise *YOUR NEXT ENERGY*. Par rapport aux deux adjectifs, précisons que nous les envisageons comme des subjectivèmes évaluatifs car le concept d'énergie durable et verte, bien que des paramètres existent pour le déterminer, n'est pas objectif et universellement partagé.

Quant aux autres locuteurs et locutrices, les traces de leur inscription au sein du discours sont identiques dans presque tous les énoncés : le pronom personnel *io* et le verbe *avoir* conjugué par conséquent à la première personne du singulier (*io non ho visto*, qui s'alterne à *io non ho mai visto*, répétés de nombreuses fois ; *E io, la Spiaggia dei Conigli*).

En conclusion du spot, la totalité des locuteurs et locutrices (à l'exception de L0) est inscrite dans l'énoncé de L1, *Non rovinateci lo spettacolo*, à travers le clitique *ci* attaché au verbe : dans ce cas, la forme pronominale à la première personne du pluriel véhicule un *nous* exclusif, qui n'englobe pas les allocutaires.

Enfin, relevons la présence de quelques subjectivèmes dans les énoncés de L1 : le syntagme adverbial évaluatif *un sacco* (*Io, non ho visto un sacco di cose*), ainsi que deux verbes et un substantif évaluatifs axiologiques, respectivement *rovinateci*, *protegete* et *spectacolo* (*Non rovinateci lo spettacolo. Protegete l'ambiente!*). Rappelons en outre que l'adjectif *sostenibile*, similairement à *pulita* et *verde*, constitue un évaluatif.

Les destinataires ciblés ne deviennent des allocutaires qu'à la fin du message, par le biais des impératifs conjugués à la deuxième personne du pluriel (*Non rovinateci lo spettacolo ; Protegete l'ambiente ; Scegliete energia, e fibra sostenibile*).

Nous dirions qu'on retrouve une trace de leur présence dans la devise de Sorgenia aussi, *YOUR NEXT ENERGY*, le possessif *your* en anglais se référant à une deuxième personne (du singulier comme du pluriel).

Sur le plan verbal, remarquons que la plupart des énoncés ont la même structure syntaxique et s'appuient sur un passé pour souligner que jusqu'au moment de l'énonciation les locuteurs et

locutrice n'ont pas encore vu les sites géographiques énumérés (*io non ho visto* et *io non ho mai visto*). Le slogan aussi, vu qu'il reprend ces incipit anaphoriques, est au passé (*#IONONHOVISTO*). En revanche, dans le dernier énoncé proféré par L1 on retrouve des impératifs pour véhiculer les exhortations au cœur du message (*Non rovinateci lo spettacolo ; Proteggete l'ambiente ; Scegliete energia, e fibra sostenibile*).

Enfin, dans l'énoncé de L0 c'est un futur qui est mis en place, afin de mettre l'accent sur les perspectives pour l'avenir (*ENERGIA PULITA. FIBRA VERDE. FOTOVOLTAICO E QUELLO CHE VERRÀ*).

Sur le plan sémantique, deux isotopies principales constituent le pivot du discours : d'une part, l'idée de ne pas avoir encore profité de quelque chose est évoquée ; de l'autre, une série de sites naturels italiens parmi les plus beaux sont énumérés, certains d'entre eux étant classés au patrimoine mondiale de l'UNESCO.

De plus, la réitération du pronom *je* et la pluralité de locuteurs contribuent selon nous à créer sémantiquement l'image d'une collectivité.

A la fin du spot, ce sont en revanche les isotopies de l'énergie verte et de la protection de l'environnement qui sont mobilisées (*Proteggete l'ambiente. Scegliete energia, e fibra sostenibile ; ENERGIA PULITA. FIBRA VERDE. FOTOVOLTAICO ; YOUR NEXT ENERGY*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel paraît complètement absent dans ce spot, qui ne semble contenir aucun sous-entendu.

Cependant, un présupposé essentiel est véhiculé par les énoncés *Non rovinateci lo spettacolo. Proteggete l'ambiente*, à savoir que l'environnement est en danger. Pour évident que cela puisse apparaître, c'est précisément sur cette prémisse nécessaire que le message entier se fonde.

Sur le plan illocutoire, par contre, on relève tout d'abord, grâce à la prosodie adoptée par quelques locuteurs, que certains énoncés sont formulés comme de véritables exclamations, ayant en tant que telles une force illocutoire plus marquée par rapport à de simples affirmations (*Io non ho mai visto la Scala dei Turchi! ; E io, la Spiaggia dei Conigli! ; Io non ho visto la Grotta Azzurra!*).

Ensuite, on remarque que les trois impératifs dans le dernier énoncé de L1 véhiculent une requête (*Non rovinateci lo spettacolo*) et des exhortations (*Proteggete l'ambiente! Scegliete energia, e fibra sostenibile*).

Enfin, rappelons la présence du hashtag (*#IONONHOVISTO*), qui détient à notre sens la valeur illocutoire d'un appel à l'attention.

Plan rhétorique

Malgré la présence de nombreux locuteurs et locutrices, le plan de l'ethos dans ce discours n'est pas complexe à analyser.

D'un côté, L0 associe à Sorgenia un ethos de responsabilité et d'engagement, dérivant de la promotion de cette campagne comme de l'attention portée en général au sujet de l'énergie renouvelable.

Une même image se projette par rapport à tous les locuteurs et locutrices (de L1 à L10), à savoir un ethos de responsabilité et d'engagement, une image de militants et militantes qui en dépit de leur âge (la plupart d'entre eux étant des enfants ou des jeunes adolescents) essaient de sensibiliser l'auditoire à l'égard de la protection de l'environnement. C'est également un ethos de détermination qu'ils se construisent ainsi.

Par rapport au plan pathémique, on dirait qu'il n'est pas très accentué dans ce spot. Certes, un sentiment négatif de fond, d'inquiétude pour l'environnement, est suscité pendant toute la durée du clip et notamment à la fin, à travers les axiologiques et le présupposé véhiculés par les énoncés *Non rovinateci lo spettacolo. Proteggete l'ambiente!* Pourtant, des émotions positives aussi nous semblent identifiables, à l'instar de la confiance et l'espoir en regardant ces jeunes qui prennent la parole pour sensibiliser au thème de l'urgence climatique.

Sur le plan du logos, rappelons encore une fois le rôle que revêtent ici deux figures de style : premièrement, l'anaphore *Io non ho visto*, sur laquelle se base la presque totalité du discours et également le hashtag (*#IONONHOVISTO*).

En deuxième lieu, après cet incipit anaphorique, c'est une véritable énumération qui est produite, dans la succession d'énoncés, d'une série de sites naturels parmi les plus beaux en Italie (*le Cinque Terre ; la Scala dei Turchi ; Venezia, e le gondole ; il Lago della Duchessa ; la sabbia rosa di Budelli ; i ghiacci del Monte Bianco ; la Spiaggia dei Conigli ; le Dolomiti ; la Grotta Azzurra*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ce spot mise sur la simplicité et la logique, puisqu'il met l'accent sur le lien entre l'urgence climatique et l'importance de choisir des sources énergétiques vertes, renouvelables, afin de protéger l'environnement. Il n'est pas tant question de fournir des connaissances ou des informations nouvelles, mais plutôt de faire réfléchir aux problématiques que l'on connaît déjà et à ce que l'on peut faire pour contribuer à les résoudre.

Sur le plan mimétique, la première chose que l'on remarque est que la plupart des locuteurs et locutrices sont les instances discursives de sujets parlants très jeunes, enfants ou adolescents, qui ne rentrent donc pas parmi les destinataires ciblés, vu que cette campagne s'adresse à un public adulte devant choisir une entreprise pour la fourniture d'énergie.

D'une part, nous estimons donc que des destinataires jeunes pourraient très bien s'identifier aux protagonistes de ce clip. Nous nous demandons ensuite si cette mimésis se produit de la même

manière dans l'auditoire ciblé ou non, mais on peut formuler l'hypothèse que les destinataires se sentiraient impliqués par cet appel à préserver l'environnement au moins pour les générations à venir.



“ IO NON HO VISTO UN SACCO DI COSE. ”

NON ROVINIAMO LO SPETTACOLO DELLA NATURA. PROTEGGIAMOLO PERCHÉ TUTTI, IN FUTURO, POSSANO VEDERLO. SORGENIA È ENERGIA PULITA, FOTOVOLTAICO, FIBRA VERDE E QUELLO CHE VERRÀ. E TU, COSA NON HAI VISTO? #IONONHOVISTO.

 **sorgenia**
YOUR NEXT ENERGY

ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Dans l’affiche, le nombre de locuteurs se réduit à deux. Nous dirions qu’un premier locuteur, L1, est le responsable énonciatif de la presque totalité du discours (comme les guillemets dans l’image le confirment) et qu’un deuxième locuteur, L2, est la source énonciative du logo de l’entreprise et de sa devise.

Plus particulièrement, L1 est le simulacre discursif du sujet parlant - Bebe Vio, choisie comme visage principal de cette campagne.

L2, en revanche, est l’instance qui représente le sujet parlant - entreprise Sorgenia, dont la présence au sein du discours n’est explicitée que par le logo.

La subjectivité de L1, par contre, ressort à travers de nombreux outils discursifs.

D’abord, observons le pronom personnel *io* et le verbe conjugué à la première personne du singulier (*IO NON HO VISTO*).

Par la suite, on repère les mêmes subjectivèmes analysés à propos du spot, à savoir le syntagme adverbial évaluatif (*UN SACCO DI COSE*), les deux verbes et le substantif évaluatifs axiologiques (*NON ROVINIAMO LO SPETTACOLO DELLA NATURA. PROTEGGIAMOLO*), et les deux adjectifs évaluatifs (*SORGENIA È ENERGIA PULITA. [...] FIBRA VERDE*).

Enfin, relevons le glissement à la première personne du pluriel (*ROVINIAMO ; PROTEGGIAMOLO*), inclusive puisqu’elle inscrit dans les énoncés tant L1 que les allocutaires du discours.

Les destinataires ciblés sont donc inscrits dans le discours grâce à la première personne du pluriel que nous venons de mentionner et également, avec un glissement au singulier, à travers le pronom personnel *tu* et le verbe conjugué *hai* (*E TU, COSA NON HAI VISTO?*).

De plus, remarquons que le possessif anglais *your* (*YOUR NEXT ENERGY*) de la devise de Sorgenia est inséré dans l’affiche aussi : la même analyse que nous en avons faite par rapport au spot s’applique dans ce cas bien entendu.

Concernant l’usage des verbes, nous renvoyons pour la plupart aux réflexions faites en examinant le clip vidéo. Ajoutons simplement que dans l’affiche un verbe au présent de l’indicatif est aussi inséré (*SORGENIA È ENERGIA PULITA*), pour donner une portée générale à l’énoncé.

Le plan sémantique, dans ce cas, s’appuie sur deux isotopies seulement, liées respectivement à la sauvegarde de l’environnement (*NON ROVINIAMO LO SPETTACOLO DELLA NATURA. PROTEGGIAMOLO PERCHÈ TUTTI [...] POSSANO VEDERLO*) et à l’énergie renouvelable (*ENERGIA PULITA, FOTOVOLTAICO, FIBRA VERDE E QUELLO CHE VERRÀ ; YOUR NEXT ENERGY*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

En ce qui concerne le plan inférentiel, nous renvoyons à l'analyse du spot, le même présupposé étant véhiculé dans cette affiche.

Par rapport au plan illocutoire, en revanche, on constate que dans le cas de l'affiche, vu notamment que les impératifs sont à la première personne du pluriel, il n'y a plus une requête, mais uniquement des exhortations, qui s'adressent à l'auditoire mais simultanément englobent la locutrice elle-même (*NON ROVINIAMO LO SPETTACOLO DELLA NATURA. PROTEGGIAMOLO*).

Ensuite, relevons que le hashtag, que nous avons déjà commenté en examinant le spot, est inséré dans cette image aussi.

Plan rhétorique

Pour les commentaires relatifs au plan de l'ethos, nous renvoyons à l'analyse du spot.

Par rapport au pathos et au logos, par contre, on constate que dans le cas de l'affiche aucune élément en particulier nous semble à remarquer.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Relativement à la dimension cognitive, même si une affiche peut véhiculer d'habitude moins de contenus qu'une vidéo, nous estimons que cette image aussi met bien en évidence la connexion entre la sauvegarde de l'environnement et le choix de formes d'énergie renouvelables.

Sur le plan mimétique, d'autre part, il y a une différence majeure par rapport au spot, à savoir que la première personne du pluriel sous-entendue aux impératifs (*NON ROVINIAMO LO SPETTACOLO DELLA NATURA. PROTEGGIAMOLO*) englobe, comme on l'a déjà observé, la locutrice et les allocutaires ensemble.

Ainsi, l'effet d'identification pourrait s'avérer plus fort, car les destinataires voient que la personne leur adressant ces exhortations s'implique elle-même et se met à leur niveau.

A cela s'ajoute un autre facteur, que les sujets parlants affichés ne sont plus des enfants : cela, dans un public adulte, serait peut-être susceptible d'influencer l'effet de mimésis et, parallèlement, la réception active du message.

3. Les campagnes promues par les organismes du tiers secteur

3.1 – Les campagnes du tiers secteur en France

1. Campagne #ALERTEMEDICAMENTS

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée #ALERTEMEDICAMENTS, a été promue par l'association à but non lucratif Aides et réalisée par l'agence Belazar.

Le message s'adresse à toute la population, avec l'objectif de sensibiliser au prix trop élevé de nombreux médicaments et aux conséquences que cela entraîne pour les personnes ne pouvant pas se soigner.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et de trois visuels. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par l'association, ce matériel a été diffusé sur les réseaux sociaux à partir d'avril 2019.

TRANSCRIPTION

Spot⁸⁴

[Ce spot est entièrement muet. Les mots et énoncés qui composent le discours s'affichent à l'écrit uniquement, sans être lus. Nous les attribuons donc à un L0.

Le texte apparaît en différentes couleurs et tailles, et des animations visuelles sont produites]



**PÉNURIES
DE MÉDICAMENTS**

⁸⁴ Lien : <https://youtu.be/HsmltfBvDX8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Ensuite]

**MÉDICAMENTS
TROP CHERS**

[Puis]

**TRAITEMENTS
INDISPONIBLES**

[Par la suite on lit d'abord]

MERCI

[Auquel s'ajoute, quelques secondes après]

MERCI
DE VOUS SOIGNER

[Et en guise de conclusion]

MERCI
DE VOUS SOIGNER
ULTÉRIEUREMENT

[Les morceaux suivants d'un énoncé unique apparaissent, sur des boîtes à médicaments, dans des successions de photogrammes]





[Enfin, on lit l'énoncé entier]



[Puis les photogrammes contenant *PÉNURIES DE MÉDICAMENTS* réapparaissent. Et par la suite, en revanche, on lit]

**VEUILLEZ NOUS
EXCUSER POUR LA
GÊNE OCCASIONNÉE**

[Ensuite, encore une fois sur une boîte à comprimées, on lit]



[Mais le chiffre change très rapidement et devient]



[Ensuite, réapparaissent *MÉDICAMENTS TROP CHERS* et *VEUILLEZ NOUS EXCUSER POUR LA GÊNE OCCASIONNÉE*, suivis par un message s'affichant sur un flacon à pilules]



[Par la suite ce sont encore *TRAITEMENTS INDISPONIBLES* et *VEUILLEZ NOUS EXCUSER POUR LA GÊNE OCCASIONNÉE* qui apparaissent, suivis cette fois par]

UNE MENACE
POUR LES PERSONNES VIVANT
AVEC LE VIH ET/OU UNE HÉPATITE

[Et puis]

EXIGEONS DES MÉDICAMENTS POUR TOUS-TES

[Dans les séquences qui suivent, on lit sur le côté de quelques boîtes apparaissant l'une après l'autre]



[Par la suite, un autre énoncé apparaît dont les morceaux sont écrits sur des boîtes différentes]



[Et puis]



[Enfin, le hashtag de la campagne s'affiche, avec des comprimés au lieu du mot dièse]



[Suivi par le tout dernier photogramme, avec le nom de l'association et le site internet à consulter]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce message pourrait sembler plutôt simple, vu la présence d'un seul locuteur, L0, tout au long du spot, représentant le sujet parlant - association Aides.

Cependant, à plusieurs reprises dans ce discours, on retrouve dans les énoncés de L0 une sorte de polyphonie avec la parole attribuée aux entreprises pharmaceutiques ou au service sanitaire national : dans ce cas, la polyphonie (fictive) est exploitée de manière sarcastique afin de rejeter la parole "citée" et la disqualifier.

C'est le cas des énoncés *Merci de vous soigner ultérieurement* et *Veillez nous excuser pour la gêne occasionnée*. Ici on comprend immédiatement que les énoncés en question ne sont pas pris en charge par L0 : bien au contraire, son but manifeste est de reprendre sarcastiquement la parole des entreprises pharmaceutiques ou du service sanitaire, faisant semblant que ces dernières demandent aux personnes défavorisées d'attendre pour se soigner et qu'elles s'excusent pour cela. Il va de soi, vu l'objectif de dénonciation de la campagne, que ces reprises polyphoniques visent à disqualifier la parole desdites entreprises – une parole fictive, bien entendu, mais correspondant selon l'association au comportement réel de ces entreprises ou du service sanitaire.

Il en dérive que même le pronom *nous*, dans *Veillez nous excuser pour la gêne occasionnée*, n'inscrit pas du tout L0 au sein des énoncés qu'il rapporte, mais au contraire a pour référent le locuteur qui représenterait le sujet - entreprises pharmaceutiques / service sanitaire.

La subjectivité de L0 ressort grâce au verbe conjugué à la première personne du pluriel dans l'énoncé *Exigeons des médicaments pour tous-tes*, au sein duquel manifestement le locuteur s'inscrit. Dans le reste du discours, la présence de L0 émerge par le biais de nombreux évaluatifs, à savoir les substantifs *pénuries* (*pénuries de médicaments*), *danger* (*l'assurance maladie est en danger*) et *luxé* (*pour que l'accès aux médicaments ne soit pas un luxe*), le verbe *souffert* (*déjà 1 français-e sur 4 a souffert d'une pénurie de médicaments*) et les adjectifs *chers* et *inaccessibles* (*médicaments trop chers ; contre les prix inaccessibles*).

On retrouve également des axiologiques, c'est-à-dire l'adverbe *trop* (*médicaments trop chers*), l'adjectif *dévoiyé* (*contre le système dévoiyé des brevets*) et le syntagme nominal *absence de transparence* (*contre l'absence de transparence*) : dans tous ces cas, c'est un véritable jugement de valeur de la part du locuteur qui est véhiculé.

Enfin, la présence du logo et le site internet peuvent être considérés eux aussi des traces de la présence de L0 dans le discours.

Les destinataires sont inscrits plusieurs fois en tant qu'allocutaires discursifs, mais de deux manières différentes.

Parfois, en effet, c'est le "locuteur cité" qui s'adresse à eux, comme c'est le cas dans *Merci de vous soigner ultérieurement* et *Veillez nous excuser pour la gêne occasionnée*, en utilisant l'interjection *merci*, le pronom *vous* et puis le verbe conjugué à la deuxième personne du pluriel.

Dans d'autres énoncés, à savoir *Exigeons des médicaments pour tous-tes* et *Rejoignez le combat*, c'est L0 par contre qui est le responsable énonciatif de l'allocution : dans le premier cas à travers le sujet

nous sous-entendu inclusif et dans le second à travers le verbe conjugué à la deuxième personne du pluriel.

Sur le plan verbal, soulignons seulement l'emploi des deux impératifs (*Exigeons des médicaments pour tous-tes* et *Rejoignez le combat*), qui servent pour expliciter les exhortations véhiculées.

Par rapport au plan diaphasique, observons simplement qu'un registre assez standard est utilisé.

De petites exceptions sont toutefois identifiables, qui rendent le registre parfois plus formel, quand des substantifs plus élevés en diaphasie (*pénurie / pénuries*) ou même des termes sont employés (*assurance maladie, monopoles, brevets*).

Parfois, en revanche, le registre devient familier, si l'on considère notamment l'onomatopée *plouf plouf* et également le hashtag dessiné sous forme de comprimées.

Sur le plan sémantique, l'isotopie majeure concerne les soins médicaux (*médicaments* est répété de nombreuses fois ; *traitement/s* répété plusieurs fois ; *vous soigner* ; *assurance maladie* ; *brevets*).

Parallèlement, c'est aussi l'isotopie de la privation et de l'inaccessibilité économique qui est constamment évoqué (*pénurie/s* répété plusieurs fois ; *trop chers* répété deux fois ; *traitements indisponibles* ; *vous soigner ultérieurement* ; *souffert d'une pénurie* ; *ce traitement ne sera pas pour toi* ; *prix inaccessibles* ; *l'accès aux médicaments ne soit pas un luxe*).

On retrouve également, même si sa présence est moins forte, le sème de l'illégalité et de l'injustice (*monopoles abusifs* ; *absence de transparence* ; *système dévoyé des brevets*).

L'accent est mis ainsi sur les deux thèmes fondamentaux de la campagne, à savoir la dénonciation des coûts trop élevés des soins médicaux et le fait que cela cause souvent une inaccessibilité à des biens essentiels. De plus, le fait que le thème de la légalité soit mentionné au passage permet de créer un rapport de cause à effet entre les phénomènes cités (*monopoles abusifs* ; *absence de transparence* ; *système dévoyé des brevets*) et la difficulté conséquente de repérer des soins médicaux à des prix accessibles.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel de ce discours ne semble pas largement mobilisé, car la plupart des contenus véhiculés sont bien explicités.

Observons néanmoins qu'un élément majeur demeure sous-entendu tout au long du spot, à savoir que la responsabilité des prix trop élevés, des monopoles et des brevets est imputée aux entreprises pharmaceutiques, ou au service sanitaire : d'ailleurs, le choix de ne jamais les nommer est dû probablement à une tentative d'éviter que la campagne soit censurée, ce qui arrive parfois pour les publicités sociétales surtout si elles touchent des sujets délicats.

Un deuxième sous-entendu est identifiable, au sein de l'énoncé *Vite ! L'assurance maladie est en danger* : même si l'adverbe *vite* souligne déjà manifestement l'importance d'une action immédiate, l'implicite *Donc agissez* est à notre avis inférable, qui de plus constitue un acte exhortatif.

Sur le plan illocutoire, au-delà de l'exhortation sous-entendue que nous venons d'examiner, relevons que les énoncés *Exigeons des médicaments pour tous-tes* et *Rejoignez le combat* constituent eux aussi des actes exhortatifs, très forts.

Enfin, observons le hashtag *#AlerteMédicaments*, qui détient la valeur illocutoire d'un appel à l'attention et à l'action.

Des remarques séparées sont à faire à propos des énoncés *Merci de vous soigner ultérieurement* et *Veillez nous excuser pour la gêne occasionnée*, censés être respectivement une requête et un demande d'excuse. Cependant, vu qu'ils sont mis en place dans ce discours de manière sarcastique, ils perdent à notre avis leur valeur illocutoire effective et ils ne sont employés que pour disqualifier la parole reportée.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on constate que L0 attribue à l'association Aides un ethos d'engagement et de responsabilité, qui se construit non seulement grâce à la promotion de cette campagne, mais notamment aux contenus véhiculés et au fait que le locuteur parlant au nom de l'association prend en charge la totalité du discours (à l'exception des énoncés polyphoniques).

De l'autre côté, s'il est possible d'attribuer une image au locuteur cité par L0, on dirait qu'il s'agit d'un ethos s'insouciance et de négligence, image qui est donc associée aux entreprises pharmaceutiques ou au service sanitaire.

La dimension pathémique de ce spot apparaît moins accentuée du fait de la musique jazz de fond, qui rend "l'ambiance" du clip plus légère.

Observons pourtant que des émotions négatives sont mobilisées, notamment la colère et l'inquiétude face à la situation présentée : à travers la mobilisation des champs sémantiques que nous avons mentionnés plus haut – la privation, l'inaccessibilité économique et également l'injustice – et le recours aux subjectivèmes analysés – comme *pénuries, trop, souffert, menace* –, de fait, le destinataire est poussé à un sentiment de désespoir d'un côté et d'indignation de l'autre. A cela contribuent également des énoncés tels que *Vite ! L'assurance maladie est en danger* et *Déjà 1 français-e sur 4 a souffert d'une pénurie de médicaments*, qui mettent l'accent sur l'urgence de la question.

Les seuls exemples d'émotions relativement positives repérables sont fournis par les énoncés incitant à la mobilisation : déjà, la répétition de la préposition *contre* (*contre les monopoles abusifs ; contre l'absence de transparence* et les énoncés suivants) transmet l'idée qu'il y a un phénomène à contraster. Cette image est ensuite explicitée grâce à l'exhortation *Rejoignez le combat*, qui confère potentiellement un rôle actif aux destinataires et donc évoque peut-être un sentiment d'espoir.

La stratégie discursive est donc de transmettre un florilège d'émotions négatives d'abord, pour ensuite présenter le combat comme le premier pas vers la solution de cette problématique et, ainsi, amener à une action concrète.

Sur le plan du logos et des arguments mis en place, relevons que la présence d'une donnée statistique (*Déjà 1 français-e sur 4 a souffert d'une pénurie de médicaments*) transmet l'idée de la gravité et de l'ampleur du phénomène dénoncé.

En revanche, le chiffre *10 000 € / mois* par rapport au prix de l'assurance maladie ne représente pas une donnée réelle : au contraire, c'est un argument rationnel fictif, misant sur l'hyperbole pour accentuer l'idée de l'augmentation des prix.

En ce qui concerne les figures de style, outre l'hyperbole (*10 000 € / mois*) que nous venons d'observer, visant à souligner que les prix sont de plus en plus élevés, on observe l'anaphore de la préposition *contre* et l'énumération des problématiques dénoncées (*Contre les monopoles abusifs ; Contre l'absence de transparence ; Contre les prix inaccessibles ; Contre les pénuries ; Contre le système dévoyé des brevets*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce discours, c'est la composante cognitive qui prime et est très accentuée : les contenus que la campagne véhicule misent davantage sur la dénonciation d'un phénomène et, par conséquent, l'incitation à réfléchir à ce sujet. Cela d'autant plus que les causes matérielles des prix trop élevés sont mentionnées (notamment les monopoles et le système des brevets), ce qui fournit des éléments de réflexion très concrets.

Quant à la dimension mimétique, si on exclut les actes exhortatifs et d'invitation qui impliquent davantage l'auditoire, elle s'avère plutôt réduite dans ce cas, à cause de la pathémisation non marquée et de la construction du discours qui s'appuie davantage sur la dénonciation de certains faits que sur des effets de véritable mimésis.

D'autre part, vu l'ampleur du phénomène (*Déjà 1 français-e sur 4 a souffert d'une pénurie de médicaments*), une forme d'identification avec ce message pourrait quand même se produire dans les destinataires.

Visuel 1

PÉNURIE DE MÉDICAMENTS

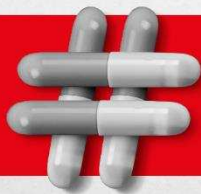
Merci de vous soigner ultérieurement.

28 Voie orale

AlerteMedicaments

AIDES
Membre de la Coalition Internationale Sida plus

Visuel 2



AlerteMedicaments



Visuel 3



ANALYSE DES VISUELS

Vu que les trois visuels présentent des contenus parfois différents mais une construction discursive assez similaire, nous allons les analyser ensemble.

De plus, vu que de nombreux éléments sont identiques à ce que l'on a vu dans le spot, nous procéderons plus rapidement par rapport aux stratégies déjà analysées et nous arrêterons plutôt sur les divergences avec le clip.

Plan linguistique

Le plan énonciatif se caractérise par la présence d'un seul locuteur, L0, qui est l'instance discursive s'exprimant au nom du sujet parlant - association Aides.

Pourtant, là aussi, dans deux visuels sur trois on retrouve des exemples de polyphonie (*Merci de vous soigner ultérieurement* et *Ce-trait-te-ment-ne-se-ra-pas-pour-toi*), où le locuteur cité fictivement représente le sujet parlant - entreprises pharmaceutiques ou service sanitaire national.

La présence de L0 ressort, dans les trois cas, grâce au logo de l'association Aides. De plus, relevons l'emploi du substantif évaluatif *pénurie* (*pénurie de médicaments*) dans le premier visuel et la locution verbale évaluative *faire en bond en avant* (*La recherche fait un bond en avant. Le prix des traitements aussi*) dans la deuxième.

Les destinataires sont inscrits dans le discours comme allocutaires dans le premier et troisième visuel, mais uniquement par le locuteur cité fictivement.

Dans le premier cas la stratégie discursive réside dans l'emploi de l'interjection *merci* et du pronom à la deuxième personne du pluriel (*Merci de vous soigner ultérieurement*).

Dans la troisième image, par contre, on ne retrouve qu'un pronom à la deuxième personne, cette fois du singulier (*Ce-trait-te-ment-ne-se-ra-pas-pour-toi*).

Sur le plan sémantique, on remarque que l'isotopie principale est évidemment celle liée aux soins médicaux (*médicaments* ; *vous soigner* ; *#AlerteMédicaments* ; *traitement/s*).

A côté, l'isotopie relative à l'inaccessibilité est évoquée notamment dans le premier et troisième visuel (*pénurie de médicaments* ; *Merci de vous soigner ultérieurement* ; *Ce-trait-te-ment-ne-se-ra-pas-pour-toi*).

L'isotopie concernant les coûts élevés est identifiable par contre dans la deuxième image (*La recherche fait un bond en avant. Le prix des traitements aussi* ; *10 000 € / mois*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel nous semble pratiquement absent dans ces visuels, à moins bien entendu de considérer comme un implicite sous-entendu la mention des responsables (individus ou organismes) de l'inaccessibilité des soins médicaux.

Par rapport au plan illocutoire, nous renvoyons à l'analyse du spot concernant le hashtag *#AlerteMedicaments* et la requête fictive *Merci de vous soigner ultérieurement*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, bien que le contenu discursif soit évidemment très réduit par rapport au spot, nous estimons que l'image d'engagement et de responsabilité associée à l'entreprise ressort quand même, tout comme l'image négative projetée sur les entreprises pharmaceutiques ou le service sanitaire.

La pathémisation, qui déjà dans le clip était peu marquée, manque davantage dans ces visuels. Dans les grandes lignes, de toute façon, les quelques émotions mobilisées seraient les mêmes que nous avons observées dans le spot.

Sur le plan du logos, nous relèverons simplement qu'un chiffre (*10 000 € / mois*) est mis en place dans la deuxième image, mais qu'il s'agit (comme dans la vidéo) d'une donnée fictive et hyperbolique qui, par conséquent, ne peut pas être considérée comme un véritable argument.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive, dans ces visuels aussi, est décidément plus marquée par rapport à la composante mimétique, pratiquement inexistante.

Encore une fois, comme nous l'avons observé à propos du niveau rhétorique de l'analyse notamment, la quantité inférieure de contenu discursif joue évidemment un rôle non négligeable, puisque moins d'informations sont données. Néanmoins, il nous semble que ces images, comme le clip, pourraient susciter une réflexion dans les destinataires ciblés.

2. Campagne #DonnonsleMeilleur

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée #DonnonsleMeilleur, a été promue par l'association à but non lucratif En avant toute(s) et réalisée par l'agence de communication We Sound Company.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser le public au sujet des violences faites aux femmes et de faire un appel au don pour soutenir l'association.

La campagne s'articule autour de deux spots de 52 secondes chacun. Selon les informations repérées sur la page web de l'association, les clips ont été diffusés à la télévision pendant dix jours, autour du 25 novembre 2019, Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes.

TRANSCRIPTIONS

Puisque les deux spots présentent une structure discursive similaire, nous présenterons d'abord leurs transcriptions ensemble et ensuite procéderons à leur analyse.

Spot 1⁸⁵

[Dans ce spot, les tours de parole s'alternent entre un père – que nous appellerons L1 – et sa fille – que nous appellerons L2.

Au début, les deux se comportent comme si l'un ne pouvait entendre ce que dit l'autre]

L1 – Ma fille a un nouveau copain. Il est plein d'humour, ils se taquinent tout le temps

L2 – Il me traite de grosse truie. Et quand je dis quelque chose il dit que c'était pour rire

L1 – Ils passent leur temps derrière leurs téléphones, à s'envoyer de petits messages

L2 – Il me harcèle en permanence. J'en peux plus

L1 – Il tient vraiment à elle, ça se voit. C'est la prunelle de ses yeux

L2 – J'peux même plus voir mes amis tellement il est jaloux

L1 – C'est beau les amours de jeunesse. Et puis on est tellement libres à cet âge-là

L2 – J'étouffe. J'sais pas comment je vais faire pour m'en sortir

⁸⁵ Lien : <https://vimeo.com/374067203> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[En ce moment, le père se tourne vers sa fille, bouleversé, comme si soudainement il avait pu écouter tous ses mots. Les deux se regardent]





[En même temps, une voix féminine hors champ – que nous appellerons L3 – dit]

L3 – Leur souhaiter le meilleur ne suffit pas. Chez En avant toute(s), nous accompagnons les jeunes victimes de violence

[Puis elle énonce la phrase suivante]



[L3 continue en disant]

L3 – Faites un don sur enavanttoutes.fr

[Pendant qu'elle le dit, le logo et puis le hashtag, le site internet et d'autres informations apparaissent à l'écran, sans être lues.

Néanmoins, vu que ces contenus correspondent partiellement à ce qui est énoncé oralement par L3, nous considérerons cette locutrice comme la responsable énonciative du message conclusif aussi]



Spot 2⁸⁶

[Dans ce spot, les tours de parole s'alternent entre une mère – que nous appellerons L1 – et sa fille – que nous appellerons L2.

Au début, les deux se comportent comme si l'une ne pouvait entendre ce que dit l'autre]

L1 – Ma fille est sortie hier soir. J'étais un peu inquiète. Mais heureusement elle était avec Paul

L2 – La soirée d'hier s'est tellement mal terminée

L1 – Il a pu la raccompagner, j'aime pas quand elle rentre seule les nuits. Avec lui je sais qu'elle est en sécurité

L2 – J'ai pas compris. Il a bien vu que j'avais pas envie

L1 – Il est tellement protecteur avec elle

L2 – Ça s'est passé tellement vite. Il s'est retrouvé sur moi

L1 – Même que, qu'un jour il se passera quelque chose entre eux

L2 – J'aurais jamais cru qu'il serait capable de faire ça. J'ai tellement honte

⁸⁶ Lien : <https://vimeo.com/374066960> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[En ce moment, la mère se tourne vers sa fille, bouleversée, comme si soudainement elle avait pu écouter tous ses mots. Les deux se regardent]





[En même temps, une voix féminine hors champ – que nous appellerons L3 – dit]

L3 – Leur souhaiter le meilleur ne suffit pas. Chez En avant toute(s), nous accompagnons les jeunes victimes de violence

[Puis elle énonce la phrase suivante]



[L3 continue en disant]

L3 – Faites un don sur enavanttoutes.fr

[Pendant qu'elle le dit, le logo et puis le hashtag, le site internet et d'autres informations apparaissent à l'écran, sans être lues.

Néanmoins, vu que ces contenus correspondent partiellement à ce qui est énoncé oralement par L3, nous considérerons cette locutrice comme la responsable énonciative du message conclusif aussi]



ANALYSE DES SPOTS

Puisque les deux discours présentent de nombreuses caractéristiques en commun, nous allons les analyser ensemble, tout en précisant bien entendu sur quels éléments au contraire ils divergent.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans les deux cas on retrouve trois locuteurs.

L1 et L2 correspondent aux sujets parlants - personnages de l'histoire racontée, donc respectivement le père et sa fille dans le premier spot, la mère et sa fille dans le second.

L3, en revanche, est le simulacre discursif du sujet parlant - association En avant toute(s).

Les traces de leur présence au sein du discours sont nombreuses. Voilà pourquoi, pour des raisons de simplicité et de clarté, nous allons les analyser séparément pour chaque locuteur et locutrice.

Pour ce qui est de L1, dans le premier clip, on relève d'abord un possessif, accompagné d'un terme de parenté (*ma fille*).

Il y a de nombreux évaluatifs, à savoir : des adjectifs (*un nouveau copain ; plein d'humour ; petits messages*) ; des verbes, y compris *voir* dans ce cas (*ils se taquent ; ça se voit*) ; et des adverbes et syntagmes adverbiaux évaluatifs (*tout le temps ; vraiment ; tellement*).

On retrouve également des évaluatifs axiologiques, un verbe (*Il tient vraiment à elle*) et des adjectifs (*C'est beau ; on est tellement libres*).

L'expression idiomatique *C'est la prune de ses yeux* constitue également un subjectivème, évaluatif axiologique pour la précision, car elle véhicule une perspective et une connotation positive de la part du locuteur.

Dans le discours de L2, par contre, on trouve des pronoms personnels et des verbes à la première personne du singulier (*Il me traite ; quand je dis quelque chose ; Il me harcèle ; j'en peux plus ; J'peux même plus ; J'étouffe ; J'sais pas ; je vais faire*) et un possessif (*mes amis*).

On repère ensuite des syntagmes adverbiaux évaluatifs (*en permanence ; tellement*) et de multiples évaluatifs axiologiques, c'est-à-dire deux adjectifs (*grosse ; jaloux*), un substantif (*truie*) et un verbe (*harcèle*).

Dans le second clip, pareillement, on repère par rapport à L1 un possessif, accompagné d'un terme de parenté (*ma fille*), mais également des pronoms personnels et verbes à la première personne du singulier (*J'étais ; j'aime pas ; je sais*).

Là aussi on retrouve deux syntagmes adverbiaux évaluatifs (*un peu ; tellement*) et de multiples évaluatifs axiologiques (*inquiète ; heureusement ; j'aime pas ; en sécurité ; protecteur*).

Les mêmes typologies de ressources discursives véhiculent la subjectivité de L2 : pronoms personnels et verbes à la première personne du singulier (*J'ai pas compris ; j'avais pas envie ; sur moi ; J'aurais jamais cru ; j'ai tellement honte*) ; des évaluatifs (*tellement* répété trois fois ; *vite ; capable*) ; et évaluatifs axiologiques (*mal ; honte*).

Quant à L3, en revanche, son message demeure identique dans les deux spots. Sa subjectivité ressort d'abord grâce au pronom *nous* (exclusif puisqu'il n'inclut pas les destinataires) et aux verbes conjugués à la première personne du pluriel (*nous accompagnons ; aidez-nous*).

Par contre, le *nous* qui est sous-entendu dans le hashtag (*#DonnonsLeMeilleur*) est inclusif car il englobe dans cette exhortation l'auditoire.

Encore une fois, on retrouve des évaluatifs (*suffit ; jeunes*) et un axiologique (*le meilleur*).

Le logo et la mention du site internet de l'association contribuent eux-aussi, bien sûr, à faire ressortir la présence de L3 qui en est l'instance discursive.

Les destinataires sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires grâce au possessif et aux deux impératifs à la deuxième personne du pluriel (*Aidez-nous à aider vos enfants* et *Faites un don sur enavanttoutes.fr*), ainsi qu'au *nous* inclusif sous-entendu dans le hashtag (*#DonnonsLeMeilleur*).

Sur le plan verbal, nous allons d'abord opérer une distinction entre la partie du dialogue entre L1 et L2, et les énoncés de L3.

Dans le premier clip, en effet, le dialogue est au présent, pour faire comprendre qu'il s'agit pour la plupart d'habitudes et actions réitérées.

Dans le second clip, par contre, au présent avec ce même emploi s'alternent des passés, utilisés pour raconter implicitement l'épisode de violence qui a eu lieu le soir avant.

En revanche, dans les énoncés de L3 on retrouve le présent pour donner une portée générale au premier concept (*Leur souhaiter le meilleur ne suffit pas*) et décrire ce que fait l'association (*Chez En avant toute(s), nous accompagnons les jeunes victimes de violence*), tandis que les impératifs (*Aidez-nous à aider vos enfants ; Faites un don sur enavanttoutes.fr ; #DonnonsLeMeilleur*) sont utilisés pour expliciter les exhortations et l'appel au don.

Sur le plan diaphasique, nous constaterons le recours à un registre familier dans les deux dialogues, probablement pour reproduire le parler du quotidien.

Il se caractérise notamment, ici, par la suppression de la particule négative *ne* (*J'en peux plus ; J'peux même plus ; J'sais pas ; j'aime pas ; J'ai pas compris ; j'avais pas ; J'aurais jamais cru*), et l'élision de la voyelle du pronom (*J'peux ; J'sais pas*). Notons également la mise en relief dans *C'est beau les amours de jeunesse*, la forme contractée *ça*, et l'emploi de la conjonction *puis* dépourvue ici de sa valeur temporelle et utilisée comme marqueur énonciatif (*Et puis on est tellement libres à cet âge-là*).

Sur le plan sémantique, on observe que l'isotopie de la violence se produit tout au long des discours.

Dans le dialogue de la première vidéo, il s'agit notamment d'une violence verbale et psychologique, mobilisée à travers des contenus assez explicites (*Il me traite de grosse truie ; Il me harcèle en permanence ; J'peux même plus voir mes amis tellement il est jaloux ; J'étouffe*).

Dans le second clip, en revanche, à l'intérieur du dialogue c'est plutôt l'idée de la violence physique qui est évoquée, cette fois en s'appuyant sur des implicites notamment (*La soirée d'hier s'est tellement mal terminée ; Il a bien vu que j'avais pas envie ; Ça s'est passé tellement vite. Il s'est retrouvé sur moi ; J'aurais jamais cru qu'il serait capable de faire ça. J'ai tellement honte*).

Les énoncés de L3, quant à eux, se servent d'implicites comme de contenus explicites pour mobiliser la même isotopie (*nous accompagnons les jeunes victimes de violence ; Aidez-nous à aider vos enfants*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, comme nous le disions au passage par rapport à la sphère sémantique, est exploité davantage dans le deuxième spot, quand la violence physique subie par la jeune fille est décrite à travers des implicites uniquement. À partir du discours de L2, en effet, on peut inférer le sous-entendu que la jeune a subi un viol.

En commun aux deux vidéos, c'est l'énoncé *Aidez-nous à aider vos enfants*. La première occurrence du verbe *aider* (*Aidez-nous*) est expliquée par l'énoncé suivant, *Faites un don sur enavanttoutes.fr*. Quant à la seconde partie, *aider vos enfants* se lie en revanche à l'énoncé qui le précède, *nous accompagnons les jeunes victimes de violence*. À partir de ces deux contenus, on est amenée à identifier un présupposé dans *Aidez-nous à aider vos enfants*, à savoir que *vos enfants aussi sont ou pourraient être des victimes de violence*.

Sur le plan illocutoire, d'autre part, soulignons l'importance des impératifs *Aidez-nous à aider vos enfants* ; *Faites un don sur enavanttoutes.fr* qui représentent, respectivement, une requête et un appel au don.

En outre, rappelons l'importance du hashtag, qui détient ici une valeur illocutoire exhortative très marquée (*#DonnonsLeMeilleur*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que trois typologies d'images sont projetées dans les deux clips.

L1 attribue aux deux parents montrés un ethos d'amour, d'affection mais de négligence inconsciente : tant le père comme la mère ont manifestement une attitude de souci à l'égard de leurs enfants et sont contents à l'idée qu'elles aient une relation sentimentale joyeuse. Ils ignorent la souffrance réelle de leurs filles, alors que cela ne dépend pas d'un véritable manque d'attention de leur part.

L2, d'autre part, associe aux deux jeunes représentées un ethos de victime, plus en détail victime de violence verbale et psychologique dans un cas, et de violence physique dans l'autre.

Enfin, L3 attribue à l'association un ethos d'engagement et de responsabilité, en vertu de sa lutte contre les violences faites aux femmes.

Le pathos de ces discours, plutôt marqué selon nous, s'appuie davantage sur des émotions négatives : même si le discours des deux parents semblerait véhiculer du bonheur, en écoutant en parallèle leurs filles au contraire ce sont de l'anxiété et de la tristesse qui croissent, car on comprend au fur et à mesure quelle situation les deux jeunes vivent.

Même l'énoncé de L3, *Aidez-nous à aider vos enfants*, avec le présupposé qu'il contient, véhicule une grande anxiété aux parents qui seraient à l'écoute.

Le sentiment de soulagement, que l'on pourrait éprouver en sachant que l'association s'engage contre ces abus, par contre, nous semble très faible.

Sur le plan du logos, soulignons l'importance des informations contenues dans le dernier photogramme, à savoir le site internet qui est aussi lu à haute voix, mais aussi le numéro à appeler en cas de violence et le renseignements sur la gratuité du service.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Les dimensions cognitive et mimétique, dans les deux spots, nous paraissent insécables. D'un côté, un effet d'identification peut aisément se produire dans tout parent regardant ces clips, ce qui selon nous pousserait à réfléchir en même temps.

Comme nous l'avons observé à plusieurs reprises, d'ailleurs, ni le père ni la mère représentés sont dessinés comme des parents insouciantes. Au contraire, ils se préoccupent pour leurs filles, mais cela ne leur suffit pas pour comprendre ce que les deux jeunes sont en train de vivre.

Voilà pourquoi les destinataires ciblés pourraient se reconnaître dans ces personnages et réfléchir à l'importance de financer cette association, au cas où même les parents les plus attentifs ne seraient pas en mesure d'aider leurs propres enfants.

Sur le plan cognitif remarquons également l'importance du numéro à appeler et l'information sur la gratuité du service. Nous nous demandons, pourtant, si lire ces renseignements à haute voix n'aurait été plus utile pour les victimes de violence ayant éventuellement besoin d'appeler.

3. Campagne *Contre l'indifférence*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, à laquelle nous nous référons avec le titre *Contre l'indifférence*⁸⁷, a été promue par la Fondation Abbé Pierre et réalisée par l'agence de communication Altmann+Pacreau.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser le public à ne pas être indifférent à l'égard des personnes qui vivent à la rue.

La campagne s'articule autour d'un dispositif vidéo numérique et de trois affiches. Selon les informations repérées sur le site internet de la Fondation et dans le communiqué de presse, les images ont été diffusées en affichage et sur internet, et le dispositif numérique sur le web uniquement, à partir de novembre 2018.

⁸⁷ Aucun véritable titre n'a été donné à cette campagne, à laquelle le communiqué de presse livré par la Fondation se réfère avec la dénomination « campagne d'hiver ».

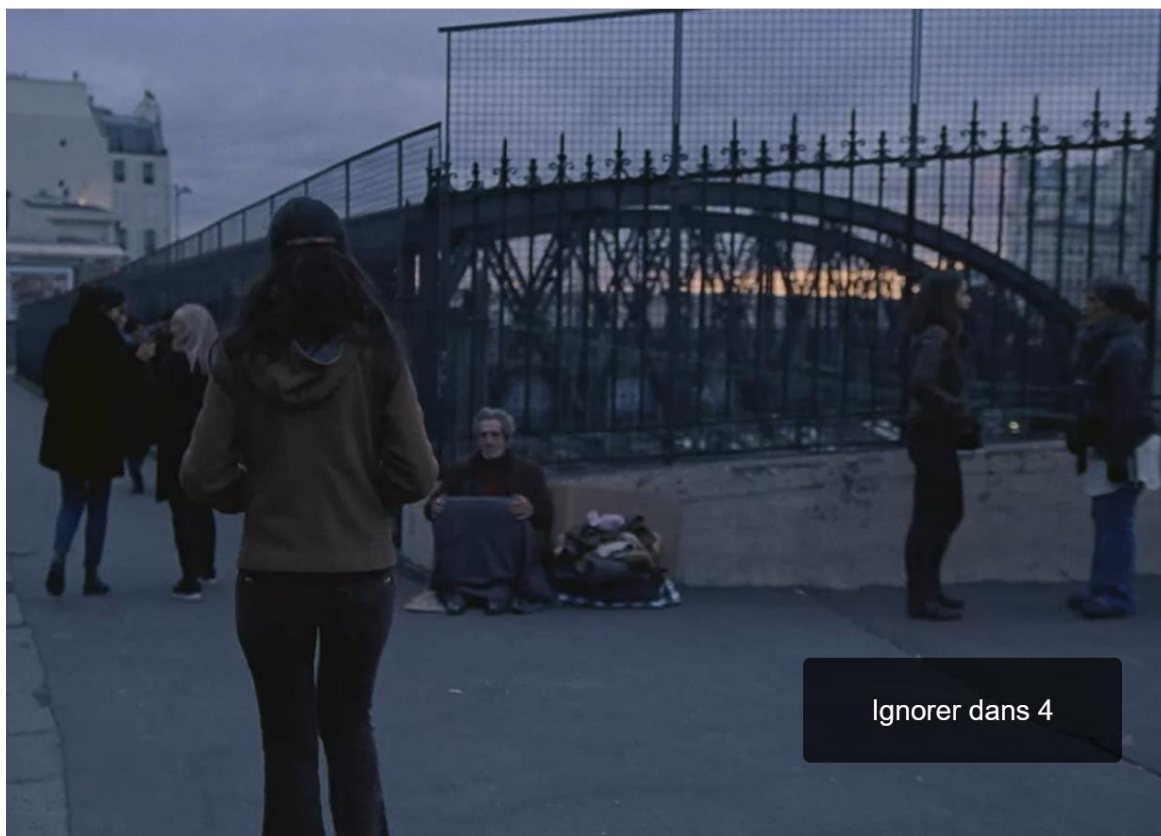
TRANSCRIPTION

Dispositif vidéo⁸⁸

[En cliquant sur le lien *regardez-moi.fondation-abbe-pierre.fr* (que l'on retrouve sur le site de la Fondation), on se retrouve devant une fausse publicité.

Au début de la vidéo, on voit des personnes qui marchent dans la rue et un homme assis par terre en arrière-plan. Puis, graduellement, la caméra se rapproche de cet homme, que l'on comprend être une personne sans domicile fixe.

En ce moment, un message – que nous attribuerons à un L0 – apparaît en bas à droite que l'on lit souvent dans les annonces commerciales en ligne: *Ignorer dans 4* (secondes), puis *Ignorer dans 3* et ainsi de suite jusqu'à ce que le mot *Ignorer* tout seul n'apparaisse. Ainsi, comme s'il s'agissait d'une annonce numérique réelle, on peut choisir si l'on veut cliquer sur *Ignorer* ou regarder le reste de la vidéo]



⁸⁸ Lien : <http://regardez-moi.fondation-abbe-pierre.fr/video> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).





[Si on choisit l'option *Ignorer*, la scène s'interrompt immédiatement et, sur un fond noir, le message ci-dessous apparaît – que nous attribuerons toutefois à un L1]

**LA PROCHAINE FOIS,
PRENEZ LE TEMPS DE NE PAS M'IGNORER.**

[Puis le visage de l'homme revient à l'écran]



[Si, en revanche, on laisse le spot continuer jusqu'à la fin (sans cliquer, donc, sur la case *Ignorer*), la caméra se rapproche toujours plus du visage de l'homme, que l'on arrive finalement à regarder dans les yeux, et la phrase suivante s'affiche – nous l'attribuons à L1]



[Dans un cas comme dans l'autre, donc soit que l'on clique soit que l'on ne clique pas sur *Ignorer*, à la fin de la vidéo les deux photogrammes suivants apparaissent – que nous attribuerons à L0]





FONDATION
Abbé Pierre

DONNEZ

ANALYSE DU DISPOSITIF VIDÉO

Bien que ce dispositif vidéo numérique ne soit pas un véritable spot au sens traditionnel, nous l'avons inséré dans notre corpus car, de fait, il présente de nombreuses caractéristiques en commun avec un spot traditionnel. De plus, il constitue en même temps un exemple très rare et donc intéressant à analyser.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, nous avons identifié dans ce spot deux locuteurs. Cela parce que, même si tous les énoncés s'affichent sans être lus, nous avons l'impression qu'ils correspondent à des voix différentes.

Plus en détail, L0 serait le simulacre discursif du sujet parlant - Fondation Abbé Pierre, responsable énonciatif non seulement du contenu des derniers photogrammes, mais aussi des messages *Ignorer dans 4*, *Ignorer dans 3*, et ainsi de suite jusqu'à *Ignorer*. Il nous semble en effet que ces énoncés soient attribuables ici à L0 et qu'ils représentent une forme de polyphonie par rapport aux mêmes messages s'affichant dans les annonces publicitaires en ligne.

L1, par contre, est l'instance discursive correspondant au sujet parlant - homme représenté, qui à son tour se fait porte-parole de la voix des personnes sans domicile fixe.

La subjectivité de L0 émerge grâce au pronom personnel *nous*, exclusif (*Aidez-nous à agir*) et par le biais de plusieurs évaluatifs axiologiques : la préposition *contre*, le substantif *indifférence* et les verbes *aidez* et *agir* (*Contre l'indifférence aidez-nous à agir*). Quant à ce dernier verbe, précisons que sa valeur évaluative axiologique est évidemment occasionnelle, acquise dans ce cas spécifique où non seulement il n'y a pas de critères objectifs pour déterminer ce qu'agir peut vouloir dire, mais une connotation tout à fait positive est attribuée au lexème.

Le logo contribue bien sûr à rappeler à l'auditoire la présence de la Fondation derrière ce discours.

La subjectivité de L1, en revanche, ressort grâce aux pronoms à la première personne du singulier et au verbe axiologique *ignorer* (*le temps de ne pas m'ignorer ; ne pas m'avoir ignoré*), mais aussi à la locution verbale évaluative *prenez le temps* (*la prochaine fois, prenez le temps de ne pas m'ignorer*). Enfin, l'interjection *merci* constitue un subjectivème assez fort, car il véhicule la gratitude du locuteur vers son allocutaire.

Les destinataires sont inscrits dans le discours de la part de L0 comme de L1.

En ce qui concerne L0, il s'adresse à ses allocutaires déjà à travers les messages *Ignorer dans 4*, *Ignorer dans 3*, et ainsi de suite jusqu'à *Ignorer*, qui présupposent la présence d'un destinataire auquel le choix est donné d'ignorer ou non le contenu suivant.

Puis, à la fin du spot, il a recours à des stratégies allocutives plus fréquentes, à savoir les impératifs conjugués à la deuxième personne du pluriel (*Aidez-nous ; Donnez*).

L1, pour sa part, se sert dans un cas d'un impératif à la deuxième personne du pluriel (*Prenez le temps de ne pas m'ignorer*, dans le cas où l'on clique sur *Ignore*) et dans l'autre de l'interjection *Merci* (*Merci de ne pas m'avoir ignoré*, si on laisse la vidéo continuer), qui présuppose la présence d'un allocutaire auquel adresser ce remerciement.

Sur le plan verbal, on relève dans cette vidéo une prévalence d'impératifs, afin d'expliciter les exhortations que L0 comme L1 formulent (*Prenez le temps de ne pas m'ignorer ; Aidez-nous à agir ; Donnez*).

En ce qui concerne le plan sémantique, nous avons déjà remarqué que ce discours joue sur le métalangage publicitaire. Plus en particulier, il exploite le jeu de mots offert par le verbe *ignorer* : il n'est pas question, dans ce cas, de couper une annonce commerciale, mais d'ignorer quelqu'un, ou, plus génériquement, d'ignorer la problématique des personnes sans domicile fixe. Grâce à l'interactivité offerte par le web, ce glissement sémantique devient encore plus clair : à partir du moment où l'on lit la réponse de l'homme, *La prochaine fois, prenez le temps de ne pas m'ignorer* ou *Merci de ne pas m'avoir ignoré*, on comprend quel sens ici est attribué au verbe.

Ainsi, toutes les occurrences du verbe *ignorer* (dans les différentes formes auxquelles il est décliné), ainsi que le message *contre l'indifférence aidez-nous à agir* à la fin de la vidéo, produisent l'isotopie de l'indifférence, qui est évidemment le pivot du discours.

Le plan visuel, pour sa part, réitère l'isotopie de la vie sans domicile fixe.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, on dirait qu'un implicite majeur est identifiable à partir des messages initiaux *Ignorer dans 4* et les suivants jusqu'à *Ignorer* : d'ailleurs, comme on le disait en traitant du versant sémantique, on ne comprend que par la suite que l'objet sous-entendu de cet acte éventuel d'ignorer est représenté par des personnes.

Sur le plan illocutoire, en revanche, on constate que des actes différents sont accomplis dans ce discours, c'est-à-dire une requête (*La prochaine fois, prenez le temps de ne pas m'ignorer*), une exhortation (*Contre l'indifférence aidez-nous à agir*), un remerciement (*Merci de ne pas m'avoir ignoré*) et un appel au don (*Donnez*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que des images assez différentes se construisent dans ce cas.

Un ethos de responsabilité et d'engagement est associé à la Fondation, grâce à son travail pour aider les personnes en difficulté et à l'intention affichée de sensibiliser le public au sujet de l'indifférence contre certains individus.

Un ethos de personne négligée s'associe en revanche à l'homme sans domicile fixe montré, assis dans un coin, sans que personne parmi les passants et passantes ne le regarde, qui remercie lorsqu'il n'est pas ignoré, ou demande de ne pas l'être à l'avenir.

Enfin, un ethos d'indifférence et d'insouciance est attribué aux destinataires qui ne s'intéressent pas aux conditions des personnes sans-abri ; vice-versa, un ethos de conscience et responsabilité est dessiné par rapport aux destinataires prêtant attention à cette thématique et à ces personnes.

Concernant le plan pathémique, on dirait que le pic émotif de cette vidéo est atteint lorsque l'on comprend que les messages *Ignorer dans 4* et suivants se référaient à l'homme sans domicile fixe : en ce moment, en fonction de l'option que l'on a choisie et de la réponse conséquente de L1, si on l'a ignoré on éprouve de la honte à l'idée ne pas lui avoir prêté attention, tandis que si on a poursuivi le visionnage et on est remerciée on ressent du bonheur. De plus, dans les deux cas, une empathie très forte se produit vers l'homme représenté.

Sur le plan du logos, nous n'avons aucune remarque à faire par rapport à cette vidéo.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous estimons que la manière dont cette vidéo, avec ses deux dénouements possibles, est construite, pourrait entraîner la réflexion souhaitée chez les destinataires : lorsque l'homme montré s'adresse directement à eux, ils se sentiraient directement impliqués et réfléchiraient à l'importance de ne pas négliger les personnes que l'on voit vivre à la rue.

Sur le plan mimétique, cette adresse très directe à l'auditoire, ainsi que la visée englobante que l'on vient de commenter, produisent selon nous d'une part un effet de mimésis, de l'autre un sentiment d'empathie pour les personnes n'ayant pas de domicile fixe et étant d'habitude ignorées dans la rue.

Affiche 1



fondation-abbepierre.fr

**MERCI DE NE PAS AVOIR BAISSÉ LES YEUX
DEVANT CETTE AFFICHE.**

Contre l'indifférence, aidez-nous à agir. Donnez.



FONDATION
Abbé Pierre

Être humain!

Affiche 2

fondation-abbé-pierre.fr

**ELLE RÊVE DE FUIR LA MISÈRE.
MERCİ DE NE PAS FUIR SON REGARD.**
Contre l'indifférence, aidez-nous à agir. Donnez.



FONDATION
Abbé Pierre

Être humain!

Affiche 3



fondation-abbé-pierre.fr

**IL A VU LA GUERRE, LA FAIM, LA NOYADE.
MERCİ DE LE VOIR COMME UN HOMME.**

Contre l'indifférence, aidez-nous à agir. Donnez.



FONDATION
Abbé Pierre

Être humain!

ANALYSE DE L’AFFICHE

Puisque ces affiches présentent une construction discursive très similaire entre elles, nous les analyserons ensemble tout en précisant sur quels points elles diffèrent.

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ces visuels se caractérise par la présence d’un seul locuteur, que nous appellerons L0, simulacre discursif du sujet parlant - Fondation Abbé Pierre.

Sa présence au sein du discours ressort, d’une part, à travers les mêmes outils que nous avons observés dans le dispositif vidéo, à savoir le pronom personnel *nous* exclusif et les axiologiques contenus dans le slogan *Contre l’indifférence, aidez-nous à agir*, l’interjection *merci*, le logo de la Fondation et la mention de son site internet, bien qu’elle soit en taille très petite.

On retrouve également dans ces affiches le verbe évaluatif *baissier* (*Merci de ne pas avoir baissé les yeux*) ; les verbes axiologiques *fuir* et *rêve* (*Elle rêve de fuir la misère. Merci de ne pas fuir son regard*) ; et les substantifs axiologiques *misère*, *guerre*, *noyade*, *faim* et *homme* (*Elle rêve de fuir la misère ; Il a vu la guerre, la faim, la noyade. Merci de le voir comme un homme*). Quant à ces deux derniers substantifs, précisons que c’est dans ce contexte discursif spécifique qu’ils acquièrent une valeur axiologique, et plus précisément une connotation respectivement négative et positive.

Les destinataires sont inscrits en tant qu’allocutaires, dans les trois cas, à travers l’interjection *merci*, qui présuppose que le contenu suivant soit expressément adressé à quelqu’un, et aux impératifs conjugués à la deuxième personne du pluriel (*Aidez-nous ; Donnez*).

Sur le plan verbal, nous observerons simplement que les temps verbaux que l’on retrouve dans le message central de chaque affiche sont plutôt hétérogènes, car on retrouve des verbes au passé (*ne pas avoir baissé ; il a vu*) comme au présent, de l’indicatif (*elle rêve*) ou de l’infinitif (*merci de ne pas fuir son regard ; merci de le voir comme un homme*) : dans ce dernier cas, de toute manière, relevons que le présent semble avoir en réalité une valeur de futur aussi, car la requête formulée se réfère à l’avenir également.

Les deux impératifs (*Aidez-nous ; Donnez*), par contre, sont communs aux trois affiches et servent pour expliciter l’exhortation et l’appel que L0 veut adresser au public ciblé.

Sur le plan sémantique, remarquons la polysémie qui se produit en quelque sorte dans la deuxième et troisième affiche, respectivement des verbes *fuir* (*Elle rêve de fuir la misère. Merci de ne pas fuir son regard*) et *voir* (*Il a vu la guerre, la faim, la noyade. Merci de le voir comme un homme*). Certes, on n’est pas vraiment en présence d’un sens complètement différent de ces verbes dans un énoncé et dans l’autre, mais il est quand même exploité de manières distinctes : ainsi, dans le premier cas, on a *fuir* comme verbe de mouvement d’abord et puis *fuir* comme synonyme d’*éviter* (le regard de la petite) ensuite ; similairement, dans la première occurrence *a vu* est utilisé dans le sens d’avoir vécu (la guerre, la faim, la noyade), alors que dans la seconde *voir* devient synonyme de *considérer* (comme si le locuteur disait *merci de le considérer comme un homme*).

En outre, dans les trois cas, la partie centrale du message se lie sémantiquement au slogan conclusif, car le sème de l'indifférence est mobilisé implicitement d'abord et explicitement (*Contre l'indifférence, aidez-nous à agir*) ensuite.

Parallèlement, c'est l'isotopie de la souffrance qui est produite (la misère ; *la guerre, la faim, la noyade*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, pour nous lier à ce que l'on vient d'observer par rapport à la sphère sémantique, on constate que dans les trois affiches le message sous-entendu *Merci de ne pas montrer / avoir montré de l'indifférence* est véhiculé.

Cet implicite renforce d'ailleurs, sur le plan illocutoire, la valeur de remerciement (dans le premier visuel) ou de requête (dans la deuxième et troisième image) que les énoncés en question acquièrent déjà explicitement grâce à l'interjection *Merci* (*Merci de ne pas avoir baissé les yeux devant cette affiche ; Merci de ne pas fuir son regard ; Merci de le voir comme un homme*).

Rappelons également l'importance, du point de vue illocutoire, de l'exhortation *Contre l'indifférence, aidez-nous à agir* et de l'appel au don, très direct, *Donnez*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que c'est sûrement un ethos d'engagement et de responsabilité qui se dessine par rapport à la Fondation Abbé Pierre, du fait de s'engager dans ce domaine comme d'avoir promu ce message de sensibilisation.

Ensuite, un ethos de victime est associé aux personnes représentées dans les affiches, à cause de leur situation ou de ce qu'elles ont vécu dans le passé. Et en même temps, comme on le disait en examinant le dispositif vidéo, un ethos de personne négligée, si l'on peut dire ainsi, leur est attribué, à cause de l'indifférence que ces individus semblent subir constamment.

Enfin, un ethos d'indifférence et d'insouciance ou de conscience et de responsabilité se projette par rapport aux destinataires ciblés, selon le comportement qu'ils décideront d'adopter face à ces personnes en difficulté (et donc, plus particulièrement, face aussi à l'appel au don de la Fondation).

Sur le plan du pathos, on dirait que ces images suscitent d'abord une empathie assez forte à l'égard des personnes montrées, à cause de leur souffrance actuelle et passée.

En outre, précisément en vertu de cette évocation de la douleur, ces affiches mobilisent une grande tristesse à l'idée de ce que ces personnes ont pu vivre, ou de la situation qu'elles vivent encore aujourd'hui.

Sur le plan du logos, observons simplement la petite énumération insérée dans la troisième affiche (*Il a vu la guerre, la faim, la noyade*), qui contribue également à la pathémisation du discours,

et qui renforce davantage l'idée des moments de souffrance et difficulté extrêmes que cette personne a dû affronter.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, il nous semble que ces visuels pourraient stimuler la réflexion visée chez les destinataires ciblés : des personnes dont on risque de négliger la douleur et les conditions de vie sont montrées, ce qui déjà en soi servirait pour sensibiliser le public.

De plus, au-delà du plan visuel, la composante discursive contribue à dire quelque chose sur ces personnes, ou à encourager les destinataires pour qu'ils les regardent vraiment, avec attention.

Sur le plan mimétique, en revanche, nous dirions que ce n'est pas tellement un effet d'identification au sens strict qui se produit, mais une grande empathie, comme nous le disions par rapport à la dimension pathémique.

Cette empathie pourrait ensuite, à son tour, favoriser la décision souhaitée, de la part de l'auditoire ciblé, d'effectuer un don à la Fondation.

4. Campagne *On s'en fout*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *On s'en fout*, a été promue par l'association à but non lucratif Médecins du Monde et réalisée par l'agence de communication Marcel.

Le message s'adresse à toute la population, afin de rappeler quelles catégories de personnes l'association aide et de demander des dons d'argent pour soutenir ces activités.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et 16 secondes, et de six affiches. Selon les informations repérées sur le site internet de l'association, ce matériel a été diffusé à la télévision, à la presse, dans le web et en affichage à partir de décembre 2019.

TRANSCRIPTION

Spot⁸⁹

[De petites scènes se succèdent, où personne ne parle ou l'on entend juste des cris sur le fond. Les images sont entièrement en noir et blanc.

Parfois, à la fin de la petite séquence montrée, on entend une voix hors champ – que nous appellerons L1.

D'abord, on voit un homme en train de se droguer]

L1 – On s'en fout

[Ensuite, la scène se déplace dans la rue, où l'on voit une femme que l'on comprend être une prostituée. On entend des voix indistinctes sur le fond]

L1 – On s'en fout

[Par la suite on voit des personnes naufragées, parmi lesquels il y a des enfants aussi, sur un canot pneumatique. On entend là aussi des cris indistincts]

L1 – On s'en fout

⁸⁹ Lien : <https://youtu.be/hlMBTuc75wg> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Dans la scène suivante on voit un homme courir avec un enfant dans ses bras. Derrière eux, des tirs]

L1 – On s'en fout

[Puis on voit un homme qui, on le comprend, n'a pas de domicile fixe et qui essaie de dormir à la rue. Il s'effraie quand des gens lui passent à côté]

L1 – On s'en fout de leur apparence

[La scène revient sur une femme naufragée avec deux enfants]

L1 – De leur religion ou des ethnies

[On revoit l'homme qui se droguait dans la première scène]

L1 – De ce que dit la morale. De ce qui est bien ou mal

[L'homme courant avec une petite fille dans ses bras réapparaît, toujours au milieu de tirs et d'une grande fumée. Il avance avec difficulté]

L1 – De qui est civil ou rebelle. Et s'ils ne parlent pas la même langue. On s'en fout

[Dans les séquences suivantes, on voit une série de personnes, probablement des bénévoles de l'association, en train d'aider des personnes faisant partie des catégories précédemment montrées]

L1 – Qu'ils soient juste en bas de la rue, ou à l'autre bout du monde, on s'en fout. Tout ce qui compte pour nous, c'est leur santé

[En ce moment, le message suivant apparaît à l'écran sans être lu. Vu que son contenu rassemble à ce que L1 vient de dire, nous l'attribuerons toujours au même locuteur]



[Simultanément, L1 conclut en disant]

L1 – Faites un don sur medecinsdumonde.org

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot, on retrouve un seul locuteur, L1, instance discursive du sujet parlant - association Médecins du Monde.

Sa subjectivité émerge de manière très claire, tout au long de la vidéo. D'abord, à travers la répétition du pronom *on*, qui remplace ici un *nous* exclusif (car les destinataires ne sont pas englobés), accompagné par le syntagme verbal *s'en fout*, évaluatif axiologique. A la fin, en revanche, à travers la première personne du pluriel, encore une fois exclusive (*tout ce qui compte pour nous*). D'autres évaluatifs axiologiques que l'on repère dans son discours sont les substantifs *bien* et *mal* (*De ce qui est bien ou mal*) et le verbe *compter* (*ce qui compte pour nous, c'est leur santé*). Des évaluatifs aussi sont identifiables, à savoir : les adjectifs *civil* et *rebelle* (*De qui est civil ou rebelle*), la locution adverbiale *juste en bas* et le syntagme nominal *à l'autre bout du monde* (*Qu'ils soient juste en bas de la rue, ou à l'autre bout du monde, on s'en fout*), le pronom indéfini *tout* (*tout ce qui compte*) et enfin la locution adverbiale *avant tout* (*la santé avant tout*). Le logo et le nom de l'association à l'intérieur du lien internet indiqué inscrivent eux aussi le locuteur dans le discours, vu qu'il parle précisément au nom de Médecins du Monde.

Les destinataires ne sont inscrits en tant qu'allocutaires qu'à la fin du spot, par le biais de l'impératif à la deuxième personne du pluriel (*Faites un don sur medecinsdumonde.org*).

Sur le plan verbal, on constate une prévalence nette d'énoncés au présent de l'indicatif (*On s'en fout* répété de nombreuses fois), auquel une portée générale est attribuée. La même valeur est donnée à la plupart des autres présents mis en place (*ce que dit la morale ; ce qui est bien ou mal ; qui est civil ou rebelle ; Tout ce qui compte pour nous, c'est leur santé*).

Le slogan final, par contre, s'appuie sur une structure nominale (*La santé avant tout*).

Enfin, l'appel au don en conclusion est formulé avec un impératif explicitant la requête exprimée (*Faites un don sur medecinsdumonde.org*).

Sur le plan diaphasique, le seul élément qui confère un registre familier au moins partiel à tout le discours est le verbe *foutre*, relevant d'un langage familier. Bien que d'autres outils discursifs marqués en diaphasie ne soient pas identifiables, rappelons que l'énoncé *On s'en fout*, répété de nombreuses fois, est le pivot du message et donne aussi le nom à cette campagne.

Sur le plan sémantique, il faut constater que la dimension visuelle contribue à construire la plupart des isotopies, vu qu'à la monstration des différentes catégories de personnes aidées par l'association ne correspond aucun contenu discursif. Le sème de la souffrance n'est créé donc que par les images.

Au contraire, le sème des différences est bien ancré dans les énoncés (*de leur apparence ; de leur religion ou des ethnies ; de ce qui est bien ou mal ; de qui est civil ou rebelle ; s'ils ne parlent pas la même langue ; Qu'ils soient juste en bas de la rue, ou à l'autre bout du monde*).

A cela s'oppose le sème de la détermination, à travers la répétition du refrain *On s'en fout*, pour souligner que les facteurs énumérés ne posent aucun obstacle pour les bénévoles de l'association. D'ailleurs, la première partie du clip joue précisément sur l'autre possible interprétation de cette insouciance, car on entend le locuteur répéter *On s'en fout* devant les scènes montrées de personnes souffrant et on se demande quel sens attribuer à cette affirmation.

Enfin, le sème de la santé est explicitement évoqué à la fin du spot (*Tout ce qui compte pour nous, c'est leur santé ; La santé avant tout*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, il nous semble qu'un seul contenu partiellement implicite soit identifiable dans ce spot, plus précisément à la fin.

Tout comme nous l'avons remarqué pour d'autres campagnes, en effet, au slogan *La santé avant tout* suit immédiatement l'appel au don direct *Faites un don sur medecinsdumonde.org*. Pour évident que soit le lien entre ces deux énoncés, il demeure dans les faits implicite.

De toute manière, on peut très aisément inférer l'argument sous-entendu qui fait que les deux énoncés mentionnés s'enchaînent, à savoir une requête telle que *Aidez-nous dans notre engagement pour protéger la santé de ces personnes*.

Sur le plan illocutoire, au-delà de l'exhortation potentiellement identifiable que nous venons d'examiner, l'acte majeur accompli dans ce discours est sûrement l'appel au don adressé au public, formulé de manière très explicite (*Faites un don sur medecinsdumonde.org*).

De plus, soulignons la valeur assertive très accentuée du refrain *On s'en fout*, qui revient à expliciter une véritable prise de position.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'éthos, on observe qu'une image très marquée de responsabilité et d'engagement est attribuée à l'association, en vertu de la promotion de cette campagne comme de son attention absolue pour la santé des personnes, indépendamment de tout autre facteur éventuel.

La pathémisation aussi s'avère très marquée, alors que dans ce cas ce sont plutôt les petites séquences d'images qui véhiculent ces émotions, notamment l'angoisse pour les souffrances et les situations de danger montrées, et l'empathie.

A côté, et grâce à la composante discursive cette fois, un sentiment d'admiration se produit, lui aussi assez fort, à l'égard de l'association qui s'engage constamment pour la santé des personnes aidées sans regarder leur ethnie, religion, etc.

Sur le plan du logos, c'est sans aucun doute la figure de l'énumération qui occupe une place centrale, tant au niveau des séquences qui se succèdent, comme sur le plan discursif, accompagnée souvent par la reprise anaphorique introductive de la préposition *de* (*de leur apparence ; de leur*

religion ou des ethnies ; de ce que dit la morale ; de ce qui est bien ou mal ; de qui est civil ou rebelle ; s'ils ne parlent pas la même langue ; Qu'ils soient juste en bas de la rue, ou à l'autre bout du monde). L'autre figure majeure dans ce message est évidemment l'anaphore de l'énoncé *On s'en fout*, pivot du discours et nom de la campagne.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, cette vidéo est susceptible d'entraîner dans l'auditoire les réflexions souhaitées, grâce notamment à la monstration de nombreuses personnes en difficulté ou souffrant, ayant besoin d'aide : cela pourrait donc amener les destinataires ciblés à réfléchir à leurs privilèges en matière d'accès à la santé et à décider d'aider l'association avec un don, comme il est demandé.

Sur le plan mimétique, donc, ce serait plus une forme d'empathie que de véritable identification qui serait suscitée. D'ailleurs, dans ce cas, l'objectif semble être précisément de faire comprendre au public la souffrance des individus représentés et de le persuader à contribuer avec un don précisément en vertu de cette empathie.

Affiche 1

**ON
S'EN
FUT**

**MÉDECINS
DU MONDE**

DES RAISONS QUI LES
ONT POUSSÉS À FUIR,
S'ILS ARRIVENT SANS
PAPIERS, ET S'ILS NE
VEULENT PLUS JAMAIS
RETOURNER LÀ-BAS.
TOUT CE QUI COMPTE
POUR NOUS, C'EST
LEUR SANTÉ.

**MÉDECINS
DU MONDE**

**LA SANTÉ
AVANT TOUT**

Association Loi 1901 - © Matilda Finn - 2014

Affiche 2



ON S'EN FOUT

Association Loi 1901 - © Matilde Finn - Création Agence Marco

MÉDECINS DU MONDE

S'IL FAIT LA MANCHE POUR SURVIVRE, S'IL DONNE UNE MAUVAISE IMAGE DE LA VILLE, ET S'IL DÉRANGE LES COMMERCANTS DU COIN, TOUT CE QUI COMPTE POUR NOUS, C'EST SA SANTÉ.

MÉDECINS DU MONDE LA SANTÉ AVANT TOUT

Affiche 3



ON S'EN FUT



SI ELLE EST NÉE
HOMME OU FEMME,
SI ELLE REFUSE LE
GENRE QU'ON LUI
IMPOSE, ET SI SA
FAMILLE A HONTE.
TOUT CE QUI COMPTE
POUR NOUS, C'EST
SA SANTÉ.

 **LA SANTÉ
AVANT TOUT**

Association Loi 1901 - © Mark Seliger - 24

Affiche 4

ON S'EN FOUT

Association Lo. 1901 - © Matilda Finn - 33

S'IL EST À L'AUTRE BOUT DE LA TERRE, S'IL EST DE TELLE OU TELLE RELIGION, ET S'IL EST CIVIL OU REBELLE. TOUT CE QUI COMPTE POUR NOUS, C'EST SA SANTÉ.

MÉDECINS DU MONDE LA SANTÉ AVANT TOUT

Affiche 5



ON S'EN FUT

DES RAISONS QUI
LE POUSSENT À SE
DROGUER, SI CE QU'IL
FAIT EST BIEN OU
MAL, ET DE CE QUE
PEUT DIRE LA MORALE
TOUT CE QUI COMPTE
POUR NOUS, C'EST
SA SANTÉ.

Association Loi 1901 - © William Daniels - 

 LA SANTÉ
AVANT TOUT

Affiche 6



ON S'EN FOUT

MÉDECINS DU MONDE

SI ELLE COUCHE POUR DE L'ARGENT, SI ELLE FAIT LE TROTTOIR, ET SI CE QU'ELLE FAIT EST JUGÉ IMMORAL. TOUT CE QUI COMPTE POUR NOUS, C'EST SA SANTÉ.

MÉDECINS DU MONDE LA SANTÉ AVANT TOUT

Association Loi 1901 - © Matilda Firm - 2014

ANALYSE DES AFFICHES

Ces affiches ayant toutes une construction discursive assez similaire, nous allons les analyser ensemble, en nous arrêtant bien sûr aussi sur les différences entre l'une et l'autre.

Pour certains points de l'analyse, nous renverrons aux remarques faites en examinant le spot vidéo.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve un seul locuteur dans ces images, que nous appellerons L0, là aussi simulacre discursif du sujet parlant - association Médecins du Monde.

Sa subjectivité ressort, comme dans le spot, grâce aux outils discursifs mis en place dans les énoncés *On s'en fout*, *Tout ce qui compte pour nous, c'est leur santé* et *La santé avant tout*, et évidemment au logo de l'association.

En outre, dans ces visuels aussi, de nombreux évaluatifs (*poussés / poussent ; arrivent ; à l'autre bout de la terre ; civil ou rebelle ; jugé*) et axiologiques (*fuir ; mauvaise ; dérange ; impose ; honte ; bien ou mal ; immoral*) sont repérables.

De surcroît, observons que le point de vue des personnes montrées dans les images est en quelque sorte inséré dans certains énoncés. Pensons par exemple aux morceaux *plus jamais retourner là-bas*, *les commerçants du coin*, *le genre qu'on lui impose* et *sa famille a honte* : dans tous ces cas les sujets représentés visuellement ne sont pas locuteurs et locutrices, mais deviennent au moins énonciateurs et énonciatrices à partir du moment où c'est leur point de vue qui est pris en charge par L0.

Contrairement au spot, dans ces affiches les destinataires ne sont jamais inscrits dans le discours : aucune formule d'allocution n'est insérée.

Sur le plan verbal, à l'exception de l'impératif qui est absent dans ces affiches, les mêmes remarques que nous avons faites en analysant le spot s'appliquent à ces images.

Pour le plan diaphasique aussi nous renvoyons à l'analyse du spot et aux observations concernant les verbes *foutre*, bien que dans ces affiches il apparaisse une seule fois par image et ne soit pas réitérée au sein du même message (comme c'était le cas dans la vidéo).

Sur le plan sémantique, contrairement au clip, on remarque que dans ces affiches ce sont le plan visuel comme discursif qui produisent conjointement des isotopies : dans chaque image, bien entendu, une sphère sémantique différente est mobilisée, en fonction de la personne montrée.

Dès lors, par exemple, dans le visuel affichant la femme prostituée, en bas on lit *si elle couche pour de l'argent, si elle fait le trottoir et si ce qu'elle fait est jugé immoral*, donc des phrases mobilisant conceptuellement le travail sexuel.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on dirait que dans ces affiches le seul contenu implicite véhiculé est probablement l'appel au don que l'association veut lancer : contrairement aux spots, en effet, en regardant ces visuels on penserait que la finalité pour laquelle la campagne a été lancée est une visée sensibilisatrice.

Si on se base en revanche sur ce que l'on sait grâce au clip, on peut supposer que l'appel au don dans ces affiches demeure sous-entendu, même s'il devient difficilement inférable si on n'a pas regardé la vidéo.

Sur le plan illocutoire, d'autre part, nous n'aurions aucune remarque à faire dans ce cas au-delà des observations que nous avons faites à propos de l'énoncé *On s'en fout* en examinant le spot.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos et du pathos, nos remarques coïncident complètement avec ce nous avons déjà pu observer à propos de la vidéo.

Sur le plan du logos, par contre, précisons que dans ces affiches la figure de l'anaphore ressort uniquement si on considère la série d'images ensemble, alors qu'elle disparaît si on les examine singulièrement.

Au contraire, la figure de l'énumération est repérable dans ce cas aussi, à l'intérieur de chaque affiche (prenons un exemple à titre illustratif, tiré de la première affiche : *des raisons qui les poussent à fuir, s'ils arrivent sans papiers, et s'ils ne veulent plus jamais retourner là-bas*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

En ce qui concerne les dimensions cognitive et mimétique, nous dirions que les mêmes réflexions faites à propos du spot s'appliquent pour ces affiches.

Cela pourrait étonner, vu qu'en soi un contenu vidéo est très différent par rapport à celui d'une affiche, mais dans ce cas il nous semble que les outils poussant à la réflexion d'une part et à l'empathie de l'autre demeurent presque invariés dans ces visuels.

5. Campagne *Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, à laquelle nous ferons référence sous le titre⁹⁰ de *Ça ne vous donne pas envie d'y aller ? Nous si*, a été promue par l'association à but non lucratif Solidarité International et réalisée par l'agence de communication Les Présidents.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser aux terribles conditions dans lesquelles d'autres personnes dans le monde vivent.

La campagne s'articule autour de six spots de 15 secondes chacun et de deux affiches. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par l'association, ce matériel a été diffusé en affichage dans des gares, à la presse dans des revues et magazines traitant de voyages et dans le web aussi sur des sites de voyage, à partir de juin 2019.

⁹⁰ Nous n'avons pas pu repérer un titre bien précis de la campagne ni sur le site internet de Solidarités International ni dans le communiqué de presse livré par l'association. Nous nous référerons donc à la campagne avec un de ses slogans (celui des clips vidéo).

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions de tous les spots et ensuite procéderons à leur analyse.

Spot 1⁹¹

[La caméra montre du haut une ville presque détruite, pleine de décombres. A un moment donné, la question suivante apparaît, sans être lue, que nous attribuerons à un L0]



⁹¹ Lien : <https://youtu.be/uik4S0aZXUo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite]



[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent]



Spot 2⁹²

[La caméra montre un espace dévasté et couvert d'eau, probablement à cause d'une inondation. A un moment donné, la question suivante apparaît, sans être lue, que nous attribuerons à un L0]



⁹² Lien : https://youtu.be/gN58yhW_I_w (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite]



[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent]



Spot 3⁹³

[La caméra montre deux enfants en train de recueillir de l'eau d'un ruisseau de boue. A un moment donné, la question suivante apparaît, sans être lue, que nous attribuerons à un L0]



⁹³ Lien : <https://youtu.be/DaacIP9CDf8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite]



[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent]



Spot 4⁹⁴

[La caméra montre trois personnes qui marchent dans une ville complètement détruite, pleine de décombres. A un moment donné, la question suivante apparaît, sans être lue, que nous attribuerons à un L0]



⁹⁴ Lien : <https://youtu.be/27DwNrRsEAE> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite]



[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent]



Spot 5⁹⁵

[La caméra montre des enfants et une femmes qui marchent au milieu de ce qui semble être un camp de réfugiés. A un moment donné, la question suivante apparaît, sans être lue, que nous attribuerons à un L0]



⁹⁵ Lien : https://youtu.be/_ZB6K50kjRk (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite]



[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent]



Spot 6⁹⁶

[La caméra montre un bidonville. A un moment donné, la question suivante apparaît, sans être lue, que nous attribuerons à un L0]



⁹⁶ Lien : <https://youtu.be/cmpUGVzyEZs> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite]



[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent]



ANALYSE DES SPOTS

Vu que ces spots sont pratiquement identiques du point de vue du contenu discursif, nous les analyserons ensemble.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif dans ces clips on retrouve un seul locuteur, L0, instance discursive du sujet parlant - association Solidarités International.

Sa subjectivité ressort, dans tous ces cas, à travers le pronom personnel *nous*, exclusif (*Nous si.*), le verbe *aller* avec l'adverbe déictique *y* et le substantif évaluatif *envie* (*Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?*).

Le logo et la devise de Solidarités International contribuent à rappeler à l'auditoire qui a promu cette campagne.

Les destinataires sont inscrits en tant qu'allocutaires puisqu'on s'adresse à eux directement, par le biais du pronom personnel *vous* (*Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?*).

Au contraire, il faut souligner que le *nous* ayant pour référent L0 est exclusif, comme on le disait, car c'est précisément cette distinction entre *nous* et *vous* qui devient centrale dans les clips examinés.

Sur le plan verbal, remarquons seulement que le verbe *donne* est évidemment au présent pour donner au contenu de l'énoncé une portée générique (*Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?*).

Sur le plan sémantique enfin, observons le contraste très fort qui est produit (volontairement, bien entendu) entre les images montrées, affichant des scènes de destruction et de misère, et l'envie d'aller dans ces endroits mentionnée en revanche sur le plan discursif.

C'est d'ailleurs par rapport à ce contraste que l'affirmation *Nous si* se référant à l'association acquiert une valeur encore plus forte.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, nous dirions qu'un sous-entendu majeur est véhiculé par ces discours, à savoir probablement une exhortation implicite à la réflexion sur les conditions de vie d'autres personnes dans le monde, si non un appel au don.

Sur le plan illocutoire, au-delà de cette exhortation ou appel au don sous-entendu, on remarque que la question posée (*Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?*) ne semble pas une véritable interrogation mais plutôt une question rhétorique.

Par contre, la réponse *Nous si.* détient une valeur illocutoire très marquée, supérieure à celle d'une simple affirmation : en disant ainsi, L0 met en place une véritable prise de position, une sorte de revendication.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, deux images complètement opposées se dessinent dans ces spots.

D'une part, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé à Solidarités International, non seulement pour avoir promu ce message de sensibilisation, mais notamment pour la volonté affichée d'aller dans des lieux où les conditions de vie sont aussi affreuses, afin d'aider les personnes vivant dans ces endroits.

D'autre part, un ethos en quelque sorte de négligence est attribué aux destinataires ciblés, à travers l'hypothèse qu'ils n'aient pas envie d'aller dans les mêmes endroits où l'association veut se rendre.

Pourtant, précisément en considération des conditions terribles des lieux affichés, nous nous demandons si notre interprétation est correcte et si effectivement l'association jugerait comme négligent le choix de ne pas partir pour ces endroits.

Sur le plan pathémique, ce ne sont que les images qui suscitent les émotions mobilisées par ces discours. Il s'agit notamment de sensations d'angoisse et de tristesse pour empathie, malgré la brièveté des clips qui atténue au moins partiellement la force de ces états d'âme.

Sur le plan du logos, relevons notamment la question rhétorique *Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?* visant à faire réfléchir le public ciblé lorsque la réponse *Nous si* se référant à l'association apparaît par contre.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, comme nous l'avons observé à plusieurs reprises en examinant ces clips, il nous semble que ces spots pourraient entraîner une réflexion concrète chez les destinataires : d'ailleurs, même s'ils n'acquièrent pas vraiment de nouvelles informations, les destinataires auraient l'occasion de considérer – à travers la juxtaposition entre ces images et leur contenu discursif – une perspective différente, celle de personnes décidant effectivement de partir pour ces endroits.

Sur le plan mimétique, nous ne saurions pas dire si les éléments présentés suffisent pour produire un véritable effet d'identification chez les destinataires, mais le choix de diffuser ces clips sur des sites de voyage contribue, selon nous, à accroître la composante mimétique au moins potentielle de ces vidéos.

Affiche 1



Affiche 2



Ce n'est sans doute pas votre destination. Mais c'est la nôtre.

Aidez-nous sur
solidarites.org



SOLIDARITÉS
INTERNATIONAL Aider plus loin.

ANALYSE DES AFFICHES

Puisque ces affiches aussi sont très similaires, nous en mènerons une analyse conjointe.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ces affiches on retrouve un seul locuteur, que nous appellerons L0, instance discursive du sujet parlant - association promotrice.

Sa présence, au-delà évidemment du logo et de la mention de Solidarités International à l'intérieur du site internet, émerge d'abord grâce à l'adverbe déictique *ici* (*À 5h d'ici ; À 11h d'ici*), et ensuite grâce à la locution adverbiale évaluative *sans doute* (*Ce n'est sans doute pas votre destination*) et au pronom possessif à la première personne exclusive du pluriel *nôtre* (*Mais c'est la nôtre*). La conjonction adversative *mais* au début de la deuxième partie de la proposition renforce la prise de position et donc la subjectivité du locuteur.

En bas de l'affiche, on retrouve également le pronom personnel *nous*, là aussi exclusif, et le verbe évaluatif axiologique *aider* (*Aidez-nous sur solidarites.org*).

Les destinataires sont inscrits dans le discours par le biais de l'adjectif possessif *votre* (*Ce n'est sans doute pas votre destination*) qui encore une fois, comme c'était le cas pour la différence de pronoms personnels dans les spots, accentue le contraste entre destinataires et annonceur (*Mais c'est la nôtre*).

En outre, ils sont allocutaires de l'impératif à la deuxième personne du pluriel *aidez* (*Aidez-nous sur solidarites.org*).

Sur le plan verbal nous remarquerons simplement l'usage du présent de l'indicatif d'abord, afin de donner une portée générique aux énoncés (*Ce n'est sans doute pas votre destination. Mais c'est la nôtre*), et de l'impératif ensuite, pour formuler l'exhortation à donner (*Aidez-nous sur solidarites.org*).

Sur le plan sémantique, on constate que la composante discursive de ces affiches mobilise l'isotopie du voyage (*À 5h d'ici ; À 11h d'ici ; votre destination ; la nôtre*).

Ensuite, la composante iconique montrant des scènes terribles, de guerre, désolation et misère, le contraste est mis en évidence entre le choix supposé des destinataires ciblés de ne pas partir pour ces endroits et la décision des bénévoles de l'association d'y aller.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, nous ne dirions pas qu'il y a de contenus implicites dans ces discours, sinon le sous-entendu évident derrière l'exhortation *Aidez-nous sur solidarites.org*, à partir de laquelle le message *Donnez* est immédiatement inférable.

Sur le plan illocutoire, au-delà de l'exhortation explicite *Aidez-nous sur solidarites.org*, rappelons l'importance de l'appel au don sous-entendu que nous venons d'observer.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos comme du pathos, nous aurions sur ces affiches des remarques très similaires à celles que nous avons faites en examinant les spots. Nous renvoyons donc à l'analyse des vidéos sur ces points.

Sur le plan du logos, par contre, remarquons que les énoncés *À 5h d'ici* et *À 11h d'ici* constituent des arguments, malgré fictifs peut-être (puisque nous ne savons pas où ces photos ont été prises et si la distance indiquée par rapport à la France donc est réelle) donnant un caractère d'objectivité et de tangibilité au message.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

En ce qui concerne les composantes cognitive et mimétique de ces affiches, nous renvoyons aux commentaires que nous avons faits en analysant les spots et qui s'appliquent à notre avis à ces visuels aussi.

Précisons simplement que, comme nous l'avons indiqué en introduisant cette campagne, ces affiches ont été diffusées dans des gares ou dans des magazines et revues traitant de géographie ou de voyages, de la même manière que les clips l'ont été dans des sites de voyage, avec les avantages éventuels que cela produit pour la visée mimétique.

3.2 – Les campagnes du tiers secteur en Italie

1. Campagne *Aids, Tuberculosis e Malaria: fatti e stereotipi*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Aids, Tuberculosis e Malaria: fatti e stereotipi*, a été promue par l'Osservatorio AIDS, l'organisation à but non lucratif Friends of the Global Fund Europe, l'ONG Aidos (Associazione Italiana Donne per lo Sviluppo) et l'association culturelle Bluestocking.

Le message s'adresse à toute la population, afin de rappeler à l'auditoire les dangers liés aux maladies traitées, le SIDA, la tuberculose et le paludisme.

La campagne s'articule autour de trois spots, chacun concernant l'une de ces maladies, d'une minute et 8 secondes chacun. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par les annonceurs, les vidéos ont été diffusés au cinéma et dans le web à l'occasion des Journées mondiales contre les maladies abordées, entre 2018 et 2019 (donc le 1 décembre 2018 pour le SIDA, le 24 mars pour la tuberculose et le 25 avril pour le paludisme).

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions des trois clips et ensuite procéderons à l'analyse.

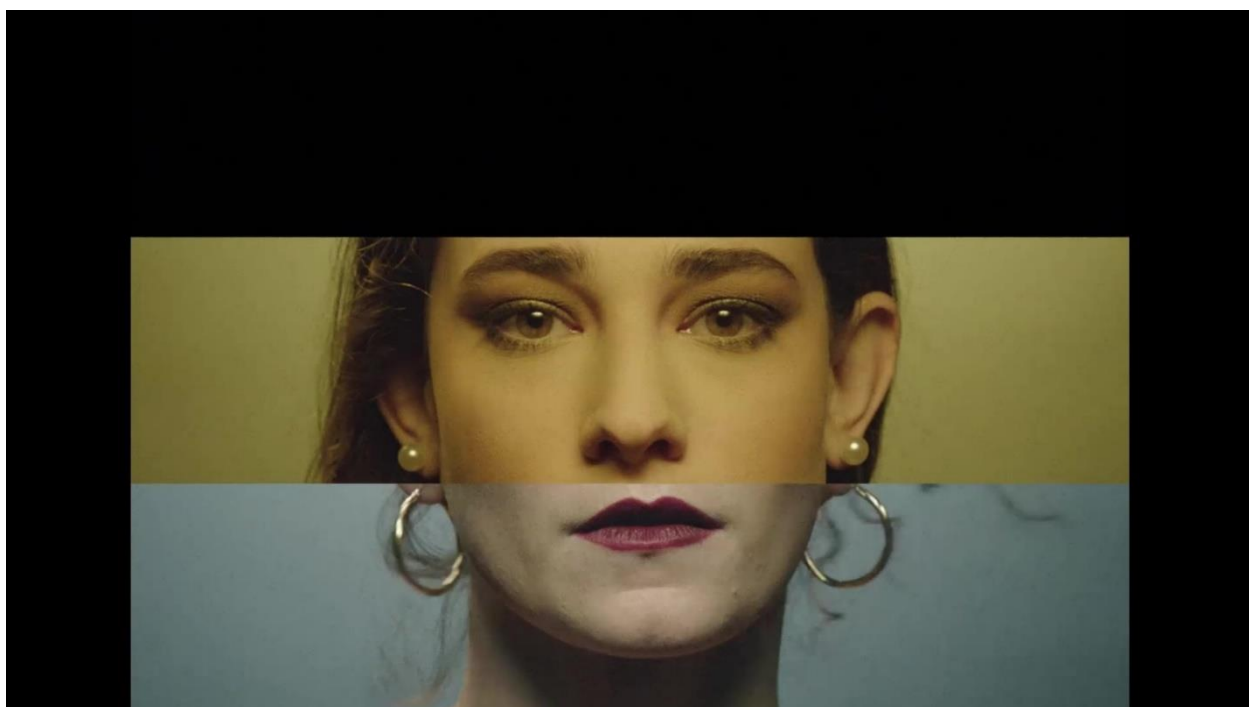
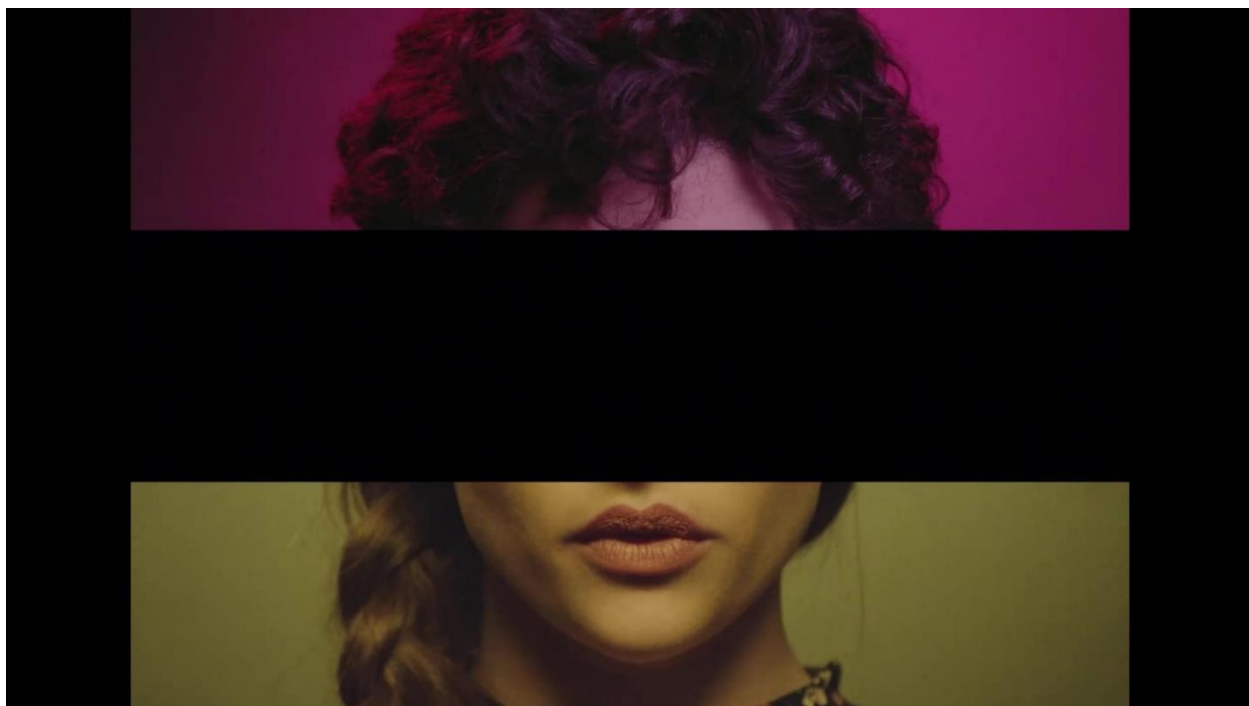
Spot AIDS⁹⁷

[Sur un fond noir, le nom de la maladie s'affiche sans être lu, comme s'il s'agissait d'un néon coloré qui s'allume. Nous en attribuerons la responsabilité énonciative à un L0]



[Par la suite on entend sur le fond des voix indistinctes qui se chevauchent, pendant qu'une série de personnes sont montrées partiellement en "assemblant" leurs visages dans un même photogramme]

⁹⁷ Lien : <https://youtu.be/S1Rfk7Ki9C8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).





[Le style des photogrammes demeure le même pour la première moitié du clip. Certains des personnages montrés prennent la parole – nous les appellerons L1, L2, L3 et ainsi de suite]

L1 – Sì si muore di meno ma si attacca lo stesso

L2 – Ma si cura, dai, quanto siete anni '80! E poi che palle il preservativo

L3 – Questa è roba da froci, immigrati, tossici, emarginati, che ce frega a noi

L2 – Vabbè, andiamo a ballare?

[Une série de visages entiers se succèdent ensuite très rapidement. En conclusion de ce florilège, on lit les mots suivants, encore une fois comme s'ils étaient dans un néon]

L'AIDS BALLA CON CHIUNQUE

[Par la suite, plusieurs personnes – dont le visage est montré entièrement – prennent la parole. Nous les appellerons L4, L5, L6 et ainsi de suite]

L4 – Il Global Fund, è il più importante finanziatore mondiale della lotta all'Aids, tubercolosi e malaria

L5 – L'Italia, è fra i suoi maggiori donatori

L6 – E nel 2019, sarà chiamata a rinnovare l'impegno

L7 – Non solo, per contribuire a sconfiggere queste malattie nei paesi più poveri

L8 – Ma anche per fermare definitivamente, la loro diffusione a livello mondiale

[Ensuite on lit]

AIDS: 37 MILIONI DI PERSONE
SIEROPOSITIVE NEL MONDO
E QUASI 2 MILIONI DI
NUOVE INFEZIONI L'ANNO

[Enfin, les logos des annonceurs apparaissent, l'un après l'autre]

 Friends of
the Global Fund
Europe







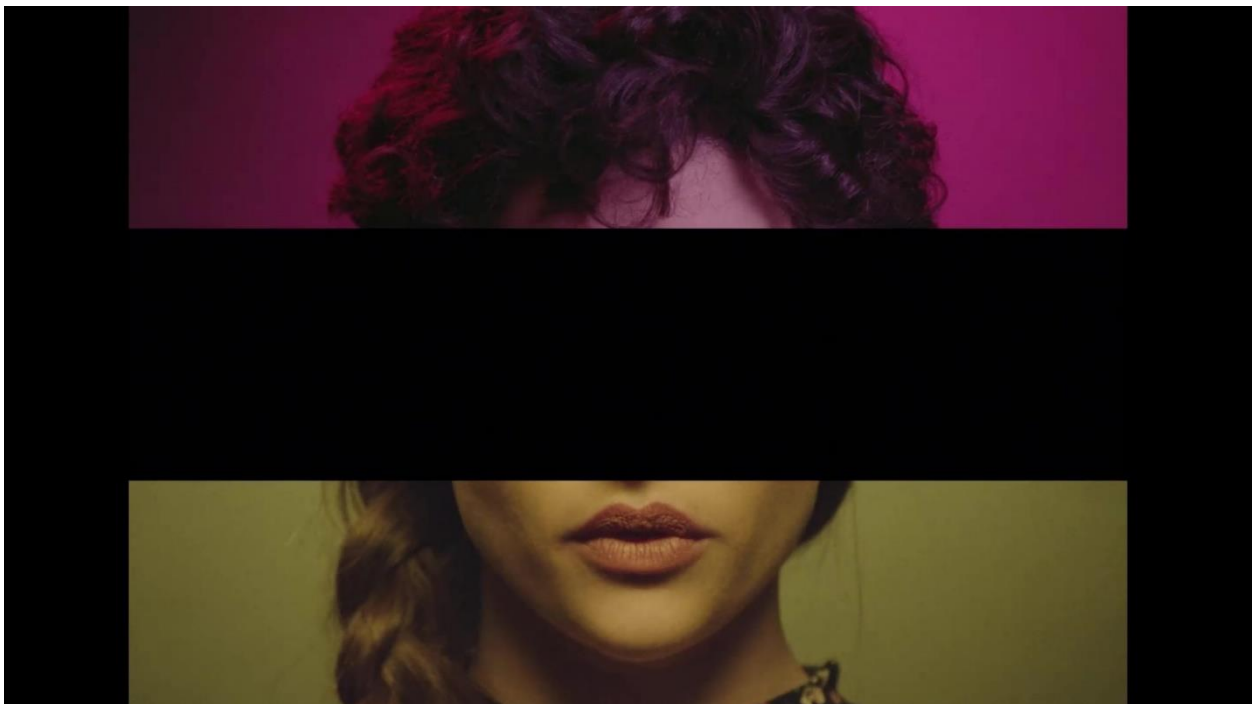
Osservatorio AiDS - Aids Diritti Salute
Italian Network on Aids, Rights and Health

Spot TBC⁹⁸

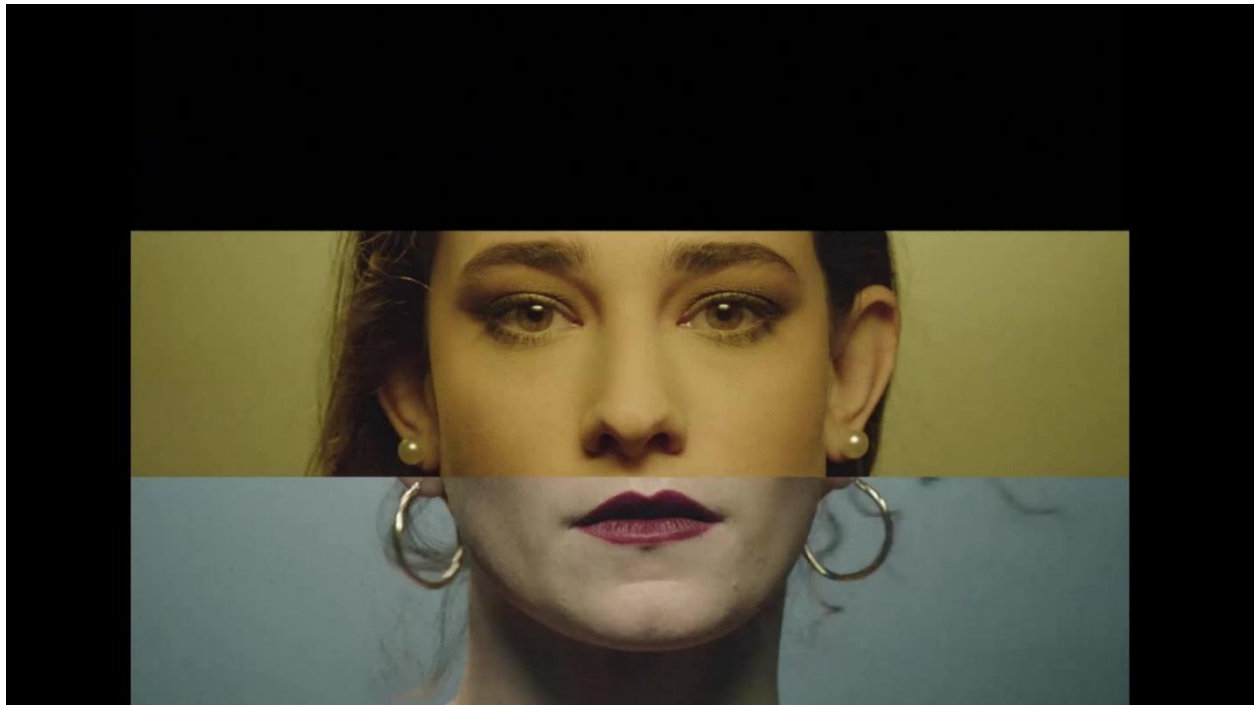
[Sur un fond noir, le nom de la maladie s'affiche sans être lu, comme s'il s'agissait d'un néon coloré qui s'allume. Nous en attribuerons la responsabilité énonciative à un L0]



[Par la suite on entend d'abord sur fond des voix indistinctes qui se chevauchent, pendant qu'une série de personnes sont montrées partiellement en "assemblant" leurs visages dans un même photogramme]



⁹⁸ Lien : <https://youtu.be/rOjeUpCk1Q8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



[Le style des photogrammes demeure le même pour la première moitié du clip. Certains des personnages montrés prennent la parole – nous les appellerons L1, L2, L3 et ainsi de suite]

L1 – Ma non esiste più è una malattia antica!

L2 – Ma certo che esiste. Anzi è tornata

L3 – Che malattia?

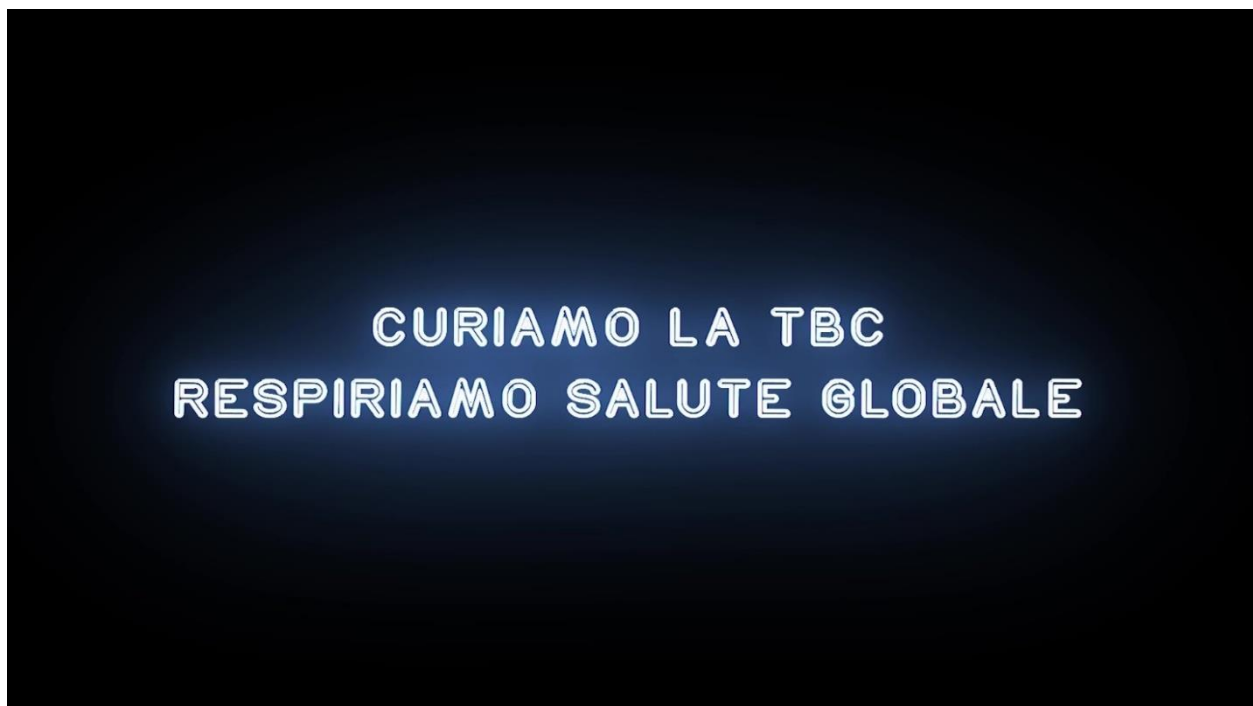
L2 – La TBC

L4 – Ah, quella del film con la Kidman? Non muore di tubercolosi lei?

L5 – Gli extracomunitari, ecco come

L4 – Ma non esiste più! Vabbè possiamo parlare di qualcosa di più allegro?

[Une série de visages entiers se succèdent ensuite très rapidement. En conclusion de ce florilège, on lit les mots suivants, encore une fois comme s'ils étaient dans un néon]



[Par la suite, plusieurs personnes – dont le visage est montré entièrement – prennent la parole. Nous les appellerons L6, L7, L8 et ainsi de suite]

L6 – Il Global Fund, è il più importante finanziatore mondiale della lotta all'Aids, tubercolosi e malaria

L7 – L'Italia, è fra i suoi maggiori donatori

L8 – E nel 2019, sarà chiamata a rinnovare l'impegno

L9 – Non solo, per contribuire a sconfiggere queste malattie nei paesi più poveri

L10 – Ma anche per fermare definitivamente, la loro diffusione a livello mondiale

[Ensuite on lit]

TBC: 10 MILIONI DI CASI
E 1.7 MILIONI DI MORTI L'ANNO
NEL MONDO

[Enfin, les logos des annonceurs apparaissent, l'un après l'autre]

 Friends of
the Global Fund
Europe







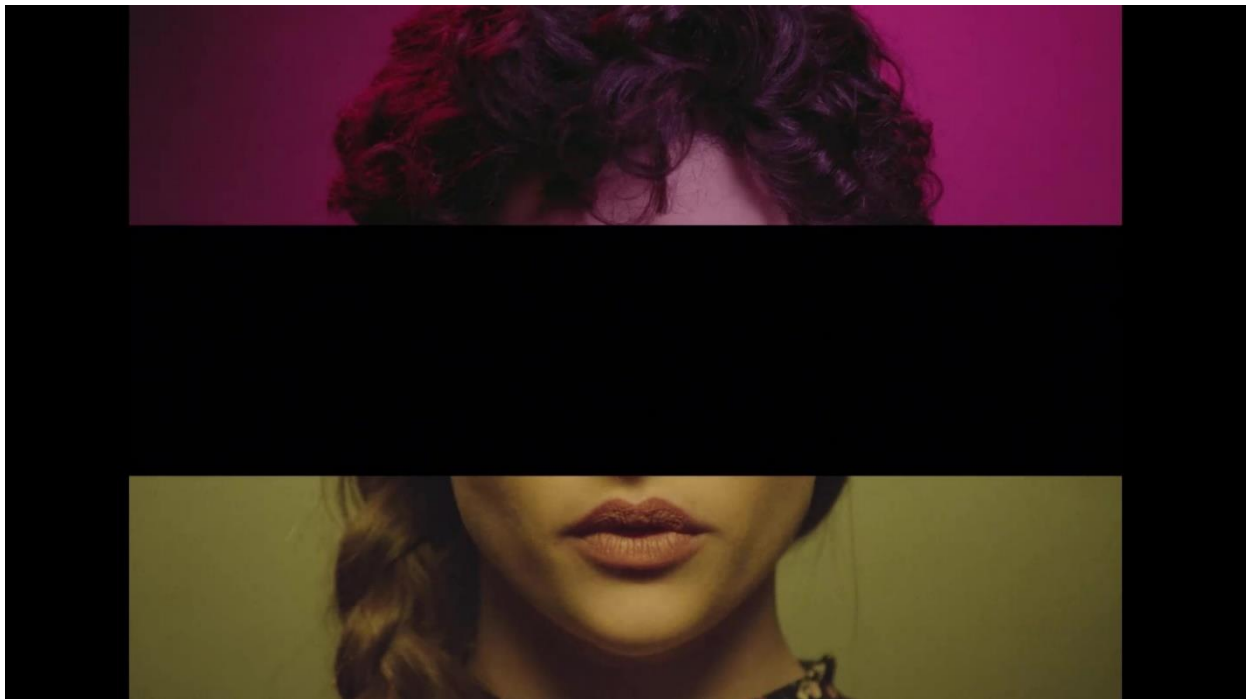
Osservatorio AiDS - Aids Diritti Salute
Italian Network on Aids, Rights and Health

Spot Malaria⁹⁹

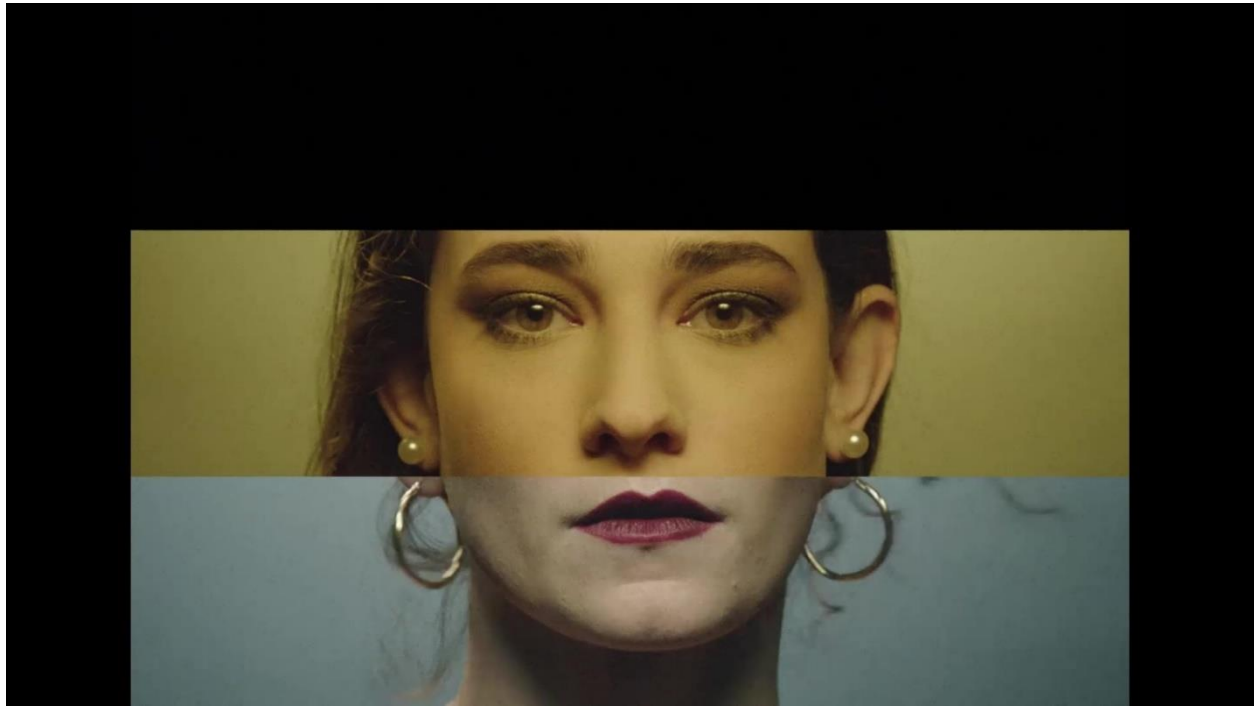
[Sur un fond noir, le nom de la maladie s'affiche sans être lu, comme s'il s'agissait d'un néon coloré qui s'allume. Nous en attribuerons la responsabilité énonciative à un L0]



[Par la suite on entend d'abord sur fond des voix indistinctes qui se chevauchent, pendant qu'une série de personnes sont montrées partiellement en "assemblant" leurs visages dans un même photogramme]



⁹⁹ Lien : <https://youtu.be/vKTAnlST4wM> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



[Lee style des photogrammes demeure le même pour la première moitié du clip. Certains des personnages montrés prennent la parole – nous les appellerons L1, L2, L3 et ainsi de suite]

L1 – Ma chi l’ha portate ‘ste cazzo de zanzare?

L2 – Oddio chi le ha portate?

L3 – Ma tutti ‘sti immigrati, secondo te?

L2 – Ma dici i barconi?

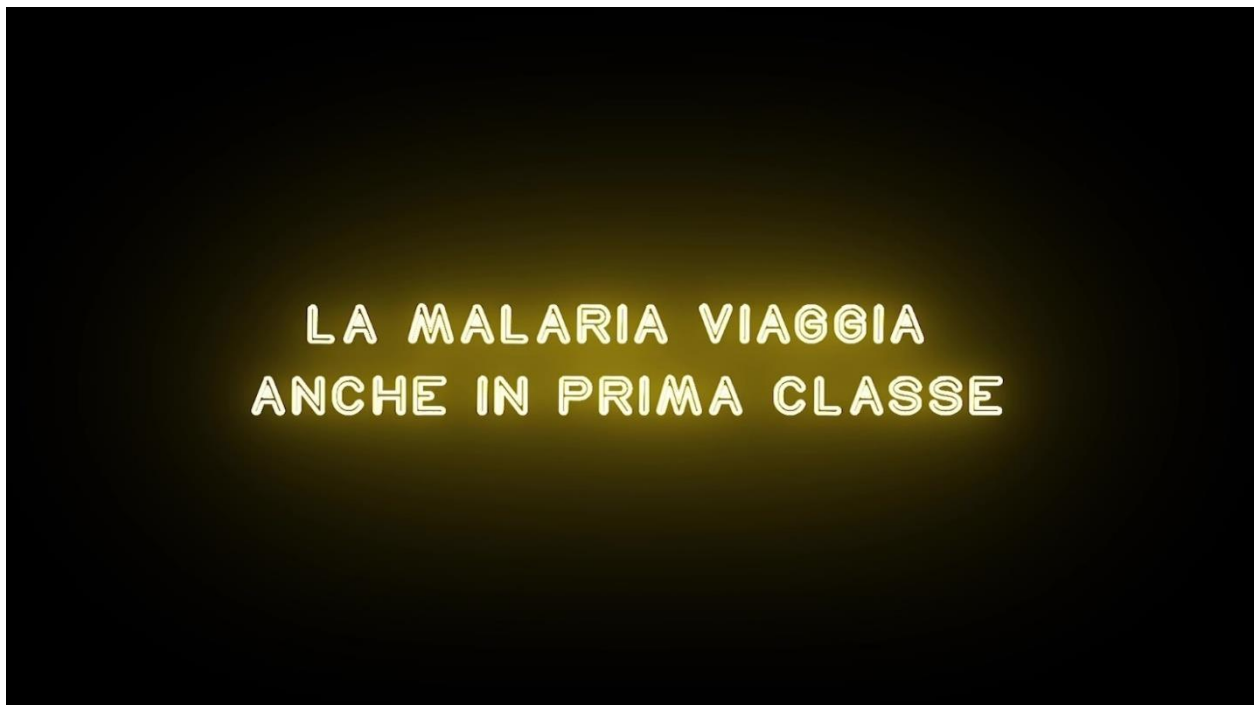
L4 – Mah, pure uno che torna da un viaggio la può portare la malaria

L1 – Ti pare che nei resort in Kenya ci sta la malaria?

L2 – Guarda che le zanzare volano

L3 – Ma mica fino a qua

[Une série de visages entiers se succèdent ensuite très rapidement. En conclusion de ce florilège, on lit les mots suivants, encore une fois comme s’ils étaient dans un néon]



[Par la suite, plusieurs personnes – dont le visage est montré entièrement – prennent la parole. Nous les appellerons L5, L6, L7 et ainsi de suite]

L5 – Il Global Fund, è il più importante finanziatore mondiale della lotta all’Aids, tubercolosi e malaria

L6 – L’Italia, è fra i suoi maggiori donatori

L7 – E nel 2019, sarà chiamata a rinnovare l’impegno

L8 – Non solo, per contribuire a sconfiggere queste malattie nei paesi più poveri

L9 – Ma anche per fermare definitivamente, la loro diffusione a livello mondiale

[Ensuite on lit]

MALARIA: 210 MILIONI DI CASI
E 450 MILA MORTI L'ANNO
NEL MONDO

[Enfin, les logos des annonceurs apparaissent, l'un après l'autre]

 Friends of
the Global Fund
Europe







Osservatorio AiDS - Aids Diritti Salute
Italian Network on Aids, Rights and Health

ANALYSE DES SPOTS

Vu que ces spots présentent des constructions discursives très similaires, ou presque identiques dans la seconde moitié de chaque clip, nous les analyserons ensemble, tout en précisant sur quels points en revanche ils divergent.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve une pluralité de locuteurs dans les trois spots, mais on peut opérer une tripartition.

L0, responsable des mots et énoncés s'affichant à l'écran sans être lus, est le simulacre discursif des sujets parlants - annonceurs.

Sa présence ressort grâce aux logos des annonceurs, dans les trois cas. Dans le deuxième spot seulement, il s'inscrit dans les énoncés à travers un *nous* sous-entendu inclusif (*curiamo la TBC ; respiriamo salute globale*).

Deuxièmement, on identifie un groupe de locuteurs et locutrices (L1, L2 et L3 dans le premier spot ; L1, L2, L3, L4 et L5 dans le deuxième ; L1, L2, L3 et L4 dans le troisième) qui représentent des sujets parlants - personnages fictifs, reproduisant à leur tour des dialogues entre personnes lambda en train de discuter de la maladie en question. On pourrait dire donc qu'il y a là une forme de polyphonie par rapport à la parole que ces dialogues "imitent".

De nombreux outils discursifs inscrivent ces locuteurs dans le discours : évaluatifs (*di meno ; non esiste più* répété deux fois ; *antica ; certo che esiste ; più allegro*), interjections (*dai ; che palle ; vabbè* répété plusieurs fois ; *ah ; cazzo ; oddio ; mah*) adjectifs qui prennent dans ce contexte discursif spécifique une valeur axiologique (*froci, immigrati, tossici, emarginati ; gli extracomunitari et tutti sti immigrati* ici sont connotés négativement), pronoms personnels (*che ce frega a noi*) et verbes conjugués à la première personne du pluriel – exclusive bien entendue (*andiamo a ballare ; possiamo parlare*).

Troisièmement, on repère un autre groupe de locuteurs et locutrices (L4, L5, L6, L7 et L8 dans le premier spot ; L6, L7, L8, L9 et L10 dans le deuxième et L5, L6, L7, L8 et L9 dans le troisième), instances discursives des sujets parlants - visages de la campagne, à savoir des personnes choisies pour véhiculer le message que la campagne veut transmettre. Pour cette raison, on considère que leur parole représente polyphoniquement la voix des sujets parlants - annonceurs aussi.

Dans ce cas, leur subjectivité ressort à travers une série d'évaluatifs (*il più importante ; fra i suoi maggiori donatori ; contribuire a sconfiggere ; più poveri ; fermare definitivamente*).

En ce qui concerne les stratégies d'allocution, on en retrouve deux typologies.

D'abord, nous examinerons les exemples d'allocution "interne", c'est-à-dire quand les allocutaires représentent des personnages interlocuteurs au sein des dialogues fictifs.

Dans le premier spot, relevons le verbe conjugué à la deuxième personne du pluriel (*quanto siete*) et un *nous* sous-entendu qui englobe la locutrice et ses allocutaires fictifs (*andiamo a ballare ?*).

Dans le deuxième clip aussi on repère une première personne du pluriel inclusive (*possiamo parlare di qualcosa di più allegro?*).

Dans le troisième spot, en revanche, on retrouve plusieurs formes pronominales et verbes conjugués à la deuxième personne du singulier (*secondo te ; dici ; Ti pare ; guarda*).

Par rapport à l'allocution "externe", ayant pour référents les destinataires ciblés, par contre, les seuls exemples sont les deux impératifs conjugués à la première personne du pluriel – inclusive dans ce cas – dans le deuxième spot (*Curiamo la TBC respiriamo salute globale*).

Sur le plan verbal, remarquons avant tout l'utilisation du présent de l'indicatif pour donner une portée générale aux énoncés (*L'AIDS balla con chiunque ; La malaria viaggia anche in prima classe ; Il Global Fund, è il più importante finanziatore ; L'Italia, è fra i suoi maggiori donatori*).

Dans les trois spots, une seule occurrence du futur apparaît (*E nel 2019, sarà chiamata a rinnovare l'impegno*). Elle nous semble importante car elle souligne le glissement vers la perspective sur l'avenir, puisque, entre autres, elle régit les deux subordonnées finales qui suivent (*per contribuire a sconfiggere queste malattie nei paesi più poveri et per fermare definitivamente, la loro diffusione a livello mondiale*).

Enfin, rappelons la présence de deux impératifs dans le deuxième clip (*Curiamo la TBC respiriamo salute globale*), véhiculant des exhortations.

En ce qui concerne les variations linguistiques, on observe de nombreux exemples de traits marqués en diaphasie et en diatopie dans les trois spots, mais uniquement au sein des dialogues fictifs. Au contraire, dans la parole de L0 et dans celle des locuteurs et locutrices représentant les visages de la campagne, le registre est néo-standard et les marques diatopiques disparaissent.

A l'intérieur des dialogues entre les personnages, le registre est très bas et parfois même vulgaire.

Citons par exemple les lexèmes *attacca, frega* et *pure* (dans le sens de *contamine, intéresse* et *aussi*), marqués en diaphasie (*si attacca lo stesso ; che ce frega a noi ; pure uno che torna da un viaggio*) ; l'emploi du syntagme nominal *anni '80* avec valeur adjectivale (*quanto siete anni '80*) ; le dysphémisme *froci* et le généricisme *roba* (*Questa è roba da froci*) ; les nombreuses interjections (*dai ; che palle ; vabbè* répété plusieurs fois ; *ah ; cazzo ; oddio ; mah*) ; la conjonction *ma* avec fonction de marqueur perdant sa valeur adversative (*Ma si cura ; Ma non esiste più ; Ma certo che esiste ; Ma chi l'ha portate ; Ma tutti 'sti immigrati ; Ma dici i barconi ; Ma mica fino a qua*) ; la forme aphérétique du démonstratif *queste/questi* (*'ste cazzo de zanzare ; tutti 'sti immigrati*) ; le substantif vulgaire *cazzo* avec fonction de remplissage (*'ste cazzo de zanzare*) la négation avec *mica* (*mica fino a qua*) ; une dislocation à gauche (*la può portare la malaria*).

Relativement à la variation diatopique, relevons que c'est la variante de l'Italie centrale et notamment du Latium que l'on retrouve.

Déjà, la prosodie de certains phonèmes à l'instar du *c* nous le fait comprendre. De plus, on repère les versions *ce* et *de*, marquées en diatopie, respectivement du clitique *ci* et de la préposition *di* (*che ce frega a noi ; 'ste cazzo de zanzare*), l'élision de la voyelle dans le pronom complément *le* (*l'ha portate*) et le recours au verbe *stare* au lieu de *essere* ou *esistere* (*ci sta la malaria*).

Sur le plan sémantique, les trois isotopies majeures qui se produisent sont évidemment liées aux trois maladies abordées, le SIDA, la tuberculose et le paludisme : cela non seulement grâce à la mention explicite et réitérée des trois pandémies, mais aussi par le biais de l'hyperonyme *malattia/malattie* (*sconfiggere queste malattie ; è una malattia antica ; Che malattia?*) et de mots

sémantiquement corrélés (*la loro diffusione ; il preservativo ; persone sieropositive ; nuove infezioni ; curiamo ; respiriamo salute ; le zanzare*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel est très riche, dans tous les spots, encore une fois notamment à l'intérieur des dialogues fictifs.

D'abord, dans les trois cas, on remarque que même si la maladie abordée est nommée explicitement par L0 en début du spot, elle ne l'est pas en revanche par les interlocuteurs de l'échange (alors que le sujet de leur conversation n'est pas évident, comme la question *Che malattia?* de la deuxième vidéo le confirme).

Ensuite, dans le premier clip, à partir de *che palle il preservativo* on infère un sous-entendu tel que *même s'il me protège contre le SIDA*. Dans le deuxième, par contre, à partir de l'énoncé nominal *Gli extracomunitari, ecco come* on comprend que le locuteur veut dire *voilà comment c'est possible que la tuberculose existe encore*. Un implicite très proche est inférable, dans le troisième spot, à partir des énoncés *Ma tutti 'sti immigrati, secondo te?* et *Ma dici i barconi?* Là aussi, l'implicite est dû probablement à la tentative de ne pas s'afficher manifestement raciste, mais encore une fois le sous-entendu est que la responsabilité pour la présence du paludisme en Europe est attribuable à ces personnes.

Les énoncés conclusifs des dialogues dans les deux premiers spots, *Vabbè, andiamo a ballare?* et *Vabbè possiamo parlare di qualcosa di più allegro?*, quant à eux, véhiculent une prémisse sous-entendue à l'instar de *ce sujet me déprime* ou *je n'ai pas envie de traiter un sujet aussi sérieux*.

Dans le premier et troisième clip, deux implicites sont identifiables également dans les énoncés de L0, à savoir *L'AIDS balla con chiunque* et *La malaria viaggia anche in prima classe*. Les sous-entendus que l'on peut inférer seraient, respectivement, que personne n'est immune au SIDA et que même les personnes les plus aisées peuvent contracter le paludisme.

Le plan illocutoire aussi est beaucoup plus mobilisé au sein des dialogues, où de nombreuses questions (*Vabbè, andiamo a ballare?* ; *Che malattia?* ; *Ah, quella del film con la Kidman? Non muore di tubercolosi lei?* ; *Vabbè possiamo parlare di qualcosa di più allegro?* ; *Ma chi l'ha portate 'ste cazzo de zanzare?* ; *Oddio chi le ha portate?* ; *Ma dici i barconi?*) et exclamations (*dai, quanto siete anni '80!* ; *è una malattia antica!* ; *Ma non esiste più!* ;) sont insérées.

Au-delà des dialogues, observons simplement le cas du deuxième spot, où les deux impératifs véhiculent des exhortations (*Curiamo la TBC respiriamo salute globale*).

Plan rhétorique

Pour ce qui est de la dimension de l'ethos, observons qu'en dépit de la grande pluralité de locuteurs et locutrices, les typologies d'images construites dans ces spots sont essentiellement deux.

D'une part, un ethos d'engagement et de responsabilité est associé tant aux annonceurs qu'aux personnes choisies comme visages de la campagne pour transmettre le message souhaité.

Bien au contraire, un ethos de négligence, superficialité et ignorance est attribué aux locuteurs prenant la parole dans les dialogues fictifs, à cause de leur attitude vers les thématiques touchées.

Sur le plan pathémique, on dirait qu'on ne ressent pas d'émotions fortes en regardant ces spots, mais que des états d'âme principalement négatifs sont évoqués.

Certes, on pourrait éprouver de la confiance et de l'espoir en sachant que des organismes existent pour lutter contre ces maladies et s'engagent constamment.

Mais il nous semble que ce sont des sentiments d'angoisse et de peur qui sont plutôt visés, afin d'exhorter l'auditoire à prêter toujours attention et ne jamais baisser la garde face à ces risques.

Le plan du logos s'avère très riche dans cette campagne.

Pour commencer, remarquons l'insertion de plusieurs données et chiffres, donc d'éléments objectifs, censés conférer au discours plus d'autorité et de fiabilité (*AIDS: 37 milioni di persone sieropositive nel mondo e quasi 2 milioni di nuove infezioni l'anno ; TBC: 10 milioni di casi e 1,7 milioni di morti l'anno nel mondo ; Malaria: 210 milioni di casi e 450 mila morti l'anno nel mondo*).

Par rapport aux figures de style, relevons que bien que la plupart des questions soient des interrogations réelles (que nous avons pour cette raison examinées au niveau illocutoire), dans le troisième spot on repère également des exemples de questions rhétoriques (*Ma tutti 'sti immigrati, secondo te? ; Ma dici i barconi? ; Ti pare che nei resort in Kenya ci sta la malaria?*). Dans ces cas, contrairement aux autres interrogations analysées, on imagine aisément la réponse sans même qu'elle soit donnée.

Enfin, observons les métaphores contenues dans les énoncés, respectivement, du premier et troisième spot, *L'AIDS balla con chiunque* et *La malaria viaggia anche in prima classe*. Les maladies sont ainsi personnifiées, dans le but probablement de les rendre encore plus menaçantes dans la tête des destinataires ciblés.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive, dans cette campagne, est particulièrement développée. D'une part, du point de vue des renseignements fournis, à propos du Fonds Mondial et notamment des données et des chiffres concernant les maladies traitées. De cette manière, l'auditoire est mis en mesure de savoir que l'Italie fait partie de cet organisme s'engageant contre les pathologies mentionnées, et également quelle est encore aujourd'hui l'ampleur des pandémies en question.

D'autre part, la composante cognitive est renforcée par son lien très étroit avec la composante mimétique mobilisées par les spots : dans ce cas, en effet, il nous semble que non seulement un effet d'identification est créé à travers la mise en scène des dialogues reproduisant des conversation entre personnes lambda, mais que cette mimésis entraîne aussi peut-être une réflexion. Au-delà des renseignements reçus, le destinataire peut voir des personnages porteurs d'idées que la campagne clairement vise à démanteler et, ainsi, il peut réfléchir à la fausseté de ces propos.

2. Campagne *Il tempo dà valore alle cose*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Il tempo dà valore alle cose*, a été promue par l'association à but non lucratif Auser et réalisée par l'agence de communication Idea Comunicazione.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet du vieillissement actif.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur les pages web de l'association et de l'agence, le clip a été diffusé à la télévision et à la radio à partir de mai 2019, à l'occasion des trente ans de l'association.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁰⁰

[Dans ce spot on n'entend aucune voix, seulement une musique classique de fond. Tous les contenus s'affichant à l'écran ne sont pas lus. Nous les attribuerons donc à un L0. Tout d'abord, on voit]



¹⁰⁰ Lien : <https://youtu.be/JTnc9qvuge8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et tout de suite après]



[Puis on voit apparaître]



[Suivi par]



[Enfin, c'est le tour de]



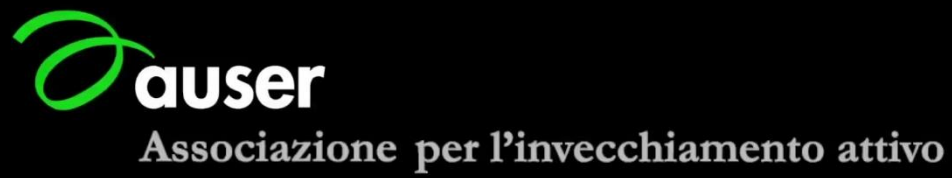
[Et ensuite on lit]



[En conclusion, ce message apparaît]

**IL TEMPO DÀ VALORE ALLE COSE,
UNA VITA ATTIVA DÀ VALORE ALLE PERSONE.**

[Et dans les derniers photogrammes le logo de l'association s'affiche]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce spot se caractérise par la présence d'un seul locuteur, L0, simulacre discursif du sujet parlant - association Auser.

Pour bref que soit ce message, on retrouve des traces de la subjectivité du locuteur. Il s'agit de quelques évaluatifs, les adjectifs *invecchiato* et *attivo/attiva* (*Invecchiato 81 anni ; 76 anni di invecchiamento attivo ; una vita attiva*) et le substantif *invecchiamento* (*76 anni di invecchiamento attivo*).

Mais aussi des évaluatifs axiologiques *inestimabile* et *valore* (*Valore: inestimabile ; valore alle cose ; valore alle persone*).

La présence de l'association ressort clairement grâce aussi au logo inséré à la fin du spot.

Les destinataires ciblés ne sont nullement inscrits en tant qu'allocutaires.

Sur le plan verbal, on remarque que la plupart de ce discours se base sur des structures nominales.

Les seuls verbes insérés sont les deux occurrences du verbe *dare*, au présent, pour conférer une portée générale à ces contenus (*Il tempo dà valore alle cose, una vita attiva dà valore alle persone*).

Sur le plan sémantique, les deux isotopies qui se produisent ici sont liées à l'âge, le vieillissement et le temps d'une part (*Orlando Furioso Edizione 1568 ; Amaneo 1938 Invecchiato 81 anni ; Sofia - Volontaria 76 anni di invecchiamento attivo ; il tempo*) et au concept de valeur (*Valore: 2.550 € ; Valore: 11.300 € ; Valore: inestimabile ; valore alle cose ; valore alle persone*), de l'autre. De plus, le discours joue sur le double sens lié à la valeur économique versus la valeur tout court de quelque chose ou quelqu'un.

Pareillement, vu que souvent les personnes âgées sont discriminées car considérées "moins précieuses" dans une société performante comme la plupart des sociétés occidentales, un deuxième double sens mise sur le parallélisme entre la valeur des choses anciennes et la valeur des personnes âgées.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan pragmatique nous n'avons aucune remarque à faire dans ce cas. Il nous semble en effet qu'aucun contenu sous-entendu ne soit repérable, le discours étant construit sur des messages très explicites, et que, au-delà de la simple valeur affirmative, même les énoncés conclusifs ne détiennent pas une force illocutoire particulièrement remarquable.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'éthos, on observe d'abord qu'un ethos de responsabilité et d'engagement sociétal est attribué à l'association Auser, du fait d'avoir promu cette campagne et de travailler constamment en faveur du vieillissement actif.

Une autre image est produite toutefois, à savoir un ethos de fierté et de valeur de la dame représentée, grâce à l'expression de son visage, sur le plan visuel, mais aussi aux énoncés *Sofia - Volontaria 76 anni di invecchiamento attivo* et *Valore: inestimabile*.

Le plan pathémique n'est pas, en soi, particulièrement accentué dans ce discours. Cependant, on ressent de l'énergie et de l'optimisme en regardant la dame montrée et en pensant au concept de vieillissement actif, ainsi qu'à la valeur qu'il confère à la vie des personnes.

Enfin, par rapport au logos, rappelons encore une fois que la construction discursive choisie, fondée sur le parallélisme entre les isotopies mentionnées dessus, constitue une stratégie argumentative majeure : de cette manière, malgré la brièveté du message, l'accent est mis sur les thèmes centraux et le message visé.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La dimension cognitive s'avère sans doute plus marquée dans ce cas. Si, dans la plupart des sociétés européennes, la tendance est souvent celle de dévaloriser la vieillesse des personnes, ici le message essaie de faire réfléchir l'auditoire en rappelant combien de valeur est d'habitude attribuée, en revanche, aux *choses* plus vieilles.

Quant à la dimension mimétique, nous ne saurions pas avancer des hypothèses sur l'effet de mimésis que ce spot produirait concrètement, mais vu que le vieillissement concerne la totalité des individus, sensibiliser au sujet d'un vieillissement actif est peut-être susceptible de susciter un certain intérêt dans le public.

3. Campagne *Giallo Plasma*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Giallo Plasma*, a été promue par l'association à but non lucratif Avis, avec le parrainage de la Fondazione Pubblicità Progresso.

Le message s'adresse à toutes les personnes ayant plus de 18 ans, afin de les exhorter à donner leur plasma.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes, dont une version plus courte de 15 secondes a été réalisée, et cinq affiches. Selon les informations repérées sur la page web de l'association, ce matériel a été diffusé à la télévision, à la radio, à la presse et en affichage à partir de novembre 2018.

TRANSCRIPTION

Dans ce cas, nous présenterons la transcription de la vidéo et immédiatement après les affiches, pour ensuite procéder à l'analyse.

Spot¹⁰¹

[Presque tout le contenu discursif du spot s'affiche à l'écran sans être lu. Nous attribuerons ces énoncés à un L0.

Les premières séquences montrent une jeune femme, habillée avec un t-shirt jaune, en train de peindre en jaune une toile, pendant que les mots suivants apparaissent]



¹⁰¹ Lien : <https://youtu.be/Meq0CdWOpXo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Puis on voit un homme, portant un tablier jaune, mettre sur la table un gâteau au glaçage jaune]



[Et ensuite s'affiche le message]



[Par la suite c'est le tour d'une femme, habillée en jaune, que l'on voit en train de se mettre du rouge à lèvres, lui aussi de couleur jaune]



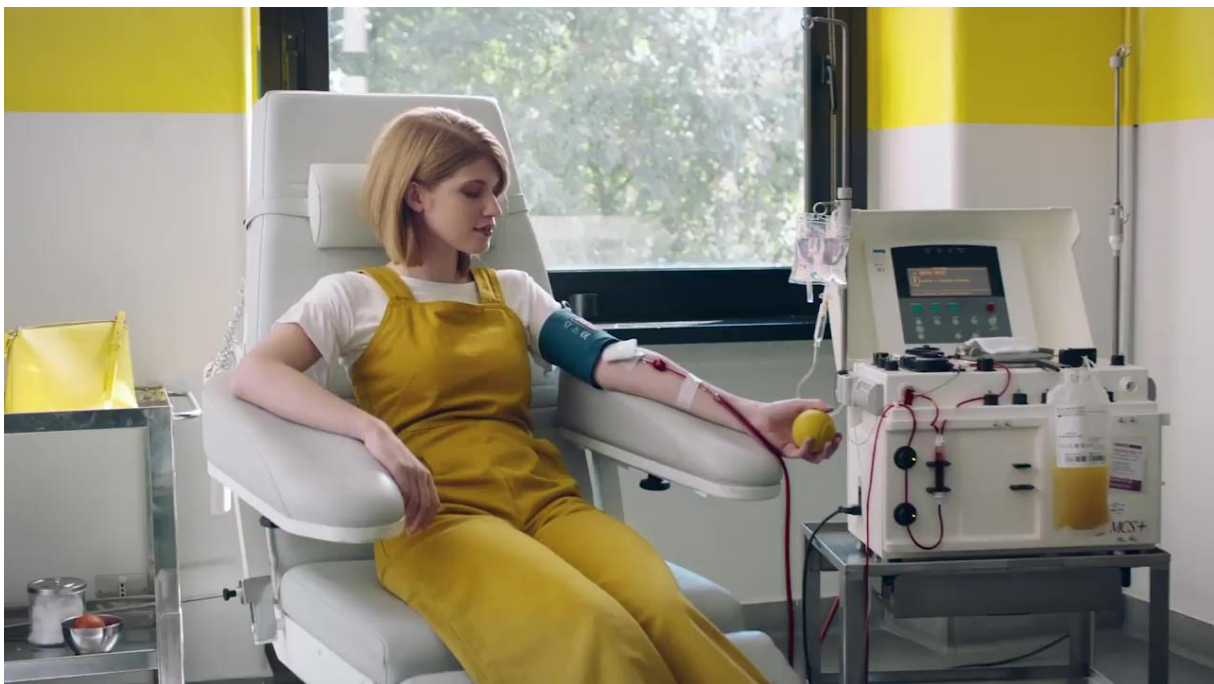
[Et on lit à l'écran]



[Ensuite des danseuses et danseurs apparaissent, habillés en jaune au moins partiellement, et le message suivant s'affiche]



[Des séquences très rapides se succèdent, montrant à nouveau les mêmes personnes vues précédemment. Ensuite on voit une femme, habillée en jaune, sur un fauteuil d'hôpital, que l'on comprend être en train de donner du plasma]



[Par la suite, la caméra se rapproche et montre d'abord la femme souriante, un premier plan de son bras, où elle met un pansement jaune.

En même temps, une voix hors champ – que nous appellerons L1 – dit]

L0 – Distinguiti

[Enfin, le slogan de la campagne apparaît à l'écrit et en même temps est lu par L1]



[Puis le logo de Pubblicità Progresso s'affiche aussi]

con il patrocinio di



FONDAZIONE PER LA
COMUNICAZIONE SOCIALE

**DA QUEST'ANNO
VA DI MODA
IL GIALLO**

**DISTINGUITI,
DONA IL
PLASMA**

Il plasma è la parte liquida del sangue, di colore giallo, che contiene molti elementi preziosi per curare numerose malattie. Basta poco per aiutare chi ha bisogno!

AVIS
www.avis.it

**DA QUEST'ANNO
VA DI MODA
IL GIALLO**

**DISTINGUITI,
DONA IL
PLASMA**

Il plasma è la parte liquida del sangue,
di colore giallo, che contiene molti elementi
preziosi per curare numerose malattie.
Basta poco per aiutare chi ha bisogno!

AVIS
www.avis.it

**DA QUEST'ANNO
VA DI MODA
IL GIALLO**

**DISTINGUITI,
DONA IL
PLASMA**

Il plasma è la parte liquida del sangue,
di colore giallo, che contiene molti elementi
preziosi per curare numerose malattie.
Basta poco per aiutare chi ha bisogno!

AVIS
www.avis.it

**DA QUEST'ANNO
VA DI MODA
IL GIALLO**

**DISTINGUITI,
DONA IL
PLASMA**

Il plasma è la parte liquida del sangue, di colore giallo, che contiene molti elementi preziosi per curare numerose malattie. Basta poco per aiutare chi ha bisogno!

AVIS
www.avis.it

**DA QUEST'ANNO
VA DI MODA
IL GIALLO**

**DISTINGUITI,
DONA IL
PLASMA**

Il plasma è la parte liquida del sangue, di colore giallo, che contiene molti elementi preziosi per curare numerose malattie. Basta poco per aiutare chi ha bisogno!

AVIS
www.avis.it

ANALYSE DU SPOT ET DES AFFICHES

Le contenu discursif du spot coïncide complètement avec ce qui est écrit dans les affiches. Ces dernières présentent quant à elles des renseignements supplémentaires, en bas, mais pour praticité nous allons mener une analyse conjointe du clip et des visuels, tout en précisant quels éléments diffèrent.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, bien que plusieurs personnes soient montrées dans la vidéo et les images, seuls deux locuteurs sont identifiables.

Dans le spot, on a distingué un L0 et un L1, en fonction du canal de communication écrit ou oral, alors que de fait les deux représentent le même sujet parlant, à savoir l'association Avis.

Dans les affiches, un seul locuteur, que nous appellerons L0, est le responsable énonciatif de la totalité des messages. Là aussi, le sujet parlant représenté est Avis.

La subjectivité de L0 et L1 émerge grâce à la locution verbale évaluative *va di moda* (*Da quest'anno va di moda il giallo*) et au verbe évaluatif axiologique *distinguiti* (*Distinguiti, dona il plasma*), et bien sûr à travers le logo et le renvoi au site internet de l'association.

Dans la vidéo, on retrouve également le logo de la Fondazione Pubblicità Progresso.

Dans les affiches, on retrouve de nombreux autres subjectivèmes, notamment évaluatifs : il s'agit des adjectifs *molti* et *numerosi* (*contiene molti elementi ; curare numerose malattie*), de l'adverbe *poco* accompagné par le verbe *basta* (*basta poco per aiutare*) et du syntagme verbal *ha bisogno* (*aiutare chi ha bisogno*).

Relevons en outre la présence de deux évaluatifs axiologiques, à savoir l'adjectif *preziosi* (*elementi preziosi per curare numerose malattie*) et le verbe *aiutare* (*aiutare chi ha bisogno*).

Les destinataires deviennent des allocutaires discursifs par le biais des impératifs conjugués à la 2^{ème} personne du singulier, les deux dans le même énoncé *Distinguiti, dona il plasma*.

Sur le plan verbal, à part les impératifs que nous venons de commenter, employés pour formuler des exhortations, on remarque dans les affiches une prévalence de verbes au présent de l'indicatif, pour présenter des contenus toujours vrais ou attribuer une portée générale aux énoncés (*è la parte liquida ; contiene molti elementi ; basta poco ; aiutare chi ha bisogno*).

Sur le plan sémantique, on observe que dans le clip l'isotopie liée à la couleur jaune semble prévaloir, en vertu de la juxtaposition du plan visuel à l'énoncé *Da quest'anno va di moda il giallo*. A la fin du spot, en revanche, les séquences vidéo comme le discours (*Distinguiti dona il plasma*) mettent l'accent sur le sémantisme lié au don du plasma.

Dans les affiches, au contraire, la sphère sémantique mobilisée davantage est celle qui concerne le plasma et, plus génériquement, le sang et le soin des maladies (*Dona il plasma ; Il plasma è la parte liquida del sangue ; contiene molti elementi preziosi per curare numerose malattie*). Là aussi, de toute manière, l'isotopie du jaune est bien présente.

En tout cas, évidemment, le jaune symbolise par synecdoque le plasma, ce qui implique que cette couleur aussi contribue à renforcer l'isotopie relative au plasma. De plus, au-delà de la mobilisation plus ample de la couleur ou de la substance, on observe qu'un parallélisme est créé entre les deux, qui constitue le pivot des discours (du spot comme des affiches).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, nous n'avons aucune remarque à faire dans ce cas, ces discours s'appuyant sur des contenus très explicites.

Sur le plan illocutoire, en revanche, on voit que l'impératif *Distinguiti* constitue une première exhortation, explicitée davantage par l'énoncé suivant, *Dona il plasma*, qui accomplit un véritable appel au don.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, dans ce cas l'accent est mis sur l'image projetée par rapport aux destinataires ciblés qui accompliraient l'action souhaitée : il s'agit, évidemment, d'un ethos de responsabilité et de conscience, mais aussi, si l'on suit l'argument avancé (*Da quest'anno va di moda il giallo. Distinguiti*) d'un ethos d'affirmation.

De l'autre côté, c'est évidemment un ethos de responsabilité et d'engagement qui est associé à l'association, qui travaille activement dans ce domaine et a également promu cet appel au don.

Le pathos, au sens strict, nous paraît complètement absent dans ce spot, qui ne suscite pas de véritables émotions.

De toute façon on peut dire qu'une sensation générale d'espoir et d'optimisme est évoquée, à l'idée que l'on puisse donner du plasma et que cela contribue à sauver des vies.

Sur le plan du logos, c'est bien entendu la figure de style de la synecdoque qui joue le rôle principal, tout le discours (dans la vidéo comme dans les affiches) étant fondé sur le parallélisme entre le plasma et la couleur jaune.

Quant à la construction discursive, relevons que l'argument en faveur du don du plasma semble être la prémisse *Da quest'anno va di moda il giallo*, à laquelle s'enchaîne la conclusion *Distinguiti, dona il plasma*. Malgré la visée ironique, c'est toutefois un syllogisme faux qui se produit dans ce cas.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous estimons que, en raison notamment de sa construction discursive, le spot vidéo risquerait de ne pas susciter une véritable réflexion sur les contenus exposés et, donc, de ne pas arriver à sensibiliser l'auditoire sur l'importance de donner le plasma.

Dans les affiches, bien que cette construction discursive demeure, les renseignements fournis en bas sur le plasma et ses fonctions pourraient sans doute avoir un effet compensateur et pousser les destinataires à réfléchir à la possibilité de devenir des donneurs et donneuses.

La composante mimétique, par contre, nous paraît complètement absente, vu que même dans la représentation visuelle des personnes montrées l'accent est mis plus sur la couleur jaune que sur la manière de créer un effet d'identification pour le public.

4. Campagne *IntegrAction*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *IntegrAction*, a été promue par la Fondation Pubblicità Progresso et l'ONG Acra.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet du racisme.

La campagne s'articule autour de deux spots, respectivement de 45 secondes et une minute. Selon les informations repérées dans le document de présentation de la campagne et grâce à nos échanges mail avec le personnel du bureau de presse, ces clips ont été diffusés à la télévision et dans le web, à partir de mars 2019.

TRANSCRIPTIONS

Dans les deux spots, on remarque que les personnes montrées sont de différentes ethnies (comme on le comprend grâce à leurs traits somatiques), ce qui constitue un élément non négligeable vu le sujet abordé par la campagne.

Spot 1 (Les enfants)¹⁰²

[Dans ce spot, de nombreux enfants – que nous appellerons L1, L2, L3 et ainsi de suite – prennent la parole, en imitant manifestement ce que d'habitude des personnes adultes diraient. Parfois, après le tour de parole d'un camarade, les autres rient comme s'ils l'avaient entendu une blague]

L1 – Nei supermercati, pakistani, vendono solo cose scadute

L2 – In questi ristoranti etnici, non sai mai cosa mangi

L3 – Questi qua ci rubano il lavoro!

L4 – Ci tolgono le risorse per il welfare!

L5 – Ci portano le malattie!

L6 – Tu ce l'hai il filippino?

[Une petite fille – que nous appellerons L7 – dit quelque chose dans une autre langue que l'on ne saurait pas comprendre. Par la suite, la maîtresse – que nous appellerons L8 – entre dans la classe et dit]

L8 – Bambini! Basta giocare a fare i grandi!

¹⁰² Lien : <https://youtu.be/ZKExkTkyUWQ> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Les enfants rient à nouveau. Ensuite le fond devient blanc et les mots suivants s'affichent à l'écran, sans être lus : nous les attribuerons à un L0]



[Et tout de suite après]



[Enfin, les logos des annonceurs de la campagne apparaissent]



ANALYSE DU PREMIER SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve plusieurs locuteurs et locutrices, que l'on peut répartir dans deux macro-catégories.

L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7 et L8 sont les instances discursives des sujets parlants - enfants et maîtresse.

L0, par contre, est le simulacre discursif des sujets parlants - annonceurs de la campagne.

A l'intérieur du premier groupe, seule la subjectivité de L8 ressort vraiment, à travers les verbes et le substantif évaluatifs *basta, giocare* et *grandi* (*Basta giocare a fare i grandi!*).

Dans les énoncés des autres locuteurs et locutrices, en revanche, c'est une parole autrui qui est rapportée et complètement rejetée. La polyphonie, donc, dans ce cas sert pour montrer un désaccord total des locuteurs et locutrices à l'égard du point de vue cité. Le rire des enfants non seulement confirme cette évidence, mais constitue la seule trace (bien que non discursive) de leur subjectivité dans ce discours.

Quant à L0, on retrouve plusieurs traces de sa présence au sein du discours, à savoir les évaluatifs *semplice, capisce* et *piccoli* et les axiologiques *integrazione* et *grandi* : par rapport à ce dernier, précisons que dans ce cas il véhicule un jugement de valeur (positif) car il n'est pas employé pour indiquer une taille mais pour se référer à la grandeur morale.

En outre, les logos des annonceurs constituent le renvoi iconique et discursif aux sujets parlants.

Pour ce qui est des stratégies d'allocution, elles ne concernent pas l'inscription des destinataires dans le discours.

Au-delà des énoncés "rapportés" par les enfants, où l'allocution n'est pas réelle puisqu'il ne s'agit que de citations, la seule véritable forme allocutive est celle que l'on retrouve dans l'énoncé de L8, lorsque la maîtresse attire l'attention des enfants en les appelant (*Bambini!*).

Sur le plan verbal, on remarque que la presque totalité du discours est au présent de l'indicatif, pour donner une portée générale aux contenus exposés (*vendono ; non sai mai cosa mangi ; ci rubano ; ci tolgono ; ci portano ; tu ce l'hai ; è così semplice ; lo capisce ; bisogna tornare*).

Seul L8 utilise un impératif, pour exhorter les enfants à arrêter de jouer aux adultes (*Basta giocare a fare i grandi!*).

Sur le plan sémantique, on constate que l'isotopie de la xénophobie se produit dans la première partie du spot, bien que de manière sarcastique, afin de rejeter cette perspective.

Ainsi, d'une part la présence de personnes étrangères est évoquée explicitement (*supermercati, pakistani ; ristoranti etnici ; il filippino*) comme implicitement (*Questi qua ; ci tolgono ; ci portano*), et de l'autre une série d'éléments et actions connotés négativement sont associés à ces personnes (*vendono solo cose scadute ; non sai mai cosa mangi ; ci rubano il lavoro ; ci tolgono le risorse per il welfare ; ci portano le malattie*). De plus, la répétition du pronom *ci* renforce l'idée que tout cela soit fait au détriment des personnes italiennes.

Dans la seconde partie, en revanche, l'isotopie créée concerne le contraste entre être grand et être petit, en jouant sur la polysémie de ces adjectifs pour se référer tant à l'âge qu'à la grandeur morale (*Basta giocare a fare i grandi ; lo capisce anche un bambino ; tornare piccoli per essere grandi*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, comme nous le disions au passage dans le paragraphe précédent, joue un rôle majeur dans ce clip car il contribue à la production de l'isotopie de la xénophobie.

D'ailleurs, très souvent les phrases racistes que l'on entend jouent sur les sous-entendus, et puisque les énoncés que l'on retrouve ici reprennent exactement ce type de parole, il n'est pas étonnant que de multiples contenus implicites soient présents.

Ainsi, à partir de *In questi ristoranti etnici, non sai mai cosa mangi*, on infère que dans les restaurants ethniques la nourriture n'est pas de bonne qualité.

Similairement, dans *Questi qua ci rubano il lavoro!* on comprend immédiatement que le sujet *questi qua* fait référence au sujet sous-entendu *les étrangers*. Une remarque pareille s'applique aux énoncés *Ci tolgono le risorse per il welfare!* et *Ci portano le malattie!*

Enfin, d'une manière générale, observons que cette campagne semble lancer une exhortation sous-entendue à l'instar de *soyez grands comme les enfants, rejetez la xénophobie*.

Sur le plan illocutoire, au-delà de l'exhortation sous-entendue que nous venons d'examiner, relevons que l'énoncé de L8 (*Basta giocare a fare i grandi!*) se pose comme une réprimande, pour bienveillante qu'elle soit (rappelons que la maîtresse sourit en le disant). Cela renforce la connotation en quelque sorte négative qui est partiellement attribuée ici au fait de raisonner et se comporter comme un adulte.

Observons aussi que de multiples énoncés semblent être formulés avec la force de véritables exclamations (*Questi qua ci rubano il lavoro!* ; *Ci tolgono le risorse per il welfare!* ; *Ci portano le malattie!*) et que l'un d'entre eux constitue en revanche une question (*Tu ce l'hai il filippino?*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que différents types d'images se dessinent dans ce spot.

Un ethos de bonté et de vertu est attribué aux enfants, qui rient et rejettent les propos xénophobes mentionnés.

Par conséquent, un ethos de xénophobie et de racisme est associé aux personnes affirmant avec conviction les énoncés qui sont ici disqualifiés.

Enfin, un ethos de responsabilité et d'engagement sociétal se dessine par rapport aux annonceurs de la campagne, du fait d'avoir promu ce message de sensibilisation.

Quant à la pathémisation, nous ne dirions pas que de véritables émotions sont suscitées par ce clip, à l'exception de l'effet humoristique. Un sentiment d'indignation est évidemment visé par

rapport aux comportements discriminatoires, alors que le discours le mobilise de manière très faible à notre avis.

Enfin, sur le plan du logos, nous n'avons dans ce cas aucune remarque particulière à faire.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce cas, non seulement l'analyse des composantes cognitive et mimétique nous semble indissociable, mais nous estimons que l'objectif de la campagne est précisément d'entraîner la réflexion à travers l'identification avec ces enfants.

Bien sûr la plupart des publicités visent à produire un effet mimétique, notamment si des personnages sont mis en scène pour véhiculer la parole de l'annonceur. Mais ici, spécifiquement, le discours essaie de faire en sorte que les destinataires adultes ciblés se mettent dans la peau des enfants, car c'est grâce à cette identification qu'ils pourraient réfléchir à la vacuité des idées xénophobes.

Spot 2 (Les adultes)¹⁰³

[Dans ce spot, des personnes adultes – que nous appellerons L1, L2, L3 et ainsi de suite – prennent la parole, en imitant manifestement ce que d’habitude des enfants diraient.

En effet, pour chaque tour de parole on voit à l’écran le nom de l’enfant ayant dit la phrase citée – tandis que l’indication s’affichant à l’écran, que nous attribuerons à un L0, n’est pas lue]

L1 – Il mio migliore amico è Alex, quello marrone



L2 – Immigrato? Io non ho mai visto



¹⁰³ Lien : https://youtu.be/HbTDln_EndY (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

L3 – Se sei giallo nero o rosa, non importa, non c'è differenza



L4 – Ma, cosa vuol dire extracomunitari, che sono dei giganti?



L5 – Perché, ad alcuni non vogliono dare l'asilo? Nel mio c'è tanto posto!



L6 – Cosa vuol dire tu sei albanese, tu sei italiano, tu sei indiano, tu sei rumeno? Io, sono Marco



[Ensuite le fond devient blanc et les mots suivants s'affichent à l'écran, encore une fois sans être lus – nous les attribuerons toujours à L0]

L'integrazione è così semplice.
Lo capisce anche un bambino.

[Et tout de suite après]

A volte bisogna tornare piccoli
per essere grandi.

[Enfin, les logos des annonceurs de la campagne apparaissent]



IN COLLABORAZIONE CON FONDAZIONE ISMU

Questo video è stato realizzato con il contributo della Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo nell'ambito del progetto Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città- AID011366. I contenuti di questo prodotto sono di esclusiva responsabilità di ACRA e non rappresentano necessariamente il punto di vista dell'Agenzia.

ANALYSE DU DEUXIÈME SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot aussi on retrouve plusieurs locuteurs et locutrices : presque toutes et tous sont les instances discursives des sujets parlants - personnages adultes, tandis que L0 demeure le simulacre discursif des sujets parlants - annonceurs. Puisque son rôle énonciatif et ses propos sont identiques à ceux du premier spot analysé, nous ne répéterons pas dans ce cas les remarques déjà faites.

En ce qui concerne la subjectivité des autres locuteurs et locutrices, le même procédé observé dans le premier clip est identifiable ici : ce n'est pas leur présence qui ressort (à travers les pronoms personnels, les possessifs et les verbes à la première personne du singulier, mais aussi des évaluatifs, des axiologiques et des affectifs), mais bien celle des locuteurs et locutrices "originaux". La différence est que dans ce cas la polyphonie qui se crée ne vise pas à rejeter les propos et les points de vue cités, mais au contraire à montrer un accord total.

Dans ce deuxième clip, aucune forme d'allocution n'est insérée : là aussi, comme nous l'avons vu dans le premier spot, les exemples de pronoms et verbes à la deuxième personne du singulier se trouvent uniquement dans les énoncés "rapportés", ce qui fait que la valeur allocutive disparaisse dans le discours citant.

Sur le plan verbal, on retrouve encore une fois une nette prévalence du présent de l'indicatif, pour indiquer des contenus toujours vrais ou génériques (*è Alex ; Se sei giallo ; non importa ; non c'è differenza ; cosa vuol dire* répété deux fois ; *sono dei giganti? ; non vogliono dare l'asilo ; c'è tanto posto ; tu sei* répété quatre fois ; *io, sono Marco ; è così semplice ; lo capisce ; bisogna tornare*).

Sur le plan sémantique, la sphère davantage mobilisée concerne la coexistence de différentes ethnies, ainsi que l'immigration (*Alex, quello marrone ; Immigrato ; giallo nero o rosa ; non c'è differenza ; extracomunitari ; dare l'asilo ; tu sei albanese, tu sei italiano, tu sei indiano, tu sei rumeno ; integrazione*).

Dans un cas, celui de *dare l'asilo* et *nel mio c'è tanto posto*, la polysémie du substantif *asilo* (auquel se réfère le pronom possessif *mio*) est exploitée, pour souligner davantage l'innocence des enfants et leur attitude conséquente face à la question des migrations.

D'ailleurs, de manière générale, c'est l'insouciance à l'égard des différences ethniques qui constitue l'autre isotopie majeure.

A la fin du spot, en revanche, le même contraste sémantique entre grands et petits est mobilisé, comme dans le premier clip, à travers la polysémie de ces adjectifs se référant à l'âge ou à la bonté (*lo capisce anche un bambino ; tornare piccoli per essere grandi*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, il semble que le seul contenu implicite potentiel ici soit l'exhortation sous-entendue inférable à partir de la globalité du discours, à savoir un message tel que *soyez grands comme les enfants, rejetez la xénophobie*.

Sur le plan illocutoire, à part cette exhortation, observons notamment les multiples questions (*Immigrato? ; cosa vuol dire extracomunitari, che sono dei giganti? ; Perché, ad alcuni non vogliono dare l'asilo? ; Cosa vuol dire tu sei albanese, tu sei italiano, tu sei indiano, tu sei rumeno?*) et l'exclamation (*Nel mio c'è tanto posto!*) , qui contribuent à caractériser le parler des enfants (correspondant aux locuteurs et locutrices originaux de ces énoncés), vu que d'habitude l'enfants posent de nombreuses questions.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, nous dirons par rapport à L0 que la même image est associée aux annonceurs de la campagne que nous avons identifiée dans le premier spot.

Quant aux autres locuteurs et locutrices, l'ethos qui se produit, un ethos d'innocence et de bonté, est évidemment attribué aux enfants qui ont prononcé ces phrases. A la limite, on pourrait dire que l'image de bonté s'élargit par extension aux adultes rapportant ces propos et montrant apparemment leur accord avec ces contenus (à travers leur sourire).

Sur le plan du pathos, nous n'avons pas l'impression que de véritables émotions soient suscitées par ce spot, mais nous dirions qu'un sentiment de tendresse en général se produit vers les enfants dont les phrases sont citées.

Sur le plan du logos, en revanche, nous n'avons aucune remarque à faire dans ce cas.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport aux dimensions cognitive et mimétique, nos remarques seraient pour ce spot les mêmes que nous avons faites en examinant le premier clip. Nous renvoyons donc à la première analyse pour ce point.

5. Campagne *Metti in circolo l'energia*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Metti in circolo l'energia*, a été promue par l'organisation à but non lucratif FIDAS et réalisée par l'agence de communication Idea Comunicazione.

Le message s'adresse à toute la population, afin d'exhorter les destinataires à donner leur sang.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur la page web de l'agence, le clip a été diffusé à la télévision et dans le web, à partir de mars 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁰⁴

[Ce spot s'avère très difficile à décrire, car il s'agit entièrement d'une chorégraphie de danse. D'abord, on voit en noir et blanc un homme, debout, les yeux fermés]



¹⁰⁴ Lien : https://youtu.be/wVo3Q7_APJc (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Tout de suite après, un groupe de danseurs et danseuses apparaît et met en scène une chorégraphie, en utilisant des rubans et des tissus rouges, autour de l'homme qui demeure immobile, les yeux fermés, lui toujours en noir et blanc]







[Enfin, un de ces tissus rouges est laissé tomber devant le visage de l'homme. Par la suite, on le voit en couleurs, il ouvre les yeux et il sourit]





[En conclusion, le slogan de la campagne et le logo s'affichent à l'écran, sans être lus. Nous attribuerons ces contenus à un L0]

**METTI IN CIRCOLO L'ENERGIA.
DONA IL SANGUE.**



ANALYSE DU SPOT

Malgré le contenu discursif extrêmement réduit dans ce spot, nous estimons qu'il constitue un exemple très intéressant à analyser, tant pour la rareté de ce genre de clips, que pour voir comment le message est véhiculé.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif évidemment on ne retrouve ici qu'un seul locuteur, L0, instance discursive du sujet parlant - organisation Fidas.

Sa subjectivité ressort grâce au logo de Fidas, mais également par le biais de la locution adverbiale et le substantif, évaluatifs, *Metti in circolo l'energia*.

Même au sein d'un message aussi court, les destinataires sont inscrits en tant qu'allocutaires, à travers les verbes conjugués à la deuxième personne du singulier (*Metti ; Dona*).

Sur le plan verbal, remarquons l'importance des deux impératifs, *Metti* et *Dona*, qui explicitent l'exhortation et l'appel, respectivement, adressés au public.

Le plan sémantique s'appuie dans ce cas notamment sur la composante visuelle, et ensuite sur la composante discursive aussi, afin de produire l'isotopie du don du sang. D'une manière globale, on peut dire que métaphoriquement l'isotopie de l'énergie se crée également. La monstration d'un homme aux yeux fermés en noir et blanc transmet le message que cet homme ne se sent pas bien. Ensuite, les personnes apparaissant autour de lui véhiculent une image d'énergie, à travers la danse avec les rubans et les tissus. De plus, la couleur rouge de ces derniers évoque métonymiquement le sang. Le fait qu'en conclusion de cette danse l'homme se réveille en souriant symbolise sémantiquement le fait qu'il se soit récupéré grâce à un don de sang. Le message final enfin renforce ces isotopies.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on ne saurait repérer aucun implicite dans ce message, car même le sous-entendu que l'on pourrait inférer à partir de l'énoncé *Metti in circolo l'energia* est explicité immédiatement après, par la suite *Dona il sangue*.

Sur le plan illocutoire, par contre, on identifie aisément une exhortation, au sein du premier énoncé (*Metti in circolo l'energia*), et un appel au don de sang, très explicite, à l'intérieur du second énoncé (*Dona il sangue*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on dirait que la même image, c'est-à-dire un ethos d'engagement, de conscience et responsabilité, est attribuée simultanément à l'organisation, qui lance ce message de sensibilisation et cet appel, et aux destinataires qui accompliront l'action souhaitée et donneront leur sang.

Quant à la composante pathémique, bien que ce spot ne suscite pas de véritables émotions, un état d'âme général de confiance, espoir et optimisme est quand même véhiculé, grâce à l'image métaphorique d'une énergie mise en mouvement et à l'isotopie du don du sang avec la connotation qu'elle détient.

Sur le plan du logos, deux figures de style revêtent un rôle essentiel dans ce discours, que nous avons déjà mentionnées au passage.

D'abord la synecdoque, sur le plan visuel, car le rouge des rubans et tissus utilisés par les danseurs et danseuses symbolise le sang que l'organisation demande aux destinataires de donner – et qui sauve la vie de l'homme représenté dans ce clip aussi, vu qu'il rouvre ses yeux à la fin.

Parallèlement, la métaphore occupe une place centrale, au niveau discursif également, car l'énergie mobilisée par les images comme par l'énoncé à la fin se réfère elle aussi au sang (donné), comme d'ailleurs l'action de *mettere in circolo* se réfère à l'acte de donner.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ce spot pourrait risquer de s'avérer un peu faible, il nous semble, car aucune information ou donnée n'est fournie, de fait, sur l'importance de donner le sang ni sur l'exiguïté de réserves de sang que souvent les hôpitaux signalent.

Pareillement, sur le plan mimétique nous ne saurions repérer aucun élément favorisant une forme d'identification de la part des destinataires.

V – DISCUSSION DES RESULTATS

A cette étape de notre travail, après avoir soigneusement analysé la totalité des campagnes appartenant à notre corpus, nous essayerons de regarder les résultats obtenus dans leur globalité et de faire ressortir les caractéristiques les plus saillantes des publicités examinées.

Nous regarderons d'abord les traits communs repérés, en nous demandant si un genre discursif peut être identifié pour catégoriser ces productions, et par la suite nous nous arrêterons sur des cas particuliers montrant des différences propres à chaque annonceur, à un pays ou à l'autre, ou encore à certaines campagnes singulièrement.

Cela nous permettra non seulement d'avoir une vision finale d'ensemble sur les analyses menées, mais également de nous interroger sur de nouvelles pistes de réflexion et de recherche dans ce domaine aussi riche et pourtant encore aussi peu étudié en sciences du langage et analyse du discours.

1. Les discours de la publicité sociétale : traits communs

Dans cette section, nous examinerons les traits discursifs saillants qui caractérisent la totalité, ou du moins la plupart, des campagnes faisant partie de notre corpus. Nous passerons donc en revue les instances de discours, les marques de subjectivité, les stratégies d'allocation, l'emploi des modes et temps verbaux, les variations de langage, les stratégies sémantiques, les sous-entendus, les actes illocutoires, l'ethos, le pathos et le logos.

Nous pourrons ainsi tracer les caractéristiques discursives de la publicité sociétale sur les différents plans considérés, en rapportant les résultats obtenus à la grille qu'au départ nous avons conçue pour examiner ces productions.

1.1 – Locuteurs et locutrices

Dans toutes les campagnes sociétales observées, il y a toujours au moins un locuteur ou locutrice qui inscrit discursivement l'annonceur dans le message. Il peut s'agir d'une parole qui s'affiche écrite sans être lue, dont nous avons toujours attribué la responsabilité énonciative à un L0 (pour ne citer que quelques campagnes, mentionnons *Famiglia è*, *Rainbow is the new black*, *#ALERTEMEDICAMENTS*, *Ça ne vous donner pas envie d'y aller ?*, *Il tempo dà valore alle cose*, *Metti in circolo l'energia*), et/ou d'une voix que l'on entend hors champ (rappelons, à titre d'exemple, *13 mètres*, *Sulla buona strada*, *Jeu responsable*, *Baby boom*, *On s'en fout*, *Umani*). Ce n'est donc jamais un locuteur ou locutrice que l'on voit. La seule exception se vérifie quand un locuteur ou locutrice correspondant à un personnage se fait porte-parole de la voix de l'annonceur, ce qui crée un effet polyphonique (comme nous le verrons ultérieurement en reprenant des cas particuliers). Inversement, lorsque les énoncés apparaissent à l'écran sans être lus, ils sont à associer à l'organisme promoteur et jamais à un personnage. Voilà pourquoi, quand il est présent, L0 est forcément le simulacre discursif de l'annonceur.

Si au moins une instance discursive de l'organisme promoteur est toujours présente, il n'en va pas de même pour les personnages, qui sont parfois complètement absents. Quand un ou plusieurs personnages sont insérés dans la campagne, ils peuvent être uniquement montrés, ou apparaître à l'écran et en même temps prendre la parole (nous le voyons par exemple dans *Réagir peut tout changer*, *Adesso lo sai adesso puoi decidere*, *Toi aussi sauve des vies*, *Io non ho visto*, *Je t'aime ma fille* et *Mai più sogni spezzati*), ou encore être représentés par un locuteur ou locutrice parlant hors champ (comme c'est le cas dans *L'erreur*, *Aids, tubercolosi e malaria* ou *Insuffisance cardiaque*). Les personnages mis en scène peuvent être les protagonistes ou les narrateurs de l'histoire racontée, ou les porte-parole de l'annonceur, avec lequel donc une polyphonie souvent s'établit, comme nous l'avons déjà observé. Les personnages peuvent représenter les destinataires ciblés, et/ou les bénéficiaires (rappelons que ces deux catégories ne coïncident que dans certains cas), ou même les proches des uns et des autres. Quel que soit leur rôle dans la fiction, leur présence a évidemment pour but d'accroître l'effet de mimésis souhaité.

Globalement, quant au nombre de voix que l'on entend, nous avons constaté que le nombre de locuteurs et locutrices correspondant à l'annonceur est dans chaque groupe inférieur au nombre de locuteurs et locutrices donnant la voix à des personnages. Les seules exceptions sont les campagnes institutionnelles italiennes et celles du tiers secteur en France.

La plupart des campagnes, dans les deux pays et dans les trois domaines considérés, exploitent soit la voix d'une seule personne, soit un nombre assez réduit de locuteurs et locutrices. Au contraire, les publicités s'appuyant sur un grand nombre de personnages sont une nette minorité dans notre corpus. Nous les traiterons donc en abordant les cas particuliers ultérieurement.

1.2 – Marques de subjectivité

Toutes les campagnes observées contiennent les subjectivèmes suivants : axiologiques ; évaluatifs ; pronoms personnels, verbes et possessifs (un peu moins souvent par rapport aux deux premiers) ; logos ; renvois aux sites internet ; interjections ; modalisateurs ; marqueurs énonciatifs. En entrant dans le détail de chacune de ces catégories de subjectivèmes, nous soulignerons pour l'instant les éléments que les publicités analysées ont en commun et nous nous limiterons à signaler quels groupes de campagnes font exception. Sur ces éléments de divergence, par contre, nous nous arrêterons ultérieurement.

Les pronoms personnels, et par conséquent également les personnes auxquelles correspondent les verbes conjugués, ainsi que les adjectifs et pronoms possessifs, sont parmi les marques de subjectivité les plus exploitées dans tout notre corpus.

D'abord, remarquons que dans la totalité des campagnes examinées le locuteur ou la locutrice s'exprimant au nom de l'annonceur se sert toujours de la première personne du pluriel. La première personne du singulier n'est jamais employée pour se référer à l'organisme promoteur de la campagne, sauf dans certains énoncés où le locuteur ou la locutrice parlant au nom d'un personnage véhicule polyphoniquement la voix de l'annonceur aussi. Cet aspect nous paraît extrêmement intéressant, car il implique que, dans les deux pays et de la part de tous les organismes considérés, l'objectif demeure identique de se présenter comme une collectivité unie et inséparable : le *nous* mis en place, qu'il soit inclusif ou exclusif, souligne la présence d'une pluralité de personnes impliquées en même temps,

une pluralité indissociable (*Ensemble, continuons de recycler ; Omofobia [...] Aiutaci a farla scomparire ; Nous sommes là pour vous rapprocher ; Facciamolo per l'Italia, facciamolo tutti ; Nous accompagnons les jeunes victimes de violence ; Lottiamo insieme contro la dispersione scolastica*). Dans une minorité de messages, on retrouve une troisième personne du singulier pour indiquer l'annonceur (*Always veut changer les choses ; lo Stato non ti abbandona ; AIL [...] con i suoi 20000 volontari*) : dans ces cas, même si le locuteur s'exprimant au nom de l'annonceur présente ce dernier comme s'il s'agissait d'une entité autre, le sujet promoteur est décrit encore une fois comme un organisme indivisible.

Un cadre bien différent se dessine quand les locuteurs et locutrices représentent les sujets parlants - protagonistes des histoires mises en scène, puisque là c'est la première personne du singulier que l'on retrouve le plus souvent (*Mon téléphone c'était ma vie. J'avais rien faire sans lui, j'étais accro ; Non so dove andare, non ho un lavoro ; Je vais aux toilettes, le matin, à la maison, pour que à l'école, comme ça j'y vais pas ; Io dalla moto non cado ; Je vais t'aider. Je t'aime ma chérie ; Mi girava la testa e sono andata a sbattere contro la porta*). Le pluriel, pour sa part, n'est pas absent, mais il est moins utilisé. Ce résultat est dû au fait que très fréquemment la narration homodiégétique est confiée soit à un seul individu, soit à plusieurs personnes qui pourtant parlent séparément l'une de l'autre ; d'habitude, ce n'est qu'à la fin ou à des moments bien précis que le *nous* éventuellement émerge, pour mettre en évidence le lien entre les différents personnages. Les campagnes du tiers secteur diffusées en Italie constituent une exception partielle, car le singulier et le pluriel s'équivalent, mais il faut préciser qu'au sein de ce groupe les locuteurs et locutrices parlant au nom de personnages sont en nombre vraiment exigü.

Les axiologiques et évaluatifs, relevant de différentes catégories grammaticales, représentent eux aussi deux catégories majeures de subjectivèmes. Leur nombre est plus ou moins équivalent à l'intérieur de chaque groupe, si l'on considère notre subdivision des publicités en fonction du pays et puis de l'annonceur, sauf pour les campagnes institutionnelles italiennes et pour celles des entreprises privées en Italie, où un écart ressort entre une catégorie et l'autre.

D'une manière générale, les axiologiques et évaluatifs attribuables aux annonceurs sont beaucoup plus nombreux que les axiologiques et évaluatifs imputables aux personnages. Les campagnes promues par les entreprises privées en Italie font exception dans les deux cas. Par rapport aux axiologiques, les campagnes institutionnelles françaises aussi montrent une tendance différente, tandis que par rapport aux évaluatifs ce sont également les campagnes des entreprises privées en France qui se distinguent de cette tendance.

Ce résultat montre que, sauf à l'intérieur des groupes mentionnés, les jugements de l'annonceur de la campagne ressortent avec plus de force que ceux des personnages mis en scène. Bien que la subjectivité de ces derniers apparaisse manifestement, ce sont les évaluations – connotées ou non – du promoteur de la campagne qui priment : les annonceurs laissent souvent l'espace à la parole et aux points de vue des protagonistes de l'histoire, mais finalement ce sont eux qui détiennent évidemment le rôle principal (*La meilleure protection c'est la vaccination ; Scegli la Buona Strada ; La bonne conduite ; Abbiamo bisogno di bambini. [...] Bambini che ci aiuteranno a crescere, portando l'Italia dov'è giusto che stia ; Avoir 50 ans, c'est un sacré passage ; Compi un gesto di generosità che ti renderà felice*).

Une autre marque essentielle de la présence de l'annonceur est le logo, qui s'affiche dans tous les spots et les visuels analysés : d'ailleurs, même quand l'auditoire a déjà pu comprendre quel

organisme a lancé la campagne en question, le logo constitue un élément fondamental, une véritable signature.

Si l'on veut, il peut être considéré simultanément comme une garantie et une manifestation d'autorité. D'une part, en retrouvant le logo d'un Ministère ou du Gouvernement, d'une entreprise que l'on connaît bien, ou d'une association ou organisation renommée pour ses activités à but non lucratif, les destinataires feront probablement plus de confiance au message, parce qu'ils et elles savent que ce spot ou cette affiche viennent d'un organisme officiel. Dans cette perspective, le lien entre la campagne promue et le champ d'action de l'annonceur doit nécessairement être déjà clair ou éclairé dans le discours. D'ailleurs, on sait bien que la légitimité à parler est intrinsèquement liée à la crédibilité du discours.

D'autre part, précisément en vertu de cette légitimité préalable, les annonceurs sont des sources d'autorité qui travaillent dans le domaine où la campagne se situe et pour cela disposent des connaissances et compétences nécessaires pour produire un certain message. Ce facteur de l'autorité joue un rôle non négligeable, si l'on considère que souvent la publicité sociétale essaie d'entraîner ou entraver un comportement, ou de transmettre ou contester certaines idées : changer de comportement ou d'idée n'est pas aisé, mais si l'on croit à l'autorité de la source du message, l'assimilation de ce dernier sera peut-être facilitée.

Pour des raisons pareilles, le renvoi au site internet du sujet promoteur, qui est inséré dans un grand nombre de campagnes mais pas dans la totalité des publicités examinées, constitue un subjectivème supplémentaire. Malgré sa généricité – souvent, ce n'est pas un lien spécifique qui est fourni, mais le renvoi vers la page d'accueil du site de l'annonceur –, il rappelle aux destinataires qui est la source du message qu'ils reçoivent et comment ils peuvent obtenir plus de renseignements sur le thème abordé.

L'insertion du site internet, tout comme les autres mentions de l'organisme promoteur au sein du discours, deviennent des stratégies imprimant dans la mémoire du public le nom de l'annonceur qui s'adresse à eux et elles.

Enfin, bien que dans une moindre mesure par rapport aux catégories que nous venons d'énumérer, rappelons parmi les subjectivèmes le rôle des interjections et des marqueurs énonciatifs, des modalisateurs, des termes relationnels ou affectifs, ainsi que des déictiques.

Globalement, on en retrouve légèrement davantage dans les discours des locuteurs et locutrices correspondant aux personnages, mais ils apparaissent également dans les discours attribuables aux sujets promoteurs. En tout cas, dans chaque groupe de campagnes, leur nombre est vraiment limité si on le compare à la quantité d'axiologiques et évaluatifs présents. Cela nous paraît surprenant : nous supposons que cette différence est due à la volonté, de la part des annonceurs, de faire ressortir leur point de vue aussi manifestement que possible, et pour cela les axiologiques et évaluatifs représentent sans doute des outils plus fonctionnels.

Pour conclure, constatons que les campagnes institutionnelles françaises contiennent le plus grand nombre de marques de subjectivité, suivies par les campagnes du tiers secteur en France, puis les campagnes institutionnelles italiennes, et ensuite les campagnes du tiers secteur en Italie. Les campagnes promues par les entreprises privées, respectivement en France et en Italie, se situent aux dernières places de cette classification. Nous nous demandons si ce résultat ne dépendrait d'un facteur culturel : peut-être les campagnes italiennes tendent vers un style plus objectif, visant ainsi à présenter le message comme un contenu presque incontestable, alors que dans les campagnes françaises les annonceurs ne craignent pas de montrer leur subjectivité.

1.3 – Allocutaires et stratégies allocutives

Pour la plupart, les stratégies d’allocution repérées à l’intérieur de notre corpus sont mises en œuvre pour inscrire dans le discours les destinataires ciblés. D’ailleurs, selon toute probabilité, cela permet de créer un sentiment d’implication plus fort dans le public, ce qui pourrait à son tour favoriser le processus de persuasion. En comparaison, les campagnes où l’on ne s’adresse pas directement à l’auditoire sont en nombre très réduit.

Dans une minorité de messages, les stratégies allocutives sont utilisées dans les dialogues internes, donc entre locuteurs et locutrices correspondant aux personnages. Encore une fois, la reproduction, bien que fictive, de ces conversations a essentiellement pour but d’accroître la composante mimétique et de permettre aux destinataires de s’identifier à l’histoire mise en scène.

Voilà pourquoi les campagnes où aucune forme d’allocution n’est employée, ni vers l’extérieur ni à leur intérieur, sont si peu nombreuses.

Parmi les stratégies inscrivant les destinataires en tant qu’allocutaires discursifs, on retrouve notamment le recours à des pronoms et verbes conjugués, ainsi qu’à des possessifs, à la deuxième personne du singulier ou du pluriel.

En France, c’est la deuxième personne du pluriel qui est employée presque exclusivement, le vouvoiement étant plus répandu ; on ne compte qu’une seule campagne pour chaque groupe (institutions, entreprises privées et tiers secteur) où l’on s’adresse aux destinataires avec une deuxième personne du singulier. Et cela parce que cette dernière est fréquemment perçue comme irrévérente, dans la culture française, si on ne connaît pas bien l’interlocuteur ou interlocutrice. Par conséquent, l’auditoire pourrait être plus réticent à accepter le message lancé (*En recyclant, vous agissez pour préserver l’environnement [...] et vous favorisez le développement d’activités économiques ; Restez maître du jeu, fixez vos limites ; Le Père Noël n’existe pas. Vous si*).

En Italie, bien au contraire, c’est le tutoiement qui est mis en place de manière exclusive dans les campagnes institutionnelles et du tiers secteur ; en revanche, dans les publicités promues par les entreprises privées on retrouve des formes à la deuxième personne du singulier et du pluriel en nombre égal. Et cela parce que, à l’opposé, dans la culture italienne l’adresse informelle est plus diffusée et souvent perçue comme un signe de proximité, ce qui permet de pas faire sentir au public ciblé une grande distance avec l’annonceur (*Proteggi te stesso e gli altri ; Lascia un segno di vita ; Il loro futuro è nelle tue mani*).

Enfin remarquons que, dans les deux pays et dans tous les groupes considérés, la première personne du pluriel inclusive est également exploitée pour inscrire les destinataires dans le discours. Cette stratégie est d’ailleurs précieuse pour impliquer directement les destinataires, y compris dans les cas où aucun dialogue n’est explicitement créé : les allocutaires deviennent des sujets actifs de l’action envisagée et sont situés au même niveau que le locuteur ou la locutrice (*Ensemble, continuons de recycler ; Vinciamo insieme, la partita di tutti ; Nous sommes tous l’autre de quelqu’un d’autre ; Non roviniamo lo spettacolo della natura ; Donnons le meilleur ; Non lasciamoli soli*).

En ce qui concerne les dialogues internes, par contre, toutes ces formes allocutives sont utilisées dans la totalité des campagnes examinées : même en France, dans ce cas, le recours à la deuxième personne du singulier contribue à rendre encore plus vraisemblables les dialogues entre des proches ou paires (*Je me suis encore perdu dans ton décolleté ; Si tu veux on va voir le CPE*

ensemble ; Je t'aime ma fille ; Anche tu sei donatrice? ; Ti pare che nei resort in Kenya ci sta la malaria?).

Pour conclure, observons que les interjections notamment, mais aussi parfois les salutations et termes allocutifs, font partie des stratégies allocutives des campagnes sociétales, bien que dans une moindre mesure par rapport aux pronoms, verbes conjugués et possessifs (*Oh ! Fais attention hein ! ; Ehi, ma che fai? ; Mamma, mamma, mi aiuti?*). Encore une fois, la visée est évidemment d'accroître l'implication des destinataires ou de donner une dimension aussi réaliste que possible aux dialogues internes construits.

1.4 – Modes et temps verbaux

Parmi les modes et les temps verbaux, ceux que l'on retrouve le plus fréquemment au sein des différentes campagnes analysées sont, dans l'ordre, le présent, l'impératif, le passé et le futur.

Dans la plupart des cas, le présent de l'indicatif est employé pour conférer une portée générale, ou même parfois une validité permanente et atemporelle, au contenu véhiculé, surtout dans les slogans (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal ; Il tempo dà valore alle cose, una vita attiva dà valore alle persone*), ou quand il s'agit de constater un phénomène (*Chaque jour des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches ; Con i primi freddi, arriva l'influenza*), de parler des valeurs et principes prônés (*Tout ce qui compte pour nous, c'est leur santé ; L'uguaglianza è un principio sancito dalla Costituzione*), ou de décrire le travail de l'annonceur dans le domaine concerné (*Danone s'engage pour la planète et la santé ; Pan di Stelle supporta i progetti della Fondazione Cocoa Horizons*).

Le présent est utilisé également pour mettre en évidence la simultanéité de l'action mentionnée avec le moment de l'énonciation ou de toute manière une situation très actuelle (*Ce soir cette route, j'la reconnais plus ; Oggi a Djangobo abbiamo un pozzo*).

Dans d'autres cas, il sert pour se référer à des actions habituelles ou réitérées, notamment quand des personnages racontent leur quotidien ou précisément leurs (mauvaises ou bonnes) habitudes (*Livreur c'est dur. T'as pas une minute à toi. Dès que t'as fini, tu recommences ; Io, fumo tre pacchetti al giorno. E sono sano come un pesce*).

Les impératifs, pour leur part, ont presque toujours une visée exhortative et/ou directive : qu'ils soient insérés dans le slogan conclusif (*Toi aussi, sauve des vies ! ; Usa la testa. Metti il preservativo*), dans un hashtag (*#Rispettaledifferenze ; #RespectezNosRègles*) ou dans le reste du discours (*Rejoignez le combat ; Chiama il numero gratuito, 1522*), ils sont exploités typiquement pour expliciter l'action que l'on demande à l'auditoire d'accomplir, ou les comportements que l'on souhaite que le public adopte ou entrave. Parfois la composante directive est plus accentuée, alors que d'autres fois c'est la dimension exhortative qui ressort davantage.

Rappelons également que, dans les campagnes du tiers secteur, les impératifs sont souvent employés pour formuler les appels au don (*Faites un don sur medecinsdumonde.org ; Distinguiti, dona il plasma*).

Le recours au passé, en revanche, concerne dans la presque totalité des cas les récits des protagonistes. Ainsi, les destinataires sont mis en mesure de connaître des épisodes précédents à la scène représentée, ce qui permet de mieux la comprendre et d'avoir plus d'éléments lors de la

réception du message (*Clara, elle voulait pas que je fume des joints en conduisant ; Stanotte ho fatto un sogno bellissimo. Le stelle diventavano gocce, che riempivano la mia giara*).

Dans certains cas, le passé sert plus particulièrement à mettre en lumière le contraste entre ce qui précède le moment de l'énonciation et la situation actuelle. La stratégie consiste là à mettre l'accent sur le tournant de l'histoire et sur les conséquences positives ou négatives que ce changement ou événement ont eu sur la vie des personnages montrés (*Mais un jour, mamie a parlé avec son docteur pendant très longtemps. Et grâce à lui, son coeur est devenu plus sage ; Anche tu sei donatrice? Sì, ho appena rilasciato il consenso. Pensavo fosse difficile e invece è semplicissimo*).

Enfin, on retrouve des occurrences du futur quand une perspective sur l'avenir est donnée ou une initiative spécifique est présentée. Evidemment, dans ces énoncés l'objectif est non seulement d'introduire un point de vue sur le futur, mais également de permettre à l'auditoire aussi d'envisager cette action ou ce changement (*Pour chaque paquet [...] acheté [...], Always donnera un produit à des filles scolarisées en France ; Qui a Dahiri nascerà una scuola, dove impareremo a leggere e scrivere*). Dans ces cas le futur acquiert aussi une force illocutoire de promesse, une valeur d'engagement de la part de l'annonceur.

1.5 – Variations

Au sein de tout notre corpus, la variation plus répandue est sans aucun doute celle de la diaphasie. Pour la plupart, précisons, le registre des campagnes examinées est très standard. Mais quand ce n'est pas le cas, c'est notamment un langage informel et familier que l'on repère.

La majorité de ces exemples sont identifiables dans les énoncés attribués aux sujets - parlants personnages. Cela parce que des conversations du quotidien et/ou entre pairs sont souvent reproduites afin d'accroître le réalisme de la mise en scène. La vraisemblance de ces représentations contribue, comme nous l'avons déjà observé à plusieurs reprises, que à la composante mimétique, mais aussi cognitive, des campagnes. Il suffit de penser à des exemples tels que les publicités *Réagir peut tout changer, A plusieurs on est fort contre le harcèlement, Une photo c'est perso, Retrouver le chemin des toilettes à l'école, Donnons le meilleur, Je t'aime ma fille, Adesso lo sai, adesso puoi decidere, È naturale, Libera puoi, Famiglia è, Aids, tubercolosi e malaria*, pour ne citer que les plus représentatives. La reproduction de dialogues ou d'un registre informel, dans tous ces cas, devient essentielle pour la construction de la narration et, par extension donc, du discours entier.

Les campagnes où c'est le locuteur correspondant à l'annonceur qui adopte un registre familier informel constituent une nette minorité. Voilà pourquoi nous les aborderons parmi les cas particuliers. En France, les éléments discursifs conférant cette informalité sont d'habitude : les interjections (*Eh bon ok c'était pour la blague ; Hé ! Hé mais arrêtez !*) ; la suppression de la particule négative *ne* (*On se dit qu'on risque rien ; J'ai pas pu résister*) ; l'élision de la voyelle des pronoms sujet (*Mais t'es jalouse ou quoi ? ; J'peux pas faire comme si j'savais pas*) ; les mots marqués en diaphasie (*Ils me saoulent ; Tu kiffes, hein ? ; C'est dégueulasse*) ; le recours à la forme contractée *ça* au lieu de *cela* (*Bon, ça suffit ! ; J'trouvais ça normal*) ; et la mise en relief (*Les photos, c'est perso. Les partager, c'est harceler ; La meilleure protection, c'est la vaccination*).

En Italie, où le registre néo-standard prédomine manifestement, on retrouve tout de même, des interjections (*Ma si cura, dai, quanto siete anni '80!*) et mots marqués en diaphasie (*si muore di meno ma si attacca lo stesso ; che ce frega a noi*), comme nous l'avons observé pour la France, et puis

également des généricismes (*Questa è roba da froci ; Ma una non può essere libera*), des dislocations à gauche (*Io il casco non lo metto ; pure uno che torna da un viaggio la può portare la malaria*), et des mises en relief (*Scusami è che cercavo di condividere una foto ; È che mi girava la testa e sono andata a sbattere contro la porta*).

Sur les quelques rares, exemples de registre formel ou vulgaire, comme de variation diastratique et diatopique, nous nous arrêterons dans la section consacrée aux cas particulier.

1.6 – Stratégies sémantiques

Le plan sémantique est sans aucun doute l'un des plus complexes à traiter, puisque les résultats obtenus ne peuvent donner lieu que partiellement à des remarques sur la publicité sociétale en général. C'est dans les thématiques abordées, d'ailleurs, que les différences plus grandes ressortent, car pour la plupart les sujets traités varient énormément.

Ici, donc, nous nous limiterons à observer que la stratégie commune à toutes les campagnes examinées consiste évidemment à construire des isotopies liées à la thématique objet du message. Le ou les champs sémantiques au cœur du discours sont mobilisés à plusieurs reprises, afin de rendre bien clair et de focaliser le regard sur le sujet abordé.

Précisons pourtant que d'autres isotopies peuvent être produites, en fonction d'éventuels aspects plus spécifiques mis en évidence ou de la narration construite tout particulièrement pour la campagne en question.

Citons deux exemples à cet égard. Dans le spot *Les autres* promu par l'entreprise Volkswagen, ce n'est pas seulement l'isotopie de la conduite qui occupe une place centrale, mais aussi spécifiquement les isotopies de l'altérité et des rapports interpersonnels, puisque la campagne exhorte les destinataires à prêter attention sur la route, tant pour se protéger eux et elles-mêmes, que pour protéger les autres. En revanche, dans les deux clips de *Un sogno chiamato cacao*, lancés par l'entreprise Pan di Stelle, à côté des isotopies au centre des messages – à savoir, respectivement, l'approvisionnement d'eau et la scolarisation, dans des pays défavorisés – c'est le sème du rêve qui revient tout au long des vidéos, car la narration choisie mise sur des rêves faits par les enfants protagonistes (sur l'approvisionnement d'eau dans un cas et sur la possibilité d'aller à l'école dans l'autre).

Pour le reste, les stratégies communes à la totalité (ou presque) du corpus ne sont pas nombreuses et surtout elles ne recourent pas souvent. Rappelons néanmoins le rôle des jeux de mots et des mots polysémiques, qu'ils soient utilisés pour concentrer l'attention de l'auditoire sur des mots en particulier ou pour les resémantiser.

Par exemple, dans la campagne *La route de ma vie*, de la Délégation à la Sécurité Routière, le jeu de mots concerne le verbe *retrouver*. Bien que ce verbe puisse indiquer le fait de retrouver quelqu'un dans des occasions joyeuses, ici il est employé par le locuteur donnant la voix au protagoniste pour dire qu'il a retrouvé ses amis, mais après un accident, et de plus sur la route qu'ils connaissaient bien et sur laquelle ils avaient partagé de nombreux beaux moments.

Pensons également à la campagne *Contre l'indifférence*, lancée par la Fondation Abbé Pierre, où la polysémie du verbe *ignorer* est exploitée. Dans la première partie du clip on pourrait penser que le message fait référence au fait d'ignorer une annonce commerciale dans les vidéos en ligne, alors que

par la suite on comprend que le verbe se référait au choix d'ignorer ou non les personnes vivant à la rue.

Enfin, par rapport à la resémantisation, citons la publicité *Fatelo a casa vostra*, promue par l'entreprise Ikea. Le slogan, qui donne également le titre à cette campagne, exploite une phrase typiquement adressée aux personnes de la communauté LGBTQUIA+ qui échangent des gestes d'affection en public. Non seulement le sens discriminatoire de l'énoncé en question est repris ici polyphoniquement afin de le rejeter et de véhiculer le message opposé. Le même énoncé est pris en charge par le locuteur correspondant à l'entreprise afin de lui donner un nouveau sens, explicité par le discours même : *Fatelo a casa vostra. Perché ovunque voi siate, siete a casa.*

1.7 – Sous-entendus

En ce qui concerne le plan inférentiel de notre analyse, les résultats obtenus montrent que les implicites les plus récurrents en publicité sociétale sont sans aucun doute les sous-entendus, les présupposés n'étant exploités que dans très peu de campagnes parmi celles que nous avons collectées. Bien au contraire, au moins un sous-entendu est presque toujours inséré dans chaque message et, dans la majorité des cas, il joue un rôle majeur dans la construction du discours. D'habitude les sous-entendus que nous avons repérés sont très aisément identifiables et inférables : d'une part, ils contribuent ainsi à attirer l'attention du public et à la maintenir, les destinataires étant appelés à déchiffrer ces contenus ; de l'autre, ils ne risquent pas de nuire à la compréhensibilité du message. Ce n'est que dans une minorité de campagnes que les sous-entendus sont difficiles à interpréter et laissent des doutes.

Ces types d'inférences ont plusieurs fonctions. D'abord, ils servent à mieux lier entre elles les différentes parties du discours, à l'instar du slogan conclusif avec le contenu qui le précède : ils renforcent donc la cohésion et la cohérence du texte. Par exemple, dans une affiche de la campagne *Nos objets ont plein d'avenirs*, du Ministère de la Transition écologique et solidaire avec l'ADEME, on lit la question *Pourquoi acheter un jouet ~~neuf~~ d'occasion ?* et ensuite, parmi les options de réponse, *Parce que préserver les ressources de la planète, c'est un jeu d'enfant* : l'implicite *Donc, achetez des jouets d'occasion* renvoie à la visée de la campagne, qui exhorte à donner une nouvelle vie aux objets, et consolide la cohérence discursive.

Deuxièmement, les sous-entendus sont précieux pour la mobilisation des isotopies sémantiques. Ainsi, dans le spot *Le Père Noël n'existe pas. Vous si*, de la Croix-Rouge française, à partir du slogan donnant le titre à la campagne on infère aisément un sous-entendu tel que *Vous pouvez donc faire un don réel aux enfants* : de cette manière, les isotopies du don et des enfants défavorisés sont réitérées encore une fois.

En outre, très fréquemment c'est à travers des sous-entendus que les actes illocutoires majeurs des messages sont véhiculés : c'est à partir de *Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*, que l'on infère l'exhortation *Ne fumez pas de cannabis avant de conduire ou au volant*). Parfois, cette stratégie est finalisée à mitiger la force de l'acte accompli. Pensons au clip *Basta bugie sulle violenze subite*, de l'association Doppia Difesa, où l'on entend une locutrice affirmer *Quando per paura diciamo bugie, diventiamo complici del nostro carnefice* : c'est à la dimension implicite qu'est laissée l'exhortation *Non diventiamo complici del nostro carnefice, non diciamo bugie*,

denunciamo. Celle-ci est d'ailleurs une stratégie que nous avons fréquemment identifiée dans les campagnes abordant la violence faite aux femmes, probablement parce que les victimes de ces abus ont souvent du mal à parler explicitement de leur expérience.

1.8 – Actes illocutoires

Les actes illocutoires jouent un rôle essentiel en publicité sociétale, vu que l'objectif de ces discours est toujours d'entraîner une action et que cette dernière est véhiculée par des actes directifs, exhortatifs, de requête et ainsi de suite, explicites ou implicites. C'est à travers les actes de langage accomplis que le message relatif à l'action souhaitée de la part de l'auditoire est transmis. Ce message peut être exprimé explicitement ou être inférable en tant que sous-entendu à partir d'un autre énoncé. L'éventail de catégorisations est très large, mais nous nous arrêterons dans cette section uniquement sur les groupes d'actes que l'on retrouve dans la majorité des campagnes analysées.

Les actes exhortatifs et/ou directifs sont ceux que l'on repère le plus souvent dans tout le corpus.

En particulier, on remarque que dans les campagnes institutionnelles, en Italie comme en France, les actes véhiculés détiennent simultanément une composante exhortative et une composante directive, et cela évidemment parce que les institutions, en tant que telles, ont l'autorité pour donner de véritables dispositions, au-delà des suggestions pour le bien-être des destinataires, et pour rappeler les conséquences légales de certains comportements (*Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal* ; #EnfanceEnDanger. *Dans le doute appelez le 119* ; *Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60.000 euros d'amende* ; *L'uguaglianza è un principio sancito dalla Costituzione. Rispetta le differenze* ; *Rispondere al telefono non è un incidente. È una scelta. Quando guidi, non distrarti* ; *Allaccia sempre le cinture di sicurezza, anche quelle posteriori* ; *Rispetta sempre i limiti di velocità*).

Les actes exhortatifs sans composante directive, qui sont en deuxième position parmi les plus fréquemment employés par les institutions, prédominent en revanche dans les discours des autres annonceurs considérés. Il peut s'agir d'énoncés entiers (*Insuffisance cardiaque. [...] Parlez de vos symptômes à votre médecin* ; *Protégez-vous, protégez les autres* ; *Protegete l'ambiente* ; *Date un segno di vita. Parlate. Sempre* ; *Exigeons des médicaments pour tous-tes* ; *Curiamo la TBC respiriamo salute globale*) ou de hashtags qui condensent les contenus (#NeRienLaisserPasser ; #lapartitaditutti ; #LaBonneConduite ; #FATELOACASAVOSTRA ; #DonnonsLeMeilleur ; #umani).

La troisième sorte d'actes de langage la plus exploitée est celle des appels au don, mais uniquement dans les campagnes du tiers secteur.

Ils sont, bien entendu, à distinguer des exhortations à l'achat – typiquement implicites – formulées par les entreprises privées, dont le but lucratif s'ajoute à la portée sociétale de l'initiative. Les appels au don, qu'ils soient explicites ou sous-entendus, se présentent comme des requêtes visant à aider des personnes nécessiteuses : le bénéficiaire n'est pas le destinataire, mais une catégorie autre montrée dans la vidéo ou l'affiche (*Faites un don sur enavanttoutes.fr* ; *Contre l'indifférence aidez-nous à agir. Donnez* ; *Faites un don à la Croix-Rouge française* ; *Sostieni la ricerca, sostieni AIL* ; *Fate una donazione su medicisenzafrontiere.it* ; *Sostieni Doppia Difesa e "dona ora" sul sito*).

Les invitations, assez présentes dans notre corpus, concernent par contre d'habitude une action plus immédiate, notamment la recherche d'informations supplémentaires sur le sujet traité (*Vai su www.mit.gov.it* ; *Téléchargez l'application FDJ* ; *Retrouvez tous nos engagements sur cereal.fr* ; *Scopri di più su pandistelle.it* ; *Scopri di più in farmacia*).

Jusqu'à ce point, nous n'avons observé que des actes adressés vers l'extérieur, visant à persuader les destinataires à accomplir l'action prônée par la campagne. Remarquons pourtant que certains actes illocutoires sont accomplis même à l'intérieur des discours, au sein des dialogues entre locuteurs et locutrices correspondant aux personnages.

Les deux types d'actes les plus fréquents sont les exclamations et les questions. Ce résultat dépend probablement du fait que les échanges internes reproduisent pour la plupart des conversations ordinaires (*Oh ! Fais attention hein !* ; *Bon, ça suffit !* ; *L'allattamento al seno [...] è naturale!* ; *È una malattia antica!* ; *Que faire d'un téléphone dont l'écran est cassé ?* ; *Anche tu sei donatrice?* ; *Qu'est-ce que tu aimes le moins à l'école ?* ; *Vabbè, andiamo a ballare?*). Certains de ces exemples montrent que parfois les actes illocutoires internes ne seraient pas essentiels pour aborder le thème choisi, mais sont insérés dans les dialogues fictifs afin de les rendre plus vraisemblables et donc d'accroître leur portée mimétique.

1.9 – Ethos

Par rapport aux différentes typologies d'images construites dans les campagnes examinées, c'est sûrement l'ethos que nous avons appelé de responsabilité et d'engagement qui prime. On retrouve en effet ce type de construction dans les deux pays et dans tous les groupes d'annonceurs examinés.

Premièrement, il est auto-attribué, en ce sens que les simulacres discursifs de l'annonceur véhiculent l'image d'un organisme qui s'engage pour le bien-être des personnes et le respect des valeurs (censées être) partagées, et qui montre sa responsabilité sociétale en promouvant un message d'éducation ou de sensibilisation, ou un appel au don. La projection de ce type d'image est d'ailleurs très précieuse pour l'annonceur, car ainsi il renforce, sa crédibilité, son autorité et sa légitimité à prendre la parole dans le domaine considéré. Il suffit de penser à un énoncé tel que *Nous sommes là pour vous rapprocher. Pas pour vous séparer. Au volant, ne touchez pas votre téléphone*, qui conclut la campagne *La bonne conduite* lancée par Orange. L'accent est mis en même temps sur la consigne de sécurité adressée à l'auditoire et sur l'engagement de l'entreprise en matière de sécurité routière par rapport à l'usage des dispositifs qu'elle promet. Dans d'autres messages cette construction éthique demeure plus implicite : dans *Il tempo dà valore alle cose*, de l'association Auser, à la fin on lit que *Il tempo dà valore alle cose, una vita attiva dà valore alle persone* et ensuite on voit apparaître à l'écran le logo de Auser et sa devise *Associazione per l'invecchiamento attivo*. En faisant le lien, on perçoit l'image d'une association engagée, qui lutte responsablement en faveur du vieillissement actif.

Dans d'autres cas, ce même ethos est allo-attribué, c'est-à-dire projeté sur les destinataires ciblés qui adopteront les comportements recommandés et/ou sur certains personnages représentant des personnes lambda. Nous le voyons dans la campagne *Giallo plasma* de l'association Avis, où le choix de donner le plasma est présenté comme une manifestation de conscience et de responsabilité de la

part des destinataires qui accompliront ce geste. En revanche, dans la campagne *A plusieurs on est fort contre le harcèlement*, cette image de responsabilité est associée aux camarades du jeune protagoniste harcelé, lorsqu'ils et elles prennent la parole et agissent pour arrêter les abus dont leur copain est victime.

Cette image de responsabilité et d'engagement est repérable dans tous les messages examinés, du moins par rapport à l'annonceur qui – comme on pouvait s'y attendre – essaie toujours de se construire une image positive, active et de fiabilité. D'autre part, cet ethos constitue le seul véritable élément d'homogénéité de ce plan de l'analyse, les autres images identifiées caractérisant par contre les discours spécifiques, en fonction de la narration adoptée et des sujets mis en scène. Voilà pourquoi nous reprendrons de multiples exemples à cet égard en traitant des cas particuliers.

Mentionnons simplement, au passage, une tendance commune aux institutions publiques italiennes et françaises, à savoir d'attribuer parfois un ethos préalable à un personnage, à l'intérieur du discours même. Il ne s'agit donc pas d'un ethos prédiscursif au sens strict, puisque ce n'est pas l'image que l'auditoire pourrait déjà avoir de l'individu montré avant qu'il ne prenne la parole. Au contraire, c'est une image que le locuteur même correspondant à ce personnage se construit.

Prenons par exemple à la campagne *L'erreur*, de la Délégation à la Sécurité Routière, où le protagoniste ne comprend la gravité de son comportement qu'après sa mort et parle en soulignant l'écart entre ses convictions précédentes à l'accident et ce qu'il a compris par la suite : un ethos préalable d'irresponsabilité et d'arrogance s'oppose à un ethos de conscience actuel, ce qui vise évidemment à souligner pour l'auditoire la distinction entre le comportement à rejeter et l'attitude responsable et consciente qu'il faut acquérir.

La stratégie inverse est adoptée dans certaines campagnes italiennes, où l'ethos prédiscursif est connoté tout à fait positivement et mis en contraste avec un comportement négatif plus récent. Dans les spots *Sulla buona strada* du Ministère des Transports, une image préalable de responsabilité, de respect et de soin des autres est attribuée aux personnages représentés, alors qu'un ethos de négligence et de superficialité leur est associé par la suite, à cause de leurs choix ayant entraîné des accidents. La stratégie change mais l'objectif demeure bien sûr le même : montrer au public quels sont les modèles à suivre et quels comportements par contre il faut entraver.

1.10 – Pathos

Concernant les effets de pathémisation, on se trouve face à des résultats plutôt variés. Stéréotypiquement, la publicité sociétale est associée à des émotions négatives et très fortes, alors que les campagnes observées nous montrent un cadre bien différent.

D'abord, remarquons que la mobilisation d'émotions exclusivement positives prévaut d'habitude sur l'évocation d'émotions négatives uniquement, sauf dans les campagnes du tiers secteur, en Italie comme en France.

Une stratégie adoptée très souvent, dans les deux pays et dans tous les domaines, consiste à miser sur le contraste entre sentiments positifs et négatifs dans le même message, afin de souligner davantage l'opposition entre les "bons" et "mauvais" choix et comportements. Rappelons par exemple la campagne *Libera puoi*, du Dipartimento per le Pari Opportunità avec le Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria. Au début, quand on voit la femme désespérée à cause des violences subies de la part de son mari et inquiétée pour elle-même et pour sa fille, on éprouve de l'angoisse, de la tristesse et de la colère ; par la suite, quand les deux sont aidées par le Service du 1522, on ressent du soulagement, de l'espoir et de la confiance. Similairement, dans la campagne *Insuffisance cardiaque* promue par Novartis, la tristesse et l'inquiétude prévalent initialement, quand on voit la grand-mère de la protagoniste souffrir à cause de sa cardiopathie, tandis qu'à la fin, quand la femme se sent mieux grâce à son médecin, on ressent plutôt du bonheur et du soulagement. Cette stratégie permet donc d'accroître les composantes cognitive et mimétique puisqu'elle consiste à montrer à l'auditoire les conséquences positives ou négatives d'un comportement.

Précisons également que parfois le pathos s'avère complètement absent : cela se vérifie dans la majorité des campagnes lancées en Italie par les institutions publiques et le tiers secteur, mais aussi, en nombre beaucoup plus exigu, dans tous les autres groupes. Ce résultat nous paraît très surprenant, si l'on considère le rôle central que la littérature concernant la publicité sociétale a toujours attribué aux émotions. Et d'ailleurs, même si nous reconnaissons bien entendu qu'éprouver un certain sentiment ou état d'âme est quelque chose de très subjectif et personnel, dans de nombreuses campagnes la pathémisation semble faire complètement défaut. Pensons par exemple aux spots *Rispetta le differenze* du Ministère italien de l'Education ou *Be Red be yellow be good* de l'association Avis, pour ne citer que quelques-uns. Nous nous demandons, encore une fois, s'il ne s'agit d'un facteur culturel : sans doute, en misant moins sur le pathos, les campagnes italiennes tentent de présenter le message de manière plus rationnelle et moins émotionnelle.

Ce phénomène est encore plus marqué dans les affiches, y compris quand elles relèvent de campagnes où les spots correspondants exploitent au contraire des effets de pathémisation bien accentués (comme cela se vérifie dans *Réagir peut tout changer* du Gouvernement ou *A plusieurs on est fort contre le harcèlement* du Ministère de l'Education). Certes, on pourrait affirmer que cela dépend du format, l'affiche ayant évidemment moins de contenu qu'un clip, mais les photographies et les images en général peuvent être très puissantes en elles-mêmes ; le défi est évidemment de bien choisir l'image et de bien se servir de l'espace à disposition dans une affiche.

Par rapport à l'éventail d'émotions mobilisées, au sein de notre corpus nous avons remarqué que la tristesse, l'angoisse et la colère prédominent parmi les sentiments négatifs, notamment les deux premières.

Parmi les états d'âme positifs, par contre, ce sont la sérénité, la confiance et l'espoir qui, d'une manière générale, priment sur les autres.

1.11 – Logos

Le plan du logos (au sens de l'ancienne rhétorique), si on le rapporte à notre corpus, est très composite. Dans une minorité de cas (dans tous les groupes de campagnes considérés), il est complètement absent, dans ce sens qu'aucun élément significatif du point de vue des arguments rationnels ou des figures de style n'est mis en œuvre.

Pour le reste, en ce qui concerne la construction discursive, on constate d'abord que les mentions légales sont exploitées surtout par les institutions publiques, italiennes comme françaises. Ce résultat ne nous surprend pas d'ailleurs, vu que ces catégories d'annonceurs représentent le pouvoir par excellence, du point de vue notamment législatif. A travers l'insertion de ces références à la loi, les messages acquièrent forcément plus d'autorité (*Fumer du cannabis est illégal ; Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60.000 euros d'amende ; L'uguaglianza è un principio sancito dalla Costituzione ; Per i bambini di età inferiore a 4 anni, è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbandono per il seggiolino in automobile*).

Le recours à des chiffres, données et statistiques est également très fréquent, puisque ces éléments confèrent une objectivité irréfutable au discours : même les destinataires qui ne seront pas persuadés ou persuadées par le message, devront forcément reconnaître la validité de ces arguments (*1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur ; Déjà 1 français-e sur 4 a souffert d'une pénurie de médicaments ; AIDS: 37 milioni di persone sieropositive nel mondo e quasi 2 milioni di nuove infezioni l'anno ; TBC: 10 milioni di casi e 1,7 milioni di morti l'anno nel mondo ; Malaria: 210 milioni di casi e 450 mila morti l'anno nel mondo*). Les campagnes institutionnelles italiennes sont le seul groupe où l'on n'en retrouve pas. Encore une fois, nous pouvons formuler l'hypothèse que ce résultat est dû à la visée objectivante des campagnes italiennes promues par l'État. Paradoxalement, en ne fournissant pas de chiffres et de données l'État se pose comme une autorité dont les discours doivent être tenus pour fiables en tant que communications institutionnelles.

Quand ces données sont fournies, l'indication de la source constitue bien entendu un outil essentiel pour renforcer la fiabilité des chiffres. Dans la campagne *Retrouver le chemin des toilettes à l'école* de l'entreprise Harpic, par exemple, on lit que *1 enfant sur 2 évite d'aller aux toilettes à l'école* et en bas on retrouve la mention *Etude Harpic-Harris Interactive réalisée auprès de 602 enfants d'école primaire interrogés en octobre 2019 en France*. Similairement, dans la campagne *Usa la testa. Metti il preservativo* de l'entreprise Durex avec l'association Red, on entend qu'il y a *130.000 persone in Italia con HIV* et grâce à une note en bas on apprend les renseignements supplémentaires *Numero stimato di persone (di tutte le età) che vivono con l'HIV in Italia. Fonte Organizzazione Mondiale della Sanità, sezione "Global Health Observatory Data Repository". Dati aggiornati al 2017*.

La stratégie consistant à insérer des informations spécifiques est aussi très exploitée. Il s'agit, par exemple, de l'indication de la vitesse de conduite dans la campagne *13 mètres* de la Délégation à la Sécurité Routière (*En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*) ;

de la date d'entrée en vigueur de la loi mentionnée dans *La tua attenzione diventa legge*, du Ministère italien des Transports (*Dal 7 novembre 2019, per i bambini di età inferiore a 4 anni, è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbandono per il seggiolino in automobile*); ou encore des renseignements concernant le Service à appeler en cas de violences faites aux femmes dans l'affiche de *Réagir peut tout changer*, du Gouvernement (*Appelez le 3919. Appel anonyme et gratuit depuis un poste fixe*).

Quant aux figures de style, les anaphores et les énumérations, allant parfois de pair les unes avec les autres, sont globalement parmi les plus récurrentes.

Les énumérations servent notamment pour donner l'idée de l'ampleur d'un phénomène (*Violences sexistes et sexuelles. Au travail, à la maison, dans l'espace public...*) ou pour fournir un éventail de possibilités, dans le sens positif ou négatif (*Que faire de cette vieille chaise ? décaper. La poncer. La vernir. La retapisser. La peinturlurer. La peindre [...] La revendre très chère [...] La revendre pas chère [...]. La donner à une association ; Rage, fièvre jaune, hépatite B, rougeole, polio, méningites, tétanos, coqueluche, rubéole, grippe, oreillons* par rapport aux maladies contre lesquelles un vaccin existe ; *di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali* par rapport aux possibles facteurs de discrimination à l'école ; *le Cinque Terre, la Scala dei Turchi, Venezia e le gondole, il Lago della Duchessa, la sabbia rosa di Budelli, i ghiacci del Monte Bianco, la Spiaggia dei Conigli, le Dolomiti, la Grotta Azzurra* par rapport aux sites naturels à protéger en Italie). Elles contribuent ainsi à la force du discours en lui conférant plus de poids à travers ces séries d'éléments, qui deviennent un florilège d'arguments en faveur du message lancé.

Les anaphores, pour leur part, réitèrent un même concept ou simplement un même mot et ainsi l'impriment dans la mémoire du public (*Famiglia è chi condivide il tuo divano. [...] Famiglia è chi conosce la password del WiFi. [...] Famiglia è chi si presenta alla tua porta senza chiamare. Famiglia è chi "stasera cucino io.". Famiglia è chi ti fa sentire a casa. ; Manger. Manger pour le goût. Manger pour le corps. Pour le coeur. Et pour l'esprit. Manger pour être prêt(s). Manger pour l'air que vous respirez. Pour l'eau, et pour la terre. Manger pour le sud, pour le nord. Manger pour sauver des montagnes, et respecter les océans [...]. Manger pour lui, pour elles, pour eux*). De cette manière, non seulement la campagne sera peut-être rappelée plus aisément, mais surtout les liens qu'elle fait ressortir seront mémorisés et sans doute assimilés plus facilement.

Moins souvent, nous avons pu repérer des hyperboles : elles peuvent servir à mettre en lumière un concept tout en adoptant un style ironique, léger (*Les autres, c'est l'enfer ; L'Italia, non gioca il mondiale. Una tragedia*) ou pour présenter des cas de figure extrêmes envisagés (*La recherche fait un bond en avant. Le prix des traitements aussi. 10 000 € / mois ; Povertà. Esclusione. Ingiustizia. Isolamento. [...] Lottiamo insieme contro la dispersione scolastica*).

2. La variété au sein des campagnes sociétales : cas particuliers

Dans cette section, comme nous l'avons annoncé dans les paragraphes précédents, nous allons reprendre les cas particuliers au sein du corpus examiné, à savoir les campagnes qui se distinguent par rapport aux traits discursifs caractérisant d'habitude la publicité sociétale.

2.1 – Grands nombres de locuteurs et locutrices

Alors que typiquement dans les messages sociétaux la parole est confiée à un, deux ou en tout cas très peu de locuteurs et locutrices, des exceptions existent.

Pour ce qui est des campagnes institutionnelles, rappelons d'abord pour la France les spots *Une photo c'est perso* et *A plusieurs, on est fort contre le harcèlement*, du Ministère de l'Éducation nationale. Dans ces clips, la présence d'un grand nombre de personnages sert évidemment à conférer plus de réalisme aux scènes montrées.

En effet, dans la première campagne mentionnée, à côté du personnage victime de harcèlement on voit sa mère, une maîtresse et notamment ses camarades de l'école : parmi eux, il y a non seulement le jeune qui a partagé une photo de la victime sans son consentement, mais également d'autres copains et copines, la plupart harceleurs et harceleuses mais également quelques-uns ayant un rôle plus "neutre". Similairement, dans la seconde campagne citée, un mosaïque composite se produit, où l'on retrouve la victime, ses harceleurs d'une part et ses camarades intervenant pour le défendre de l'autre. Dans les deux cas des locuteurs correspondant au sujet - Ministère sont aussi présents, mais ce qui semble enrichir vraiment ces messages est la grande pluralité de voix correspondant aux sujets parlants - élèves de l'école : on dirait d'ailleurs que ce sont exactement ces collectivités hétérogènes, avec leurs voix et points de vue différents, qui permettent de bien décrire et rendre compte d'un milieu aussi varié que celui de l'école où se vérifient les épisodes de harcèlement à l'instar de ceux qui sont décrits. Ainsi, l'auditoire est mis en mesure de comprendre, sur un plan cognitif, quels mécanismes sont susceptibles de donner lieu à des formes de harcèlement, et de se mettre mimétiquement dans la peau des différents sujets impliqués – et pas seulement de la victime.

En Italie aussi, remarquablement, la seule campagne institutionnelle où de nombreux locuteurs et locutrices prennent la parole concerne l'école et est promue par le Ministère de l'Éducation : *Rispetta le differenze*.

Le sujet est légèrement différent dans ce cas, puisque les discriminations tout court en milieu scolaire sont abordées. Dans ce message, la pluralité de voix ne contribue pas au mimétisme, qui nous paraît là complètement absent, mais elle vise encore une fois à dépeindre la multiplicité, à donner l'idée d'un lieu, celui de l'école, qui se caractérise par une foule de personnes différentes. De plus, l'expression à la fois individuelle et collective¹⁰⁵ du message confère à ce dernier plus de force, chaque énoncé étant ainsi pris en charge indirectement par les autres locuteurs et locutrices.

Un même raisonnement s'applique, au niveau des entreprises privées, aux spots *One planet*, *One health* de Danone et *Io non ho visto* de Sorgenia.

¹⁰⁵ Rappelons que dans cette campagne les énoncés des différents locuteurs et locutrices s'enchaînent et que c'est seulement grâce à cet enchaînement que chaque morceau fait sens et contribue à la construction du discours.

Là aussi, toutes les parties du discours sont intrinsèquement et mutuellement liées, et cette coconstruction ne renforce pas seulement la cohésion et cohérence, mais la portée persuasive du message dans sa globalité. C'est probablement un hasard en revanche que les deux clips portent sur la tutelle de l'environnement.

Enfin, pour ce qui est du tiers secteur, on retrouve des grands groupes de locuteurs et locutrices uniquement dans deux campagnes diffusées en Italie : *Aids, tubercolosi e malaria*, promue par l'Osservatorio AIDS, le Global Fund Europe, Aidos et Bluestocking, et *IntegrAction*, lancée par Pubblicità Progresso.

Comme nous l'avons observé pour les publicités institutionnelles françaises, la visée dans ces cas n'est pas de formuler un discours collectif, mais de rendre compte d'une multiplicité de voix et points de vue afin de conférer du réalisme aux dialogues internes. Ainsi, de différentes perspectives de personnes lambda sous-estimant le SIDA, la tuberculose et le paludisme sont reproduites dans la première campagne mentionnée, afin de sensibiliser par contraste à la gravité de ces maladies ; dans la seconde campagne citée, les pensées d'enfants et adultes par rapport au racisme et à l'intégration sont reproduites en revanche pour démanteler la parole discriminatoire en montrant son inconsistance.

2.2 – Rôles de la polyphonie

Les cas de polyphonie, comme nous le disions précédemment, ne sont pas très fréquents dans les campagnes que nous avons examinées.

Il y a une typologie qui est commune à la plupart de groupes considérés : la polyphonie entre la voix attribuable à l'annonceur et celle qui correspond à un personnage. Les campagnes promues par les entreprises privées en Italie et par le tiers secteur en France font exception, puisqu'on ne retrouve parmi elles aucun exemple de ce type. Ce cas de figure se vérifie dans les spots *Une photo c'est perso* ; *A plusieurs, on est fort contre le harcèlement* ; *Rispetta le differenze* ; *Adesso lo sai, adesso puoi decidere* ; *È naturale* ; *One planet, One health* ; *Aids, tubercolosi e malaria* ; *Basta bugie sulle violenze subite*.

Dans cette dernière en particulier il apparaît très clair que l'un des personnages ne participe pas à la fiction narrative mais a été choisi comme visage de la campagne : dès lors, on s'attend déjà à ce que son discours contienne le discours venant de l'annonceur.

Dans les autres publicités mentionnées, par contre, c'est plutôt un continuum qui se dessine entre le rôle d'un "simple personnage" – qui pourtant à la fin prend en charge les paroles qu'un locuteur représentant l'annonceur dirait – et une figure qui interagit comme un personnage mais dont on comprend que le rôle est différent.

Dans les deux cas de figure, on peut supposer que l'objectif de l'annonceur est de se rapprocher aux destinataires en leur adressant une sorte de double message, ou de toute manière de leur parler partiellement à travers la voix d'un personnage afin de superposer la parole autoritaire à la parole d'un pair.

Une autre possibilité, qui caractérise uniquement les campagnes institutionnelles – italiennes comme françaises – est que les énoncés polyphoniques véhiculent la voix du sujet promoteur et simultanément celle des destinataires ciblés.

On le voit dans les publicités *Sur la route le téléphone peut tuer* et *Sulla buona strada*. En disant *Vous direz à sa femme que vous deviez à tout prix répondre à cet appel* ou *Rispondere al telefono non è un incident* *Superare i limiti di velocità non è un incidente*, pour ne citer que deux exemples, le locuteur simulacre de l'annonceur inscrit la parole des personnes auxquelles on veut montrer la fausseté de leurs convictions. Ici donc la polyphonie a pour objectif de rejeter la parole citée, en montrant à l'auditoire les conséquences néfastes des mauvais comportements dus à des idées erronées.

Remarquons que les deux campagnes mentionnées portent sur la sécurité routière, et cela sans doute parce qu'il s'agit d'un domaine où la négligence et la sous-estimation des dangers sont particulièrement accentuées.

De façon similaire, la polyphonie peut concerner la parole attribuée par projection aux destinataires et la voix non plus de l'annonceur mais d'un ou plusieurs personnages. C'est ce qui se vérifie dans le spot *Usa la testa, metti il preservativo* et dans le clip sur les enfants au sein de la campagne *IntegrAction*.

Dans ce cas, la polyphonie est exploitée pour disqualifier la parole reprise, celle de destinataires qui, respectivement, sous-estiment les dangers des rapports sexuels non protégés et tiennent des propos et/ou adoptent des comportements racistes. C'est en citant précisément leur parole que l'on essaie de l'invalider et de montrer au public la fausseté des idées exprimées par ces personnages.

Un quatrième type de polyphonie, repérable dans les deux campagnes *Manger est un pouvoir* et *Jeu responsable* promues en France par des entreprises privées, s'établit entre la parole de l'État à l'extérieur du discours et le discours imputable à l'annonceur de la publicité.

En effet, nous sommes là face à des messages que la loi impose d'insérer dans des annonces concernant des sujets tels que le jeu ou la nourriture (*Jouer comporte des risques : endettement, isolement, dépendance. Pour être aidé, appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé) ; Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour www.mangerbourger.fr*). Le locuteur primaire responsable de ces énoncés correspond donc au sujet parlant - État, mais une prise en charge se rend nécessaire, du fait de cette insertion, de la part du locuteur simulacre de l'annonceur publicitaire.

Enfin, nous en arrivons à la fonction de la polyphonie qui a selon nous l'impact sociétal le plus évident : nous nous référons aux cas où les énoncés attribuables à l'annonceur reprennent polyphoniquement des discours extérieurs – spécifiques ou génériques – dans le but non pas de montrer un accord, comme nous venons de le voir, mais de disqualifier la parole citée.

Trois campagnes lancées par des entreprises privées en Italie et une du tiers secteur en France illustrent à la perfection ce cas de figure, *Fatelo a casa vostra*, *Famiglia è*, *Rainbow is the new black* et *#ALERTEMEDICAMENTS*. Des analyses séparées sur chacune de ces publicités sont indispensables cette fois pour mieux comprendre les différents contextes.

En ce qui concerne le premier spot, *Fatelo a casa vostra* constitue une reprise polyphonique générique : ce n'est pas un individu bien précis qui l'a énoncé, c'est plutôt un commentaire discriminatoire fréquemment adressé à des personnes de la communauté LGBTQIA+. Ici, le même commentaire est détourné par Ikea pour encourager les destinataires de la communauté à se sentir partout chez elles (*Perchè ovunque voi siate, siete a casa*).

Dans ce continuum, le clip *#ALERTEMEDICAMENTS* se situe dans une position intermédiaire : il ne reprend pas la parole d'un individu spécifique, mais d'un groupe plus ou moins circonscrit, à savoir les entreprises pharmaceutiques ou le service sanitaire national. En répétant plusieurs fois *Merci de vous soignez ultérieurement* et *Veillez nous excuser pour la gêne occasionnée*, le locuteur simulacre

de l'association Aides fait semblant de citer une des paroles réelles pour attribuer aux entreprises pharmaceutiques ou au service sanitaire des propos classistes en matière de traitements médicaux. Troisièmement, rappelons le spot *Famiglia è*, où non seulement la référence est à la parole d'un groupe spécifique de personnes, mais également à un événement bien précis, c'est-à-dire le Congrès mondial des Familles. L'initiative, organisée par des organisations ultraconservatrices, s'est déroulée à Vérone pendant trois jours en 2019. Puisque l'objectif du Congrès était de « celebrare e difendere la famiglia naturale come sola unità stabile e fondamentale della società »¹⁰⁶, Ikea détourne alors cette construction idéologique en vue de créer de nouvelles associations avec le concept de famille réelle. Pour conclure, regardons l'exemple de la campagne *Rainbow is the new black*, qui s'appuie, dans son spot vidéo comme dans ses affiches, sur des images de couples homosexuels des séries Netflix (cette dernière ayant promu le message), en répétant pour chaque couple *non esistono*. La référence est très ponctuelle dans ce cas : la reprise polyphonique cite les mots d'un ancien Ministre italien de la Famille, Lorenzo Fontana, qui avait affirmé en 2018 que « le famiglie Arcobaleno [...] per la legge non esistono in questo momento (in Italia) »¹⁰⁷. Ainsi, à travers cette campagne, Netflix veut manifestement disqualifier et rejeter les propos de Fontana, et revendiquer d'autre part l'existence des familles LGBTQIA+.

2.3 – Marques distinctives et écarts entre subjectivèmes

Comme nous l'avons mentionné au passage dans la première section de ce chapitre, les campagnes promues en Italie par les institutions et les entreprises privées font exception par rapport à la tendance générale d'employer un nombre pareil d'évaluatifs et axiologiques.

En ce qui concerne les publicités gouvernementales, on remarque en effet que les axiologiques dépassent d'un quart les évaluatifs : en d'autres termes, de la part de l'État italien on repère plus de jugements de valeur (*Sulla buona strada ; contro la violenza sulle donne ; lo Stato non ti abbandona ; Paura irrazionale dell'omosessualità ; La vaccinazione rimane comunque il mezzo più efficace e sicuro per prevenirla*). Cela implique que les institutions italiennes ne se "limitent" pas à faire ressortir manifestement leur présence, elles véhiculent davantage de véritables prises de position en faveur de ou contre les comportements en question.

Quant aux campagnes diffusées en Italie par les entreprises privées, on constate encore une fois un écart entre axiologiques et évaluatifs, mais, contrairement à ce que l'on vient de voir, ce sont les seconds qui prédominent dans ce cas (*Un'esplosione puntuale dell'indice di natalità, una pioggia di neonati ; Sorgenia è [...] fibra verde ; Naturale no? ; Io non ho visto un sacco di cose ; Un pozzo vero con acqua freschissima ; Io guido tranquilla*). Cela veut dire que ce sont plutôt des estimations, des évaluations et des points de vue subjectifs qui priment, sans pour autant qu'un jugement positif ou négatif ne soit donné.

¹⁰⁶ Lien vers le site officiel du Congrès : <https://wcfverona.org/it/about-the-congress/> – consulté la dernière fois le 30 août 2023.

¹⁰⁷ Lien pour l'interview intégrale : https://www.corriere.it/politica/18_giugno_02/lorenzo-fontana-famiglie-gay-non-esistono-ora-piu-bambini-meno-aborti-abc3cae2-65d4-11e8-b063-cd4146153181.shtml – consulté la dernière fois le 30 août 2023.

Enfin, rappelons l'importance d'une marque de subjectivité spécifique qui caractérise les campagnes institutionnelles italiennes uniquement : la présence de "l'étiquette" *Comunicazione istituzionale* dans la quasi-totalité des spots.

Il s'agit évidemment d'un subjectivème très particulier : en effet, nous sommes face non pas à une véritable nomination de l'annonceur, mais plutôt à un hyperonyme, l'adjectif *istituzionale* pouvant se référer à n'importe quel message venant du Gouvernement. Pourtant, le rôle de cette mention ne nous paraît pas négligeable, car elle contribue à rappeler à l'auditoire que c'est un organisme de l'État qui a promu la campagne en question, ce qui à son tour confère probablement plus d'autorité au discours et met en évidence la légitimité de l'annonceur à s'exprimer par rapport à la thématique abordée.

2.4 – Variations plus rares en diaphasie, diastratie et diatopie

Nous avons vu, dans le paragraphe de ce chapitre concernant les variations, que le registre informel des locuteurs correspondant aux sujets parlants - personnages est le plus répandu. Ici, nous allons regarder en revanche les exemples de variations qui représentent des cas particuliers puisqu'elles sont employées rarement au sein de notre corpus.

Tout d'abord, par rapport à la variation diaphasique, remarquons que dans un nombre exigü de messages un registre informel est utilisé par le locuteur correspondant au sujet parlant - annonceur : c'est le cas des spots des campagnes *Nos objets on plein d'avenirs*, *Jeu responsable*, *Famiglia è*, *#ALERTEMEDICAMENTI* ; *On s'en fout* ; et *#C'est pas la mort*. Ici, le recours à un registre familier attribuable à l'organisme promoteur sert probablement à rendre le message plus captivant, léger, sans être pour autant superficiel. Ainsi, les destinataires pourront percevoir l'annonceur presque comme un pair, ou de toute façon comme quelqu'un se situant à leur niveau. De surcroît, dans les campagnes concernant la ludopathie et l'inaccessibilité aux soins et aux traitements médicaux, cela pourrait sans doute mitiger la pathémisation négative intrinsèquement liée à ces deux sujets.

Il arrive également, parfois, que le registre soit marqué en diaphasie pas des technicisms et/ou un style assez formel. C'est ce qui se vérifie dans les clips de *La meilleure protection c'est la vaccination*, du Ministère français des Solidarités de la Santé, *Toi aussi, sauve des vies*, de la marque Durex, et *#ALERTEMEDICAMENTI* de Aides. Dans le premier et dernier cas les termes servent à désigner respectivement des problèmes de santé contre lesquels la vaccination protège (*atteintes cérébrales* ; *surdité* ; *complications pulmonaires* ; *paralysie*) et les phénomènes à dénoncer par rapport à l'inaccessibilité des traitements (*pénuries de médicaments* ; *système dévoyé des brevets* ; *monopoles abusifs*). Dans la campagne relative à l'usage des préservatifs, en revanche, c'est plutôt le style syntaxique qui rend le discours formel (*Il est rappelé l'intérêt des préservatifs dans la prévention contre le VIH (SIDA) et autres IST*).

Pour en finir avec la variation diaphasique, rappelons la campagne *Aids, tubercolosi e Malaria* promue par l'Osservatorio AIDS, le Global Fund Europe, Aidos et Bluestocking. Dans les trois spots de cette publicité, un registre très bas et même vulgaire est employé par les locuteurs et locutrices simulacres des personnages (*E poi che palle il preservativo* ; *Questa è roba da froci, immigrati, tossici, emarginati, che ce frega a noi* ; *Ma chi l'ha portate 'ste cazzo de zanzare?* ; *Ma tutti 'sti immigrati, secondo te?* ; *Ti pare che nei resort in Kenya ci sta la malaria?*). Encore une fois, le choix de ce langage constitue une stratégie discursive visant à reproduire aussi réalistiquement que possible

des dialogues entre personnes lambda, ainsi qu'à mieux capter l'attention de l'auditoire par le biais notamment des dysphémismes et des lexèmes connotés ici comme offensifs.

Ensuite, observons que dans la campagne que nous venons de commenter une variation diatopique est également identifiable, le langage des personnages se présentant au niveau prosodique, morphosyntaxique et lexical comme un exemple de parler de l'Italie centrale, et en particulier du Latium. Ce choix est dû probablement au fait que la variation diatopique du Latium est parmi les plus diffusées dans les productions cinématographiques et télévisées italiennes et de plus elle est souvent juxtaposée à un registre informel sur le plan diaphasique. Dès lors, il pourrait d'agir d'une simple stratégie d'imitation de dialogues réels et informels.

Enfin, quant à la variation diastratique, on en retrouve des exemples dans des campagnes promues par des entreprises privées, en Italie comme en France : *Un sogno chiamato cacao* de Pan di Stelle, *Insuffisance cardiaque* de Novartis et *Retrouver le chemin des toilettes à l'école* de Harpic. Dans les trois cas, ce sont des locuteurs et locutrices représentant des enfants qui prennent la parole. Leur discours se caractérisent surtout par des métaphores, des euphémismes ou des hyperboles et des mots marqués en diastratie fréquemment employés par les enfants. Dans la première et dernière campagne citées, cette stratégie sert à caractériser les protagonistes de l'histoire, à savoir des enfants qui respectivement décrivent leur rêve d'une vie plus aisée et demandent plus de propreté pour les toilettes de l'école. Dans la deuxième publicité mentionnée, par contre, une petite enfant parle de la cardiopathie de sa mère, probablement pour encourager les personnes souffrant de cœur à se soigner pour le "bien" (même si indirect) de leurs proches.

2.5 – Présupposés

Si, dans la majorité des cas, l'analyse du plan inférentiel dans notre corpus concerne davantage l'emploi des sous-entendus, il ne faut pas oublier les quelques cas de présupposés, s'appuyant sur des lexèmes ou sur la morphosyntaxe des énoncés où ils se situent.

Parfois ils sont employés dans les dialogues entre personnages, dans le but de réitérer l'importance du sujet traité par la campagne : par exemple, dans le spot *Adesso lo sai, adesso puoi decidere* du Ministère italien de la Santé, la question *Anche tu sei donatrice?* implique que le locuteur qui la pose est à son tour un donneur et cela contribue à l'isotopie du don d'organes et tissu abordé par ce clip.

La plupart du temps, les présupposés se lient en revanche à la partie finale du message (*Ils pleurent, parce que j'ai fait une erreur. [...] L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger ; Et tant qu'on ne fera rien, les violences continueront ; C'è una paura, più irrazionale di tutte le altre*) ou au slogan directement (*Ensemble, continuons de recycler ; non è un incidente. È una scelta ; Non rovinatoci lo spettacolo. Proteggete l'ambiente*). Comme on l'a vu dans les analyses, insérer ces présupposés dans le discours constitue donc une stratégie discursive en ce sens qu'ils permettent de présenter ces contenus comme quelque chose de déjà acquis ou établi : dans les énoncés rapportés, le locuteur reconnaît que sous-estimer les effets du cannabis au volant est une erreur ; que les personnes d'habitude ne font rien par rapport aux violences contre les enfants ; que les peurs mentionnées avant dans le message sont irrationnelles et que l'homophobie l'est aussi ; que les destinataires ciblés sont déjà actifs dans le recyclage ; que certains facteurs de risque sur la route sont considérés par les usagers comme des accidents ; que l'environnement est en danger. Ainsi, soit

on projette par contraste l'image du destinataire idéal qui accomplira l'action prônée, soit on montre la fausseté et la faillibilité de certaines convictions préalables attribuées à l'auditoire.

2.6 – Mosaïques d'actes illocutoires

Dans ce paragraphe, nous ne reprendrons pas l'examen des actes illocutoires singuliers que l'on retrouve le moins fréquemment au sein de notre corpus. Notre objectif est de faire remarquer au passage qu'un large éventail d'actes illocutoires est repérable globalement, en fonction évidemment du discours construit et du dialogue mis en scène. Nous ferons donc des observations relatives à des typologies d'actes illocutoires peu fréquentes mais quand même transversales aux différents groupes de publicités considérés.

Commençons par les remerciements. Dans les campagnes *Ensemble, continuons de recycler* et *Contre l'indifférence*, ce sont les destinataires qui sont remerciés, respectivement pour leur engagement présumé dans le recyclage et la tutelle de l'environnement (*En recyclant, vous agissez pour préserver l'environnement [...]. Alors on voulait tous vous dire merci*), et pour leur sensibilité s'ils et elles n'ignoreront pas les personnes qui vivent dans la rue et donneront de l'argent à la Fondation Abbé Pierre (*Merci de ne pas avoir baissé les yeux*). Dans les deux cas, donc, cet acte est intrinsèquement lié à la visée de la campagne par rapport au sujet traité.

En revanche, dans le clip *Libera puoi*, c'est dans un dialogue interne entre locutrices correspondant à des personnages que l'on entend un remerciement : en disant *Grazie, non vedevo via d'uscita*, la locutrice simulacre d'une femme victime de violence met en lumière le rôle du 1522, le Service public italien contre les violences et le stalking. Le lien avec la thématique abordée est d'une certaine façon plus indirect ici, car le remerciement est inséré dans un échange où les destinataires ne sont pas allocutaires directes, mais dans lequel elles pourraient s'identifier.

Il ne faut pas négliger non plus l'importance des hashtags ayant une fonction de rappel ou appel à l'attention : #SEMPRE25NOVEMBRE, #umani, #IONONHOVISTO, #AlerteMédicaments. Comme la plupart des hashtags, une composante exhortative peut être identifiée là aussi, mais la finalité qui prévaut est différente, à savoir précisément de rappeler aux destinataires quelques chose, par exemple qu'il faut toujours lutter contre les violences faites aux femmes et non seulement chaque 25 novembre, que nous sommes tous et toutes des êtres humains et ainsi de suite.

Il arrive également que l'on retrouve des requêtes, qui se juxtaposent et parfois se superposent partiellement aux exhortations et aux appels au don notamment : *Non rovinatoci lo spettacolo, La prochaine fois, prenez le temps de ne pas m'ignorer, Merci de ne pas fuir son regard, Merci de le voir comme un homme, Aidez-nous à aider vos enfants, Sostieni la campagna, Metti in circolo l'energia*. En accompagnant l'exhortation à l'action ou la demande d'un don, les requêtes en renforcent à notre avis la force illocutoire et contribuent simultanément à favoriser pour l'auditoire la mémorisation du message clé de la campagne.

2.7 – Caléidoscope d’images éthiques

Si d’une part, comme nous l’avons vu, les typologies d’ethos communes à la plupart des campagnes sociétales sont en nombre assez exigü, d’autre part un florilège d’images sont associées, aux annonceurs comme aux personnages et également aux destinataires, qui diffèrent d’un discours à l’autre. Ici, nous reprendrons quelques exemples remarquables.

Un ethos de fierté, par exemple, est attribué parfois aux destinataires (*Nos objets on plein d’avenirs*) ou plus souvent à des personnages (*Retrouver le chemin des toilettes à l’école ; Il tempo dà valore alle cose ; Mai più sogni spezzati*). Dans le premier cas de figure, l’accent est mis sur le sentiment d’orgueil que les destinataires ciblés éprouveront s’ils et elles mettront en pratique les comportements prônés ; dans le second, en revanche, c’est la fierté des bénéficiaires (qui ne correspondent pas dans ces messages aux destinataires) qui est mise en lumière, mais toujours évidemment dans le but de persuader l’auditoire à accomplir une action pour aider ces personnes.

Dans d’autres campagnes, c’est plutôt une image de puissance et/ou de détermination qui est projetée. Qu’il soit attribué aux personnages ou à l’annonceur, ce type d’ethos peut servir pour montrer au public un modèle de comportement, comme cela arrive dans les spots *À plusieurs, on est fort contre le harcèlement*, où des élèves agissent contre le harcèlement à l’école, *Non à la précarité menstruelle*, où des jeunes filles prennent la parole contre la précarité menstruelle, *Toi aussi, sauve des vies*, où les protagonistes soulignent l’importance du préservatif, ou encore *On s’en fout*, où la santé des personnes est mise en avant par rapport aux stéréotypes et jugements classistes. Dans d’autres messages (*Retrouver le chemin des toilettes à l’école ; Io non ho visto ; Lascia un segno di vita*), par contre, il est construit probablement pour créer un sentiment d’admiration de la part du public ciblé vers les personnes montrées.

Mentionnons également, au passage, l’ethos d’innocence qui se dessine chaque fois qu’un enfant est mis en scène : dans tous ces clips (*La tua attenzione diventa legge ; Libera puoi ; Insuffisance cardiaque ; Retrouver le chemin des toilettes à l’école ; Un sogno chiamato cacao ; IntegrAction*), les dimensions de l’ethos et du pathos s’entremêlent étroitement, puisque vraisemblablement l’auditoire sera ému par la vision d’un enfant et cela est permis non seulement par la simple monstration des enfants, mais également et surtout par leur caractérisation. Ainsi, l’empathie à l’égard des personnages représentés croît et cela à son tour favorise la composante mimétique du message.

Une typologie d’ethos transversale à tous les groupes de campagnes examinées est l’image de la victime. Cette construction éthique est attribuée premièrement à des personnages et parfois projetée par mimésis sur les destinataires vivant de telles situations (*Réagir peut tout changer ; À plusieurs, on est fort contre le harcèlement ; Une photo c’est perso ; Libera puoi ; Retrouver le chemin des toilettes à l’école ; Lascia un segno di vita ; Donnons le meilleur ; Contre l’indifférence ; Je t’aime ma fille ; #RespectezNosRègles ; Basta bugie sulle violenze subite*). Dans un seul message (*La partita di tutti*), l’ethos de victime ne concerne que les destinataires ciblées, aucun personnage ne jouant ce "rôle".

Bien que dans un nombre inférieur de discours (parmi ceux que nous venons de citer), à ces ethos correspond parfois la construction d’une image d’allié(e), de sauveur(se) ou même de héros(ïne), attribuée évidemment aux personnages ou sujets externes agissant en faveur des catégories de victimes.

A l'intérieur de ce cadre, rappelons que des fois (dans les campagnes mentionnées) c'est en revanche, ou en plus, un ethos de harceleur ou d'agresseur qui est dessiné, par rapport à des personnages mis en scène ou par projection relativement à des individus externes mettant en pratique des comportements harcelants ou violents.

Ces trois catégories étroitement liées de rôles, les victimes, les allié(s) et les agresseurs, sont mobilisées évidemment pour montrer à l'auditoire quelles sont les figures impliquées lors d'un épisode de violence ou harcèlement, et plus en particulier : quelles sont les bénéficiaires de l'action prônée ; quels comportements il faut rejeter et contraster ; et quelle attitude et comportement il est au contraire indispensable d'adopter pour aider ces personnes.

Concluons avec des observations sur les constructions éthiques connotées négativement les plus récurrentes dans notre corpus. Au sein de tous les groupes considérés, même si dans un nombre exigü de campagnes, on voit qu'une image de négligence et insouciance, ou d'irresponsabilité et superficialité, ou encore de présomption et arrogance, est souvent construite. Nous les regroupons car, comme on l'aura remarqué, il s'agit en vrai d'images assez similaires entre elles. Qu'il soit associé à des personnages ou aux destinataires dont on veut changer le comportement, cet ethos constitue encore une fois un modèle, malgré par contraste : pareillement à ce que nous avons affirmé sur l'ethos de harceleur ou agresseur, on montre au public l'exemple d'une figure négative afin de persuader les destinataires à agir différemment.

2.8 – Prévalence d'émotions négatives

Sur le plan pathémique, le cas particulier qui a attiré notre attention est celui des campagnes du tiers secteur : ce domaine est en effet le seul où les messages contenant exclusivement des émotions positives sont complètement absents. En France, la stratégie principale est de miser sur des émotions uniquement négatives, ou parfois d'opter pour le contraste entre pathémisation positive et négative. En Italie, par contre, on a constaté que la plupart du temps la dimension pathémique n'est pas du tout exploitée.

Si on la compare aux résultats observés dans les publicités promues par les entreprises privées et les institutions dans les deux pays, où les émotions positives prévalent globalement, cette donnée paraît surprenante. Pourtant, nous ne saurions formuler d'hypothèses bien précises pour expliquer ce phénomène. Pour la France, d'ailleurs, on pourrait supposer que, vu la fréquence de demandes de dons argent, le choix de mettre l'accent sur la tristesse, l'angoisse et la colère vise à créer plus d'empathie dans le public et à stimuler des sentiments négatifs afin d'entraîner comme réaction la décision d'effectuer un don. Mais le fait qu'en Italie la composante pathémique soit souvent presque absente, ou de toute façon extrêmement réduite, renforce nos interrogations. Nous nous demandons si ce résultat est dû encore une fois à une tentative bien précise de rendre le discours aussi neutre que possible sur le plan émotionnel, comme si à travers l'effacement de la subjectivité de l'annonceur l'autorité de ce dernier s'avérait renforcée.

2.9 – Métaphores, synecdoques et questions rhétoriques

Contrairement à ce à quoi l'on pouvait s'attendre, les métaphores, que d'habitude on retrouve fréquemment en publicité, ne sont pas parmi les figures les plus répandues dans les campagnes sociétales.

On en repère surtout dans les campagnes promues par les entreprises privées, en Italie comme en France, mais des exemples sont aussi présents dans les messages du tiers secteur en Italie (*Un sogno chiamato cacao* ; *Quei segni non hanno un colpevole. Sono i segni di una guerra vinta. Sono segni di vita* ; *Quand je fais l'amour je sauve des vies* ; *Le cœur de mamie l'embêtait tout le temps. Je crois qu'il a remplacé ses chaussures* ; *L'AIDS balla con chiunque* ; *La malaria viaggia anche in prima classe*).

Des métaphores visuelles sont aussi présentes parfois, comme dans la campagne *Jeu responsable* de Française des Jeux, où des animaux tels qu'un caméléon, un chien et une girafe représentent fictivement les personnes souffrant de ludopathie. Ou encore, dans le spot *Metti in circolo l'energia* de Fidas, où la chorégraphie montrée se sert de rubans rouges représentant métaphoriquement le sang que l'annonceur demande au public de donner.

Qu'il s'agisse de métaphores discursives ou visuelles, l'objectif demeure probablement identique, à savoir de stimuler l'imagination et la créativité de l'auditoire, en lui demandant un effort actif pour déchiffrer la référence associée à la métaphore.

Proche de la métaphore, la synecdoque apparaît également dans certaines campagnes promues en Italie par des entreprises privées (*la grande azzurra* pour l'Italie ; *Rainbow is the new black* pour désigner la communauté LGBTQIA+) ou par des organismes du tiers secteur (*quest'anno va di moda il giallo* pour indiquer le plasma ; et similairement *be red, be yellow, be good*, pour se référer tant au rouge du sang qu'au jaune du plasma). A ce qu'il nous semblerait, leur fonction est plus ou moins la même des métaphores, sinon encore plus accentuée : le décryptage du symbole pourrait en effet se révéler plus complexe, d'un côté, et risquer ainsi de nuire à la compréhension ; mais de l'autre côté, vu que nous sommes face à des références généralement bien connues, le résultat serait d'impliquer davantage les destinataires sans que le déchiffrement ne soit trop compliqué.

Rappelons enfin que des questions rhétoriques aussi sont insérées dans certains discours, notamment dans les dialogues entre personnages (*C'est ce que tu voulais, non ?* ; *T'es jalouse ou quoi ?* ; *Ma non si vergogna?!* ; *Ti pare che nei resort in Kenya ci sta la malaria?*), mais également parfois en s'adressant aux destinataires (*Naturale no?* ; *Ça ne vous donne pas envie d'y aller ?*). Dans un cas comme dans l'autre, ces figures visent à faire apparaître un contenu comme évident, comme un présupposé presque que la campagne veut soit démanteler en montrant la fausseté (pensons par exemple à *Ti pare che nei resort in Kenya ci sta la malaria?*) soit réaffirmer à son tour (*Naturale no? Naturale*, à propos des différents types de familles existantes).

3. La publicité sociétale en Italie et en France : un cadre global

Les traits discursifs caractérisant le plus grand nombre des campagnes analysées nous permettent maintenant de dessiner un cadre global relatif à la publicité sociétale et de tenter de répondre à un point majeur de notre questionnement initial, à savoir si ces productions constituent un genre discursif indépendant.

3.1 – Qui parle

Sur le plan scénique, on a vu que plusieurs annonceurs différents peuvent lancer un message de publicité sociétale.

Pour notre part, nous avons circonscrit l'analyse aux campagnes promues par les institutions publiques, les entreprises privées et les organismes du tiers secteur, mais il faut rappeler que d'autres annonceurs existent, tels que les syndicats ou les associations religieuses, pour n'en citer que deux exemples.

A tout annonceur "officiel", dont la présence est toujours visible pour l'auditoire, s'ajoutent les agences de communication, ou en tout cas les départements chargés de la communication auprès des organismes promoteurs, qui en revanche sont toujours complètement absents du discours, ou présents parfois à travers leur logo à la fin d'un spot ou en bas d'une affiche.

Dès lors, la figure que le public perçoit n'est que celle de l'annonceur qui *signe* la campagne. Et c'est précisément de cet annonceur – un Ministère, une entreprise, un organisme à but non lucratif – que dépendent la crédibilité et l'autorité pour s'exprimer sur la thématique choisie. C'est de la part de ces annonceurs, en vertu de leur légitimité à prendre la parole, que les destinataires pourraient éventuellement accepter des exhortations, impositions, appels et ainsi de suite, pour difficile que soit l'idée de devoir changer ses comportements ou accomplir certaines actions.

Sur le plan scénographique, c'est premièrement un locuteur ou locutrice représentant discursivement l'annonceur qui prend la parole. Que l'on entende cette voix ou l'on lise uniquement ces énoncés, la voix et le point de vue de l'organisme promoteur sont toujours représentés par le biais de multiples marques de subjectivité. L'attribution à l'annonceur d'un ethos d'engagement sociétal et de responsabilité vers les citoyens et citoyennes est donc un élément pivotale de ces messages.

De plus, dans de nombreuses campagnes, la transmission du message est également confiée à un ou plusieurs locuteurs et locutrices correspondant à des personnages : une situation fictive mais généralement vraisemblable ou basée sur des histoires vraies est mise en scène. Plus réaliste est la représentation, plus le public pourra réfléchir sur la question traitée tout en s'identifiant aux personnes montrées. Parfois, ces locuteurs simulacres des personnages parlent en polyphonie avec le locuteur simulacre de l'annonceur, ce qui rend leur dialogue avec l'auditoire en quelque sorte plus "direct".

3.2 – À quels auditoires

Nous venons de répondre à la question de *qui* parle en publicité sociétale. Il faut bien sûr se demander aussi, parallèlement, *à qui* on parle, vu que l'une des consignes majeures en produisant tout discours est de le concevoir en fonction de l'auditoire auquel on s'adressera.

Comme nous l'avons expliqué en introduisant ce travail de thèse, une distinction a été proposée entre des campagnes d'éducation, où les destinataires coïncident avec les bénéficiaires de l'action prônée, et les campagnes de sensibilisation, où ces deux catégories sont distinctes. Précisons d'abord que souvent il n'est pas aisé de comprendre si on est face à l'une ou l'autre typologie et que, encore plus souvent peut-être, ces deux catégories s'enchevêtrent. D'ailleurs, quel que soit le thème abordé, toute action que l'on fait pour soi aura des bénéfices pour d'autres personnes et toute action que l'on accomplit pour quelqu'un d'autre pourra entraîner des bénéfices pour la personne qui la réalise.

Au sein de notre corpus, ce sont les campagnes de sensibilisation qui prédominent, dans les deux pays et pour les trois groupes d'annonceurs considérés. Seulement parmi les publicités promues par les entreprises privées en France on retrouve un nombre égal d'une typologie et de l'autre. Dans les appels au don aussi c'est d'habitude la finalité sensibilisatrice qui prévaut.

Cela implique que les auditoires des campagnes sociétales se composent plus fréquemment d'individus auxquels on demande soit d'aider d'autres individus (sur le plan personnel ou économique) soit de changer leur comportement en faveur d'une catégorie spécifique de personnes ou du bien-être collectif. Pour donner des exemples pratiques, on peut exhorter les destinataires respectivement : à réagir contre des violences faites à des femmes ou des enfants dans différents milieux ; à comprendre la fausseté des idées racistes et essayer d'avoir une attitude de respect et d'ouverture ; à prêter attention sur la route au nom de la sécurité des autres usagers et non seulement de la sienne.

Ajoutons enfin qu'un autre cas de figure, légèrement différent des précédents, est celui des campagnes où l'annonceur s'adresse manifestement à une catégorie bien précise de personnes mais ne leur parle pas "directement". Pensons par exemple aux campagnes où l'on veut convaincre des destinataires à se soigner, ou à ne pas adopter un comportement dangereux, mais on met plus l'accent sur les bénéfices que cette attention aura pour leurs proches.

Les visées éducative et sensibilisatrice en quelque sorte se superposent ici, puisqu'on tente d'éduquer quelqu'un pour son propre bien mais en même temps on sensibilise ce même destinataire en lui faisant comprendre que les personnes qui l'entourent bénéficieront à leur tour de son attitude responsable.

3.3 – De quelles thématiques

De quoi parlent les campagnes sociétales ? Pour être ainsi dénommée, la publicité sociétale devrait s'appuyer sur des valeurs partagées visant l'intérêt général.

Dans la phase de collection des items du corpus, nous avons choisi de ne pas nous pencher sur un seul sujet, mais d'explorer le panorama des campagnes sociétales promues entre 2018 et 2019, afin de voir quelles thématiques ont été traitées en Italie et en France pendant cette période et de comprendre si les stratégies discursives changeaient en fonction du thème abordé ou non. Cela nous permet d'abord d'inventorier les thèmes les plus récurrents.

La question la plus touchée, dans la quasi-totalité des groupes considérés à l'exception des entreprises privées en France, est celle des violences et abus faits aux femmes.

De plus, parmi les thématiques communes dans les deux pays on retrouve : la sécurité routière et les vaccinations (institutions publiques) ; la sauvegarde de l'environnement et la protection contre les maladies sexuellement transmissibles (entreprises privées) ; et enfin l'aide aux personnes nécessiteuses (tiers secteur).

D'autres sujets qui sont abordés dans deux ou plusieurs campagnes au sein de notre corpus sont les discriminations contre la communauté LGBTQIA+ et la précarité menstruelle en relation au droit à la scolarisation. La demande d'un don de sang et/ou de plasma revient à plusieurs reprises, mais uniquement dans les messages du tiers secteur en Italie. L'exhortation à lutter contre le harcèlement à l'école est réitérée elle aussi dans différents spots, mais seulement parmi les institutions publiques françaises.

Toutes les autres thématiques identifiées ne sont abordées que dans une seule campagne. En essayant de synthétiser, rappelons : les violences faites aux enfants ; le don d'organes et tissus ; l'allaitement en public ; la ludopathie ; la cardiopathie ; la saleté des toilettes scolaires ; le bas taux de natalité ; l'approvisionnement d'eau et la scolarisation dans des pays défavorisés ; l'inaccessibilité aux traitements médicaux ; la vie des personnes sans domicile fixe ; la lutte contre SIDA, tuberculose et paludisme ; le vieillissement actif ; l'absentéisme scolaire ; la xénophobie ; les tumeurs.

Pour conclure, rappelons que l'éventail des thématiques traitées par la publicité sociétale est évidemment plus vaste par rapport à ce qui peut ressortir de notre corpus, collecté dans l'espace de deux ans seulement. Et d'autre part, celui-ci nous semble l'un des aspects les plus intéressants de notre matière d'étude : une liste exhaustive des thèmes des campagnes sociétales est sans doute impossible à rédiger, même en diachronie, car ces discours continuent à évoluer parallèlement à l'évolution et aux changements de la société.

3.4 – Comment on parle

Pour traiter les thématiques que nous venons d'énumérer et s'adresser aux différents auditoires possibles, les annonceurs puisent dans de nombreuses stratégies discursives.

Parfois ils choisissent de faire entendre leur voix uniquement, alors que dans d'autres cas ils mettent en scène des dialogues fictifs mais réalistes, où les personnages représentent d'habitude des personnes lambda auxquels les destinataires seraient en mesure de s'identifier ou pour lesquels ils éprouveraient de l'empathie. Dans certains cas, une polyphonie se crée entre ces figures, ou bien entre la voix de l'annonceur ou d'un personnage et celle d'un individu à l'extérieur pour critiquer ou soutenir son point de vue.

La subjectivité de l'organisme promouvant la campagne ressort aussi, par le biais d'un nombre plus ou moins élevé de marqueurs. Au-delà du logo de l'annonceur, ou du renvoi à son site internet, les pronoms personnels et les verbes conjugués, les possessifs, les évaluatifs et les axiologiques sont les marques de subjectivité les plus récurrentes.

La plupart du temps, les destinataires sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires, surtout et encore une fois grâce aux pronoms personnels, aux verbes conjugués et aux possessifs, afin de produire dans le public un sentiment d'implication plus fort.

Les verbes les plus utilisés sont les impératifs, qui explicitent généralement l'action que l'on demande à l'auditoire d'accomplir, mais aussi les présents, pour donner une portée générique ou ancrer la situation à l'actualité, et, logiquement, les passés pour les récits et les futurs pour les perspectives sur des résultats ou des initiatives dans l'avenir.

Parmi les multiples variations possibles, celles qui concernent le registre reviennent davantage, soit pour reproduire des dialogues ordinaires soit pour donner un ton plus léger au discours de l'annonceur.

Sur le plan sémantique, la réitération des sèmes et isotopies relatifs au sujet abordé sont toujours exploités, évidemment, dans le but de faire comprendre clairement quelle thématique est touchée et de favoriser la mémorisation du discours pour les destinataires.

Les sous-entendus sont la catégorie d'implicites la plus mobilisée, y compris pour véhiculer le message au cœur de la campagne, afin de capter l'attention du public en lui demandant un petit effort cognitif pour inférer le contenu "caché".

Les actes illocutoires, qui peuvent être explicites ou sous-entendus, constituent bien entendu des piliers au sein des campagnes sociétales, notamment pour s'adresser aux destinataires et leur communiquer ce que l'on souhaite qu'ils et elles fassent. De plus, les actes illocutoires enrichissent les dialogues entre personnages, en leur conférant souvent plus de vraisemblance.

La construction d'une ou plusieurs ethos est un élément incontournable. D'une part c'est l'image de l'annonceur qui ressort à chaque fois, un ethos de responsabilité sociétale et engagement, et de l'autre il peut s'agir de l'image projetée des destinataires qui accompliront l'action souhaitée ou dont on veut entraver les comportements, ou encore de l'image qui se dessine des personnages représentés.

La pathémisation, au contraire, n'est pas toujours exploitée. Quand elle est présente, différents cas de figure se dessinent : seules des émotions positives ou négatives sont mobilisées, ou bien un contraste entre les deux est mis en lumière afin de montrer ce qui est "bien" et ce qui est "mal".

L'insertion de mentions légales, mais également de chiffres, données et statistiques, est assez récurrente, dans le but de donner autant d'informations objectives que possible et d'accroître ainsi la validité incontestable des contenus du message.

Parmi les figures de style enfin, nous avons remarqué un emploi massif d'anaphores et d'énumérations surtout, puis d'hyperboles, et dans une moindre quantité de campagnes aussi de métaphores, synecdoques et questions rhétoriques. Leur visée est probablement celle de réitérer certains concepts et favoriser le processus de mémorisation de l'auditoire, mais également enrichir le discours et capter l'attention du public.

3.5 – Publicités sans frontières ?

L'un des points initiaux de notre questionnement concernait les différences éventuelles entre les trois types d'annonceurs sélectionnés et entre les deux pays considérés, l'Italie et la France, en matière de publicité sociétale.

Comme nous avons pu le constater, il ne ressort aucun trait majeur qui distingue un annonceur des autres, exception faite pour les quelques cas que nous allons passer en revue.

Dans les deux pays, les campagnes institutionnelles exploitent davantage des mentions légales et des actes illocutoires directifs / exhortatifs, ce qui dérive avec toute probabilité de l'autorité que possède l'État et de sa légitimité à fournir non seulement des conseils, mais aussi des impositions en s'appuyant sur la loi. De surcroît, les campagnes des institutions publiques sont les seules où l'on retrouve des énoncés polyphoniques véhiculant, outre la voix de l'annonceur, la parole attribuée aux destinataires ciblées. Enfin, rappelons que dans les campagnes institutionnelles seulement une image préalable d'un personnage est parfois construite, afin de montrer à l'auditoire la différence entre "l'avant" et "l'après" avec les conséquences qui en découlent.

En Italie comme en France, les campagnes des entreprises privées en revanche se distinguent pour un moindre recours aux marques de subjectivité par rapport aux autres groupes examinés, ce qui est dû probablement à la tentative de ces organismes d'effacer autant que possible leur présence et (du moins faire semblant de) mettre en avant le message sociétal et non les subjectivèmes renvoyant à la marque. En outre, les campagnes promues par les entreprises sont les seules où l'on identifie une variation diastratique, liée à la reproduction du langage enfantin. Il s'agit également de la catégorie d'annonceur exploitant la plupart des métaphores, peut-être parce que ces dernières sont fréquentes dans les annonces commerciales qui constituent le territoire propre aux campagnes du secteur privé. Enfin, les entreprises privées sont évidemment les seules qui formulent des appels à l'achat, bien qu'implicites, associés à la finalité sociétale abordée.

Pour en finir avec les distinctions entre les différents annonceurs, rappelons que les campagnes du tiers secteur se distinguent des autres, dans les deux pays, notamment pour la présence des appels au don. Les messages de ces organismes s'éloignent également de la tendance des autres groupes à mobiliser surtout des émotions positives : en France, comme nous l'avons vu, ce sont des sentiments négatifs qui prévalent, alors qu'en Italie la pathémisation là semble souvent complètement absente.

Quant aux différences entre l'Italie et la France, les analyses en premier lieu et la discussion des résultats par la suite nous ont montré que ce ne sont pas des particularités remarquables qui

ressortent par rapport à chaque pays, vu que les deux langues et cultures en question sont très proches l'une de l'autre.

Les quelques distinctions que nous avons repérées concernent d'abord la monstration de la subjectivité, vu que pour chaque annonceur considéré les campagnes italiennes contiennent toujours moins de marques de subjectivité par rapport aux campagnes françaises. En outre, nous avons vu que dans de nombreux cas les discours italiens semblent s'avérer moins pathémiques que les messages lancés en France. Dans les deux cas, comme nous l'observons, ce résultat est dû probablement à un trait culturel et à la tentative de rendre le discours aussi objectif que possible. C'est pour la même raison, probablement, qu'en France on retrouve beaucoup plus de variation sur le plan diaphasique, alors qu'en Italie le registre demeure d'habitude assez standard (à savoir néo-standard, pour employer le même terme que nous avons utilisé par rapport à la langue italienne). Enfin, comme on aurait pu s'y attendre, dans les discours français c'est le vouvoiement qui domine, alors que dans les campagnes italiennes le tutoiement prime.

Ces résultats semblent donc révéler que les différences entre les discours des deux pays, quand elles sont présentes, relèvent plutôt des traits culturels et non pas des stratégies discursives au sens strict.

Etant donné que globalement les caractéristiques discursives présentent plus de similarités que de différences, entre les différents annonceurs et les deux pays, nous dirions que la publicité sociétale peut être considérée comme un type de production discursive qui dépasse les frontières de catégorie (public, privé et non lucratif) et nationales.

3.6 – Un genre discursif indépendant ?

Au début de ce travail, nous nous demandions si la publicité sociétale peut être envisagée comme un genre discursif indépendant ou non.

D'une manière générale, l'analyse menée sur ce vaste corpus de campagnes, promues par différents annonceurs et touchant une vaste gamme de thématiques, fait ressortir une homogénéité globale des stratégies discursives mises en place sur les différents plans – linguistique, illocutoire et inférentiel, et rhétorique.

Trois sortes de remarques en dérivent : que le discours d'un annonceur ne présente pas des traits caractéristiques qui le distinguent de celui d'un autre annonceur ; que la thématique faisant l'objet de la campagne ne détermine pas le choix de stratégies spécifiques ; que les destinataires ciblés et le substrat culturel propre aux deux pays considérés n'ont pas d'influence sur les stratégies discursives mises en place. Autrement dit, ce qui ressort de l'analyse de notre corpus est une homogénéité transversale des ressources linguistiques, pragmatiques et rhétoriques.

Pour répondre donc à notre questionnement du début, qui concernait l'homogénéité ou la diversité des caractéristiques discursives en fonction d'un même annonceur du message, des destinataires ciblés, du sujet abordé ou du pays concerné, nous pouvons dire que chaque campagne apparaît comme une réalité unique convoquant dans son discours des stratégies uniformes, indépendamment des facteurs extralinguistiques qui en sont à la base. Et pourtant, l'homogénéité transversale qui caractérise notre corpus dilue l'hétérogénéité de chaque campagne, ce qui nous permet d'identifier les stratégies propres au discours de la publicité sociétale dans sa globalité.

Par rapport aux annonces commerciales, Bonhomme a affirmé que « 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 » (2014 : 89). Krieg-Planque aussi rappelle que, parmi les éléments constitutifs de l'analyse d'un genre, « il est intéressant de repérer les régularités internes aux genres considérés » (2013 : 107), et les discours publicitaires, d'ailleurs, regroupent très souvent des genres textuels différents (cf. Adam, 2017 : 37), tels que les genres du récit, de l'argumentation, ou encore du dialogue. Considérons, en outre, que certains facteurs extralinguistiques peuvent contribuer à leur tour au figement de certains aspects caractéristiques (Krieg-Planque, *ibid.* : 108).

Les facteurs extralinguistiques caractérisant spécifiquement la publicité sociétale ont déjà été identifiés et étudiés, notamment en sociologie, et en sciences de l'information et de la communication : les annonceurs majeurs, les thématiques les plus traitées et les effets visés, par rapport également aux destinataires ciblés.

Sur la base de l'analyse menée, nous nous permettons d'affirmer que des régularités internes aussi existent par rapport aux constructions discursives des campagnes sociétales. Déjà Rinn, par rapport à son étude d'une campagne contre le sida, affirmait que celle-ci pouvait être « envisagée comme un prototype du genre » (2000 : 210).

Tous ces éléments semblent conforter notre hypothèse initiale que la publicité sociétale peut être considérée comme un genre discursif indépendant. Mais nous irions même plus loin et nous avancerions l'hypothèse qu'il s'agisse d'un genre à l'intersection entre le discours publicitaire et d'autres genres discursifs, à l'instar du discours politique et le discours informatif. Bien entendu, pour être confirmée ou non, cette piste de recherche devra faire l'objet d'approfondissements et de nouvelles recherches.

CONCLUSIONS

L'objectif de ce travail était d'étudier la publicité sociétale en adoptant la perspective des sciences du langage, en regardant les stratégies discursives mises en œuvre dans ce type de campagnes.

Au début de cette étude, nous avons tout d'abord essayé d'acquérir les notions de base sur la publicité sociétale et de comprendre quels travaux avaient déjà été réalisés. Nous avons ainsi constaté que la plupart des contributions relatives à ce sujet relevaient de la sociologie, et des sciences de l'information et de la communication. Nous sommes donc partie de l'étude de ce matériel, que nous avons illustré au début de cette thèse en traçant l'état des lieux.

Dans le but d'enrichir le panorama existant et de saisir des éléments qui n'avaient pas été pris en compte précédemment, nous avons largement puisé dans les ressources que la sociolinguistique en général, et les travaux sur la publicité commerciale en particulier, pouvaient nous fournir pour cette recherche. Ces repères théoriques sont illustrés dans la deuxième partie de notre thèse.

En nous appuyant sur toutes ces références de base, nous avons élaboré une grille d'analyse qui nous permet d'examiner la publicité sociétale sous plusieurs angles, c'est-à-dire sur le plan linguistique, le plan pragmatique illocutoire et inférentiel, et le plan rhétorique. Ces regards croisés sur les différents plans mentionnés servaient à élaborer enfin des remarques par rapport à la visée perlocutoire de chaque campagne.

Pour notre analyse, nous avons sélectionné un corpus aussi vaste que possible, dont les critères d'homogénéité résident dans la période temporelle de collecte des items (2018-2020), le choix de deux pays – l'Italie et la France –, l'inclusion de trois typologies d'annonceurs, et l'observation de toutes les thématiques faisant l'objet des publicités sociétales.

La description de notre corpus précède la section consacrée à l'analyse, qui constitue la partie applicative de notre travail. Nous avons analysé les campagnes collectées en les regroupant par annonceur : premièrement le secteur institutionnel, ensuite le secteur privé, et enfin le tiers secteur. Au sein de ces trois catégories, nous avons examiné les campagnes françaises d'abord et les campagnes italiennes par la suite. Dans le quatrième chapitre nous avons inséré l'analyse des campagnes qui nous paraissaient être parmi les plus représentatives, mais toutes les autres analyses sont disponibles dans les annexes. Tout au long de ce travail, nous avons suivi notre grille. Les différents angles d'observation adoptés nous ont permis d'une part de saisir l'unicité de chaque message et de l'autre, au fur et à mesure que nous avançons, de voir que des caractéristiques majeures étaient identifiables dans la plupart des campagnes considérées.

Enfin, nous avons synthétisé et illustré dans un dernier chapitre les résultats obtenus, en traitant premièrement les traits discursifs communs à la majorité des discours examinés, puis les cas représentant des exceptions et en dernière étape les éléments constitutifs de ces productions discursives, à l'instar des figures impliquées, les thématiques touchées et les stratégies les plus fréquemment mises en œuvre. Nous avons ainsi tenté de comprendre si la publicité sociétale constitue un genre discursif indépendant ou non.

Pour conclure, nous voudrions réfléchir à la fois sur ce qui ressort de notre travail et sur de nouvelles pistes de recherche possibles. Nous introduirons cette partie avec une citation de Giovanna Gadotti : « a conclusione del lavoro l'argomento non mi pare meno appassionante che agli inizi; non

solo in virtù dei possibili ulteriori approfondimenti, ma soprattutto perché rimango convinta del forte impatto sociale del fenomeno che ho cercato di analizzare » (2003 : 16).

Au début de ce travail, nous avons choisi d'étudier la publicité sociétale car il nous semblait que l'importance de ces productions discursives était généralement sous-estimée en sciences du langage. Et pourtant nous sommes face à des discours qui ont – ou au moins sont censés avoir – un rôle essentiel pour la société où ils se situent. Le fait que de nombreuses campagnes sont lancées à l'occasion des Journées Mondiales ou Internationales de sensibilisation à l'égard de certaines thématiques le confirme. La publicité sociétale en effet est née de l'exigence d'aborder certaines problématiques diffusées : face à des phénomènes dangereux pour les individus ou nuisibles à la collectivité, une communication persuasive de masse se présente comme la tentative de parler au plus large nombre possible de personnes afin de "corriger" les mauvais comportements et de présenter un modèle à suivre. Certes, lorsqu'il s'agit de changer ses comportements, habitudes ou idées, des facteurs éducatifs, psychologiques et culturels entrent en jeu, à côté desquels les campagnes sociétales ne suffisent pas du tout à elles seules. Mais elles pourraient être un excellent support à un travail éducatif systématique. A travers ces messages, des organismes détenant un grand pouvoir peuvent essayer d'ancrer davantage dans les auditoires des valeurs et des pensées intrinsèquement liées au bien-être individuel et collectif.

De plus, la publicité sociétale est un domaine où le débat demeure très vif sur de nombreux aspects. Un des premiers est par exemple la légitimité de considérer les entreprises privées comme des annonceurs de publicité sociétale, légitimité qui est très souvent mise en question, vu que le but lucratif de ces organismes ne disparaît jamais. Pour notre part, nous restons toutefois convaincue que les entreprises privées doivent être incluses : comme nous avons pu le constater grâce aux analyses individuelles des campagnes et à la discussion des résultats obtenus, les discours des entreprises privées dans ce domaine présentent globalement les mêmes traits et caractéristiques des discours des institutions publiques et du tiers secteur. Et d'ailleurs, bien qu'il s'agisse de questions différentes, des doutes ont été soulevés à maintes reprises sur la sincérité des propos et des intentions de l'État ou même du tiers secteur, relativement aussi au gain que ces organismes tireraient des campagnes promues. Voilà pourquoi, dans une perspective qui essaie de joindre autant que possible des considérations sociales et linguistiques, nous estimons que les campagnes des entreprises privées peuvent rentrer dans cette catégorie. D'un autre côté, en tout cas, nous continuerons au fil de nos études futures à nous interroger et réfléchir attentivement sur ce point de grande complexité.

Un autre point majeur du débat sur ce qu'est ou n'est pas publicité sociétale relève des thématiques traitées. Dans la plupart des définitions que l'on repère en sociologie, sciences de la communication et sciences du langage, on retrouve par rapport à ce genre de messages le concept de bien-être collectif et intérêt général. C'est ainsi que la publicité sociétale est habituellement distinguée de la publicité de plaidoyer, cette dernière abordant en revanche des thématiques considérées controversées, à l'instar de l'interruption volontaire de grossesse. Mais bien que les thèmes touchés ne soient pas clivants, certaines campagnes sociétales n'arrivent pas à voir le jour ou de toute façon ne sont diffusées que sur internet. Citons des exemples. En 2016, les visuels d'une campagne de Médecins du Monde¹⁰⁸ n'ont pas été acceptés pour l'affichage après que l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) a formulé un avis négatif, à cause des possibles réactions

¹⁰⁸ Lien pour les visuels : <https://leprixdelavie.medecinsdumonde.org/fr-FR/> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

indisposées des entreprises pharmaceutiques face à ces messages¹⁰⁹. En 2020, une campagne de Greenpeace France¹¹⁰ a été rejetée, bien qu'elle portât sur l'urgence du changement climatique, à cause de son ton « trop politique »¹¹¹. Et en 2023, deux campagnes de Santé Publique France sur l'alcoolisme ont été finalement annulées, sous prétexte de « prioriser la cible "jeunes" » avec une autre campagne adressée spécifiquement à eux et elles¹¹², alors que selon Myriam Savy de l'association Addictions France la responsabilité de ce choix est à attribuer aux pressions du lobby du vin.

Ces publicités ne sont que des exemples parmi d'autres, mais elles nous semblent particulièrement significatives, car leur diffusion a été annulée ou limitée même si les thématiques en question sont censées relever de l'intérêt général.

Que ce soit par rapport au ton adopté ou même à la thématique choisie (la lutte contre le racisme ou l'homophobie par exemple auraient été considérés clivants il y a quelques décennies et peut-être même plus récemment), nous dirions donc que la publicité sociétale aussi peut s'avérer en quelque sorte controversée, du moins dans certains cas. Dès lors, un continuum serait plutôt à envisager, à notre avis, entre des sujets partagés plus ou moins globalement au sein de la société et d'autres où le débat collectif demeure plus ouvert et complexe.

Ajoutons, encore, qu'au fur et à mesure que les années passent la publicité sociétale s'enrichit de nouveaux sujets. Pendant la pandémie de Covid-19, par exemple, on a assisté à la production d'un florilège de communications, portant sur la maladie, mais également sur le soin des autres ou l'isolement dû au confinement, qui ont commencé à faire l'objet d'études spécifiques¹¹³.

Et tout récemment le Gouvernement français a osé utiliser le mot *inceste* pour la première fois dans une campagne¹¹⁴. La publicité sociétale devient ainsi un instrument puissant pour détabouiser certains mots et certains thèmes, afin de lancer une communication de masse en mesure de s'adresser au plus grand nombre de destinataires.

Un autre élément d'intérêt concerne la force persuasive de la publicité sociétale. Certes, il est impossible ou en tout cas très difficile de savoir si une campagne a obtenu les effets souhaités ou non et si cela ne dépend pas d'autres facteurs. Les remarques suivantes ne concernent que notre interprétation et nos observations personnelles par rapport à l'efficacité des campagnes en fonction des effets qu'elles visent ou de l'auditoire auquel elles s'adressent. Par exemple, nous nous

¹⁰⁹ Liens pour approfondir (consultés la dernière fois le 22 septembre 2023) :

https://www.lemonde.fr/societe/article/2016/06/14/la-guerilla-marketing-de-medecins-du-monde-pour-denoncer-les-prix-des-medicaments_4950220_3224.html

<https://www.marianne.net/societe/la-campagne-choc-de-medecins-du-monde-censuree-pour-le-confort-des-labos-pharmaceutiques>

¹¹⁰ Lien pour le spot <https://youtu.be/QcwHdAcNOUg> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

¹¹¹ Lien pour approfondir : <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/climat-la-nouvelle-campagne-de-greenpeace-refusee-dans-le-metro-et-en-salles/> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

¹¹² Liens (consultés la dernière fois le 22 septembre 2023) :

<https://twitter.com/canardenchaine/status/1679106777000935424>

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/alcool-deux-campagnes-de-prevention-enterrees-par-le-ministere-de-la-sante-8784229>.

¹¹³ On retrouve des articles scientifiques, comme celui de Milena Romano, *La pubblicità ai tempi del Coronavirus: dall'ethos "empatetico" all'edoné della rassegnata convivenza* ; des chapitres d'ouvrages comme dans le travail de Daniela Petri, *La lingua infetta. L'italiano della pandemia* ; et des colloques consacrés à ce sujet, à l'instar de la Journée d'études *Communication, médiatisation et réception de la campagne de vaccination COVID-19 : un bilan critique international*, organisée à l'Université de Lyon en 2022.

¹¹⁴ Lien : <https://www.gouvernement.fr/actualite/le-gouvernement-contre-les-violences-sexuelles-faites-aux-enfants> (consulté la dernière fois le 22 septembre).

demandons si les jugements de valeur de la part de l'annonceur ne feraient pas sentir peut-être le public ciblé "attaqué" et le décourageraient. Si le style choisi est exclusivement humoristique quand le sujet traité demande également du sérieux, les auditeurs pourraient penser que l'annonceur même de la campagne sous-estime la gravité du phénomène en question et le ridiculise. Si l'action que l'on souhaite entraîner est exprimée très implicitement, les personnes ne comprendront sans doute ce qu'on les exhorte à faire. Ou encore, si l'équilibre manque entre la composante cognitive et informative, et la dimension mimétique et pathémique, le discours peut-être risquerait de perdre de sa force persuasive.

Nous estimons enfin qu'il serait intéressant de mener une analyse qui adopte à la fois une approche sociolinguistique et sémiotique, afin d'avoir une perspective globale et précise en même temps de la manière dont ces composantes constitutives des discours sociétaux interagissent et contribuent peut-être à la spécificité de ce type de messages.

Nous nous demandons également s'il serait possible d'entrecroiser l'approche des sciences du langage avec celle d'autres disciplines telles que la neurolinguistique ou la psycholinguistique, afin d'examiner les moyens qui rendent ces messages plus ou moins persuasifs et qui permettent d'obtenir des résultats plus ou moins efficaces dans la résolution de problématiques sociétales majeures.

Bien entendu, dans tous ces cas, des interrogations constantes sur l'éthique du travail mené seraient nécessaires tout au long du parcours, les tentatives d'influencer la pensée d'autrui entraînant toujours des réflexions très épineuses.

En conclusion, nous sommes absolument convaincue non seulement de l'importance mais également de l'intérêt de consacrer encore d'autres études, sociolinguistiques et interdisciplinaires, à ce domaine aussi riche et vaste qu'est la publicité sociétale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abruzzese, A. e Colombo, F., 1994, *Dizionario della pubblicità*, Bologna, Zanichelli.
- Adam, J.-M., 2001, « Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, 111-112, pp. 7-38.
- Adam, J.-M. et Bonhomme, M., 2000, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires.
- Adam, J. M. et Bonhomme, M., 2012 (2^{ème} éd.), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Amossy, R. (sous la direction de), 1999, *Images de soi dans le discours, La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R., 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan Université.
- Amossy, R., 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- Anscombe J.-C. et Ducrot, O., 1976, « L'argumentation dans la langue », *Langages*, 42, pp. 5-27.
- Anscombe, J.-C. et Ducrot, O., 1983, *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Pierre Mardaga.
- Austin, J. L., 1962, *How to Do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Oxford, Clarendon Press.
- Bach, K. and Harnish, R., 1979, *Linguistic Communication and Speech Acts*, Cambridge, The M.I.T. Press.
- Baghi, I., 2010, *Cause related marketing e comportamento del consumatore*, Milano, FrancoAngeli.
- Bakhtine, M., 1978, *Esthétique et théorie du roman*, traduit par D. Olivier, Paris, Gallimard.
- Ballabriga, M., 2000, « Sémantique du slogan publicitaire », in J.-M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 95-112.
- Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », in Roland Barthes, *Œuvres complètes II*, Paris, Seuil, 2002, pp. 575-588.
- Benveniste, E., 1966, *Problèmes de linguistique générale*, tome I, Paris, Gallimard.

- Benveniste, E., 1970, « L'appareil formel de l'énonciation », in *Langages*, 217, pp. 12-18.
- Benveniste, E., 1974, *Problèmes de linguistique générale*, tome II, Paris, Gallimard.
- Berrendonner, A., 1981, *Éléments de pragmatique linguistique*, Paris, Minuit.
- Berruto, G., 1976, *La semantica*, Bologna, Zanichelli.
- Berruto, G., 2012, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Roma, Carocci.
- Berthelot-Guiet, K., 1998, « Publicité : une parole quotidienne ? », *Communication et langages*, 117, pp. 12-27.
- Berthelot-Guiet, K., 2003, « "Ceci est une marque". Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, 136, pp. 58-71.
- Berthelot-Guiet, K., 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, K., et Ollivier-Yaniv, C., 2001, « Tu t'es vu quand t'écoutes l'État ? Réception des campagnes de communication gouvernementale. appropriation et détournement linguistiques des messages », in *Réseaux*, 108 (4), pp. 155-178.
- Biglari, A. et Bonhomme, M. (sous la direction de), 2018, *La Présupposition entre théorisation et mise en discours*, Paris, Classiques Garnier.
- Boltanski, L., 1993, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié.
- Bonhomme, M., 1998, *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil.
- Bonhomme, M. (sous la direction de), 2013, « Les nouveaux discours publicitaires », *Semen*, 36 (en ligne).
- Bonhomme, M., 2014, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion.
- Bonhomme, M., 2015a, « La réception de l'hyperbole publicitaire », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 61-62, pp. 111-127.
- Bonhomme, M., 2015b, « L'hétérogénéité des registres dans les annonces sanitaires : le cas des campagnes antitabac », *Études de lettres*, 1-2, pp. 47-64.

- Bonhomme, M., 2018, « Tension des mots et néologie par télescopage dans la publicité », in *Le poids des mots. Hommage à Alicja Kacprzak*, Łódź, Presses Universitaires de Łódź, pp.73-81.
- Bonhomme, M., 2019, « L'antanaclase dans les slogans publicitaires », in P. Paissa et R. Druetta (sous la direction de), *La Répétition en discours*, Louvain-la-Neuve, Academia-L'Harmattan, pp. 151-170.
- Bonhomme, M. et Pahud, S., 2013, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, 36 (en ligne).
- Bouchard, J., 1981, *L'autre publicité : la publicité sociétale*, Montréal, Héritage.
- Bourdieu, P., 1982, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- Breton, P., 2003 (3^{ème} éd.), *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.
- Bruns, A. et Burgess, J., 2011, "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics", in *6th European consortium for political research general conference*, University of Iceland, Reykjavik.
- Calabrese, S., 2008, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Bologna, Archetipo libri.
- Cattani, A., 2009, *Pubblicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*, Milano, Lupetti.
- Cattani, A., 2011, "Argumentative mechanisms in advertising", *Forum Artis Rhetoricae*, 1733-1986, 1, pp. 85-105.
- Chabrol, C., 2017, « Construction des sens en réception : la propagande de la sécurité routière à l'épreuve de ses destinataires », in *Semiotica*, 219, pp. 529-541.
- Chabrol, C. et Diligeart, G., 2004, « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace », *Questions de communication*, 5 (en ligne).
- Charaudeau, P., 2000, « Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision », in V. Traverso, C. Plantin, M. Doury (dir.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, pp. 125-155.
- Charaudeau, P., 2005, *Le discours politique : les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- Charaudeau, P., 2009, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », in C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn, *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 19-38.

Charaudeau, P., 2020. *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*, Limoges, Lambert-Lucas.

Charaudeau, P. et Maingueneau, D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

Ciesielka, J., 2017, « Faire apprivoiser l'autre : sur les campagnes contre l'homophobie en Pologne, France et Italie », in A. Staroń, et S. Zacharow, *Être en minorité être minorité*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, pp. 51-60.

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.

Convegno Centro Studi Pubblicità Progresso – IULM, 26 gennaio 1996, *Comunicazione sociale: la sfida di oggi: atti del convegno Centri Studi Pubblicità Progresso*, Milano.

Cossette, C. et Daignault, P., 2011, *La publicité sociale. Définitions, particularités, usages*, Québec, Télémaque.

Courbet, D. et Marchioli, A., 2014, « Risques et communication de santé publique en contexte méditerranéen. Deux expérimentations en région PACA », in M. Durampart et F. Bernard, *Savoirs en action, cultures et réseaux méditerranéens*, Paris, CNRS Édition, pp. 57-79.

Cucco, E., Pagani, R. e Pasquali, M. (a cura di), 2005, *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Torino, Rai Eri.

Culioli, A., 1980, « Valeurs aspectuelles et opérations énonciatives : l'aoristique », *Recherches linguistiques*, 5, pp. 182-193.

Danblon, E., 2009, « Le discours humanitaire: de l'argument à la politique de la pitié », in C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn, 2009, *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 67-84.

Doury, M., 2020, « Ce n'est pas par pitié... » : l'appel à la pitié, critiques et alternatives », *Argumentation et Analyse du Discours*, 24 (en ligne).

Doury, M. et Moirand, S. (sous la direction de), 2004, *L'argumentation aujourd'hui*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Ducrot, O., 1972, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann.

Ducrot, O., 1984, *Le dire et le dit*, Paris, Editions de Minuit.

Dufaye, L. et Gournay, L. (sous la direction de), 2013, *Benveniste après un demi-siècle. Regards sur l'énonciation aujourd'hui*, Paris, Ophrys.

Dupont, L., 2013, « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale », *Revue Française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne, pp. 1-11.

Eco, U., 1968, *La struttura assente*, Milano, Bompiani.

Eurrutia Caverio, M., 2012, « La saillance dans les campagnes publicitaires de communication sociale : analyse des ressources linguistiques et sémiotiques », *Congrès mondial de linguistique française*, pp. 2101- 2122.

Everaert-Desmedt, N., 1984a, *La Communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

Everaert-Desmedt, N., 1984b, « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand (éd.), Toulouse, Presses de l'Université de Toulouse-Mirail.

Everaert-Desmedt, N., 2000, « L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire », in J.-M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 17-33.

Fabris, G., 1968, *La comunicazione pubblicitaria*, Milano, Etas-Kompass.

Fabris, G., 1997, *La pubblicità: teorie e prassi*, Milano, FrancoAngeli.

Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.

Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Fresnault-Deruelle, P., 1993, *L'Éloquence des images*, Paris, PUF.

Gabardi, E., (a cura di), 2011, *Social Advertising: campagne pubblicitarie per un mondo migliore*, Milano, Angeli.

Gadet, F., 1989, *Le français ordinaire*, Paris, Armand Colin.

Gadet, F., 1992, *Le français populaire*, Paris, Presses Universitaires de France.

Gadet, F., 2003, *La variation sociale en français*, Paris, Ophrys.

Gadet, F., 2007, *La variation sociale en français. Nouvelle édition revue et augmentée*, Paris, Ophrys.

Gadotti, G. (a cura di), 2001 (3^a ed.), *La comunicazione sociale: soggetti strumenti e linguaggi*, Milano, Arcipelago.

Gadotti, G., 2003 (7^a ed.), *Pubblicità sociale: lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli.

Gadotti, G., e Bernocchi, R., 2010, *La pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Roma, Carocci.

Genette, G., 1976, *Mimologiques. Voyage en Cratylie*, Paris, Seuil.

Girandola, F., 2000, « Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture », *L'année psychologique*, 100, 2, pp. 333-376.

Greimas, A.-J., 1966, *Sémantique structurale : recherche de méthode*, Paris, Larousse.

Grice, H. P., 1975, "Logic and Conversation", in P. Cole and J. L. Morgan (ed.), *Syntax and Semantics*, 3, Speech Acts, Academic Press.

Grunig, B.-N., 1990, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.

Grunig, B.-N., 2000, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », in Adam, J.-M. et Bonhomme, M., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 75-93.

Guido Shrempf, L., 2018, "Analisi linguistica di alcune caratteristiche morfosintattiche e lessicali della comunicazione sociale in Italia", *Palimpsest. International journal for linguistic, literary and cultural research*, 3, 6, pp. 33-44.

Heath, R., 2014, *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy* (Trad. Trojnar, J.), Sopot, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Kerbrat-Orecchioni, C., 1986, *L'implicite*, Paris, Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C., 1999, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C., 2000, « Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in J.-M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 113-142.

Kerbrat-Orecchioni, C., 2016, *Les actes de langage dans le discours : théories et fonctionnement*, Paris, Armand Colin.

- Kerbrat-Orecchioni, C., 2017, *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*, Paris, L'Harmattan.
- Kleiber, G., 1984, « Dénominations et relations dénominatives », *Langages*, 76, pp. 77-94.
- Kotler, P. e Zaltman, G., 1971, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- Kotler, P. e Andreasen, A. R., 1975, *Strategic Management for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Krieg-Planque, A., 2013, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- Krieg-Planque, A., 2015, « Construire et déconstruire l'autorité en discours. Le figement discursif et sa subversion », *Mots. Les langages du politique*, 107 (en ligne).
- Kunert, S. et Seurrat, A., 2013, « De la "publicité sociale" : lorsque les marques communiquent sur la "lutte contre les discriminations" et la "promotion de la diversité" », *Communication et Management*, 10, 1.
- Le Net, M., 1981, *L'État annonceur. Technique, doctrine et morale de la communication sociale*, Paris, Editions d'Organisation.
- Lehmann A., Martin-Berthet F., 2018, *Lexicologie, Sémantique, morphologie et lexicographie*, Paris, Armand Colin.
- Lugrin, G., 2000, « La stratégie de l'énigme », in Adam, J.M. et Bonhomme, M. (éds.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 45-71.
- Maingueneau, D., 1994, *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette-supérieur.
- Maingueneau, D., 1996, *Les termes clé de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Maingueneau, D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin.
- Mancini, P., 1996, *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza.
- Merminod, G., 2015, « Entre information et incitation. Stratégies et expertises dans les discours publics du don d'organes », *Cahiers de l'ILSL*, 42, pp. 121-151.

- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. et Unnava, H. R., 1991, « Picture-based persuasion processes and the moderating role on involvement », *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 92-107.
- Moirand, S., 2007, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF.
- Ollivier-Yaniv, C., 2000, *L'État communicant*, Paris, PUF.
- Ollivier-Yaniv, C. et Rinn, M., 2009, *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ono, A., 2007, *La notion d'énonciation chez Émile Benveniste*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Pachocińska, E., 2011, « Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques », in *Romanica Cracoviensia*, 11, pp. 327-336.
- Paveau, M. A., 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », in *Epistémé*, 9, 139-176.
- Paveau, M. A., 2017, *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- Perelman, C., et Olbrechts-Tyteca, L., 1958, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, tomes I et II, Paris, Presses universitaires de France.
- Perret, M., 2005, *L'énonciation en grammaire de texte*, Paris, Armand Colin.
- Perrin L., 2004, « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », *Questions de communication*, 6, pp. 265–282.
- Perrin, L., 2005, « Polyphonie et séquence écho », in Bres, J., Haillet, P., Mellet, S., Nølke, H. et Rosier, L., *Dialogisme, polyphonie : approches linguistiques*, De Boeck-Duculot, pp. 173-185.
- Perrin, L. (sous la direction de), 2006, *Le sens et ses voix. Dialogisme et polyphonie en langue et en discours*, Metz, Université Paul Verlaine.
- Perrin, L., 2006, « Voix et points de vue dans le discours. De l'opacité linguistique à l'opacité référentielle des expressions », in *Le français moderne*, 1, pp. 22–31.
- Perrin, L., 2007, « Aspects de la voix du locuteur à l'intérieur du sens », in *Cahiers de pragmatique*, 49, Montpellier III, pp. 79-101.

Perrin, L., 2009, « La voix et le point de vue comme formes polyphoniques externes. Le cas de la négation », in *Langue Française*, 164, pp. 61–79.

Perrin, L., 2012, « L’ethos et le temps de l’oralité à l’écrit », in *Pratiques*, 153–154, pp. 231-243.

Perrin, L., 2013, « Les formules monologiques et dialogiques de l’énonciation », in Dufaye, L. et Gournay, L. (éds.), *Benveniste après un demi-siècle. Regards sur l’énonciation aujourd’hui*, Paris, Ophrys, pp. 182-206.

Perrin, L., 2014, « Formules énonciatives à visée échoïque », in *Dialogisme, hétérogénéité énonciative et polyphonie – Arena romanistica*, 14, pp. 184–202.

Perrin, L., 2019, « *Je (n’) pas* comme connecteur argumentatif polyphonique », in *Le français moderne, revue de linguistique française*, pp. 199-215.

Petrini, D., 2021, *La lingua infetta. L’italiano della pandemia*, Roma, Treccani.

Peverini, P., e Spalletta, M., 2009, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi editore.

Peverini, P., 2014, *Social Guerrilla: semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press.

Planchenault, G., 2014, « Mise en scène du discours d’autorité des experts dans la publicité. De l’éloquence du scientifique à la maladresse du praticien », in *Mots. Les langages du politique*, 105, (en ligne).

Plantin, C., 1990, *Essais sur l’argumentation*, Paris, Editions Kimé.

Plantin, C., 1998, « La raison des émotions », in Bondi, M., *Forms of Argumentative Discourse / Per un’analisi linguistica dell’argomentare*, Bologna, CLUEB.

Plantin, C., 2016, *Dictionnaire de l’argumentation. Une introduction aux études d’argumentation*, Lyon, ENS Éditions.

Rabatel, A., 1998, *La construction textuelle du point de vue*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Rabatel, A., 2005, « La part de l’énonciateur dans la construction interactionnelle des points de vue », in *Marges linguistiques*, 9, pp. 115–136.

Rabatel, A., 2008, *Homo Narrans. Pour une analyse énonciative et interactionnelle du récit*, tomes I et II, Limoges, Lambert-Lucas.

- Rabatel, A., 2009, « Prise en charge et imputation, ou la prise en charge à responsabilité limitée », in *Langue française* 162, pp. 71–87.
- Rabatel, A., 2010, « Retour sur les relations entre locuteur et énonciateur. Des voix et des points de vue », in Colas-Blaise, M., Kara, M., Perrin, L. et Petitjean, A. (éds), *La question polyphonique ou dialogique dans les sciences du langage (Recherches linguistiques 31)*, Metz, Université de Metz, pp. 357–373.
- Rabatel, A., 2012a, « Sujets modaux, instances de prise en charge et de validation », in *Le Discours et la langue*, 3(2), pp. 13–36.
- Rabatel, A., 2012b, « Positions, positionnements et postures de l'énonciateur », in *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 56, pp. 23–42.
- Rabatel, A., 2017a, « L'énonciation, la praxis énonciative et le discours », in *Semiotica*, 219, pp. 273-291.
- Rabatel, A., 2017b, *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Reboul, O., 2001, *Introduction à la rhétorique : théorie et pratique*, Paris, PUF.
- Recanati, F., 1981, *Les énoncés performatifs*, Paris, Minuit.
- Rinn, M., 2000, « Publicité institutionnelle et interlangue. La campagne suisse de prévention contre le sida », in Adam, J.-M. et Bonhomme, M., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp 209-230.
- Rinn, M., 2002, *Les discours sociaux contre le SIDA. Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Romano, M., 2021, “La pubblicità ai tempi del coronavirus: dall'ethos "empatetico" all'edoné della rassegnata convivenza”, in *Lingue e Culture dei Media* 5 (1), pp. 27-56.
- Rosier L., 1999, *Le discours rapporté. Histoire, théories, pratiques*, Paris, Bruxelles, Duculot.
- Sabatini, F., 1985, “L'italiano dell'uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane”, in *Gesprochenes italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Narr, pp. 154-184.
- Saint-Hilaire, L., 2011, *L'Image efficace. La puissance de l'image au service d'une cause*, Québec, Télémaque.

- Searle, J. R., 1972, « Les actes de langage », Paris, Hermann.
- Searle, J. R., 1982, « Les actes de langage indirects », in Searle, J. R., *Sens et expression*, Paris, Minuit.
- Semprini, A., 1997, *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Milano, Franco Angeli.
- Skibicki, M., 2009, « Les sous-entendus dans la publicité – réalisation et perspectives », in *Synergies* (Pologne), 6, pp. 143-152.
- Sobrero, R., 2011, *I linguaggi della pubblicità sociale*, (en ligne).
- Soulages, J.-C., 2013 « L'ordre du discours publicitaire », in *Semen*, 36 (en ligne).
- Tsikounas, M., 2010, « La publicité, une histoire, des pratiques », in *Sociétés & Représentations*, 30, pp. 195-209.
- Vincent, D. et Perrin, L., 2001, « Raconter sa journée : des histoires de conversations dans la conversation », in *Revue québécoise de linguistique*, 29, 1, Université du Québec à Montréal, Érudit, pp. 179-201.
- Vion, R., 2003, « Le concept de modalisation », dans *Travaux*, 18, pp. 209-229.
- Volli, U., 2003, *Semiotica della pubblicità*, Roma, Laterza.
- Werly, N., 2003, « Quand les marchands sont chassés du temple. La gestion discursive des émotions dans la publicité humanitaire », in Margarito, M. (sous la direction de), *Cahier de lecture(s) de l'affiche publicitaire*, Fasano, Schena / Paris, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, pp. 39-90.
- Woch, A., 2014a, « L'autorité et la publicité sociétale », in Marillaud, P. et Gauthier, R., *Discours d'autorité et discours de l'autorité*, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, pp. 335-340.
- Woch, A., 2014b, « Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale », in *E-Scripta Romanica*, 1 (en ligne), pp. 9-15.
- Woch, A., 2014c, « L'identité et la publicité sociétale », in Goudaillier, J.-P. et Kacprzak, A., *Fonctions identitaires en situations diglossiques : argots – dialectes – patois*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, pp. 101-108.
- Woch, A., 2015a, « La force persuasive et le discours des campagnes sociétales », in *Białostockie Archiwum Językowe*, 15, pp. 457-467.

Woch, A., 2015b, « Le registre non standard dans la publicité sociétale », in *La Revue d'Études Françaises*, 20, pp. 231-236.

Woch, A., 2017, « Une ironie sombre : le recours au tabou dans le discours de la publicité sociétale », in Konowska, A. et Bobińska, A., *Nouveaux tabous linguistiques*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, pp. 113-121.

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.

Woch, A., 2019, « Le rôle du mot dans le discours des campagnes sociétales », dans *Białostockie Archiwum Językowe*, 19, pp. 403-413.

ANNEXES

Les campagnes promues par les institutions publiques

Les campagnes institutionnelles françaises

1. Campagne *13 mètres*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *13 mètres*, a été promue par la Délégation à la Sécurité Routière (DSR) et réalisée par l'agence de communication La Chose.

Le message s'adresse à tous les conducteurs et conductrices de véhicules, pour les informer du nouveau limite de vitesse et les sensibiliser à respecter cette limite afin de se protéger en cas d'accident.

La campagne s'articule autour d'un spot de 35 secondes. Selon les informations repérées sur les sites de la Délégation et de l'agence, le clip a été diffusée à la radio, sur internet, à la télévision et au cinéma à partir de juin 2018.

TRANSCRIPTION

Spot¹¹⁵

[Pendant que des scènes défilent représentant les moments décrits, une voix hors champ – que nous appellerons L1 – énonce]

L1 – 13 mètres. C'est ce que Théo a parcouru la première fois qu'il a marché. 13 mètres, c'est de là qu'il a marqué son premier but. 13 mètres, c'est ce qui le séparait de son groupe préféré. 13 mètres, c'est la taille de la baleine avec laquelle il a plongé. 13 mètres, c'est tout ce qu'il y avait entre son bureau et celui de Léa

[Ensuite on voit Théo marcher en voiture et freiner juste à temps pour éviter l'impact avec un camion]

L1 – Et aujourd'hui, 13 mètres. C'est ce qui vient de lui sauver la vie

¹¹⁵ Lien : <https://youtu.be/DeuVa-FeQ0M> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Par la suite, le fond devient noir : le message suivant s'affiche à l'écran et est lu par L1]

**EN ROULANT À 80 KM/H AU LIEU DE 90 KM/H,
VOUS GAGNEZ 13 MÈTRES EN CAS DE FREINAGE.**

[Le contenu du photogramme suivant, en revanche, n'est pas lu. Nous l'attribuons donc à un L0]

LE 1^{ER} JUILLET 2018



[Ensuite, la devise de la Délégation s'affiche en plusieurs photogrammes différents et est lue par L1. En même temps, le logo du Gouvernement apparaît]



[Puis, au lieu de *TOUS TOUCHÉS*]



[Et enfin, au lieu de *TOUS CONCERNÉS*]

SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve deux locuteurs, L0 et L1, simulacres discursifs du même sujet parlant, à savoir la Délégation à la Sécurité Routière.

La subjectivité de L0 n'émerge pas, alors que celle de L1 ressort à la fin du discours, à travers les verbes *sauver*, axiologique (*C'est ce qui vient de lui sauver la vie*) et *gagnez*, évaluatif (*En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*).

Relevons également les participes passés *touchés* et *concernés*, et l'adjectif *responsables*, respectivement évaluatifs et axiologique, de la devise de la Délégation (*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

Le logo de la DSR contribue lui aussi à rappeler à l'auditoire qui est l'annonceur de cette campagne.

Remarquons que dans ce cas c'est aussi le point de vue attribué au sujet parlant - Théo, qui n'est pas locuteur, qui est rapporté dans les énoncés de L1, grâce aux adjectifs numéraux (*première fois ; premier but*) et possessifs (*son premier but ; son groupe ; son bureau*), aux pronoms (*il a marché ; il a marqué ; le séparait ; lui sauver la vie*) et un syntagme adverbial (*de là*). Même le verbe évaluatif *séparait* et l'adjectif évaluatif axiologique *préféré* (*c'est ce qui le séparait de son groupe préféré*) constituent en ce sens des subjectivèmes se référant à la perspective de Théo. Enfin, le fait que le prénom du protagoniste (*Théo*) soit explicitement indiqué contribue déjà à la subjectivisation des contenus propositionnels.

De l'autre côté, les destinataires sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires à la fin du spot, par le biais du pronom personnel *vous* et des verbes conjugués à la deuxième personne du pluriel (*En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*).

Sur le plan verbal, on remarque que les passés sont utilisés pour le récit sur la vie de Théo (*a parcouru ; a marché ; a marqué ; séparait ; a plongé ; il y avait*), alors que le passé récent employé à la fin (*ce qui vient de lui sauver la vie*) sert pour mettre en évidence la proximité avec le moment de l'énonciation.

Le présent que l'on retrouve à la fin, quant à lui, est utilisé pour donner une portée générale au contenu formulé (*En roulant à 80 km/h au lieu de 90 km/h, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*).

Sur le plan sémantique, on observe que la réitération du syntagme *13 mètres*, en énumérant une série d'étapes et de moments heureux pour Théo, y compris le jour où cette distance lui a sauvé la vie, confère à cet élément discursif une connotation tout à fait positive.

En conclusion du discours, par contre, c'est l'isotopie relative à la conduite qui est mobilisée, à travers le verbe *roulant* et les substantifs *freinage* et *km/h* (*En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*), mais aussi grâce à la signature renvoyant à la DSR (*Sécurité routière*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, trois sous-entendus notamment sont véhiculés par ce discours.

Le premier concerne une anecdote de la vie de Théo et est contenu dans l'énoncé *13 mètres, c'est tout ce qu'il y avait entre son bureau et celui de Léa* : si l'on considère qu'une série de moments heureux pour le protagoniste sont énumérés (*la première fois qu'il a marché ; c'est de là qu'il a marqué son premier but, etc.*), on peut imaginer que Léa est devenue peut-être sa copine ou sa femme. A son tour, cette inférence nous permet de situer l'énoncé en question parmi les éléments attribuant dans ce discours une connotation positive à la distance de 13 mètres.

Le deuxième sous-entendu de ce discours est lié à une information essentielle que cette campagne donne à l'auditoire. Examinons l'énoncé *Le 1^{er} juillet 2018*, suivi par les images des signaux routiers de limite de vitesse 90 et 80, ce dernier glissant au premier plan et l'autre en arrière. Ici, ce que le locuteur veut communiquer c'est la nouvelle mesure du CISR (le Comité interministériel de la sécurité routière), qui entrerait en vigueur le dimanche 1^{er} juillet 2018 et abaisserait la limite de vitesse sur les routes secondaires de 90 à 80 km/h.

Pourtant, la seule indication qui est fournie explicitement est celle de la date d'entrée en vigueur. Par contre, lorsque le signal 80 passe au premier plan par rapport à l'autre, ce n'est qu'implicitement que le message principal est transmis : *la limite de vitesse va changer*.

Le troisième sous-entendu est inférable à partir des énoncés conclusifs *En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*, où le message implicite est *Roulez à 80 km/h pour vous protéger*.

Ce dernier sous-entendu représente également un acte illocutoire directif (en raison de l'obligation légale), ou du moins exhortatif.

Plan rhétorique

En ce qui concerne la dimension de l'ethos, deux images notamment sont construites dans ce discours.

En premier lieu, un ethos de responsabilité est en quelque sorte projeté sur Théo, car on déduit que s'il n'a pas impacté le camion qu'il n'avait pas vu arriver, c'est précisément parce qu'il respectait la limite de vitesse de 80 km/h, ce qui lui a permis d'avoir 13 mètres de marge pour freiner. Il s'agit d'un ethos fictif bien sûr, mais qui constitue une stratégie discursive pour montrer à l'auditoire le modèle de comportement à suivre. Ainsi, la même image de responsabilité est attribuée aux destinataires qui respecteront la limite de vitesse.

Deuxièmement, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé à la DSR, grâce à la promotion de cette campagne et notamment à la devise (*Sécurité Routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

La pathémisation de ce discours s'appuie sur des émotions positives tout au long du spot, malgré le ton de la voix très sérieux du locuteur. Vu qu'une série de moments heureux pour Théo sont énumérés et que même à la fin du spot le message de sensibilisation est lancé en montrant un

comportement positif, ce que l'on ressent c'est plutôt de la sérénité, de la confiance et un encouragement, mais aussi du soulagement pour ce dénouement heureux.

Sur le plan du logos, l'argument majeur, sur lequel le discours entier se fonde, réside dans l'indication de distance *13 mètres*, qui donne d'ailleurs aussi le nom à la campagne. Ainsi, on pourrait affirmer que la plupart du discours constitue un enchaînement d'arguments en faveur de la distance-marge en cas de freinage : au moment où ces 13 mètres ont été déterminants pour sauver la vie de Théo, on atteint le climax argumentatif.

De plus, c'est sur cet élément discursif que s'appuie également l'autre argument essentiel, à savoir l'énoncé *Le 1^{er} juillet 2018* suivi par les images des signaux routiers 90 et 80, avec le sous-entendu que cela véhicule, à savoir la mesure prise par le CISR. La force de cet argument dérive notamment du fait qu'il s'agit d'une mention légale, ce qui confère inévitablement plus d'autorité au message.

En ce qui concerne, en revanche, les figures de style, remarquons les reprises anaphoriques du syntagme *13 mètres* et du présentatif *C'est*, associées à l'énumération des moments heureux pour Théo (*13 mètres. C'est ce que Théo a parcouru... ; 13 mètres, c'est de là... ; 13 mètres, c'est ce qui le séparait ; 13 mètres, c'est la taille de la baleine... ; 13 mètres, c'est tout ce qu'il y avait... ; 13 mètres. C'est ce qui vient de lui sauver la vie*), mais aussi du pronom *tous* dans le slogan final (*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, on observe que le contenu argumentatif du message est condensé dans la conclusion du spot. Plus particulièrement, avec l'énoncé *En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage*, une explication est fournie pour justifier le choix du CISR de baisser la limite de vitesse sur les routes secondaires. De plus, il nous semble, la campagne vise également à souligner que même une limite de vitesse légèrement réduite peut avoir des retombées positives déterminantes.

Par contre, la date affichée du 1^{er} juillet 2018 risque selon nous de ne pas être très informative pour un public non renseigné : un destinataire n'étant pas au courant de la nouvelle mesure serait peut-être incapable d'inférer le sous-entendu lié à la monstration de cette date et du signal routier 80 qui passe au premier plan par rapport à celui affichant 90.

Sur le plan mimétique, de l'autre côté, on peut supposer que la narration de quelques anecdotes de la vie de Théo vise à créer un sentiment d'identification de la part des destinataires. L'auditoire se trouve face à un individu ordinaire, auquel il se sent peut-être plus proche après avoir vu et entendu décrire quelques morceaux de sa vie. Puisque cette campagne s'adresse à tous les conducteurs et conductrices de véhicules, l'identification avec cet individu lambda serait ainsi facilitée : tout destinataire peut percevoir cette mimésis par rapport à Théo et, peut-être, décider d'adopter un modèle de comportement similaire.

2. Campagne *La route de ma vie*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *La route de ma vie*, a été promue par la Délégation à la Sécurité Routière (DSR) et réalisée par l'agence de communication DDB Paris.

Le message s'adresse à tous les conducteurs et conductrices de véhicules, afin de les éduquer à prêter attention en conduisant, même sur les routes qu'ils connaissent bien.

La campagne s'articule autour d'une minute et 29 secondes. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par la Délégation, le clip a été diffusé au cinéma et en digital à partir de février 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹¹⁶

[En ouverture on voit une route, la perspective de la caméra est celle d'un véhicule qui avance. Le locuteur – que nous appellerons L1 – parle hors champ]

L1 – Cette route

[Ensuite on voit des enfants en marge de la route et le locuteur continue]

L1 – C'est la route de notre enfance, avec Pierre et Yanis

[Un bus scolaire passe à gauche]

L1 – Celle de notre premier jour d'école

[Des enfants jouent au football dans le terrain à droite]

L1 – Sur cette route on jouait au foot. On improvisait des terrains dans les champs

[On voit un garçon et une jeune fille sur un scooter, derrière le véhicule où la caméra est située]

L1 – On l'a prise tellement de fois, à pied, à vélo, accrochés à Yanis sur sa moto

¹¹⁶ Lien : <https://youtu.be/kcz4QXov-UA> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[La caméra se rapproche d'un jeune couple en train de s'embrasser, en marge de la route]

L1 – Ici c'est l'endroit de tous nos rendez-vous, et celui de mon premier baiser

[Une voiture ensuite passe à côté, des jeunes dedans semblent rigoler et s'amuser]

L1 – On a passé des heures dans la voiture de Yanis, à parler de tout, à rire d'un rien. On était rois sur cette route

[La caméra baisse vers l'asphalte]

L1 – Je reconnais le moindre détail, la moindre strie. On se sent en confiance, on se dit qu'on risque rien

[Puis tout d'un coup on voit un scooter renversé sur la route et une voiture, le camion de la police et des verres par terre. On comprend qu'il y a eu un accident]

L1 – Sauf ce soir. Ce soir cette route, j'la reconnais plus

[La caméra s'arrête et un jeune homme du secours y passe devant, en courant vers une autre voiture, que l'on ne voyait pas avant, renversée]

L1 – Je retrouve Pierre et Yanis

[Enfin on voit un autre jeune homme descendre du camion des sapeurs-pompiers, il a l'air bouleversé, puis il court vers la voiture renversée. On comprend que la voix du locuteur est la sienne]

L1 – En espérant qu'il soit pas trop tard

[Le message suivant apparaît à l'écran, sans être lu. Nous l'attribuerons à un L0]



[Par la suite, le logo du Gouvernement apparaît, avec la devise de la DSR, qui n'est pas lue à haute voix]



[Puis, au lieu de *TOUS TOUCHÉS*]



[Enfin, au lieu de *TOUS CONCERNÉS*]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot, on retrouve deux locuteurs : la plupart du temps, c'est L1 qui parle, simulacre discursif du sujet parlant - narrateur et personnage en même temps.

En conclusion de la vidéo, par contre tant la donnée statistique (*1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur*) que la devise de la DSR (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*) sont énoncées L0, instance discursive du sujet parlant - DSR.

La subjectivité de L0 émerge grâce aux évaluatifs et l'axiologique contenus dans la devise de la DSR (*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*), que nous avons observés dans les campagnes précédentes aussi, et le logo du Gouvernement.

De toute manière, c'est notamment la présence de L1 qui ressort dans ce discours.

Plus en particulier, remarquons que parfois il ne parle que pour lui-même (*mon premier baiser ; Je reconnais ; j'la reconnais plus ; Je retrouve Pierre et Yanis*), alors que dans certains énoncés il inscrit également le point de vue attribué à ses amis Pierre et Yanis, à travers la première personne du pluriel ou le *on* remplaçant un *nous* (*la route de notre enfance, avec Pierre et Yanis ; notre premier jour d'école ; on jouait au foot ; on improvisait des terrains ; On l'a prise tellement de fois ; tous nos rendez-vous ; on a passé des heures ; On était rois ; On se sent en confiance ; on se dit qu'on risque rien*).

Au-delà de ces pronoms personnels, possessifs et verbes conjugués, les démonstratifs et adverbess de lieu déictiques font émerger la subjectivité de L1 (*Cette route répété plusieurs fois ; Celle de notre premier jour d'école ; Ici c'est l'endroit ; celui de mon premier baiser*).

De nombreux évaluatifs et axiologiques sont également exploités. Parmi les évaluatifs on repère l'adverbe *tellement* (*On l'a prise tellement de fois*), le verbe *accrochés* (*accrochés à Yanis sur sa moto*), les pronoms indéfinis *tout* et *rien* (*à parler de tout, à rire d'un rien ; on risque rien*), et l'adjectif *moindre* (*Je reconnais le moindre détail, la moindre strie*).

Dans la catégorie des axiologiques, de l'autre côté, on classe les substantifs *rois* et *confiance* (*On était rois sur cette route ; On se sent en confiance*), ainsi que le verbe *espérant* et l'adjectif *tard* renforcé par l'adverbe *trop* (*En espérant qu'il soit pas trop tard*).

Aucune stratégie allocutive n'est insérée dans ce cas.

Sur le plan verbal, il est intéressant d'abord de constater que ce discours s'appuie non seulement sur des temps au passé mais aussi sur le présent à l'intérieur du récit (*on jouait ; On improvisait ; On l'a prise ; c'est l'endroit de tous nos rendez-vous ; On a passé ; On était rois ; On se sent en confiance, on se dit qu'on risque rien*).

Dans le dernier énoncé proféré par L1, par contre, le présent met soudainement l'accent sur la simultanéité avec le moment de l'énonciation (*Ce soir cette route, j'la reconnais plus ; Je retrouve Pierre et Yanis*).

Enfin, dans l'énoncé de L0 le présent confère une portée générale au contenu véhiculé (*1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur*).

Par rapport au plan diaphasique, on observe la reproduction d'un langage familier de la part de L1, avec des traits typiques de l'oral : le pronom *on* comme substitut de *nous* (*On improvisait des terrains ; On l'a prise tellement de fois ; On a passé des heures ; On était rois sur cette route ; On se sent en confiance, on se dit qu'on risque rien*) ; la suppression de la particule *ne* dans plusieurs phrases négatives (*on risque rien ; j'la reconnais plus ; en espérant qu'il soit pas trop tard*) ; et enfin l'éliision de la voyelle d'un pronom (*j'la reconnais plus*).

Par contre, L0 qui représente la voix institutionnelle du sujet - Délégation, recourt à un registre assez neutre, standard.

Sur le plan sémantique, on constate deux tendances.

D'un côté, l'idée de la familiarité est véhiculée au sein du récit de vie (*notre enfance ; notre premier jour d'école ; on jouait au foot. On improvisait des terrains ; tous nos rendez-vous ; mon premier baiser*), à travers également les locutions temporelles indiquant la fréquence (*tellement de fois ; des heures*) et l'isotopie de la confiance (*on était rois ; je reconnais le moindre détail, la moindre strie ; on se sent en confiance ; on risque rien*).

De l'autre côté, en conclusion du message, c'est plutôt une idée de bouleversement (*Sauf ce soir. Ce soir cette route, j'la reconnais plus et plus*) et d'impuissance (*Je retrouve Pierre et Yanis. En espérant qu'il soit pas trop tard*) qui est transmise.

Le fil rouge, dans un cas comme dans l'autre, demeure dans l'isotopie de la route, que l'on retrouve du début à la fin linguistiquement comme iconiquement.

Observons enfin le jeu de mots créé avec le verbe *retrouver*, en référence au fait de retrouver ses amis et amies, ce qui d'habitude est connoté positivement comme un événement joyeux, et le fait que le protagoniste ait retrouvé Pierre et Yanis après l'accident.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on constate que la première partie du message s'appuie sur un récit de vie simple et synthétique, sans implicites.

C'est dans la partie conclusive, en revanche, que les sous-entendus entrent en jeu : lorsque L1 se limite à dire *Je retrouve Pierre et Yanis. En espérant qu'il soit pas trop tard*, on ne peut qu'inférer que ses amis ont eu un accident. Même les images n'explicitent pas cet aspect, car bien que l'on voie la voiture renversée et le regard choqué du sapeur-pompier, à aucun moment Pierre et Yanis ne sont montrés blessés. Le sous-entendu est très aisément déductible, mais on reste de toute façon dans la sphère de l'implicite.

Pareillement, après l'information fournie par L0 (*1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur*), on s'attendrait à un énoncé qui conclut le discours en explicitant le slogan que la campagne veut faire passer. Par contre, c'est à l'auditoire d'inférer un message tel que *Prêtez attention sur la route, même sur les routes que vous connaissez bien*.

Sur le plan illocutoire, cet implicite représenterait l'acte exhortatif au cœur du discours.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit qu'une pluralité d'images de dessinent.

Plus en détail, un énoncé résume au mieux selon nous l'image qui est construite des trois personnages au début : *on était rois sur cette route*. C'est en effet un ethos de négligence et de présomption qui est associé aux trois jeunes.

Par la suite, en revanche, le fait que le locuteur lui-même rejette son point de vue antécédent renverse cette perspective (*ce soir cette route, j'la reconnais plus*). Avec cette admission, il avoue à l'auditoire sa prise de conscience : un ethos de faillibilité et d'impuissance se projette alors.

Quant à l'image qui est construite de L0, par contre, il s'agit évidemment d'un ethos de responsabilité et d'engagement, du fait de l'exhortation donnée à travers la devise et globalement du message éducatif lancé.

Sur le plan du pathos, relevons que les émotions négatives, qui sembleraient peut-être ne pas prévaloir, sont subjacentes en réalité dès le début du message : en effet, même si L1 énumère des moments heureux de sa vie et de celle de ses amis, on pourrait imaginer du ton de sa voix (sérieux) que quelque chose d'affreux va se passer.

D'abord on éprouverait de la sérénité en écoutant le récit de L1 et les moments évoqués, mais quand la situation se renverse et cette tranquillité apparente s'écroule, l'auditoire ressent soudainement de l'inquiétude croissante, dont les derniers énoncés constituent le climax (*Sauf ce soir. Ce soir cette route, j'la reconnais plus. Je retrouve Pierre et Yanis. En espérant qu'il soit pas trop tard*).

Pour ce qui est du logos, on constate l'importance de l'argument conclusif *1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur* : insérer cette donnée statistique, en vertu du chiffre si élevé qu'elle indique, revient à conférer plus d'objectivité à la problématique touchée et à souligner son ampleur.

Concernant l'emploi des figures de style, ensuite, observons l'anaphore du syntagme introductif *cette route*, qui met l'accent sur l'endroit autour duquel la narration tourne et sur un champ sémantique majeur du discours.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Quantitativement, la composante mimétique semble prévaloir dans ce message, car pour la plupart le discours représente un récit des expériences et états d'âme du protagoniste et de ses amis. Les destinataires pourraient aisément s'identifier à l'histoire racontée, aux personnages et aux émotions évoquées, tant positives que négatives. D'ailleurs, nous supposons que cela soit l'objectif souhaité, à savoir celui de créer une mimésis pour que les destinataires du message se reconnaissent dans ces situations et émotions, et ne tombent pas à leur tour dans le piège de sous-estimer les risques de la route.

D'autre part, néanmoins, la composante cognitive n'est pas négligée non plus dans ce discours, non seulement parce que l'énoncé final rappelle à l'auditoire les chiffres concrets des morts

sur la route, mais aussi parce que le récit vise également à faire comprendre rationnellement aux destinataires que les dangers peuvent se cacher même dans les endroits que l'on connaît mieux.

3. Campagne *Sur la route, le téléphone peut tuer*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Sur la route, le téléphone peut tuer*, a été promue par la Délégation à la Sécurité Routière (DSR) et réalisée par l'agence de communication La Chose.

Le message s'adresse à tous les conducteurs et conductrices, afin de les éduquer pour qu'ils et elles comprennent l'importance de ne pas toucher ou regarder leur téléphone au volant.

La campagne s'articule autour de trois visuels et de deux spots radio de 30 secondes chacun. Selon les informations repérées du communiqué de presse émis par la Délégation, le matériel a été diffusé en affichage et à la radio à partir d'avril 2019.

TRANSCRIPTION

Spot radio 1¹¹⁷

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – affirme]

L1 – Mon téléphone c'était ma vie. J'pouvais rien faire sans lui, j'étais accro. Mais, comme tout le monde, j'trouvais ça normal. Sauf qu'un jour, j'étais au volant, je roulais tranquillement, et quand j'ai entendu la notification, j'ai pas pu résister. Le garçon qui traversait lui non plus il n'a pas résisté, il est mort sous mes roues. Il avait vingt ans. Ma vie à moi elle va continuer mais... plus rien sera comme avant

[Une autre voix – que nous appellerons L2 – conclut en disant]

L2 – Sur la route, le téléphone peut tuer. Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables

¹¹⁷ Lien : http://www.lebureaudecom.fr/securiteroutiere/audio/securite-routiere_distracteurs_mars2019_spot01.zip (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DU PREMIER SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce discours se caractérise par la présence de deux locuteurs.

Le premier, L1, correspond à l'instance discursive du sujet parlant - protagoniste de l'histoire, qui raconte synthétiquement ce qui lui est passé.

Le second, L2, est en revanche la voix discursive du sujet parlant - DSR, qui se limite à énoncer le slogan de la campagne (*Sur la route, le téléphone peut tuer*) et la devise de la Délégation (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

La subjectivité de L1 ressort davantage, par le biais de pronoms personnels et verbes (*J'pouvais rien faire ; j'étais accro ; j'trouvais ça normal ; j'étais au volant, je roulais tranquillement ; j'ai entendu la notification, j'ai pas pu résister*), ainsi qu'adjectifs possessifs (*Mon téléphone c'était ma vie ; sous mes roues ; Ma vie à moi va continuer*) à la première personne du singulier.

On retrouve également des évaluatifs, à savoir le pronom indéfini *rien* (*J'pouvais rien faire sans lui*), les adjectifs *accro* (*j'étais accro*) et *normal* (*j'trouvais ça normal*), et l'adverbe *tranquillement* (*je roulais tranquillement*).

La syntaxe aussi contribue à fournir des subjectivèmes, comme le montrent la locution *c'était ma vie* et l'énoncé *plus rien sera comme avant*, qui véhiculent une subjectivité très forte.

La présence de L2, d'autre part, se manifeste à travers les évaluatifs et l'axiologique de la devise de la DSR (*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

Dans ce discours on n'identifie aucune stratégie allocutive.

Sur le plan verbal, on repère de multiples occurrences de passés à l'intérieur du récit (*c'était ; J'pouvais ; j'étais accro ; j'trouvais ; j'étais au volant ; je roulais ; j'ai entendu ; j'ai pas pu résister ; Le garçon qui traversait ; il n'a pas résisté ; il est mort ; Il avait vingt ans*), auxquelles s'oppose le futur conclusif, qui met l'accent sur la perspective de pour l'avenir (*Ma vie à moi elle va continuer ; plus rien sera comme avant*).

D'autre part, le présent employé par L2 à la fin confère au contenu une portée générale (*Sur la route, le téléphone peut tuer*).

Sur le plan diaphasique, on remarque que L1 se sert d'un registre familier, se caractérisant par la suppression de la première partie de la structure négative (*J'pouvais rien faire ; j'ai pas pu résister ; plus rien sera comme avant*) et l'élision de la voyelle de certains pronoms (*J'pouvais rien faire ; j'trouvais ça normal ;*). Cela est dû probablement à la volonté de reproduire le langage d'un individu lambda comme le protagoniste de cette histoire.

L2, par contre, est le simulacre discursif d'un sujet parlant / institution, donc il emploie un registre standard.

Sur le plan sémantique, on relève notamment les isotopies de la conduite et de la route en général (*j'étais au volant, je roulais tranquillement ; Le garçon qui traversait ; sous mes roues ; sur*

la route ; *Sécurité routière*), comme celle qui est liée à l'usage du téléphone (*Mon téléphone c'était ma vie ; j'ai entendu la notification ; Sur la route, le téléphone peut tuer*).

L'emploi du verbe *résister* est lui aussi remarquable du point de vue sémantique, puisque la polysémie du verbe est exploitée pour rendre les énoncés plus percutants : *quand j'ai entendu la notification, j'ai pas pu résister* et *Le garçon qui traversait lui non plus il n'a pas résisté, il est mort sous mes roues*. Dans le premier cas évidemment l'idée est de *ne pas réussir à s'empêcher de*, alors que dans le second le sens est de *ne pas survivre*. Du point de vue persuasif, ce double sens pourrait selon nous contribuer à donner plus de force au message, car la différence est mise en évidence entre le fait de résister à regarder le téléphone – ce qui ne serait pas du tout essentiel – et l'image de la résistance comme survie.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on repère un premier sous-entendu à l'intérieur du récit, quand le locuteur décrit la dynamique de l'accident. En disant *quand j'ai entendu la notification, j'ai pas pu résister. Le garçon qui traversait lui non plus il n'a pas résisté, il est mort sous mes roues*, L1 n'explique pas le passage central du récit : c'est à l'auditoire d'inférer (bien que cela soit très aisé) que le protagoniste a regardé son téléphone et, ce faisant, a écrasé le garçon. Nous supposons d'ailleurs que le sous-entendu représente ici une cette stratégie discursive finalisée à ne pas expliciter le moment le plus violent de l'histoire, le climax, mais plutôt ses conséquences.

Un deuxième sous-entendu majeur est ensuite identifiable au sein du slogan *Sur la route, le téléphone peut tuer*, à partir duquel on infère aisément l'exhortation *N'utilisez pas votre téléphone en conduisant*.

Sur le plan illocutoire, cette inférence représente l'acte exhortatif, ou même directif, central.

Plan rhétorique

Le plan de l'ethos dans ce discours s'articule autour de deux figures notamment, celle du personnage protagoniste et celle de l'annonceur du message (la DSR).

A propos du premier on remarque qu'un ethos préalable de superficialité est projeté de sur le protagoniste au début, qui devient un ethos de conscience après le tournant de l'histoire (l'accident).

Quant à la DSR, par contre, c'est un ethos de responsabilité et d'engagement qui lui est associé, du fait du message de sensibilisation lancé et également de la devise de l'organisme qui a à son tour un caractère éducatif.

La pathémisation s'appuie ici sur des émotions négatives uniquement : les destinataires pourraient ressentir de la pitié et de la tristesse pour le garçon écrasé (*Le garçon qui traversait lui non plus il n'a pas résisté, il est mort sous mes roues. Il avait vingt ans*), mais peut-être de la pitié aussi vers l'homme qui conduisait, en raison de son regret profond actuel (*Ma vie à moi elle va continuer mais... plus rien sera comme avant*).

La colère pourrait également être suscitée, du fait de l'irresponsabilité et la superficialité du conducteur (*Mon téléphone c'était ma vie [...] j'trouvais ça normal ; quand j'ai entendu la notification, j'ai pas pu résister*).

Le plan du logos, pour sa part, ne présente pas dans ce message des caractéristiques particulières à analyser.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive est très réduite dans ce cas, si l'on exclut les réflexions qui dérivent des effets d'identification souhaités.

La dimension mimétique dans cette campagne est certainement plus développée. Vu que le message est adressé à un public hétérogène, c'est un individu quelconque qui devient protagoniste et dont les propos et les pensées sont reproduites, afin que tout destinataire puisse s'identifier à lui et à son expérience.

Spot radio 2¹¹⁸

[Une voix masculine – que nous appellerons L1 – prend la parole]

L1 – Comme tout le monde, je savais que c'était dangereux le téléphone au volant. J'étais même le premier à le penser. Sauf que ce jour-là c'était les résultats du bac et, quand j'ai vu l'appel de mon fils, j'avais une bonne raison de décrocher. Seulement, la dame qui traversait elle, elle avait aucune raison de finir sous mes roues. Mon fils a eu son bac, ça devait être un jour de fête, mais ça s'est transformé en cauchemar.

[Une voix différente énonce]

L2 – Sur la route, le téléphone peut tuer. Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables.

¹¹⁸ Lien : http://www.lebureaudecom.fr/securiteroutiere/audio/securite-routiere_distracteurs_mars2019_spot02.zip (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DU SECOND SPOT

Plan linguistique

Comme c'était le cas dans le premier spot analysé, sur le plan énonciatif on remarque la présence de deux locuteurs.

Le premier, L1, est le simulacre discursif du sujet parlant - protagoniste, qui raconte à l'auditoire son expérience.

Le second, L2, est l'instance discursive du sujet - DSR, il énonce le slogan de la campagne (*Sur la route, le téléphone peut tuer*) et rappelle la devise de la Délégation (*Sécurité routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*).

La subjectivité de L1 ressort à travers des pronoms personnels et verbes (*je savais que c'était dangereux ; J'étais même le premier à le penser ; j'ai vu l'appel ; j'avais une bonne raison de décrocher*), et des adjectifs possessifs (*l'appel de mon fils ; finir sous mes roues ; Mon fils a eu son bac*), à la première personne du singulier.

Des évaluatifs axiologiques sont également mis en place, c'est-à-dire les adjectifs *dangereux* (*c'était dangereux le téléphone au volant*) et *bonne* (*j'avais une bonne raison de décrocher*), et les substantifs *fête* (*ça devait être un jour de fête*) et *cauchemar* (*ça s'est transformé en cauchemar*).

Dans ce discours, aucune stratégie allocutive n'est repérable.

Le plan verbal se caractérise par un emploi consistant de passé tout au long du récit (*je savais ; c'était dangereux ; J'étais même le premier ; c'était les résultats ; j'ai vu ; j'avais une bonne raison ; qui traversait ; elle avait aucune raison ; a eu son bac ; ça devait être un jour de fête ; ça s'est transformé*).

Seulement à la fin un présent est employé, pour donner une portée générale au slogan (*Sur la route, le téléphone peut tuer*).

Par rapport à la variation diaphasique on peut identifier, de la part de L1, un registre plutôt relâché ayant des traits typiques de l'oral, comme le témoignent par exemple la suppression de la particule négative *ne* (*elle avait aucune raison de finir sous mes roues*) et la reprise pronominale (*la dame qui traversait elle, elle avait aucune raison*).

Le registre de L2 – qui profère exactement les mêmes propos utilisés dans le premier spot –, par contre, demeure neutre, standard.

Sur le plan sémantique, ce sont les isotopies relatives à l'usage du téléphone (*c'était dangereux le téléphone ; j'ai vu l'appel de mon fils ; une bonne raison de décrocher ; le téléphone peut tuer*) et à la route (*au volant ; la dame qui traversait ; finir sous mes roues ; sur la route ; Sécurité routière*) qui prédominent.

Relevons également l'usage du mot *raison*, employé deux fois pour souligner le contraste entre les deux personnages, le protagoniste qui conduisait (*quand j'ai vu l'appel de mon fils, j'avais une bonne raison de décrocher*) et de la dame qui est morte (*Seulement, la dame qui traversait elle, elle avait aucune raison de finir sous mes roues*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

A la différence du premier spot analysé, la description du moment de l'accident dans ce cas mise moins sur le plan inférentiel : déjà, en affirmant *quand j'ai vu l'appel de mon fils, j'avais une bonne raison de décrocher*, L1 a presque explicité la conclusion *donc effectivement j'ai décroché*, qui a son tour, par le biais du verbe *décrocher*, implique qu'il était au téléphone.

Pareillement, à travers l'énoncé *la dame qui traversait elle, elle avait aucune raison de finir sous mes roues*, le moment de l'impact est mentionné expressément sans recourir à des sous-entendus.

Un sous-entendu demeure également au sein du slogan *Sur la route, le téléphone peut tuer*. Pour les remarques à ce propos, nous renvoyons à l'analyse du premier spot.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, deux images sont identifiables dans ce discours.

Par rapport au protagoniste de l'histoire, un ethos de négligence lui est attribué : le locuteur, en effet, connaît bien les risques liés à l'usage du téléphone en conduisant (*je savais que c'était dangereux le téléphone au volant. J'étais même le premier à le penser*) et s'il choisit de le regarder quand même c'est pour une forme de superficialité, il néglige le danger que cela entraîne.

Pour ce qui est de la DSR, d'autre part, c'est encore un ethos de responsabilité et d'engagement qui lui est associé.

Concernant le plan pathémique, nous remarquons que les émotions négatives sont évidemment prédominantes ici, et que toutefois des émotions positives sont évoquées au passage, pour souligner davantage ce contraste.

En effet, à partir d'une occasion importante, *ce jour-là c'était les résultats du bac* avec son dénouement heureux *Mon fils a eu son bac, ça devait être un jour de fête*, c'est finalement un scénario catastrophique qui se présente *ça s'est transformé en cauchemar* à cause de la négligence du conducteur.

Comme dans le premier spot analysé, le plan du logos n'est pas développé dans ce discours non plus.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Encore une fois, comme nous l'avons pu remarquer en examinant le premier spot radio, c'est la composante mimétique du message qui joue le rôle prépondérant : potentiellement tout père, et non seulement, pourrait s'identifier à la scène représentée, à la négligence du danger et à la hâte de regarder le téléphone dans certains cas au moins. L'épilogue des événements rappelle ainsi aux destinataires que même un seul épisode d'inattention peut avoir des conséquences extrêmement graves et irréversibles.

La composante cognitive est en revanche moins évidente, si l'on exclut là aussi ce qui ressort sur le plan cognitif aussi à travers les effets de mimésis produits.

Visuels



**VOUS DIREZ À SA FAMILLE
QUE VOUS DEVIEZ ABSOLUMENT
LIRE CE MAIL.**



SUR LA ROUTE, LE TÉLÉPHONE PEUT TUER

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES**



ANALYSE DES VISUELS

Puisque les trois affichettes présentent des caractéristiques très similaires entre elles, nous en mènerons une analyse conjointe, en précisant bien entendu les divergences majeures éventuelles.

Plan linguistique

Contrairement à ce que l'on a pu observer pour les deux spots radiophoniques, dans les trois visuels un seul locuteur prend la parole, que nous appellerons L0 et qui s'exprime au nom du sujet parlant - DSR.

La subjectivité de ce locuteur ressort notamment par le biais de la devise de la DSR (avec les évaluatifs et l'adjectif qu'elle contient et que nous avons déjà examinés) et le logo du Gouvernement.

Des points de vue attribués à des sujets tiers sont aussi représentés dans ces visuels : en disant *sa femme*, *ses enfants* et puis *sa famille*, en effet, le locuteur recourt à des possessifs et à des termes de parenté lié à la perspective des victimes des accidents (*sa femme* ; *ses enfants* ; *sa famille*).

Les destinataires sont inscrits dans les discours de tous les visuels et deviennent allocutaires par le biais des verbes conjugués à la deuxième personne du pluriel (*Vous direz à sa femme* ; *vous deviez à tout prix* ; *Vous direz à ses enfants* ; *vous deviez vraiment répondre* ; *Vous direz à sa famille* ; *vous deviez absolument lire ce mail*).

De plus, le point de vue de ces possibles allocutaires transparait, à travers le verbe modalisateur *devoir* (*vous deviez*, répété dans tous les trois exemples), constituant une sorte de reprise polyphonique de la voix de l'allocutaire de la part de L0, et les évaluatifs *à tout prix* (*vous deviez à tout prix répondre*), *vraiment* (*vous deviez vraiment répondre*) et *absolument* (*vous deviez absolument lire ce mail*), véhiculant eux aussi l'attitude supposée de l'allocutaire.

Par rapport à la dimension verbale, remarquons surtout le futur déontique utilisé en ouverture de chaque message, *vous direz*, mis en contraste avec le passé *vous deviez* : cette structure syntaxique constitue une stratégie discursive ayant pour but de responsabiliser le public ciblé et lui faire imaginer les conséquences de ses actions (à savoir l'usage du téléphone au volant).

Sur le plan sémantique, l'isotopie relative à l'usage du téléphone est mobilisée davantage dans les trois cas (*répondre à cet appel* ; *répondre à ce sms* ; *lire ce mail* ; *le téléphone*), alors que celle qui concerne la sécurité routière n'est présente que dans le slogan de la campagne (*Sur la route...*) et dans la "signature" de la Délégation évidemment (*Sécurité routière*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on relève un sous-entendu (au moins partiel) jouant un rôle majeur dans les trois visuels : pour chaque affiche, en effet, une action négligente est mentionnée (*répondre à cet appel ; répondre à ce sms ; lire ce mail*), et puis la victime écrasée est montrée, décédée ou en fin de vie, encore sur l'asphalte.

A aucun moment le locuteur n'explique *en répondant à cet appel / en répondant à ce sms / en lisant ce mail vous l'avez tué/e*, alors qu'il s'agit précisément du message qu'il veut faire passer pour responsabiliser ses destinataires et allocutaires.

Un deuxième sous-entendu est identifiable au sein du slogan *Sur la route, le téléphone peut tuer*, pour l'analyse duquel nous renvoyons aux remarques faites à propos des spots radio.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on repère grosso modo trois images.

Tout d'abord, un ethos de négligence et irresponsabilité est projeté sur les destinataires ciblés, puisque l'accent est mis sur le rôle en quelque sorte actif des conducteurs et conductrices de véhicules dans la mort d'une personne (*Vous direz à ses enfants que vous deviez vraiment répondre à ce sms*, pour ne citer qu'un exemple).

Ensuite, un ethos de responsabilité et d'engagement est attribué à la DSR, qui se pose en lançant ces messages en tant que sujet éducateur.

Enfin, on pourrait observer qu'un ethos de victime innocente se dessine par rapport aux individus écrasés, représentés en fin de vie ou déjà morts. Dans ce cas, précisons que la construction de l'ethos mentionné passe notamment par le plan iconique, chacune de ses personnes étant blessée ou décédée.

Néanmoins, on pourrait affirmer que le plan discursif contribue à son tour à cette projection, à travers la mention des familles de ces victimes (*Vous direz à sa femme ; Vous direz à ses enfants ; Vous direz à sa famille*).

Le plan pathémique se fonde à ici sur l'évocation d'émotions négatives uniquement : il s'agit prioritairement de susciter un sentiment de culpabilité dans les personnes qui sous-estiment le danger lié à l'usage du téléphone au volant, mais également de la compassion et de la tristesse à l'égard des victimes des accidents et de leurs proches.

Concernant le plan du logos, en revanche, nous n'avons aucune remarque particulière à faire pour ces affiches.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La composante cognitive, dans ces visuels est intrinsèquement liée à la dimension mimétique. Cette dernière paraît en revanche plus développée, car même avec des messages aussi courts, une forme d'empathie pourrait être suscitée dans le destinataire, qui se sentirait plus proche des victimes et notamment de leurs familles.

4. Campagne *Nos objets on plein d'avenirs*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Nos objets on plein d'avenirs*, a été promue par le Ministère de la Transition écologique et solidaire et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), et réalisée par l'agence de communication DDB Paris.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser les personnes à l'importance du recyclage pour la tutelle de l'environnement.

La campagne s'articule autour de 4 spots TV de 30 secondes chacun et de 5 visuels. Selon les informations repérées dans le dossier de presse livré par les annonceurs, les visuels ont été diffusés à travers la presse quotidienne gratuite et régionale, tandis que les vidéos et les images ont été diffusées sur le web aussi. La campagne a été lancée en novembre 2019.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions de tous les spots ensemble et puis procéderons à les analyser.

Spot 1 (*La chaise*)¹¹⁹

[Sur un fond coloré, une chaise apparaît pendant qu'une voix hors champ – que nous appellerons L1 – demande]

L1 – Que faire

[Et ensuite la phrase suivante s'affiche, pendant que L1 la lit]

L1 – De cette vieille chaise ?

[Par la suite, des images dessinées ou filmées se succèdent et illustrent soit les actions mentionnées soit un symbole qui les caractérise]

L1 – La décaper. La poncer. La vernir. La retapisser. La peinturlurer. La peindre en bleu, en vert, en rose, en rôse (eh bon ok c'était pour la blague). La revendre très chère à un inconnu, sur internet, en

¹¹⁹ Lien : <https://youtu.be/2JcrEzR2zeo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

brocante. La revendre pas chère à un inconnu, ou à une belle connue, charmeur. La donner à une association, se sentir fier, parce que ne pas jeter cette chaise, c'est aussi faire un geste pour la planète. Oui, il y a bien mieux à faire que de jeter cette vieille chaise.

[Par la suite, le slogan de la campagne s'affiche à l'écran pendant que L1]

L1 – Nos objets ont plein d'avenirs

[Dans les photogrammes suivants, une barre de recherche s'affiche sur laquelle différents verbes apparaissent l'un après l'autre, lus par le locuteur]

L1 – Réparez

[Puis]

L1 – Revendez

[Ensuite]

L1 – Donnez

[Par la suite L1 lit le nom du site internet indiqué dès que la barre de recherche s'était affichée]

L1 – Avec longuevieauxobjets.gouv.fr

[En même temps que l'indication du site internet, dans le photogramme conclusif les logos du Ministère et de l'ADEME apparaissent]



longuevieauxobjets.gouv.fr

Spot 2 (*La scie sauteuse*)¹²⁰

[Sur un fond coloré, une scie sauteuse apparaît pendant qu'une voix hors scène – que nous appellerons L1 – demande]

L1 – Que faire quand on a

[Et ensuite la phrase suivante apparaît et est lue en même temps par L1]

L1 – Besoin d'une scie sauteuse

[Par la suite, de petites scènes et des images se succèdent et illustrent les actions mentionnées]

L1 – Emprunter celle de votre papa qui va vous dire

[L'énoncé suivant, qui est reproduit par L1 en imitant la voix d'un homme plus âgé, s'affiche à l'écrit aussi]

L1 – « Bon tu vas voir, c'est simple comme bonjour ».

[Une gif montrant un jeune homme qui fait non de la tête, pendant que NON s'affiche à l'écrit aussi, apparaît pendant que L1 commente]

L1 – Mmm ouais

[Ensuite les illustrations animées des scènes reprennent]

L1 – Emprunter celle de votre voisin. Emprunter votre voisin. Découper, recouper, nettoyer. En louer une dans un magasin spécialisé. En acheter une d'occasion. La prêter à son tour. Expliquer fièrement comment ça fonctionne parce que

[La phrase suivant s'affiche de manière identique à la première fois, avec les mêmes photogrammes]

L1 – « Bon tu vas voir, c'est simple comme bonjour »

[Par la suite, d'autres images et dessins animés se succèdent. L1 continue]

L1 – Se dire qu'en plus partager cette scie sauteuse c'est aussi contribuer à préserver les ressources de la planète. Oui, il y a bien mieux à faire que d'acheter une scie sauteuse neuve

¹²⁰ Lien : <https://youtu.be/t7eHtwVMafU> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Par la suite, le slogan de la campagne s'affiche pendant que L1 le lit]

L1 – Nos objets ont plein d'avenirs

[Dans les photogrammes suivants, une barre de recherche s'affiche sur laquelle différents verbes apparaissent l'un après l'autre, lus par L1]

L1 – Partagez

[Puis]

L1 – Louez

[Ensuite]

L1 – Achetez d'occasion

[Par la suite le locuteur lit le nom du site internet indiqué dès que la barre de recherche s'était affichée]

L1 – Avec longuevieauxobjets.gouv.fr

[En même temps que l'indication du site internet, dans le photogramme conclusif les logos du Ministère et de l'ADEME apparaissent]



longuevieauxobjets.gouv.fr

Spot 3 (*La robe*)¹²¹

[Sur un fond coloré, la photo d'une jeune fille en une robe apparaît pendant qu'un locuteur hors champ – que nous appellerons L1 – demande]

L1 – Que faire de cette petite robe

[Puis la phrase suivante apparaît pendant que L1 la lit]

L1 – Que vous ne portez plus

[Par la suite, de petites scènes et des images se succèdent et illustrent les actions mentionnées. Quelques-uns des mots et morceaux énoncés oralement s'affichent à l'écrit aussi]

L1 – La revendre dans une friperie. L'échanger avec une amie ou bien sur internet. La teindre. La reteindre. Genre en pourpre, paraît que c'est la couleur de l'année. Ouais, bon, ok, c'est moche. En faire une jupe. Ou une mini-jupe. La donner à quelqu'un qui en a besoin. La transformer en robe de princesse, et l'offrir à sa petite cousine pour Noël, qui a désormais 15 ans. Et se dire que ne pas jeter cette petite robe c'est aussi faire un geste pour la planète. Oui, il y a bien mieux à faire que de jeter cette petite robe.

[Par la suite, le slogan de la campagne s'affiche pendant que L1 l'énonce]

L1 – Nos objets ont plein d'avenirs

[Dans les photogrammes suivants, une barre de recherche s'affiche sur laquelle différents verbes apparaissent l'un après l'autre, lus par le locuteur]

L1 – Revendez

[Puis]

L1 – Echangez

[Ensuite]

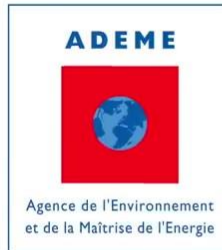
L1 – Donnez

[Par la suite L1 lit à haute voix le site internet indiqué dès que la barre de recherche s'était affichée]

L1 – Avec longuevieauxobjets.gouv.fr

¹²¹ Lien : <https://youtu.be/q9WoZo-4GwA> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[En même temps que l'indication du site internet, dans le photogramme conclusif les logos du Ministère et de l'ADEME apparaissent]



longuevieauxobjets.gouv.fr

Spot 4 (*Le téléphone portable*)¹²²

[Sur un fond coloré, l'image d'un téléphone à l'écran cassé apparaît pendant qu'une voix hors champ – que nous appellerons L1 – demande]

L1 – Que faire d'un téléphone

[Ensuite la phrase suivante s'affiche, pendant que L1 la lit]

L1 –Dont l'écran est cassé ?

[Par la suite, de petites scènes et des images se succèdent et illustrent les actions mentionnées]

L1 – Le faire réparer chez le constructeur. Ou chez le réparateur d'en bas. Commander les pièces sur internet. Le réparer soi-même, enfin, essayer. Regarder un tuto. Deux tutos. Réussir. Et le perdre dans un concert. En acheter un d'occasion. Ou alors un modèle reconditionné plus cool que le plus cool de tes téléphones. Faire l'affaire du siècle. Et en même temps, contribuer à préserver les ressources de la planète. Oui, il y a bien mieux à faire que de racheter un téléphone neuf.

[Par la suite, le slogan de la campagne s'affiche pendant que L1 l'énonce]

L1 – Nos objets ont plein d'avenirs

[Dans les photogrammes suivants, une barre de recherche s'affiche sur laquelle différents verbes apparaissent l'un après l'autre, lus à haute voix par L1]

L1 – Réparez

[Puis]

L1 – Achetez d'occasion

[Ensuite]

L1 – Achetez reconditionné

[Par la suite L1 lit le site internet indiqué dès que la barre de recherche s'était affichée]

L1 – Avec longuevieauxobjets.gouv.fr

¹²² Lien : <https://youtu.be/S95I2MiYWkI> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[En même temps que l'indication du site internet, dans le photogramme conclusif les logos du Ministère et de l'ADEME apparaissent]



longuevieauxobjets.gouv.fr

ANALYSE DES SPOTS

Puisque les quatre spots présentent de nombreuses similarités au niveau de leur construction discursive, nous allons les analyser ensemble, en précisant de toute façon quelles sont les divergences entre eux.

Plan linguistique

Dans les quatre cas, sur le plan énonciatif on ne retrouve qu'un locuteur, L1, simulacre discursif des sujets parlants - Ministère et ADEME, car même s'il pourrait sembler un narrateur ironique on comprend qu'il se fait porte-parole du message que les institutions visent à transmettre.

Sa subjectivité ressort à plusieurs reprises dans tous les discours, par le biais de différents outils discursifs. On retrouve par exemple des démonstratifs (*cette vieille chaise ; cette chaise ; cette petite robe* répété plusieurs fois), des évaluatifs (*vieille ; très chère ; pas chère ; une belle connue ; c'est simple ; petite robe* répété plusieurs fois ; *c'est moche ; plus cool que le plus cool*) et un évaluatif axiologique réitéré dans tous les spots (*il y a bien mieux à faire*), qui joue un rôle majeur au sein de ce message.

Une place non négligeable est laissée aux interjections (*eh ; bon ; oui ; mmm ouais ; ouais ; bon ; ok*), qui non seulement contribuent à déterminer le type de registre employé, mais inscrivent le locuteur au sein des énoncés.

Le possessif *nos* du slogan (*Nos objets ont plein d'avenirs*), quant à lui, englobe à la fois le locuteur et ses allocutaires.

Enfin, rappelons que les logos insérés contribuent eux aussi à rappeler à l'auditoire la présence des sujets parlants - annonceurs derrière le locuteur qui prend la parole.

Les destinataires ciblés deviennent allocutaires directs dans ces messages, grâce notamment aux verbes, pronoms et possessifs à la deuxième personne du pluriel (*votre papa, va vous dire, votre voisin, vous ne portez plus*), mais également au possessif *nos* employé par L1, inclusif car il englobe les allocutaires (*Nos objets ont plein d'avenirs*).

En ce qui concerne les verbes, dans les quatre vidéos on observe un usage massif des infinitifs, ce qui représente un cas de figure plutôt rare en publicité sociétale, employés pour inventorier tous les gestes proposés afin de donner une nouvelle vie aux objets mentionnés.

Par rapport à la variation diaphasique, tous ces discours ont un registre familier. On peut relever par exemple les interjections fréquentes, typiques du parler relâché (*eh bon ok c'était pour la blague ; Ouais, bon, ok, c'est moche ; La reteindre. Genre en pourpre*), la suppression du sujet dans l'énoncé *paraît que c'est la couleur de l'année*, les troncations *Regarder un tuto. Deux tutos* et les anglicismes, typiques du langage des jeunes *plus cool que le plus cool de tes téléphones*.

Sur le plan sémantique, on observe une grande hétérogénéité d'isotopies mobilisées, ce qui reflète la variété de propositions énumérées pour donner une nouvelle vie aux objets en question.

Néanmoins, les préfixes *re/ré* apposés à de nombreux verbes font ressortir à plusieurs reprises le sème de la réutilisation, auquel s'ajoutent les sèmes du don, du partage, de l'achat économique, ou encore de la réparation.

Enfin, tous les spots évoquent expressément le sème de l'environnement et de sa protection (*faire un geste pour la planète ; contribuer à préserver les ressources de la planète ; contribuer à préserver les ressources de la planète*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Concernant les contenus implicites de ce discours, nous remarquons simplement que le slogan de la campagne, *Nos objets ont plein d'avenirs* s'appuie sur les arguments précédemment construits pour laisser inférer, à partir du slogan même, le sous-entendu *Donnons une nouvelle vie à nos objets*.

Ce dernier sous-entendu détient en plus, sur le plan illocutoire, la valeur d'une exhortation, qui de plus représente l'invitation au cœur de tous les spots examinés.

En outre, la question posée en ouverture de chaque message (*Que faire de cette vieille chaise ? ; Que faire quand on a besoin d'une scie sauteuse ; Que faire de cette petite robe que vous ne portez plus ; Que faire d'un téléphone dont l'écran est cassé ?*) ne constitue pas selon nous une question rhétorique, mais au contraire une question réelle, que tant le locuteur comme ses allocutaires pourraient se poser.

L'objectif de cette publicité est d'ailleurs précisément de faire comprendre aux destinataires de quelles manières ils pourraient réutiliser les objets "protagonistes" de chaque discours : la question initiale correspondrait donc à une interrogation concrète à laquelle la campagne vise à répondre.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit qu'une même image, de responsabilité et d'engagement pour la planète, est attribuée non seulement aux annonceurs, mais également à tous les destinataires qui adopteront les comportements montrés afin de protéger la planète.

De plus, par rapport encore aux destinataires qui suivront les conseils donnés, dire un ethos de fierté, d'orgueil et d'engagement se dessine, du fait d'avoir contribué à préserver la planète à travers des gestes responsables (*se sentir fier, parce que ne pas jeter cette chaise, c'est aussi faire un geste pour la planète ; Expliquer fièrement comment ça fonctionne ; Se dire qu'en plus partager cette scie sauteuse c'est aussi contribuer à préserver les ressources de la planète ; Et se dire que ne pas jeter cette petite robe c'est aussi faire un geste pour la planète*).

Puisque ces spots misent complètement sur l'ironie et le ton ludique, la pathémisation produite concerne des émotions connotés tout à fait positivement : d'une part, cela dépend de l'image de fierté et de responsabilité qui est projetée des destinataires, car en parallèle l'émotion évoquée chez les destinataires pourrait être de satisfaction et d'orgueil à l'idée d'avoir contribué si activement et aisément à aider la planète.

D'autre part, le style ironique adopté pour fournir les informations relatives à la réutilisation des objets produit à notre avis un sentiment de sérénité, car même une problématique grave et urgente telle que la protection de l'environnement n'est pas traitée avec un ton grave et lourd, mais de manière très légère.

Sur le plan du logos et plus particulièrement des figures de style, on relève immédiatement la présence de nombreuses énumérations au sein des quatre spots – et particulièrement dans le premier (*La décaper. La poncer. La vernir. La retapisser. La peinturlurer. La peindre [...] La revendre très chère [...] La revendre pas chère [...]. La donner à une association*) – quand il s'agit d'inventorier tous les possibles usages alternatifs, ou moyens de réparation, des objets mentionnés.

On retrouve également, à l'intérieur de ces énumérations, deux occurrences d'anaphores, à savoir *La revendre très chère à un inconnu [...]. La revendre pas chère à un inconnu* et *Emprunter celle de votre voisin. Emprunter votre voisin*, qui contribuent à rendre le message plus ironique.

Par rapport à la construction discursive, on relève des structures triparties fréquemment employées pour donner plus de rythme à la phrase (*La revendre très chère à un inconnu, sur internet, en brocante ; Réparez revendez donnez ; Découper, recouper, nettoyer ; Partagez louez achetez d'occasion ; Revendez échangez donnez ; Réparez achetez d'occasion achetez reconditionné*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans les spots de cette campagne, la dimension cognitive s'appuie notamment sur la composante informative des messages, qui est prédominante : de nombreux renseignements sont en effet fournis par le biais des énumérations, pour que les destinataires sachent et réfléchissent à la grande pluralité de possibilités qui se présentent au lieu de jeter un objet. De plus, il s'agit de conseils assez hétérogènes entre eux, ce qui fait que les destinataires aient différentes options et puissent choisir celle qui leur est plus convenable à l'occasion.

Mais la composante mimétique aussi joue un rôle non négligeable. Tout d'abord, nous avons déjà pu observer qu'une certaine image est produite non seulement des annonceurs de la campagne, mais aussi des cibles "idéales", ce qui permet à l'auditoire de se sentir impliqué directement dans le discours et de voir quel comportement l'annonceur souhaiterait qu'il adopte. En outre, les actions énumérées pour donner une nouvelle vie aux objets sont plutôt simples et, là où ce n'est pas le cas (comme dans le spot concernant la scie sauteuse) l'ironie du message et le langage familier adoptés sont poussés encore plus loin, afin de faire sourire les destinataires et susciter un sentiment d'empathie. Le fait qu'un dialogue direct soit créé dans deux des vidéos permet de renforcer peut-être encore plus ce sentiment d'implication et d'identification de la part de l'auditoire.

Nous montrerons d'abord les cinq affiches ensemble et ensuite les analyserons

Visuel 1

Pourquoi ~~acheter~~ un diable ? emprunter

Plusieurs réponses possibles



		
<input type="checkbox"/> Parce qu'on ne déménage pas deux fois par mois.	<input type="checkbox"/> Parce que c'est gratuit.	<input type="checkbox"/> Au moins, vous n'aurez pas à lui trouver une place dans le garage.

		
<input type="checkbox"/> D'ailleurs, vous n'avez peut-être pas de garage.	<input type="checkbox"/> Parce que partager plutôt qu'acheter, c'est plus de ressources préservées.	<input type="checkbox"/> Et puis avoir un diable chez soi, ça fait peur aux enfants.

Empruntez
Échangez
Louez
Réparez
Donnez
Revendez
Achetez d'occasion

Nos objets
ont plein d'avenirs.

avec longuevieauxobjets.gouv.fr



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie

Pourquoi ~~acheter~~ louer un appareil à fondue ?



Plusieurs réponses possibles



C'est moins cher que d'en acheter un.



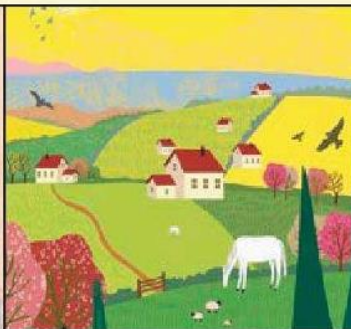
Parce qu'après tout, l'hiver ne dure que trois mois.



Ça prend moins de place dans un placard.



Parce que sinon, vous risquez de prendre 10 kg en un hiver.



Parce que moins de produits achetés, c'est plus de ressources préservées.

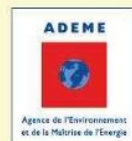


Ce soir, vous êtes quinze à table et un second appareil ne serait pas de trop.

Louez
Partagez
Échangez
Réparez
Donnez
Revendez
Achetez d'occasion

avec longuevieauxobjets.gouv.fr

Nos objets ont plein d'avenirs.



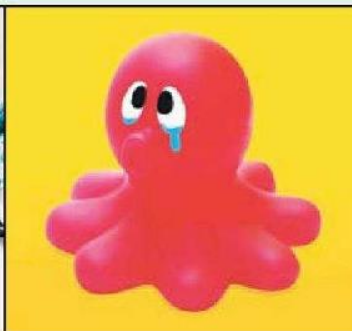
Pourquoi acheter ~~un jouet neuf~~ d'occasion ?



Plusieurs réponses possibles



Parce que c'est l'occasion de faire une bonne occasion.



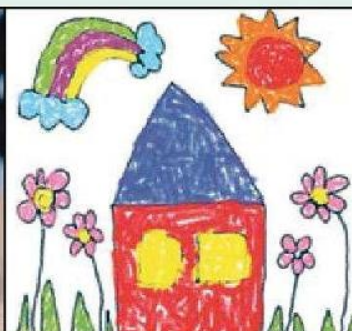
Parce qu'un jouet qui ne joue plus, c'est triste.



Parce que ça n'empêchera pas vos enfants de jouer avec.



Parce qu'un super-héros d'occasion reste un super-héros.



Parce que préserver les ressources de la planète, c'est un jeu d'enfant.



Parce qu'en plus d'offrir un cadeau, vous offrez une seconde vie à ce jouet.

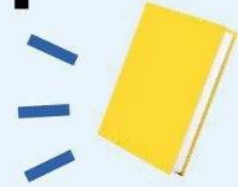
Achetez d'occasion
Donnez
Échangez
Partagez
Louez
Réparez
Revendez

Nos objets ont plein d'avenirs.

avec longuevieauxobjets.gouv.fr



Pourquoi ~~jeter~~ un livre ? donner



Plusieurs réponses possibles



Parce que c'est mieux que d'en faire un déchet.



Parce que c'est un cadeau de votre ex.



Vous déménagez et vos cartons sont pleins.



Parce que vous l'avez déjà lu douze fois.



Pour faire une bonne action pour la planète.



Parce que de toute façon une poubelle ne sait pas lire.

Donnez
Échangez
Partagez
Louez
Réparez
Revendez
Achetez d'occasion

avec longuevieauxobjets.gouv.fr

Nos objets ont plein d'avenirs.



Pourquoi acheter un ordinateur ~~neuf~~ ?



reconditionné

Plusieurs réponses possibles



Parce qu'il est comme neuf, sans le prix du neuf.



Parce qu'il est contrôlé et sous garantie.



Parce qu'un ordinateur reconditionné, ça reste un ordinateur.



Parce que Papa Noël aime le reconditionné lui aussi.



Et ça contribue à préserver les ressources de la planète.

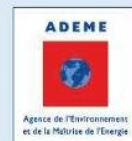


Parce que regarder des vidéos de chat ne devrait pas coûter aussi cher.

Achetez reconditionné
Louez
Partagez
Échangez
Réparez
Donnez
Revendez

Nos objets ont plein d'avenirs.

avec longuevieauxobjets.gouv.fr



ANALYSE DES VISUELS

Puisque les cinq visuels de cette campagne présentent de nombreuses similarités au niveau de leur construction discursives, nous allons les analyser ensemble, en précisant de toute façon quelles sont les divergences éventuelles entre eux.

Plan linguistique

Dans ces visuels aussi, le locuteur – que nous appellerons L0 – semble être le simulacre discursif des sujets parlants - annonceurs, le Ministère et l'ADEME, bien qu'il présente les contenus de manière très ludique et ironique, comme on ne s'attendrait peut-être pas d'une voix institutionnelle.

Sa subjectivité émerge grâce à de nombreuses stratégies discursives.

D'abord, les multiples évaluatifs (*plein* répété cinq fois ; *moins* et *plus* répétés plusieurs fois ; *cher* ; *ne dure que* ; *pas de trop* ; *un jeu d'enfant* ; *comme neuf* ; *contrôlé*) et axiologiques (*peur* ; *risquez* ; *une bonne occasion* ; *triste* ; *super-héros* ; *c'est mieux* ; *une bonne action* ; *aime* ; *préserver*) ; des marqueurs énonciatifs (*au moins* ; *d'ailleurs* ; *après tout* ; *sinon*) le possessif à la première personne du pluriel *nos* (*Nos objets ont plein d'avenirs*) et les logos des annonceurs.

Dans les affiches aussi, les destinataires ciblés deviennent allocutaires discursifs grâce aux impératifs (énumérés en bas à gauche dans chaque visuel) et aux déictiques à la deuxième personne du pluriel, notamment possessifs et pronoms personnels (*vous n'aurez pas à lui trouver une place* ; *vous risquez de prendre 10 kg en un hiver* ; *ça n'empêchera pas vos enfants de jouer avec* ; *vous déménagez et vos cartons sont pleins*).

Concernant tout particulièrement les verbes, on constate que dans les visuels, contrairement à ce qui se vérifiait dans les spots, ce sont les impératifs (que nous venons de mentionner) qui sont mis en lumière, et non pas les infinitifs. Ils ont ici une valeur exhortative.

Par rapport au plan diaphasique, observons que le registre demeure familier, comme le montre l'utilisation à plusieurs reprises de *ça* au lieu de *cela* et le choix est de miser sur l'ironie (*Vous n'aurez pas à lui trouver une place dans le garage. D'ailleurs, vous n'avez peut-être pas de garage ; Pourquoi donner un livre ? Parce que c'est un cadeau de votre ex* et puis *Parce que de toute façon une poubelle ne sait pas lire*), en jouant sur les doubles sens aussi : par exemple, dans les énoncés *Pourquoi emprunter un diable ? Et puis avoir un diable chez soi ça fait peur aux enfants*, c'est à l'engin à roues que l'on fait référence la première fois et à la créature satanique la seconde.

Enfin, sur le plan sémantique, on retrouve d'un côté l'hétérogénéité de sujets mobilisés que l'on a observée pour les vidéos, variété qui dépend des différences entre les objets en question. De l'autre côté, cependant, on repère là aussi les isotopies de la réutilisation, du don, du partage, de l'achat bon marché et de la réparation, mais également le sème de l'environnement et de sa protection.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel et illocutoire, dans les cinq visuels, les suggestions et exhortations concrètes adressées à l'auditoire sont posées de manière assez implicite : dans toutes les affiches, en effet, c'est un style impersonnel qui est privilégié au moment de mentionner la tutelle de l'environnement, au lieu de l'allocution directe qui pourtant (comme nous l'avons précisé plus haut) est employée dans d'autres cas.

Ainsi, par exemple, à la question *Pourquoi acheter un jouet ~~neuf~~ d'occasion ?* on retrouve parmi les réponses *Parce que préserver les ressources de la planète, c'est un jeu d'enfant*. Dès lors, le destinataire du message pourra aisément inférer le sous-entendu *Donc, achetez des jouets d'occasion*, qui constitue en même temps une exhortation sur le plan illocutoire. Un raisonnement pareil s'applique d'ailleurs aux autres visuels, à l'instar de *partager plutôt qu'acheter, c'est plus de ressources préservées ; moins de produits achetés, c'est plus de ressources préservées*.

Concernant notamment le slogan *Nos objets ont plein d'avenirs*, toujours du point de vue inférentiel et illocutoire, on peut grosso modo faire pour ces visuels les mêmes remarques que nous avons faites en analysant les spots.

Similairement, sur le plan illocutoire, dans ces images aussi les questions posées ne sont pas rhétoriques, mais bien présentées sous la forme d'interrogations réelles (bien que certaines solutions, comme on l'a vu, soient uniquement ironiques), auxquelles la campagne vise précisément répondre (*Pourquoi ~~acheter~~ emprunter un diable ? ; Pourquoi ~~jeter~~ donner un livre ? ; Pourquoi acheter un ordinateur ~~neuf~~ reconditionné ?*).

Plan rhétorique

Dans ces visuels aussi, un ethos de responsabilité et d'engagement pour la planète est attribué à la fois aux annonceurs de la campagne d'une part (le Ministère et l'ADEME) et aux destinataires ciblés de l'autre.

Sur le plan pathémique, comme c'était le cas pour les spots, on observe une mobilisation d'émotions positives exclusivement, car c'est sur l'ironie que l'accent est mis, ce qui transmet à son tour un sentiment de sérénité. En même temps, la confiance aussi est évoquée à propos de la possibilité de sauvegarder activement l'environnement.

Sur le plan du logos, enfin, on relève que la figure de l'énumération est présente dans ces affiches aussi et qu'en plus la manière de structurer l'image met peut-être encore plus l'accent sur ces listes de verbes (*Empruntez échangez louez réparez donnez revendez achetez d'occasion*, pour ne citer qu'un seul exemple).

En outre, le fait de représenter ces visuels comme s'il s'agissait de petits questionnaires à choix multiple fait en sorte que l'on retrouve de nombreuses anaphores du syntagme *Parce que* dans les cinq images.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Concernant les remarques relatives à la construction du discours par rapport à la visée perlocutoire, nous renvoyons aux commentaires faits en analysant les spots.

5. Campagne *Une photo c'est perso*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Une photo c'est perso, la partager c'est harceler*, a été promue par le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse avec le collectif de youtubeurs Rose Carpet, en coopération avec de nombreux partenaires¹²³.

Le message s'adresse aux élèves de l'école prioritairement, mais également à leurs parents et aux professionnels du secteur scolaire, afin les sensibiliser au sujet du harcèlement en ligne de la part des copains de l'école.

La campagne s'articule autour d'un spot de 2.52 (dont une version de 30 secondes a été réalisée), une affiche, un flyer et des contenus numériques à l'instar de bannières et filtres pour les réseaux sociaux¹²⁴. Selon les informations repérées dans le dossier de presse et le cahier pédagogique du Ministère, le matériel de la campagne a été diffusé à la télévision, sur internet et dans les écoles, à partir de novembre 2018.

TRANSCRIPTION

Spot (2.52)¹²⁵

[La vidéo s'ouvre en montrant la chambre d'une jeune fille, Cassandra – que nous appellerons L2 – qui est allongée sur son lit et échange des messages avec son petit ami Matt¹²⁶ – que nous appellerons L1 – via son smartphone. Les messages qu'elle reçoit et envoie sont montrés à l'écran sous forme de bulles]

L1 – Trop envie de te voir

L2 [*souriant*] – Lundi 😊

¹²³ La liste est disponible dans le dossier de presse livré par le Ministère.

¹²⁴ Notre analyse se penchera sur le clip long et l'affiche uniquement.

¹²⁵ Lien : https://youtu.be/1loSY0RdK_M (consulté le 22 septembre 2023).

¹²⁶ On retrouve l'information relative au nom du garçon dans le cahier pédagogique de la campagne.

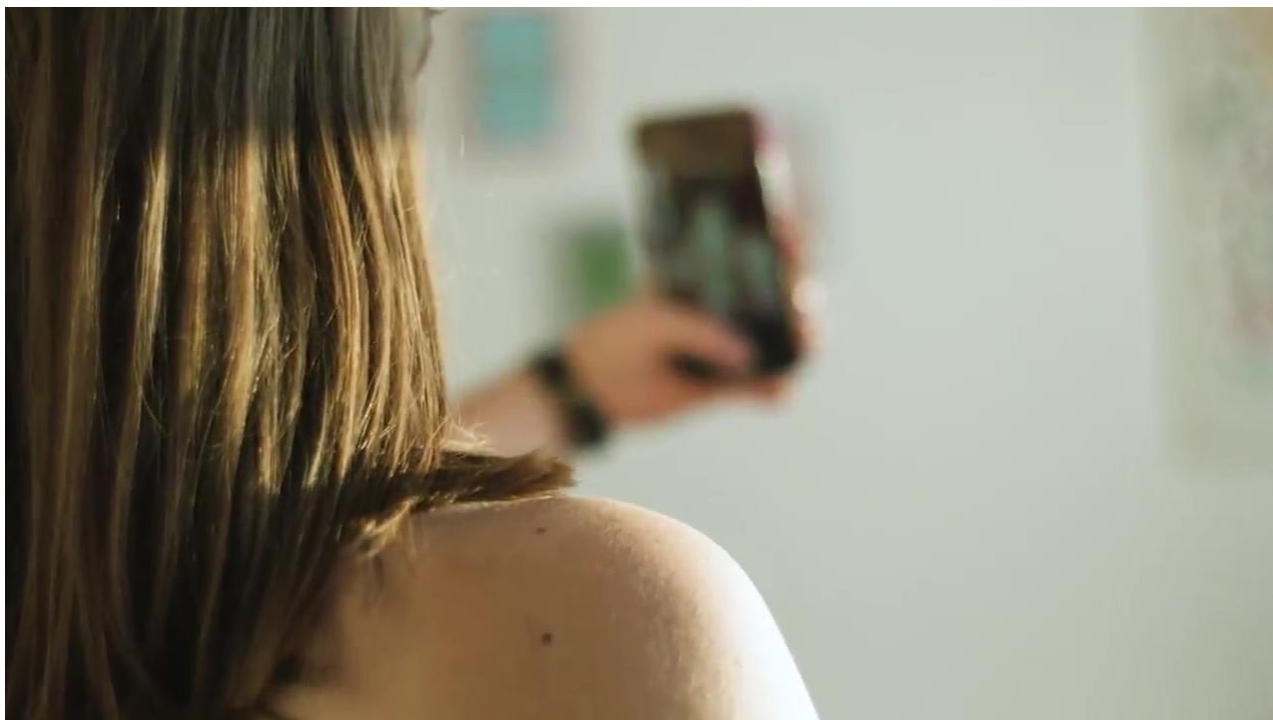


[On voit dans la pièce des photos des deux jeunes ensemble. Matt écrit le message suivant, que le spectateur entend lire avec les voix de la jeune fille avant et du garçon après]

L1 – Si tu m’aimais comme je t’aime, tu trouverais le moyen de me faire patienter



[Elle sourit, puis elle baisse les dentelles de son top, se prend en photo et lui envoie l'image]



[Ensuite, la scène change et l'indication suivante s'affiche]

Près du collège...

[On voit Matt sourire devant son téléphone pendant que ses copains et copines jouent au basket. Un d'entre eux – que nous appellerons L3 – qui ne jouait pas se rapproche de lui et fait semblant de l'imiter en disant]

L3 – Ouh là là, mon amour, je t'aime je t'aime

[Matt sourit et répond]

L1 – N'importe quoi toi

[Une autre copine – que nous appellerons L4 – se rapproche, elle a l'air gêné]

L4 – Mais non mais arrête un peu avec tes messages ça fait des mois que ça dure, on sait tous qu'elle en a à foutre de toi. Tu sais quoi ? Elle dit à tout le monde que t'es un gros puceau

L1 – Quoi ? T'aimes trop dire n'importe quoi toi d'toute façon

[Il décide de partir et s'adresse à son copain]

L1 – Allez pousse-toi

L3 – J'ai fait quoi ?

[Une autre copine que nous appellerons L5 – prend la parole, s'adressant à celle qui avait parlé au protagoniste]

L5 – Mais non mais arrête, mais pourquoi t'as dit ça ?

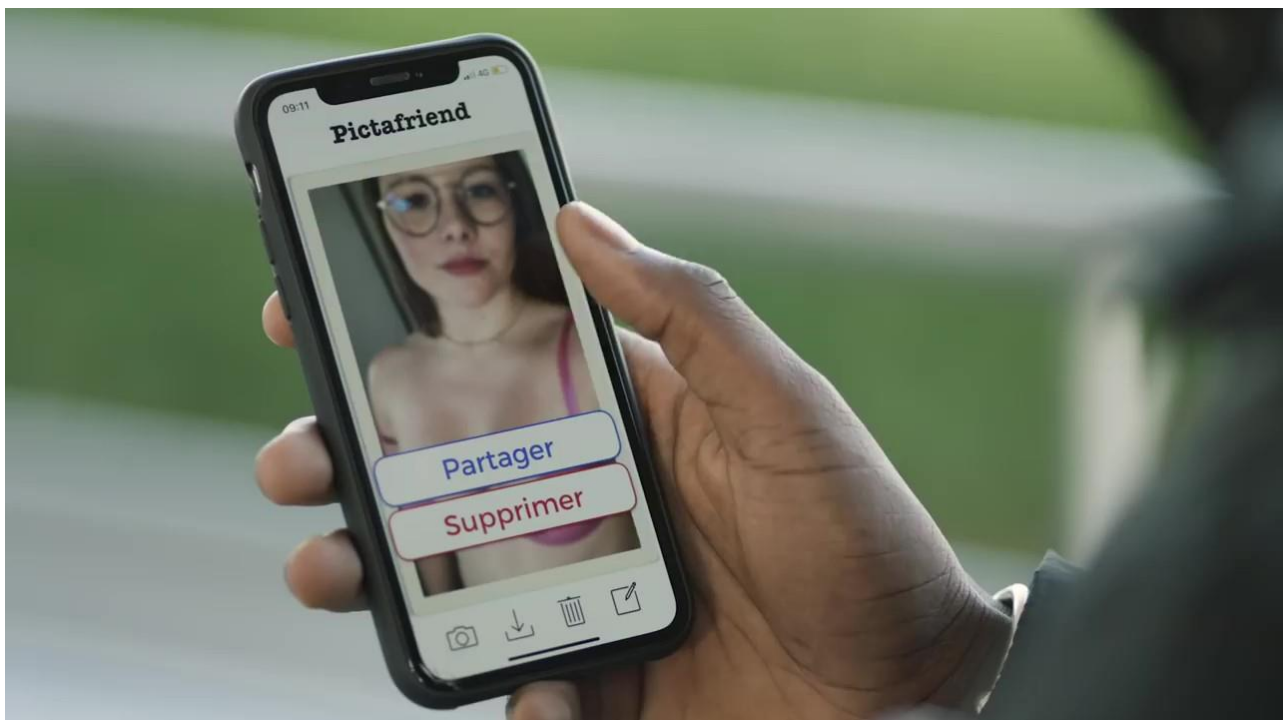
L4 – Mais c'est vrai avec leur big love là ils me saoulent

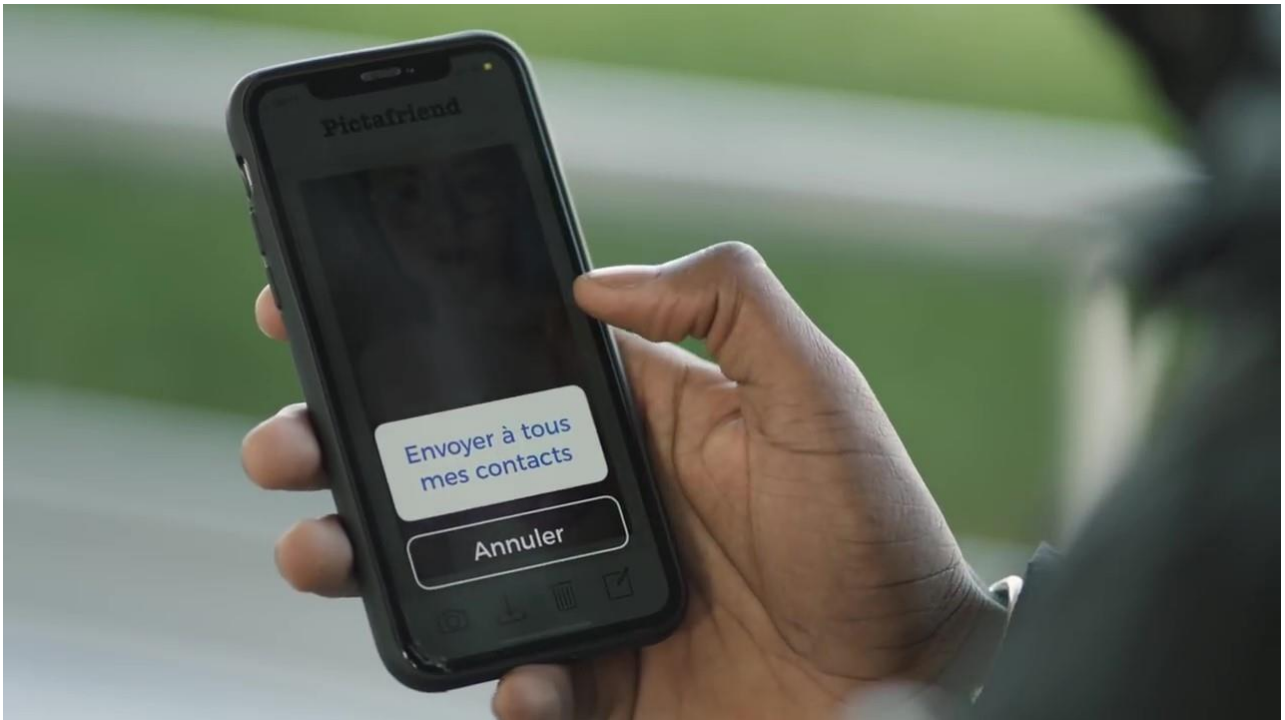
[Un autre copain – que nous appelons L6 – intervient]

L6 – T'es débordée

L5 – Mais t'es jalouse ou quoi ?

[Leurs voix deviennent toujours plus indistinctes et la scène se déplace. On voit le jeune protagoniste tout seul, qui prend son téléphone et choisit entre le partage ou la suppression de la photo. Après quelques secondes d'hésitation, il l'envoie à tous ses contacts]





[Matt se tourne vers le terrain de basket où ses copains jouent et on entend sa voix hors champ]

L1 – En une seconde c’était fait

[La scène suivante montre la jeune fille qui reçoit elle aussi la photo en arrivant à l'école, en même temps que tous ses camarades. Tout le monde commence à rire en se moquant d'elle. Elle est visiblement bouleversée.

Une femme, probablement une professeure – que nous appellerons L7 – sort de l'école et s'adresse à tout le monde en disant à haute voix]

L7 – Allez jeunes gens alors, on éteint les portables

[Tout le monde dit non et elle insiste]

L7 – Si si on se dépêche, on éteint les portables en revanche. Allez en classe, allez dépêchez-vous

[Les gens rentrent à l'école mais continuent à se moquer de la jeune fille, qui ne cesse pas de penser aux comportements harcelants de ses camarades même quand elle rentre chez elle. Elle reçoit en plus de nombreux messages, dont on entend le contenu à travers une voix hors champ]

Message 1 – Allez fais pas ta sainte-nitouche

Message 2 – Tu me dégoûtes

Message 3 – C'est ce que tu voulais non ?

Message 4 – Tu kiffes, hein ?

Message 5 – Tu l'as bien cherché

Message 6 – C'est ta faute

Message 7 – Tu devrais avoir honte

[Les voix hors champ des personnes ayant envoyé ces messages se chevauchent de plus en plus, jusqu'à ce que la jeune fille désespérée jette son portable contre un miroir de sa chambre. La caméra montre les yeux de Matt, dont on entend la voix hors champ]

L1 – Comment on aurait pu savoir que... ?

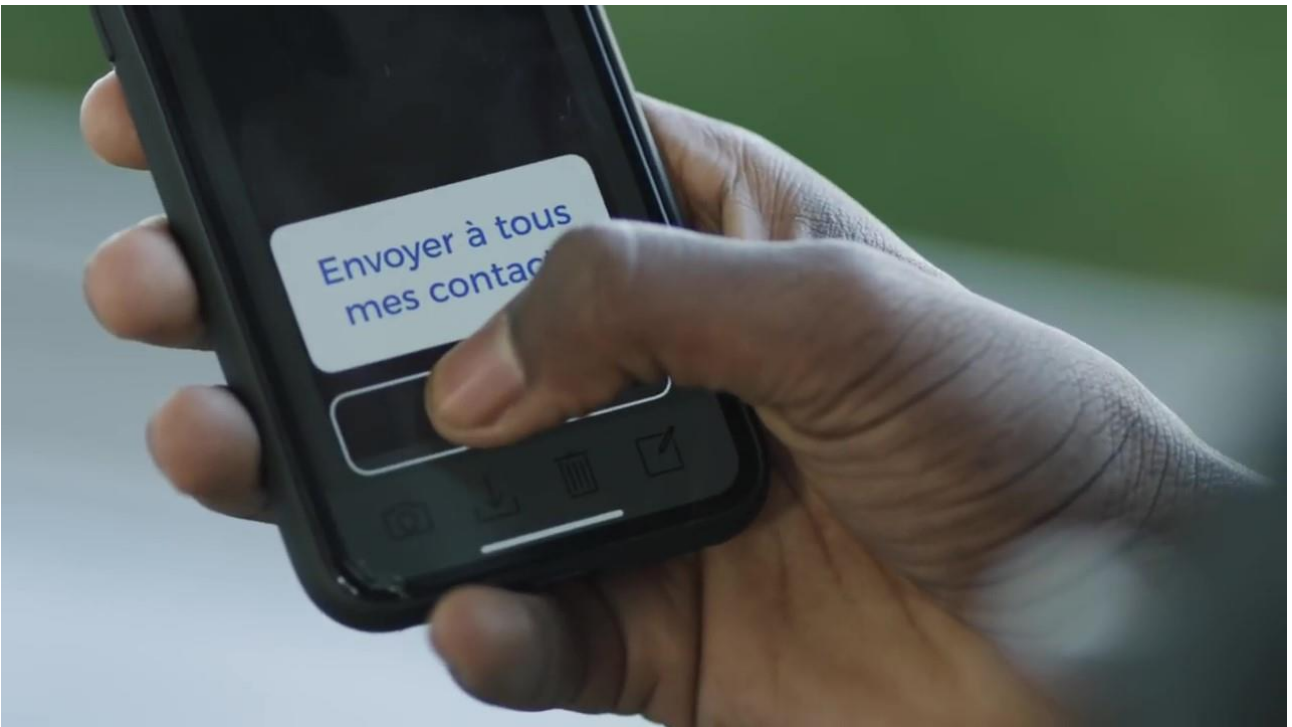
[Puis on voit à nouveau Cassandra, qui se regarde dans le miroir cassé en pleurant. Sa mère – que nous appellerons L8 – frappe avec insistance à la porte en l'appelant, de plus en plus inquiète]

L8 – Cassandra. Cassandra. Cassandra ! Cassandra !

[La caméra montre à nouveau les photos de Cassandra avec Matt, ensuite le garçon lui-même dont on entend encore une fois la voix hors champ]

L1 – On n'aurait rien pu faire. Si.

[Comme si on revenait en arrière, on le voit à nouveau en train de choisir quoi faire de la photo que Cassandra lui a envoyée. Mais cette fois, il annule l'envoi]



[Par la suite on voit ce qui se passe dans ce dénouement alternatif. Cassandre salue ses copains et copines en arrivant à l'école, tout le monde est content de la voir, elle l'est aussi. Le jeune protagoniste se tourne encore une fois vers le terrain de basket où ses copains jouent et on entend sa voix hors champ dire]

L1 – J'ai failli faire quelque chose d'horrible

[Ensuite c'est la voix de Cassandre que l'on entend hors champ, chuchoter]

L2 – Mais t'as rien fait, c'est ça qui compte

[Dans les derniers photogrammes, on retrouve le renvoi au site internet du gouvernement, suivi par le slogan de la campagne, et une exhortation directe aux destinataires de la campagne. En bas, on voit les logos des annonceurs du message, le Ministère lui-même, Rose Carpet et Youtube]



[En même temps, on entend la voix de Matt hors champ]

L1 – Les photos, c'est perso. Les partager, c'est harceler

[Ensuite, on entend une voix féminine hors champ que nous appellerons L9]

L9 – Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60.000 euros d'amende

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, l'un des aspects les plus intéressants à analyser dans ce spot est sans aucun doute la grande pluralité de voix que l'on y entend, d'autant plus qu'il s'agit de locuteurs et locutrices porteurs de points de vue très différents entre eux. Cette pluralité constitue d'ailleurs une première stratégie discursive de la campagne en question, puisque la multiplicité de voix et points de vue aide à représenter une scène aussi réaliste que possible, vu que le milieu scolaire se caractérise d'habitude par une grande hétérogénéité.

Presque tous ces locuteurs et locutrices, de L1 à L8, sont des simulacres discursifs de sujets parlants - personnages fictifs de l'histoire.

L9, en revanche, est une instance discursive du sujet parlant - Ministère.

Même L1, qui correspond tout au long du discours à un sujet parlant - personnage, semble se faire porte-parole polyphoniquement de la voix associable au Ministère, lorsqu'il énonce le slogan *Les photos, c'est perso. Les partager, c'est harceler.*

La subjectivité de tous les locuteurs et locutrices correspondant à des personnages ressort notamment dans les dialogues entre eux, par le biais surtout de pronoms personnels et verbes conjugués notamment à la première personne du singulier, axiologiques (*puceau ; ils me saoulent ; t'es débordée ; tu kiffes ; Allez fais pas ta sainte-nitouche ; Tu me dégôûtes*) et interjections (*Ouh là là ; N'importe quoi toi ; mais* employé plusieurs fois comme interjection et non pas comme conjonction adversative ; *là ; allez ; hein*).

La présence de L9, par contre, émerge prioritairement grâce au logo du Ministère et aux messages conclusifs, notamment la négation *Non (Non au harcèlement)* qui véhicule une prise de position très forte.

Les stratégies allocutives sont nombreuses dans ce cas, vu l'ampleur du dialogue qui se crée (entre les locuteurs - personnages), qui s'appuie sur de nombreux déictiques à la deuxième personne du singulier (*trop envie de te voir ; N'importe quoi toi ; t'es* utilisé plusieurs fois dans des phrases différentes ; *t'aimes ; t'as dit ; t'as rien fait*).

A la visée de réalisme du discours contribue évidemment la reproduction du langage des jeunes : le registre est très familier tout au long du spot (sauf pour les derniers énoncés) et se caractérise par de nombreux traits du parler relâché sur le plan diaphasique.

Ainsi on observe sur le plan morphosyntaxique : la suppression du sujet (*trop envie de te voir*) ; les interjections (*Ouh là là ; N'importe quoi toi ; mais* employé plusieurs fois comme interjection et non pas comme conjonction adversative ; *là ; allez ; hein*) ; l'élision de la voyelle du pronom (*t'es* utilisé plusieurs fois dans des phrases différentes ; *t'aimes ; t'as dit ; t'as rien fait*) ; l'emploi de l'adverbe *trop* dans des contextes où il n'est pas grammaticalement correct (*trop envie de te de voir ; t'aimes trop dire n'importe quoi*) ; et la suppression de la première partie de la négation (*t'as rien fait*).

Sur le plan lexical, on relève la présence de locutions et lexèmes très familiers (*puceau ; pousse-toi ; ils me saoulent ; t'es débordée ; tu kiffes*) ou même vulgaires (*elle a rien à foutre de toi*). On remarque

également l'usage particulier de l'emprunt linguistique *big love*, qui est employé en raison de la tendance croissante chez les jeunes à avoir recours aux mots anglais (il suffit de penser à la diffusion de *cool* en français).

Sur le plan sémantique, on relève que pendant les épisodes de harcèlement une idée d'intentionnalité et de responsabilité, jusqu'à la culpabilité, est évoquée dans les messages que les camarades de Cassandra lui envoient (*Allez fais pas ta sainte-nitouche ; Tu me dégoûtes ; C'est ce que tu voulais ; Tu kiffes ; Tu l'as bien cherché ; C'est ta faute ; Tu devrais avoir honte*).

A ce propos on observe également que dans tous ces messages où l'accent est mis sur l'agentivité de Cassandra, cela est fait par le biais notamment des déictiques à la deuxième personne du singulier – le pronom *tu* et le possessif *ta* – bien que ce ne soit pas elle la responsable de ce qui lui est arrivé.

Les axiologiques de ces messages revêtent eux-aussi un rôle essentiel, puisqu'ils véhiculent le point de vue des harceleurs qui expriment des jugements de valeur très forts et âpres (*fais pas ta sainte-nitouche ; Tu me dégoûtes ; Tu devrais avoir honte*).

Un rôle particulièrement important est joué par l'énoncé de L1 *On n'aurait rien pu faire. Si* et notamment par la juxtaposition de la négation, avant (*On n'aurait rien pu faire*), et de l'adverbe (*si*) marquant la dénégation, après.

Cette juxtaposition représente selon nous une stratégie discursive majeure : non seulement met-elle en lumière précisément la responsabilité des harceleurs, mais le fait d'avoir recours à une négation rejetée, au lieu d'une simple phrase affirmative, contribue à donner plus de force argumentative au contenu de l'énoncé, puisque le *si* rejette ce qui pourrait être la justification spontanée et déresponsabilisante du locuteur.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on constate une absence générale d'implicites dans ce discours, avec deux exceptions.

Premièrement, le message que Matt envoie à Cassandra au début, *Si tu m'aimais comme je t'aime, tu trouverais le moyen de me faire patienter*, véhiculant un sous-entendu que l'on ne saurait pas formuler avec précision mais qui semble lié au sexting. La réaction de la jeune fille, qui décide de se prendre en photo et lui envoyer l'image, paraît d'ailleurs confirmer notre hypothèse d'inférence.

Ensuite, comme c'est souvent le cas, on peut identifier un sous-entendu dans le nom/slogan de la campagne (*Les photos, c'est perso. Les partager, c'est harceler*), à savoir *Ne partagez pas des photos personnelles (de quelqu'un d'autre)*. En plus, ce sous-entendu représenterait du point de vue illocutoire l'acte directif / exhortatif au cœur de ce message de sensibilisation.

Sur le plan illocutoire, ce discours abonde en actes accomplis par les différents énoncés. On compte par exemple de nombreuses questions rhétoriques dans les dialogues entre les jeunes camarades (*J'ai fait quoi ? ; mais pourquoi t'as dit ça ? ; t'es jalouse ou quoi ? ; Comment on aurait pu savoir que... ?*), y compris les questions posées par les harceleurs et harceleuses (*C'est ce que tu voulais non ? ; Tu kiffes, hein ?*).

Plusieurs occurrences d'actes directifs sont aussi relevables (*mais arrête un peu avec tes messages ; pousse-toi ; Mais non mais arrête ; on se dépêche, on éteint les portables*).

Deux exemples méritent, selon nous, un approfondissement. Le premier est l'énoncé que l'une des copines de Matt lui dit pour le provoquer, soit *Elle dit à tout le monde que t'es un gros puceau* : si d'un côté nous sommes dans le doute sur la possibilité d'identifier une véritable valeur illocutoire dans cette phrase, de l'autre nous estimons qu'elle est de fait employée de manière provocatrice, comme déclencheur. Autrement dit, elle est adressée à l'allocutaire avec l'intention manifeste d'entraîner une réaction, donc d'avoir un effet perlocutoire. Voilà pourquoi d'après nous cet énoncé n'est pas envisageable comme une simple assertion.

Le deuxième exemple sur lequel nous nous sommes focalisée est donné par l'ensemble d'options qui s'affichent sur l'écran de Matt au moment de choisir quoi faire de la photo de Cassandra : *Partager ; Supprimer ; Envoyer à tous mes contacts ; Annuler*. Ces actions sont toutes accomplissables en appuyant sur l'écran, donc à travers un geste mécanique, mais au moment où l'on appuie sur une option (à moins qu'on le fasse par erreur), on "dit" à notre smartphone ce que l'on veut faire. En d'autres termes, quand il touche avec son doigt l'option *Partager*, la décision de Matt passe par une sorte de souscription : il veut effectivement accomplir l'action indiquée, celle de partager. Le même raisonnement, cela va de soi, s'applique aux autres options mentionnées plus haut et que l'on voit dans le spot (*Supprimer ; Envoyer à tous mes contacts ; Annuler*). On voit d'ailleurs très bien, et c'est sur cet aspect aussi que mise cette représentation, combien le cours des événements change en fonction de la décision prise.

Enfin, l'autre slogan *Non au harcèlement* et l'appel direct *Élèves, parents, professionnels, appelez le 3020*, sont classifiables comme des actes exhortatifs.

Plan rhétorique

La dimension de l'ethos, vu la pluralité de locuteurs et locutrices caractérisant ce discours, est très large et variée.

L'ethos de victime de Cassandra est construit en s'appuyant sur les images uniquement, car ce sont les expressions de son visage, ses réactions de malaise évident et finalement son épuisement qui montrent à l'auditoire quelles conséquences cet épisode a eu sur elle.

L'ethos des harceleurs, quant à lui, est plutôt hétérogène.

Matt, qui accomplit l'acte de partager, semble d'abord avoir des regrets sur son geste (*Comment on aurait pu savoir que... ?*) et par la suite se repent sincèrement pour son comportement (*On n'aurait rien pu faire. Si*). Dans le dénouement alternatif, cette prise de conscience est encore plus claire (*J'ai failli faire quelque chose d'horrible*). De plus, l'énoncé conclusif que L1 (simulacre de Matt) prononce (*Les photos, c'est perso. Les partager, c'est harceler*) dessine au contraire une image de responsabilité du garçon, qui lance ainsi un message de sensibilisation sur ce sujet.

Par rapport aux autres copains et copines, un ethos de véritables harceleurs et harceleuses est projeté, comme les messages qu'ils et elles envoient à Cassandra (sans aucun signe de regret après) le montrent (*Allez fais pas ta sainte-nitouche ; Tu me dégoûtes ; C'est ce que tu voulais ; Tu kiffes ; Tu l'as bien cherché ; C'est ta faute*). Là aussi les séquences de scènes contribuent à la construction

de ce type d'image (les gens qui rient dans la cour de l'école et puis dans les couloirs, les personnes qui poussent Cassandre...).

Enfin, pour ce qui est du Ministère de l'Education, c'est un ethos de responsabilité et d'engagement qui lui est attribué.

Sur le plan du pathos aussi, un large éventail d'émotions est mobilisé.

Au début, on est dans un climat de sérénité et de tendresse, mobilisé par les messages que les deux protagonistes échangent (*Trop envie de te voir ; Lundi 😊*) et par l'imitation que le copain de Matt lui fait (*Ouh là là, mon amour, je t'aime je t'aime*).

Par la suite, l'ambiance change dès que la copine de Matt se rapproche de lui irritée et la tension commence à monter (*mais arrête un peu avec tes messages ; T'aimes trop dire n'importe quoi toi ; Allez pousse-toi ; Mais non mais arrête, mais pourquoi t'as dit ça ? ; avec leur big love là ils me saoulent ; T'es débordée ; Mais t'es jalouse ou quoi ?*).

De toute façon, le pic pathémique est atteint lorsque la photo est partagée et tout le monde commence à harceler Cassandre. A l'occasion, la construction de l'effet de pathémisation passe tant par les images (les gens qui rient et la harcèlent, mais également les scènes montrant Cassandre épuisée dans sa chambre) que par des outils discursifs. Il suffit de penser aux messages que la jeune reçoit de ses camarades (*Allez fais pas ta sainte-nitouche ; Tu me dégoûtes ; C'est ce que tu voulais ; Tu kiffes ; Tu l'as bien cherché ; C'est ta faute*) et aux appels de sa mère dehors de sa porte, le ton de la voix (très inquiet) contribuant lui aussi à accroître l'intensité (*Cassandre. Cassandre. Cassandre ! Cassandre !*). De surcroît, ces messages sont présentés en série, dans une succession très rapide, ce qui accroît sans doute la pathémisation de ce moment. Ce sont des sentiments d'angoisse et d'inquiétude qui sont suscités, mais aussi peut-être de colère à l'égard des harceleurs. Les phrases prononcées par Matt vont dans ce même sens, lorsqu'il commence à regretter son comportement (*Comment on aurait pu savoir que... ? ; On n'aurait rien pu faire. Si*).

A la fin du spot, des émotions négatives et positives s'entremêlent presque. Les images décrivant le dénouement alternatif nous montrent Cassandre souriante, qui vit en toute tranquillité sa vie à l'école. La phrase de Matt en revanche pourrait véhiculer les mêmes états d'âme d'angoisse et d'inquiétude des scènes précédentes (*J'ai failli faire quelque chose d'horrible*), alors que la "réponse" de Cassandre est rassurante et mobilise de la confiance et de la sérénité (*Mais t'as rien fait, c'est ça qui compte*).

Le plan du logos quant à lui semble être moins développé dans ce cas.

Pourtant, un élément relevant des arguments rationnels est inséré dans ce discours qui joue un rôle majeur, à savoir l'énoncé formulé par la dernière locutrice qui illustre les contenus de l'article 226-2-1 du Code pénal français (*Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60.000 euros d'amende*). Mentionner les conséquences légales d'une action donnée, malgré le débit très rapide de la locutrice qui les énonce, revient non seulement à fournir un argument de plus contre ce comportement, mais de surcroît confère plus d'autorité au message : ce n'est pas seulement le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse qui veut entraver ces actes, c'est la loi aussi qui établit que c'est un délit.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce spot, les dimensions cognitive et mimétique sont d'après nous étroitement liées et s'enchevêtrent.

Le fait de montrer à l'auditoire comment des comportements harcelants pourraient naître et se développer, ou quelles conséquences ils sont susceptibles d'entraîner, a une double portée : les destinataires sont en mesure de voir une scène (fictive bien sûr, mais tout à fait réaliste) paradigmatique de harcèlement, d'une part, mais sont également mis dans la peau de la personne qui subit ces comportements, de l'autre. Cela pourrait donc leur permettre à la fois de reconnaître un épisode de harcèlement et, par conséquent et sur la base aussi de l'empathie ressentie à l'égard de cette protagoniste, d'agir contre ce phénomène.



POUR L'ÉCOLE
DE LA CONFIANCE

**UNE PHOTO C'EST PERSO,
LA PARTAGER
C'EST HARCELER**

NON AU HARCÈLEMENT

NonAuHarcelement.education.gouv.fr - #NonAuHarcelement

3020 Service & appel gratuits *

* Ouvert du lundi au vendredi
de 9h à 20h
et le samedi de 9h à 18h

**Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son
consentement est passible de deux ans de prison et 60 000 euros d'amende.**


MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE ET
DE LA JEUNESSE

© créé photo : Stéphane Lacroix / MEI

ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Dans cette affiche, contrairement à ce qui se passe dans le spot, un seul locuteur est identifiable, que nous appellerons L0, simulacre discursif du sujet parlant - Ministère de l’Education.

Sa subjectivité ressort à travers les mêmes outils discursifs que nous avons relevé dans le clip vidéo.

Sur le plan verbal, comme c’est souvent le cas dans les affiches, on retrouve un temps présent qui confère une portée générale à l’énoncé (*Une photo c’est perso. La partager c’est harceler*).

Sur le plan sémantique, c’est le sème du harcèlement qui prédomine dans ce visuel et qui est d’ailleurs mentionné explicitement à plusieurs reprises, dans le slogan, comme dans le hashtag ou encore dans le site internet.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel et illocutoire, les mêmes remarques que nous avons faites plus haut à propos du sous-entendu contenu dans le slogan (*Une photo c’est perso. La partager c’est harceler*) et de sa visée directive / exhortative s’appliquent évidemment dans ce cas aussi.

Il en va de même pour la valeur illocutoire de l’autre slogan de la campagne, *Non au harcèlement*, qui en plus dans cette affiche est présenté tant sous forme d’énoncé que sous forme de hashtag (*#NonAuHarcèlement*) : dans ce dernier cas, la valeur exhortative est accrue.

Plan rhétorique

En ce qui concerne le plan de l’ethos, comme nous l’avons observé dans le spot c’est une image de responsabilité et d’engagement qui est associée au Ministère.

Pour le reste, tant la dimension de l’ethos que celle du pathos s’appuient largement sur les détails de l’image.

Un ethos de harceleurs est projeté de ses copines et son copains, qui rient en la regardant, se moquant manifestement d’elle. Un ethos de victime est en revanche projeté de Cassandra, du fait de l’expression inquiète sur son visage.

Il en découle que des émotions négatives d’inquiétude et d’angoisse sont mobilisées chez les destinataires observant cette scène, bien que la pathémisation ne soit pas assez marquée.

Sur le plan du logos, l'argument rationnel de la mention de la loi revient dans cette affiche. Pour les remarques à ce propos, nous renvoyons encore une fois à l'analyse du spot long.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

En ce qui concerne le plan cognitif, deux réflexions nous semblent pertinentes en regardant cette affiche.

D'une part, citer le Code pénal fournit à l'auditoire des informations sur les conséquences concrètes que ces types de comportements peuvent entraîner. Et de même, l'indication du numéro à appeler en cas de besoin avec les horaires d'ouverture du service et du site internet à consulter contribuent à la composante informative. De l'autre, une seule image ne peut pas évidemment donner un aperçu complet sur un épisode type de harcèlement.

Cela implique que la dimension mimétique aussi est impactée, car même si en regardant les images les destinataires pouvaient empathiser avec la victime et ressentir une forme d'identification, cela ne suffit pas à notre avis pour créer un effet de mimésis puissant. La composante discursive réduite ne joue pas, dans ce sens, un rôle remarquable.

6. Campagne *La meilleure protection c'est la vaccination*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *La meilleure protection c'est la vaccination*, a été promue par le Ministère des Solidarités de la Santé et Santé publique France, et réalisée par l'agence de communication Australie.

Selon les informations spécifiées dans le dossier de presse, le message s'adresse à toute la population, mais en particulier « aux parents d'enfants de moins de 6 ans, premièrement concernés par la vaccination car la majorité des recommandations du calendrier vaccinal s'appliquent pendant la petite enfance » et « aux jeunes adultes sans enfant, de 25 ans et plus, qui figurent parmi les plus hésitants à la vaccination ».

La campagne s'articule autour d'un spot de 45 secondes (dont une version plus courte de 30 secondes a été réalisée). Selon les informations repérées dans le communiqué de presse et sur le site internet du Gouvernement, le clip a été diffusé à la télévision, sur internet et dans la presse, à partir d'avril 2019. Un dépliant de présentation de la campagne a également été rendu disponible dans les cabinets de médecins, dans les officines et dans les établissements de santé¹²⁷.

TRANSCRIPTION

Spot (0.45)¹²⁸

[La scène se déroule dans un musée, où les visiteurs portent tous une combinaison orange. La caméra montre un enfant devant un tableau, jusqu'à ce qu'une jeune femme ne vienne le chercher et, en le ramenant avec elle, elle fait signe à un gardien du musée que tout va bien. A ce moment, un locuteur hors champ – que nous appellerons L1 – prend la parole]

L1 – Chaque jour, nous pouvons être en contact avec des bactéries et des virus très contagieux, pouvant entraîner atteintes cérébrales, surdité, complications pulmonaires, paralysie.

¹²⁷ Pour notre part, nous n'analyserons que le spot et l'affiche.

¹²⁸ La version de 30 secondes étant identique sur le plan discursif et au niveau des scènes principales, nous avons décidé de transcrire, et par conséquent d'analyser, seulement la version plus longue.

Liens : <https://youtu.be/B6FPQauHiIo> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant ce temps-là, la jeune femme et le petit enfant rejoignent un groupe d'enfants, qui posent sur un escalier devant la jeune femme qui les prend en photo. L1 continue]

L1 – Heureusement, nous sommes protégés sans même nous en rendre compte.

[La caméra glisse en montrant les enfants sans combinaison, pendant que le locuteur affirme]

L1 – Puisque nous sommes vaccinés.

[Les enfants descendent l'escalier en courant, la jeune femme ne porte pas elle non plus sa combinaison.

Par la suite, une autre voix hors champ, une voix féminine cette fois – que nous appellerons L2 – prend la parole pendant que des mots de maladies défilent à l'écran sans être lus]

RAGE
FIÈVRE JAUNE
HÉPATITE B
ROUGEOLE
POLIO
MÉNINGITES
TÉTANOS
COQUELUCHE
RUBÉOLE
GRIPPE
OREILLONS

[Pendant que ces mots défilent, la locutrice hors scène affirme]

L2 – Contre de nombreuses maladies graves, la meilleure protection, c'est la vaccination

[Ensuite, les logos des annonceurs et du service français de vaccination apparaissent aussi]



**LA MEILLEURE PROTECTION
C'EST LA VACCINATION**
Parlez-en à un professionnel de santé



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, les deux locuteurs, L1 et L2, représentent les simulacres discursifs des sujets parlants - Ministère et Santé Publique France.

La subjectivité de L1 ressort grâce aux pronoms et verbes à la première personne du pluriel (*nous pouvons être en contact ; nous sommes protégés sans même nous en rendre compte ; nous sommes vaccinés*) et aux axiologiques (*très contagieux ; heureusement ; protégés*) ; celle de L2, en revanche, grâce à deux axiologiques (*maladies graves ; la meilleure protection*) et un évaluatif (*contre de nombreuses maladies*). Les logos des annonceurs constituent dans ce cas une stratégie d'inscription concernant L1 comme L2, vu que les deux représentent le même sujet parlant.

Les destinataires ne sont inscrits en tant qu'allocutaires qu'à la fin, à travers l'impératif à la deuxième personne du pluriel (*Parlez-en à un professionnel de santé*). Quant au pronom *nous* employé par L1, nous nous demandons si dans ce cas il est inclusif et englobe les destinataires, ou s'il est employé de manière exclusive précisément pour souligner le contraste avec les personnes non vaccinées (*nous sommes protégés sans même nous en rendre compte. Puisque nous sommes vaccinés*).

Sur le plan verbal, on constate une prédominance de temps au présent ayant une portée générale et une validité temporelle (*nous pouvons être en contact avec des bactéries ; nous sommes protégés ; nous sommes vaccinés ; la meilleure protection, c'est la vaccination*). L'impératif final, par contre, a une visée exhortative (*Parlez-en à un professionnel de santé*).

Sur le plan diaphasique, on observe que le registre employé dans ce cas est standard et même presque formel, vu que des technicismes sont parfois utilisés, à l'instar de *atteintes cérébrales ; surdité ; complications pulmonaires ; paralysie*.

Par rapport au plan sémantique enfin, il est important de relever que c'est plutôt le sème de la maladie (*bactéries ; virus ; contagieux ; atteintes cérébrales ; surdité ; complications pulmonaires ; paralysie ; rage ; fièvre jaune ; hépatite B ; rougeole ; polio ; méningites ; tétanos ; coqueluche ; rubéole ; grippe ; oreillons*) qui est mobilisé, alors que celui de la protection de soi et de la vaccination sont quantitativement beaucoup moins présents (*nous sommes protégés [...] puisque nous sommes vaccinés ; la meilleure protection, c'est la vaccination*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Au carrefour entre les plans illocutoire et inférentiel, on peut situer le slogan de la campagne, *Contre de nombreuses maladies graves, la meilleure protection, c'est la vaccination*. Ici c'est à l'auditoire d'inférer le sous-entendu *Donc vaccinez-vous pour vous protéger*, qui pourtant représente l'acte illocutoire central de ce discours, à savoir l'exhortation que ce message souhaite lancer.

Sur le plan illocutoire on retrouve ensuite une seule exhortation exprimée explicitement, bien qu'elle s'affiche à l'écrit uniquement sans être énoncée par le locuteur, à savoir *Parlez-en à un professionnel de santé*. On peut supposer que cette invitation soit adressée notamment aux personnes sceptiques face à la vaccination, qui hésitent et auraient besoin de parler avec un médecin afin d'être complètement persuadées.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit qu'une image de responsabilité, d'engagement et également de soin vers les citoyens est projetée par rapport au Ministère et à Santé Publique France.

En ce qui concerne les effets de pathémisation, ce discours va dans deux directions différentes. D'une part, les émotions positives ne manquent pas dans ce spot et ce sont précisément des sentiments de confiance et de sérénité que les locuteurs semblent vouloir mettre en lumière (*Heureusement, nous sommes protégés sans même nous en rendre compte ; la meilleure protection, c'est la vaccination*).

D'autre part, bien que le ton des locuteurs ne soit pas dramatique, des émotions négatives d'angoisse et de peur sont tout de même véhiculées : les risques de contamination sont présentés comme très forts (*des bactéries et des virus très contagieux*), une longue série de maladies et complications possibles est énumérée (*bactéries ; virus ; contagieux ; atteintes cérébrales ; surdité ; complications pulmonaires ; paralysie ; rage ; fièvre jaune ; hépatite B ; rougeole ; polio ; méningites ; tétanos ; coqueluche ; rubéole ; grippe ; oreillons*) et l'accent est mis sur la gravité de ces problématiques (*de nombreuses maladies graves*).

Un dernier élément, qui se situe à notre avis au croisement entre les stratégies de pathémisation et celles qui relèvent de l'argumentation rationnelle, est le syntagme *chaque jour* : du côté du pathos, cela renforce évidemment le sentiment d'angoisse et de peur que les autres éléments discursifs que nous venons de mentionner créent, puisque c'est une idée de péril constant qui est mobilisée.

Sur le plan du logos, ce même syntagme *chaque jour* pourrait être considérée comme une donnée objective et rationnelle qui, sur la base des statistiques (nous supposons), fournit une information relative à la fréquence de risque de contamination.

Pareillement, la liste de problèmes de santé et maladies qui pourraient se manifester – qui en plus constitue une énumération au niveau des figures de style – et contre lesquels le vaccin nous protège, peut être considérée comme une stratégie relevant des arguments rationnels : face à tous ces risques, le raisonnement ne peut qu'amener à vouloir se vacciner, comme la conjonction causale *puisque* le souligne explicitement en plus.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La dimension cognitive de ce message est sûrement très développée, par rapport notamment à l'extension assez limitée du discours global. De nombreuses problématiques et maladies sont énumérées, contre lesquelles le vaccin représente la solution et l'exhortation à s'adresser à un professionnel de la santé constitue un rappel utile supplémentaire.

La dimension mimétique, quant à elle, nous semble en revanche presque absente : le choix de représenter tous les personnages de la scène avec une combinaison sert évidemment pour donner au public une idée symbolique de la protection que le vaccin apporte.

Cependant, puisque c'est à un auditoire adulte que la campagne est destinée, nous nous demandons combien cette métaphore visuelle pourrait être vraiment efficace. Sur le plan discursif, de l'autre côté, aucune stratégie particulière ne semble être mise en place pour favoriser un sentiment d'identification auprès des destinataires.

Les campagnes institutionnelles italiennes

1. Campagne *È naturale*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *È naturale*, a été promue par le Ministère italien de la Santé.

D'après les informations repérées sur le site internet du Ministère, le message s'adresse particulièrement aux femmes enceintes et à celles qui viennent d'accoucher, ainsi qu'au personnel travaillant dans le secteur. La campagne s'adresse aussi à la population en générale, pour sensibiliser au sujet de l'allaitement et pour que les femmes se sentent à l'aise à allaiter leurs enfants même en public.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes (dont une version plus courte de 15 secondes a été réalisée). Selon les informations repérées sur le site du Ministère, les clips ont été diffusés à la télévision, à la radio et dans la presse, à partir de juillet 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹²⁹

[Pendant les premières le secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en blanc, en haut à droite. Nous l'attribuons, tout comme les autres messages apparaissant à l'écran sans être lus, à un L0.

La scène se situe dans une terrasse. On voit plusieurs personnes assises aux tables, parmi lesquelles une jeune fille qui allaite son enfant.

Au premier plan, un couple boit un verre quand tout d'un coup la femme – que nous appellerons L1 – fait un signe à l'homme assis devant elle – désormais, L2 – indiquant la fille de la table à côté]

L1 – Ma non si vergogna?!

L2 – Di cosa?

L1 – Di farle vedere a tutti!

L2 – Ma una non può essere libera, qual è il problema?

L1 – Ancora le spalline anni 80!

L2 – Le spalline? Ah no io avevo capito...

¹²⁹ Lien : <https://youtu.be/K0olj57B0CE> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[A partir de ce moment, l'indication du site internet du Ministère, *salute.gov.it*, apparaît en haut à droite.

L1 et L2 ne se regardent plus entre eux, mais regardent la caméra. La femme qui allaite est montrée à nouveau]

L1 – Ma no! L'allattamento al seno invece può essere fatto sempre e ovunque, fa bene alla mamma, e al bambino, è naturale!

L2 – È naturale!

[Ensuite il regarde à nouveau vers la femme, il a l'air sceptique]

L2 – Le spalline...

[La femme fait non des mains, comme pour confirmer qu'elle déteste les épaulettes.

Par la suite, le dernier photogramme apparaît, contenant le logo de la Présidence du Conseil des Ministre et la mention du Ministère de la Santé]



Ministero della Salute

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve dans ce spot trois locuteurs.

L0, d'abord, est l'instance discursive correspondant au sujet parlant - Ministère de la Santé.

L1 et L2, en revanche, sont prioritairement les simulacres discursifs des sujets parlants - personnages. Dans certains des énoncés qu'ils profèrent, on repère toutefois une polyphonie avec le point de vue que l'on attribuerait au sujet parlant - Ministère : d'ailleurs, pendant qu'ils affirment *L'allattamento al seno invece può essere fatto sempre e ovunque, fa bene alla mamma, e al bambino, è naturale!* et *È naturale!*, les deux regardent la caméra comme s'ils s'adressaient directement à l'auditoire. Même l'indication du site web ministériel apparaît à ce moment, comme pour mettre en évidence que c'est la voix du sujet parlant - Ministère que le public entend.

La présence de L0 au sein du message n'émerge que grâce à l'adjectif *istituzionale*, autoréférentiel, et à la mention du Ministère de la Santé et de son site, ainsi que le logo de la Présidence du Conseil.

La subjectivité de L1 et de L2 ressort de manière presque identique pour les deux locuteurs, à travers la conjonction *ma* ayant ici une valeur interjective (*ma non si vergogna* ; *Ma una non può essere libera* ; *Ma no*), ainsi que multiples axiologiques (*si vergogna* ; *libera* ; *problema* ; *fa bene* ; *è naturale* répété deux fois).

Dans ce contexte discursif spécifique, les substantifs *spalline* et *allattamento* acquièrent eux aussi une valeur axiologique : au premier est associé un jugement négatif, tandis que le second prend une connotation positive.

Observons également que L1 se sert d'un pronom personnel et un verbe à la première personne du singulier (*io avevo capito*).

Les stratégies allocutives, dans ce spot, passent notamment par le plan visuel. Au sein du dialogue fictif interne, L1 et L2 se posent des questions mutuellement et font des affirmations adressées l'un à l'autre, mais on n'identifie aucune forme d'allocution explicite dans leurs énoncés et c'est le regard qui rend clair qu'ils parlent l'un avec l'autre.

Vice versa, c'est le regard qui signale le moment où ils s'adressent à l'auditoire, vu que soudainement ils regardent la caméra comme s'ils parlaient directement au public ciblé.

Sur le plan verbal, on observe une prédominance du présent de l'indicatif, pour souligner la simultanéité avec le moment de l'énonciation (*Ma non si vergogna?! ; qual è il problema*), ou pour donner une portée générique au contenu de la phrase (*Ma una non può essere libera ; L'allattamento al seno invece può essere fatto sempre e ovunque, fa bene alla mamma, e al bambino, è naturale! ; È naturale!*).

Soulignons aussi l'emploi du passé (*Le spalline? Ah no io avevo capito...*) pour souligner le malentendu central du dialogue fictif.

En ce qui concerne le registre utilisé, on constate que ce discours est marqué en diaphasie comme informel, en vertu notamment des occurrences du *ma* ayant une valeur d'interjection (*ma non*

si vergogna ; Ma una non può essere libera ; Ma no), de généricismes à l'instar de *una* et *farle vedere* (*Ma una non può essere libera ; di farle vedere a tutti*) et de l'énoncé coupé (*Ah no io avevo capito...*).

Par rapport au plan sémantique, on remarque l'isotopie principale est celle de l'allaitement, mobilisée par les images (la femme qui allaite étant montrée à plusieurs reprises tout au long de la vidéo) comme par le plan discursif implicitement (*Ah no io avevo capito...*) et explicitement (*L'allattamento al seno invece può essere fatto sempre e ovunque, fa bene alla mamma, e al bambino*).

En parallèle, l'isotopie de la mode aussi se produit, à travers la mention réitérée des épaulettes, là aussi implicitement (*farle vedere a tutti!*), comme explicitement (*le spalline anni 80 ; Le spalline? ; Le spalline...*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans ce discours s'avère assez riche, car plusieurs sous-entendus sont véhiculés que les énoncés suivants éclaircissent : par exemple, à partir du premier énoncé de L1 *Di farle vedere a tutti*, on infère un sous-entendu qui est explicité immédiatement après, *Di farle vedere a tutti!* Pareillement, dans ce dernier on voit immédiatement que l'objet du verbe *vedere* est implicite : pourtant, dans ce cas le discours joue sur les malentendus, car au début les destinataires auraient l'impression que L1 se réfère aux seins de la femme et donc à l'allaitement, tandis que le sous-entendu réel est explicité par la locutrice elle-même ensuite, *le spalline anni '80*.

L2 aussi, d'ailleurs, laisse comprendre à travers un sous-entendu qu'il avait mal interprété la pensée de son interlocutrice et quand il affirme *Le spalline? Ah no io avevo capito...* on déduit implicitement qu'il n'avait pas inféré le sous-entendu correct à partir des énoncés de L1. Et remarquablement, c'est à ce sous-entendu que se lie la réponse de L1 quand elle affirme *Ma no! et ensuite L'allattamento al seno invece può essere fatto sempre e ovunque*.

Sur le plan illocutoire, on observe que deux questions (*Di cosa? ; qual è il problema?*) et plusieurs exclamations (*Di farle vedere a tutti! ; Ancora le spalline anni 80! ; Ma no! ; L'allattamento al seno [...] è naturale!*) sont accomplies au sein du dialogue entre L1 et L2.

Par contre, l'énoncé initial *Ma non si vergogna?!* semble avoir, en jugeant de la prosodie, un statut intermédiaire entre une question et une exclamation, comme nous avons essayé de rendre à travers la ponctuation.

Enfin, quant à l'énoncé *Le spalline?*, nous dirions qu'il constitue une sorte de demande de confirmation, comme si L2 voulait s'assurer d'avoir bien compris vu qu'au départ il avait mal interprété les sous-entendus de son interlocutrice.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, nous dirions que c'est une image de conscience et responsabilité qui est attribuée aux deux personnages, grâce notamment au fait d'être en même temps des porte-paroles du message que le Ministère vise à transmettre.

Un ethos d'engagement et de responsabilité, de l'autre côté, est associable au Ministère de la Santé qui a voulu promouvoir cette campagne pour déstigmatiser l'allaitement en public et faire comprendre l'importance de l'allaitement en général pour la femme et son enfant.

La pathémisation, par contre, paraît être complètement absente dans ce clip. A la limite, le malentendus concernant les épauettes pourrait sans doute faire sourire, mais là aussi nous ne parlerions pas de véritable humour, ni d'émotions réelles qui sont suscitées.

Sur le plan du logos, relevons simplement que l'argument donné en faveur de l'allaitement en public est qu'il s'agit d'un acte naturel, concept réitéré (tant L1 que L2 soulignent *à naturelle!*), afin de déstigmatiser et motiver l'acte de montrer les seins, "conséquence" de l'allaitement en public.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Nos remarques relatives au plan cognitif se lient notamment à l'argument que nous avons examiné à propos du logos : la stratégie choisie est de faire réfléchir les destinataires ciblés sur l'importance de respecter l'allaitement en public, sans le considérer comme quelque chose dont il faudrait avoir honte, puisque c'est un acte naturel.

Nous nous demandons pourtant si cet élément suffit pour persuader rationnellement l'auditoire, ou si d'autres points auraient dû être argumentés relativement à la monstration un public d'une partie du corps considérée intime.

Sur le plan mimétique, en revanche, un double effet pourrait être suscité : d'une part, les femmes en train d'allaiter pourraient s'identifier à la femme représentée dans le spot, bien qu'elle ne prenne jamais la parole, et dans son choix d'allaiter même en public.

D'autre part, tous les autres destinataires pourraient éprouver peut-être de l'empathie pour elle et, sur la base aussi des réflexions mobilisées sur le plan cognitif, respecter davantage cette décision.

2. Campagne *Proteggi te stesso e gli altri*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Proteggi te stesso e gli altri*, a été promue par le Ministère italien de la Santé.

D'après ce qui est indiqué sur le site internet du Ministère, le message s'adresse à toute la population et particulièrement aux bénéficiaires de la vaccination gratuite, afin de persuader le plus grand nombre possible de personnes à se vacciner contre la grippe saisonnière.

La campagne s'articule autour d'un spot télévisé et un spot radio, différents entre eux, de 30 secondes chacun. Selon les informations repérées sur les pages web du Ministère, ces spots ont été diffusés, respectivement, à la télévision et à la radio, mais aussi sur internet, à partir de novembre 2019.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions des deux spots et ensuite les analyserons.

Spot vidéo¹³⁰

[Sur le plan visuel, le spot illustre ce qui est simultanément énoncé : on voit donc, dans l'ordre, une série d'endroits bondés tels que le métro ou les rues ; des personnes visiblement malades, ayant mal à la tête ou un rhume ; quelqu'un en train de se laver les main ; des pilules ; une femme en train de se faire vacciner ; des personnes âgées et puis une femme enceinte, faisant partie des catégories à risque ; et enfin.

Pendant toute la durée du spot, on entend une voix hors champ – que nous attribuerons à un L1]

L1 – Con i primi freddi, arriva l'influenza, osservare una buona igiene è la prima forma di prevenzione, non usare gli antibiotici se hai l'influenza che è un'infezione virale, la vaccinazione, è il mezzo più efficace e sicuro per prevenirla. Ricorda che per le categorie a rischio è raccomandata e gratuita. Chiedi al tuo medico

¹³⁰ Lien : https://youtu.be/PDwJQ_sju4 (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Par la suite, les mots suivants s'affichent à l'écran et sont en même temps lus par L1 – qui, avant d'indiquer le site internet, ajoute à l'oral *Info* su et puis *salute.gov.it*]

**PROTEGGI
TE STESSO
E GLI ALTRI**

salute.gov.it

[Enfin, pendant que le logo du Ministère apparaît à l'écran, L1 conclut]

L1 – È un'iniziativa del Ministero della Salute



Ministero della Salute

Spot radio¹³¹

[Une voix masculine – que nous attribuerons à un L1 – parle]

L1 – Con i primi freddi, arriva l'influenza. Osservare una buona igiene, è la prima forma di prevenzione. Copri naso e bocca ad ogni starnuto o colpo di tosse, e lava spesso le mani. La vaccinazione rimane comunque il mezzo più efficace e sicuro per prevenirla. Ricorda, che per le categorie a rischio, è raccomandata, e gratuita. Chiedi al tuo medico. Proteggi te stesso e gli altri. Info su salute.gov.it. È un'iniziativa del Ministero della Salute

¹³¹ Lien : <https://youtu.be/47B0sbj6ovc> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DES SPOTS

Ces deux spots étant presque identiques au niveau discursif, nous les analyserons ensemble et préciserons sur quels points ils diffèrent.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ces discours on retrouve un seul locuteur, L1, instance énonciative correspondant au sujet parlant - Ministère de la Santé.

Sa subjectivité ressort, dans les deux spots, à travers: deux évaluatifs, le substantif *freddi* (*Con i primi freddi, arriva l'influenza*) et le verbe *raccomandata* (*per le categorie a rischio è raccomandata*); et des axiologiques, les adjectifs *buona* (*osservare una buona igiene*), *efficace* et *sicuro* (*è il mezzo più efficace e sicuro per prevenirla*), la locution adjectivale *a rischio* (*per le categorie a rischio è raccomandata*) et le verbe *proteggi* (*proteggi te stesso e gli altri*). La mention du Ministère (*È un'iniziativa del Ministero della Salute*), y compris à l'intérieur du site internet (*salute.gov.it*), ainsi que (dans la version vidéo) son logo s'affichant à la fin, constituent à leur tour des marques de la présence du locuteur représentant ce sujet parlant.

Les destinataires sont constamment inscrits dans ce discours en tant qu'allocutaires, surtout grâce aux verbes conjugués à la deuxième personne du singulier (*non usare* et *se hai l'influenza* dans le spot tv; *Copri* et *lava* dans le spot radio; *ricorda* et *chiedi* dans les deux), mais aussi au pronom personnel *te stesso* à la fin (*Proteggi te stesso e gli altri*).

Sur le plan verbal, on observe que d'une part le présent de l'indicatif est employé, pour donner une portée générique aux énoncés en question (*Con i primi freddi, arriva l'influenza*; *una buona igiene è la prima forma di prevenzione*; *la vaccinazione, è il mezzo più efficace e sicuro*; *è raccomandata e gratuita*; dans le spot tv, on a également *se hai l'influenza*; *è un'infezione virale*); d'autre part, des impératifs sont utilisés pour véhiculer plusieurs exhortations et un rappel (*non usare gli antibiotici* dans le spot tv, ou *Copri naso e bocca* et *lava spesso le mani* dans le spot radio; *Ricorda che per le categorie a rischio*; *Chiedi al tuo medico*; *Proteggi te stesso e gli altri* dans les deux cas).

Sur le plan sémantique, on voit que les isotopies de la grippe (*arriva l'influenza* dans les deux spots; *se hai l'influenza* et *infezione virale* dans le clip télévisé; ou *ogni starnuto o colpo di tosse* dans le spot radio) et de la protection de la santé (*osservare una buona igiene*; *prima forma di prevenzione*; *la vaccinazione, è il mezzo più efficace e sicuro per prevenirla*; *per le categorie a rischio è raccomandata*; *Proteggi te stesso e gli altri*; et en plus, *non usare gli antibiotici* dans le spot tv; *lava spesso le mani* dans le spot radio) sont mobilisées tout au long du discours. À l'évocation de ces sphères sémantiques contribue d'ailleurs le plan visuel aussi, dans le clip vidéo, puisque les images illustrent les contenus discursifs énoncés.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on remarque que ces discours s'appuient notamment sur des contenus bien explicités et qu'un seul sous-entendu est (très aisément) identifiable, à partir du slogan *Proteggi te stesso e gli altri*, à savoir *Vaccinati*.

Sur le plan illocutoire, le sous-entendu que nous venons de commenter constitue évidemment l'exhortation, sinon un acte directif plus fort, qui est au cœur de la campagne. Observons également les actes directifs *non usare gli antibiotici se hai l'influenza* dans le spot vidéo, ou *Copri naso e bocca ad ogni starnuto o colpo di tosse, e lava spesso le mani* dans le spot radio; et dans les deux, le rappel *Ricorda che per le categorie a rischio è raccomandata e gratuita*, ainsi que l'invitation *Chiedi al tuo medico* et l'autre exhortation, *Proteggi te stesso e gli altri*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on peut dire qu'une image de responsabilité et de soin est associée au Ministère, qui à travers ces discours rappelle l'importance de la prévention contre la grippe et de la vaccination, ou quelles catégories en ont le plus besoin.

La pathémisation, en revanche, est complètement absente dans ces discours, qui misent sur la composante informative mais ne véhiculent aucune émotion.

Sur le plan du logos, nous relèverons simplement que l'informativité étant prédominante dans ce discours, le message acquiert une sorte d'objectivité globale où les arguments s'enchaînent (*Con i primi freddi, arriva l'influenza* et par conséquent *osservare una buona igiene è la prima forma di prevenzione*, il ne faut pas *usare gli antibiotici* puisque *l'influenza [...] è un'infezione virale* et ainsi de suite).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, les renseignements fournis dans ce spot, bien que basilaires, pourraient sans doute constituer un rappel utile relativement aux mesures à adopter pour se protéger de la grippe (*osservare una buona igiene è la prima forma di prevenzione* ; *Copri naso e bocca ad ogni starnuto o colpo di tosse, e lava spesso le mani* ; *la vaccinazione, è il mezzo più efficace e sicuro*), aux solutions à écarter (*non usare gli antibiotici*) et aux catégories de personnes ayant plus besoin du vaccin (*per le categorie a rischio è raccomandata e gratuita* ; de plus, rappelons que des personnes âgées et une femme enceinte sont montrées).

La composante mimétique, en revanche, est presque totalement absente dans ce spot, à moins peut-être de faire partie des catégories à risque dans lesquelles – grâce au plan visuel aussi – une partie des destinataires pourraient s'identifier.

3. Campagne *La tua attenzione diventa legge*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *La tua attenzione diventa legge*, a été promue par le Ministère italien des Infrastructures et des Transports, en partenariat avec le Ministère de la Santé et de la Présidence du Conseil des Ministres.

Comme il est précisé sur le site web de la Présidence du Conseil, le message s'adresse à tous les parents et aux personnes conduisant avec des enfants de moins de 4 ans dans la voiture, afin de renseigner le public sur une nouvelle mesure de loi concernant un dispositif anti-abandon dans les voitures.

La campagne s'articule autour d'un spot vidéo et un spot radio, de 30 secondes chacun. Selon les informations repérées sur la page web du Ministère des Transports, ce matériel a été diffusé à la télévision et à la radio à partir de décembre 2019.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions des deux spots et ensuite procéderons à les analyser.

Spot vidéo¹³²

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en haut à droite, que nous attribuerons à un L0.

Des images défilent montrant une série d'enfants, pendant qu'une voix hors champ – que nous appellerons L1 – dit]

L1 – In così poco tempo sta imparando tante cose. Per altre, ha ancora bisogno di te. Puoi imparare qualcosa di nuovo anche tu.

[En ce moment on voit un homme en train de fixer un ou une enfant dans un porte-bébé. L1 continue]

L1 – Dal 7 novembre 2019, per i bambini di età inferiore a 4 anni, è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbandono per il seggiolino in automobile

¹³² Lien : <https://youtu.be/YYSNajEN480> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Enfin, pendant que les logos des Ministères promoteurs et de la Présidence du Conseil des Ministres apparaissent, L1 conclut]

L1 – La tua attenzione diventa legge



Spot radio¹³³

[Au début on entend la voix d'un enfants – que nous appellerons L1 – et ensuite celle d'une personne adulte – que nous appellerons L2]

L1 – Uno, due, tre

L2 – In poco tempo il tuo bambino sta imparando tante cose

L1 – Mamma, mamma, mi aiuti?

L2 – Per altre, ha ancora bisogno di te. Puoi imparare qualcosa di nuovo anche tu. Dal 7 novembre 2019, per i bambini di età inferiore a 4 anni, è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbandono per il seggiolino in automobile. La tua attenzione, diventa legge. Vai su www.mit.gov.it. Campagna a cura del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e del Ministero della Salute, Presidenza del Consiglio dei Ministri

¹³³ Lien : <https://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/Campagna%20dispositivo%20antiabbandono.mp3> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DES SPOTS

Puisque ces spots présentent de nombreuses similarités, nous les analyserons ensemble et préciserons quels éléments diffèrent entre la vidéo et le clip audio.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on observe dans le premier clip la présence de deux locuteurs, L0 et L1, les deux représentant les sujets parlants - Ministères promoteurs de la campagne.

Dans le spot radio, en revanche, L1 est l'instance discursive du sujet parlant - personnage enfant, tandis que L2 correspond aux sujets parlants - Ministères.

Dans le clip vidéo, la subjectivité de L0 ressort grâce à l'adjectif autoréférentiel *istituzionale*, à la mention du site internet du Ministère des Transports et aux logos apparaissant à la fin.

Par contre, la présence de L1 dans le premier cas et de L2 dans le second émerge à travers les mêmes outils discursifs plus ou moins, à savoir le modalisateur *puoi* (*Puoi imparare qualcosa*) et les évaluatifs suivants : les adjectifs *poco*, *tante* et *nuovo* (*poco tempo* ; *tante cose* ; *qualcosa di nuovo*) ; le syntagme verbal *ha bisogno* (*ha ancora bisogno di te*) ; et le substantif *attenzione* (*La tua attenzione, diventa legge*).

Dans le cas du spot radio, la subjectivité de L2 ressort également de la mention du site internet du ministère et des noms des annonceurs de la campagne (*Vai su www.mit.gov.it. Campagna a cura del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e del Ministero della Salute, Presidenza del Consiglio dei Ministri*).

Quant à la figure de L1 du spot radio (correspondant au sujet parlant - enfant), sa subjectivité émerge à travers le terme de parenté *mamma* répété deux fois et le pronom personnel à la première personne du singulier (*Mamma, mamma, mi aiuti?*).

En ce qui concerne les stratégies d'allocution, on observe que dans la version radio uniquement il y a un exemple d'allocution interne, puisque L1 emploie un terme de parenté et un verbe à la deuxième personne du singulier (*Mamma, mamma, mi aiuti?*).

Par rapport aux destinataires ciblés, en revanche, ils sont inscrits en tant qu'allocutaires à travers les pronoms personnels et verbes à la deuxième personne du singulier, ainsi qu'un possessif (*ha ancora bisogno di te* ; *Puoi imparare qualcosa di nuovo anche tu* ; *La tua attenzione, diventa legge*), auxquels s'ajoute un deuxième possessif (*il tuo bambino sta imparando*) dans le spot radio.

Sur le plan verbal on note une nette prévalence du temps présent, pour mettre en évidence le caractère d'actualité des contenus véhiculés par rapport au moment de l'énonciation (*sta imparando tante cose* ; *ha ancora bisogno di te* ; *Puoi imparare* ; *è obbligatorio* ; *diventa legge*).

Sur le plan sémantique, l'isotopie de l'enfance est produite sur le plan visuel, mais aussi par la voix du petit garçon dans le spot radio (*Uno, due, tre* ; *Mamma, mamma, mi aiuti?*) et par la mention des enfants (*per i bambini di età inferiore a 4 anni*, ainsi que *il tuo bambino* dans la version radio) et du dispositif anti-abandon pour les porte-bébés (*è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbandono per il seggiolino in automobile* ; *diventa legge*).

A la mobilisation de cette sphère sémantique contribue également le sème de l'apprentissage, qui se lie à l'idée de la croissance (*sta imparando tante cose*) mais est également rapporté aux personnes adultes (*Puoi imparare qualcosa di nuovo anche tu*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on observe que plusieurs implicites sont enchâssés dans ce discours : le premier, contenu dans l'énoncé *In così poco tempo sta imparando tante cose. Per altre, ha ancora bisogno di te*, véhicule un sous-entendu qui est partiellement clarifié ensuite par le discours lui-même, *è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbandono per il seggiolino in automobile*. Ici, ce que la locutrice veut dire implicitement est *il tuo bambino ha ancora bisogno di te per uscire dall'auto* et deuxièmement, selon nous, *fai attenzione*. D'ailleurs, ce dernier sous-entendu se lierait au slogan *la tua attenzione, diventa legge*.

Sur le plan illocutoire, si notre hypothèse d'inférence est correcte, on repère dans ces discours un acte exhortatif / directif, *fai attenzione*.

En outre, dans le spot radio, on retrouve une demande d'aide, proférée par L1, *Mamma, mamma, mi aiuti?*, et puis une invitation *Vai su www.mit.gov.it*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, il s'avère complexe dans ce cas de comprendre quelle image exactement est attribuée aux parents. D'une part, en effet, le mot *attenzione* produirait par présupposition un ethos d'attention précisément. D'autre part, le fait que les dispositifs anti-abandon deviennent légalement obligatoires, construit en même temps un ethos de faillibilité, si on peut l'appeler de cette manière, car l'imposition de ce dispositif présuppose que les parents puissent commettre l'erreur d'oublier leur enfant dans la voiture.

Quant aux Ministères promoteurs, c'est en revanche un ethos de responsabilité et d'engagement qui leur est associé, en vertu de la promotion de cette campagne avec les exhortations qu'elle véhicule, et également de la mesure qu'ils ont mise en place pour éviter que les enfants soient oubliés.

Enfin, relevons que dans le spot radio l'ethos d'enfant aussi est projeté, grâce à la présence de L1 et à sa voix enfantine, de même qu'à sa demande aide vers sa maman (*Mamma, mamma, mi aiuti?*).

Sur le plan pathémique, on remarque que malgré le sérieux du sujet touché la pathémisation est très réduite dans ce cas.

Dans le cas du spot radio, un sentiment de tendresse est mobilisé quand on entend la voix du petit enfant et sa demande d'aide.

Dans les deux discours, ce même état d'âme pourrait être évoqué d'une manière générale par l'isotopie de l'enfance, bien que d'une manière peu marquée.

Enfin, sur le plan du logos, soulignons l'importance des informations relatives à la nouvelle mesure de loi promulguée, *Dal 7 novembre 2019, per i bambini di età inferiore a 4 anni, è obbligatorio munirsi del dispositivo anti-abbando per il seggiolino in automobile*. Ici, non seulement la date d'entrée en vigueur et la catégorie concernée sont précisées, mais la mise en évidence du caractère obligatoire de cette mesure de sécurité au sens de la loi constitue un argument d'autorité donnant plus de force au message.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, vu que ce spot ne vise pas tellement à entraîner une réflexion mais plutôt à fournir des renseignements à propos d'une nouvelle mesure de loi, il nous semble que les informations essentielles sont effectivement véhiculées au public et que l'argument d'autorité renforce la dimension rationnelle et cognitive de ce message.

Le plan mimétique, quant à lui, est sans doute plus développé dans le spot radio, où l'on entend la voix d'un enfant, mais dans les deux cas, grâce à l'isotopie de l'enfance, nous estimons que les parents pourraient se sentir touchés et s'identifier complètement en tant que destinataires ciblés.

4. Campagne *Libera puoi*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Libera puoi*, a été promue par le Dipartimento per le Pari Opportunità et le Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria de la Présidence du Conseil des Ministre en Italie.

D'après ce qui est indiqué sur les pages web des annonceurs, le message s'adresse premièrement aux femmes qui subissent des abus et secondairement à toute la population, afin de sensibiliser au sujet de la violence faite aux femmes.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur la page du Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, le clip a été diffusé à la télévision et sur les réseaux sociaux à partir du 25 novembre 2019, à l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes.

TRANSCRIPTION

Spot¹³⁴

[Pendant les premières secondes, l'indication *Comunicazione istituzionale* s'affiche en haut à droite, sans être lue. Nous l'attribuons donc à un L0.

Au début, on entend un bruit d'objets cassés et la voix d'une petite enfant – que nous appellerons L1 – pendant que la caméra montre quelqu'un du haut, dans une pièce très sombre]

L1 – Mamma, stai bene?

[Par la suite, on entend le son typique des appels téléphoniques, quand on attend que la personne appelée réponde, et puis on écoute un échange entre deux personnes – que nous appellerons respectivement L2 et L3.

En même temps, la caméra se rapproche de la personne encadrée au début et montre qu'il s'agit d'une femme, assise à une table, à l'air désespéré]

L2 – Pronto? 1522

L3 – Pronto, mi aiuti!

[La femme s'aperçoit que sa fille la regarde, inquiète]

L2 – Sono qui. È da sola?

¹³⁴ Lien : <https://youtu.be/youQ-4rQMruk> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

L3 – No. C'è mia figlia

[La femme prend sa fille par la main et l'amène dehors pour fuir. Elles se dirigent vers un couloir où l'on voit une lumière au bout]

L3 – Non so dove andare, non ho un lavoro... siamo sole

L2 – Si fidi di me. La aiutiamo noi

[Par la suite on voit la même femme, avec sa fille, dans un appartement très lumineux. Les deux sont visiblement contentes et sereines]

L3 – Grazie, non vedevo via d'uscita

L2 – Ha visto. Il lavoro, la casa. Come state?

L3 – Siamo bene

[Enfin, une voix hors champ – que nous appellerons L4 – prend la parole]

L4 – Se sei vittima di violenza o stalking, chiama il 1522. Libera, puoi dire no. Libera, puoi ricominciare

[Pendant que L4 conclut, les messages suivants apparaissent à l'écran, sans être lus]

25 novembre

Giornata internazionale

per l'eliminazione della violenza contro le donne

1522

Chiama il numero gratuito antiviolenza e antistalking



Dipartimento per le Pari Opportunità



Dipartimento per l'informazione e l'editoria

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve plusieurs locutrices que l'on peut catégoriser de la manière suivante.

L0 et L4 sont des simulacres discursifs des sujets parlants - Dipartimenti promoteurs, tandis que L1, L2 et L3 sont les instances discursives correspondant aux sujets parlants - personnages, respectivement la petite fille, l'employée du 1522 et la femme victime de violences.

La subjectivité de L0 ressort à travers l'adjectif *istituzionale* (*Comunicazione istituzionale*), le substantif *eliminazione*, qui devient ici évaluatif axiologique connoté positivement, et la préposition axiologique *contro* (*Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne*), ainsi que les logos des Dipartimenti promoteurs.

Dans le discours de L4, par contre, on repère notamment le subjectivème axiologique *libera*, répété deux fois, ainsi que le verbe évaluatif *ricominciare* qui devient axiologique connoté positivement dans ce contexte discursif spécifique et est accompagné par les modalisateurs *puoi* (*Libera, puoi dire no. Libera, puoi ricominciare*).

La présence de L1, malgré le contenu discursif réduit, émerge de manière claire grâce au terme de parenté *Mamma* et à l'adverbe évaluatif axiologique *bene* (*Mamma, stai bene?*).

La subjectivité de L2, en revanche, transparait à travers les pronoms personnels et verbes à la première personne du singulier (*Sono qui ; Si fidi di me*), qui glisse ensuite à la première personne du pluriel, exclusive (*la aiutiamo noi*), mais aussi grâce aux verbes évaluatifs axiologiques *si fidi* et *aiutiamo* (*Si fidi di me. La aiutiamo noi*).

Dans ce cas, la mention du numéro 1522 (*Pronto? 1522*) est aussi autoréférentielle, en quelque sorte, puisqu'il s'agit du Service où travaille cette employée.

Enfin, la présence de L3 ressort par le biais de multiples outils discursifs : un terme de parenté, accompagné d'un possessif à la première personne du singulier (*C'è mia figlia*) ; un pronom personnel, accompagné du verbe axiologique *aiuti* (*mi aiuti*) des verbes à la première personne du singulier (*Non so dove andare, non ho un lavoro ; non vedevo via d'uscita*) et puis du pluriel (*siamo sole*), avec de plus l'adverbe axiologique *bene* (*Stiamo bene*) ; et l'interjection *grazie*, puisqu'elle véhicule une attitude de gratitude précisément (*Grazie, non vedevo via d'uscita*).

Les stratégies d'allocation dans ce spot sont de deux typologies.

D'une part, elles concernent les allocutrices à l'intérieur du discours : L1 s'adresse à L3 avec le verbe à la deuxième personne du singulier et le terme de parenté vocatif *Mamma* (*Mamma, stai bene?*), alors que L2 et L3 utilisent l'une avec l'autre la formule de politesse avec la troisième personne du singulier (*mi aiuti ; È da sola? ; Si fidi ; Ha visto*), ainsi que l'interjection phatique *pronto* au début de leur conversation (*Pronto? 1522 ; Pronto, mi aiuti!*).

Par rapport aux destinataires inscrites en tant qu'allocutrices, en revanche, on remarque que c'est la deuxième personne du singulier qui est employée (*Se sei vittima ; chiama il 1522 ; puoi dire no ; puoi ricominciare ; Chiama il numero gratuito*).

Sur le plan verbal, on observe que le présent est employé au début, pour se référer à la situation actuelle (*Sono qui. È da sola? ; C'è mia figlia ; Non so dove andare, non ho un lavoro... siamo sole ; La aiutiamo noi*), alors que par la suite présent et passé s'alternent, pour souligner le contraste entre l'expérience vécue précédemment et la situation au moment de l'énonciation (*non vedevo via d'uscita ; ha visto ; come state ; stiamo bene*).

Des impératifs sont également utilisés, notamment à valeur exhortative mais aussi pour la demande d'aide (*mi aiuti ; Si fidi di me ; chiama il 1522 ; Chiama il numero gratuito*).

Sur le plan sémantique, relevons que l'isotopie de la violence et du harcèlement est mobilisée, plus ou moins implicitement d'abord (*Pronto, 1522 ; Pronto, mi aiuti!*) et explicitement à la fin (*Se sei vittima di violenza o stalking, chiama il 1522 ; 25 novembre Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne ; 1522 chiama il numero gratuito antiviolenza e antistalking*).

À côté, c'est l'isotopie de la liberté qui se produit, au niveau de la liberté niée comme retrouvée (*Non so dove andare, non ho un lavoro... siamo sole ; non vedevo via d'uscita ; Libera, puoi dire no. Libera, puoi ricominciare*).

Remarquons que l'isotopie de l'aide et du secours se crée aussi, tout au long du discours (*Sono qui ; Si fidi di me. La aiutiamo noi ; Grazie ; chiama il 1522 ; chiama il numero gratuito antiviolenza e antistalking*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on retrouve plusieurs implicites mais uniquement au sein de l'échange entre L2 et L3, les messages transmis par L0 et L4 étant au contraire très explicites.

Plus en détail, c'est grâce aux connaissances encyclopédiques que l'on comprend que la femme est en train d'appeler le Service contre les violences et le harcèlement (*Pronto? 1522*).

Ensuite, des sous-entendus sont identifiables, que l'on infère très aisément : à partir de *mi aiuti!* on comprend que la femme qui appelle est victime de violences ; à partir de *Non so dove andare, non ho un lavoro... siamo sole* on déduit que les abus en question sont domestiques ; et enfin, en entendant *Grazie, non vedevo via d'uscita* suivi par *Ha visto. Il lavoro, la casa* on imagine que c'est le Service qui a aidé la femme à trouver une maison et un travail.

Le plan illocutoire, en revanche, est mobilisé à l'intérieur de cet échange comme dans les énoncés adressés aux destinataires.

Par rapport au premier point, on voit que des questions (*Mamma, stai bene? ; È da sola? ; Come state?*), une demande d'aide (*mi aiuti!*), une exhortation (*Si fidi di me*) et un remerciement sont accomplis (*Grazie, non vedevo via d'uscita*).

Deux exhortations sont ensuite adressées aux destinataires de la campagne, à savoir *chiama il 1522 ; chiama il numero gratuito antiviolenza e antistalking*.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, quatre types différents d'images se produisent dans ce spot, bien que deux soient assez proches.

Un ethos d'enfant est associé à la petite fille, qui s'inquiète pour sa mère et lui demande si elle va bien.

A la protagoniste en revanche un ethos de victime est attribué, grâce au plan visuel qui montre à l'auditoire une femme désespéré mais aussi en fonction de sa demande d'aide et des sous-entendus laissant comprendre qu'elle subit des violences domestiques.

Par contre, un ethos d'allié et d'engagement se dessine par rapport à l'employée du Service, qui rassure son interlocutrice et aide les deux femmes.

Similairement, un ethos d'engagement et de responsabilité se projette par rapport aux Dipartimenti ayant promu cette campagne, du fait du message de sensibilisation lancé.

Le plan du pathos dans ce cas se caractérise par une dichotomie : d'abord des émotions connotées négativement sont véhiculées, telles que l'angoisse et la tristesse, mais aussi peut-être la colère, pour la situation que vivent cette femme et sa fille.

A la fin, au contraire, le soulagement et le bonheur sont suscités par empathie, ainsi qu'un sentiment d'espoir et de confiance lorsque les femmes victimes de violences sont exhortées à appeler le Service qui peut les aider.

Sur le plan du logos, nous relèverons seulement l'importance des informations relative au Service contre les violences et le harcèlement, son numéro de téléphone et la gratuité du service.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, ce spot s'avère peut-être utile pour les femmes ciblées car il met en évidence ce que le Service contre les violences et le harcèlement peut faire pour aider concrètement les victimes d'abus : nous supposons que ces dernières soient ainsi encouragées à demander de l'aide. La composante informative concerne également le rappel relatif au numéro à contacter et à la gratuité du service offert.

Sur le plan mimétique, nous imaginons qu'une femme subissant des violences pourrait s'identifier à la protagoniste de ce clip, à ses inquiétudes et incertitudes liées au fait de ne pas savoir où aller, aux soucis pour sa fille et à son désespoir conséquent.

De l'autre côté, nous nous interrogeons sur la portée mimétique de la seconde partie du spot, où soudainement est montrée la nouvelle vie de la femme et son enfant : s'agissant d'une brève vidéo, on comprend pourquoi le passage de l'"avant" à l'"après" est aussi rapide et soudain, mais nous nous demandons si les femmes ciblées arriveraient à s'identifier dans cette partie conclusive aussi.

Les campagnes promues par les entreprises privées

Les campagnes promues par les entreprises privées en France

1. Campagne *Non à La Précarité Menstruelle*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Non à La Précarité Menstruelle*, a été promue par la marque Always et l'association d'intérêt général Dons Solidaires.

Le message s'adresse à toutes les personnes qui achètent des serviettes hygiéniques, pour qu'elles sachent qu'une partie du profit servira pour donner des produits hygiéniques à des femmes qui autrement ne pourraient pas les acheter, et pour qu'elles soient, de ce fait, plus motivées à acheter ces produits.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse, le clip a été diffusé à partir de mars 2019 à la télévision, mais aussi dans les magazines féminins et dans toutes les enseignes.

TRANSCRIPTION

Spot¹³⁵

[La vidéo s'ouvre en montrant une jeune fille assise aux toilettes (on le comprend grâce au papier hygiénique que l'on voit en arrière-plan). Elle a l'air triste].



[Ensuite les mots suivants s'affichent, sans être lus. Nous les attribuons à un L0]



¹³⁵ Lien : <https://youtu.be/2E6rt-tLsy4> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Le photogramme change encore]



[La scène change à nouveau des jeunes filles – que nous appellerons L1, L2 et ainsi de suite – prennent la parole. Pendant qu’elles parlent, des images commencent à défiler montrant différentes activités faites par des filles à l’école]

L1 – On apprend tellement de choses à l’école, et quand on manque une journée, on manque bien plus qu’un cours de maths. L’amitié

L2 – Manquée

L1 – La confiance en soi

L3 – Manquée

L1 – Découvrir qui on est vraiment

L4 – Manqué

L1 – Les filles qui ne peuvent pas acheter des protections hygiéniques devraient pas avoir à renoncer à tout ça.

[Pendant ce défilement d'images de filles à l'école, les mots suivants s'affichent à l'écran, écrits sans être prononcés. Nous les attribuerons à L0]



[Une voix hors champ, qui semble différente des précédentes, que nous appellerons donc L5, affirme]

L5 – Ensemble, luttons contre la précarité menstruelle. En ce moment quand vous achetez des serviettes Always, nous donnons des produits à des filles, pour qu'elles ne manquent pas à l'école.
Always

[Sur ces mots, le spot se conclut en montrant la même fille qui apparaissait au début avec l'air triste, maintenant en train de lever la main dans la classe, elle a l'air joyeux et serein]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve une pluralité de voix.

Au début et puis à la fin, la parole de L0 et de L5 est évidemment celle du sujet parlant - entreprise Always. Aucune mention n'est insérée, par contre, de l'autre annonceur, l'association d'intérêt général Dons Solidaires.

De l'autre côté, les voix de L1, L2, L3 et L4 se configurent différemment : en effet, toutes ces locutrices correspondent à des sujets parlants - personnages de l'histoire, mais en même temps aussi à des sujets parlants - narratrices, car simultanément elles expliquent la situation à l'auditoire. D'une part, leur manière de parler laisse supposer qu'elles sont des élèves de l'école à leur tour ; de l'autre toutefois la manière dont elles présentent le sujet traité les place à un niveau plus haut que celui de simples personnages.

La présence de L0 et L5 au sein du discours ressort immédiatement : bien que L0 ait recours à la troisième personne du singulier, il est clair que le sujet *always* remplace de fait une première personne, stratégie qui d'ailleurs revient souvent en publicité. Ainsi, *always veut changer les choses* équivaut à *nous voulons changer les choses*.

La même technique est employée vers la fin du message, lorsque L0 explique *Pour chaque paquet d'Always Ultra ou Platinum acheté entre le 1 mars et le 30 avril 2019, Always donnera un produit à des filles scolarisées en France*. Cet énoncé exploite le même escamotage que l'on vient de commenter : encore une fois, *Always* remplace certainement un *nous*, puisque c'est précisément Always qui signe ce spot et donc prend en charge ces énoncés.

En revanche, dans le tout dernier énoncé du spot, proféré par L5, cette inscription ressort de manière plus explicite, à travers le pronom personnel *nous* et les verbes conjugués à la première personne du pluriel, respectivement inclusive et exclusive (*luttons contre la précarité menstruelle ; nous donnons des produits à des filles*). De plus, le fait que le contenu propositionnel soit presque identique entre *Always donnera un produit à des filles scolarisées* et *nous donnons des produits à des filles*, constitue une autre évidence, au-delà de la signature du message de la part de la marque, que même les énoncés apparemment impersonnels ayant *Always* pour sujet, correspondent en réalité aux énoncés exprimés à la première personne du pluriel. Il en dérive que L0 et L5 représentent l'instance discursive du même sujet parlant, la marque promotrice.

Enfin, soulignons l'emploi du syntagme verbal et le substantif, évaluatifs, *luttons contre* et *précarité* (*Ensemble, luttons contre la précarité menstruelle*). Le syntagme verbal *luttons contre* véhicule manifestement le point de vue de L5 à l'égard du phénomène abordé, à savoir qu'il s'agit d'une bataille dans laquelle il faut lutter. Pareillement, le substantif *précarité* constitue un subjectivème car il n'existe pas de critères universels pour déterminer ce qu'est la précarité menstruelle.

Concernant les autres locutrices, observons que c'est la présence de L1 qui ressort plus manifestement. Cela d'abord grâce au pronom *on*, utilisé ici à la fois comme substitut d'un *nous* exclusif (elle représente la voix d'une élève) et pour donner une portée générale à ces assertions. Ensuite, relevons les deux syntagmes adverbiaux évaluatifs *tellement de* et *bien plus* (*On apprend tellement de choses à l'école ; on manque bien plus qu'un cours de maths*) et le verbe modalisateur

devoir (Les filles [...] devraient pas avoir à renoncer à tout ça) qui souligne la prise de position de la locutrice.

Les destinataires, quant à eux, ne sont englobés dans le message qu'à la fin du discours : au début, leur présence reste assez invisible linguistiquement à cause du participé passé qui est pour sa nature impersonnel (*Pour chaque paquet d'Always Ultra ou Platinum acheté*).

Par la suite, en revanche, ils sont inscrits en tant qu'allocutaires au sein de l'énoncé de L5 (*quand vous achetez des serviettes Always*) par le biais du pronom *vous* et du verbe conjugué à la deuxième personne du pluriel, en donnant de plus une sorte de structure binaire à la phrase qui crée un parallélisme (*quand vous achetez des serviettes Always, nous donnons des produits à des filles*).

Dans cette perspective, l'utilisation de l'adverbe *ensemble* renforce l'idée de synergie entre annonceur et destinataires, ce qui constitue une stratégie argumentative récurrente en publicité sociétale.

Sur le plan verbal, on constate que le temps le plus utilisé dans ce spot est le présent de l'indicatif, pour indiquer soit des actions habituelles ou de toute façon des phénomènes qui se répètent avec une certaine fréquence (*Chaque mois, des filles manquent à l'école ; On apprend tellement de choses à l'école ; Les filles qui ne peuvent pas acheter des protections hygiéniques*), soit pour se référer à des actions ponctuelles (*always veut changer les choses ; quand on manque une journée, on manque bien plus qu'un cours de maths ; En ce moment quand vous achetez des serviettes Always, nous donnons des produits à des filles*).

Rappelons aussi les réitérations du participe passé *manquée/manqué*, qui constituent une stratégie discursive car elles contribuent à imprimer dans la mémoire l'idée d'expériences auxquelles de nombreuses filles ont dû déjà renoncer à cause de la précarité menstruelle.

Enfin, relevons l'usage d'un impératif (*luttons contre la précarité menstruelle*) à la fin du spot, afin de véhiculer explicitement l'exhortation au cœur de la campagne.

Sur le plan diaphasique, relevons que le dernier énoncé prononcé par L1 (*les filles qui ne peuvent pas acheter de protections hygiéniques devraient pas avoir à renoncer à tout ça*) attribuée à son langage un registre familier, où la première partie de la négation est supprimée (*devraient pas avoir à renoncer*) et la forme contractée du démonstratif *ça* est employée : ce choix est dû probablement à la volonté de caractériser la locutrice en tant que jeune élève.

Sur le plan sémantique, remarquons que toute la partie centrale du message se fonde sur le contraste entre des concepts connotés positivement (*l'amitié ; la confiance en soi ; découvrir qui on est vraiment*) et la réitération de l'idée du manque (*manquée ; manquée ; manquée*) déjà évoquée dans le premier énoncé de L1 (*quand on manque une journée, on manque bien plus qu'un cours de maths*). À côté, le fil rouge de tous le discours est représenté évidemment par les isotopies relatives au cycle menstruel (*protections hygiéniques* répété deux fois ; *paquet d'Always Ultra ou Platinum ; Always donnera un produit ; précarité menstruelle ; des serviettes Always ; nous donnons des produits*) et à la scolarisation (*à l'école* répété plusieurs fois ; *on apprend ; un cours de maths ; filles scolarisées*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Pour cette campagne, l'analyse du plan pragmatique se concentre notamment sur les derniers énoncés, *Ensemble, luttons contre la précarité menstruelle. En ce moment quand vous achetez des serviettes Always, nous donnons des produits à des filles, pour qu'elles ne manquent pas à l'école. Always.*

Sur le plan inférentiel, remarquons que le sous-entendu *achetez donc des produits Always* s'avère aisément identifiable et interprétable.

Sur le plan illocutoire, deux actes sont identifiables ici : d'une part, l'impératif constitue explicitement une exhortation qui englobe tant l'annonceur que les destinataires.

D'autre part, l'exhortation à l'achat demeure implicite, comme c'est souvent le cas. De plus, rappelons qu'ici c'est une entreprise privée qui promeut le message et que donc le recours à une exhortation implicite à l'achat sert pour mettre davantage l'accent sur le caractère "philanthropique" de l'initiative que non sur le profit économique pour l'entreprise.

Plan rhétorique

Pour ce qui est de la dimension de l'ethos, L0 et L5 associent à la marque Always un ethos d'engagement et de responsabilité, image qui prime d'ailleurs sur presque la totalité du message, car après avoir exposé incisivement la thématique (*chaque mois, des filles manquent à l'école faute d'accès à des protections hygiéniques*), le spot s'ouvre avec la déclaration *Always veut changer les choses* : face à un phénomène de cette ampleur, les locuteurs représentant l'entreprise mettent l'accent sur l'attitude propositionnelle de la marque (*Always veut*), ainsi que sur l'idée de changement (*changer les choses*).

En outre, le fait que le nom *Always* recoure plusieurs fois contribue à son tour à imprimer le nom de l'entreprise dans la mémoire des destinataires, tout en renforçant le lien positif créé entre la marque et la thématique touchée, ainsi que l'idée d'agentivité (*Pour chaque paquet d'Always Ultra ou Platinum acheté entre le 1er mars et le 30 avril 2019, Always donnera un produit à des filles scolarisées en France*).

Dans le dernier énoncé, l'utilisation du pronom *nous*, le verbe *luttons* et l'adverbe *ensemble* mettent encore plus l'accent sur le rôle actif de l'entreprise dans le contraste au phénomène de la précarité menstruelle.

Quant aux autres locutrices prenant la parole dans ce discours, nous dirons que c'est un ethos d'engagement et de détermination qui est associé aux jeunes filles représentées, vu qu'elles essayent de sensibiliser l'auditoire à l'égard d'un phénomène aussi ample et grave.

Le plan pathémique, au contraire, n'apparaît pas particulièrement accentué dans ce message, qui reste assez neutre du point de vue des émotions évoquées.

Néanmoins, relevons que dans la partie centrale du message, comme nous l'avons observé pour le plan sémantique, on retrouve une dichotomisation entre images positives (*l'amitié ; la confiance en soi ; découvrir qui on est vraiment*) et négatives (*quand on manque une journée, on manque bien plus*

qu'un cours de maths ; manquée ; manquée ; manquée). Cela donc entraîne à son tour une dualité pathémique, bien que peu marquée.

Concernant la construction du discours, observons premièrement la marque temporelle au début (*chaque mois*), qui rappelle aux destinataires la fréquence avec laquelle cette problématique se présente pour les jeunes filles : la durée moyenne du cycle menstruel est bien connue (on suppose) par le grand public, ce qui nous amène à envisager cet élément non pas comme un argument informatif, mais en tant que donnée objective et irréfutable conférant plus de force au message global. Deuxièmement, le lien causal exprimé par ce premier énoncé (*faute d'accès à des protections hygiéniques*) joue lui aussi un rôle majeur, puisque le message au cœur de la campagne est immédiatement lancé et l'accent est mis tout de suite sur le rapport de cause et effet qu'il y a entre le manque de produits hygiéniques et l'absence obligée à l'école.

Enfin, le fait qu'en bas soient précisées des données de l'enquête, telles que la source (*Sondage en ligne*), l'ampleur de personnes considérées (*300 jeunes Françaises*) et la période (*Oct. 2018*) contribue à donner un caractère de fiabilité et d'objectivité incontestable au sondage mené et, donc, aux contenus qui viennent d'être énoncés.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Malgré l'ampleur de la thématique touchée, à savoir la précarité menstruelle, dans ce message la composante informative est très réduite : les résultats du sondage mentionné au début ne fournissent qu'une indication très générique sur le lien entre le manque de produits hygiéniques et l'absence forcée des jeunes filles à l'école (*Chaque mois, des filles manquent à l'école faute d'accès à des protections hygiéniques*).

Pareillement, aux concepts abstraits (*l'amitié ; la confiance en soi ; découvrir qui on est vraiment*) évoqués dans la partie centrale du message – qui sont probablement utiles pour susciter des émotions dans l'auditoire – ne sont pas juxtaposés des problématiques plus concrètes qui feraient comprendre la gravité de la situation aux personnes qui n'en font pas l'expérience directe.

Vice versa, à un niveau plus matériel, on remarque que l'entreprise promet de donner un (seul) produit en contrepartie d'un paquet entier (*Pour chaque paquet d'Always Ultra ou Platinum acheté entre le 1er mars et le 30 avril 2019, Always donnera un produit à des filles scolarisées en France*). Si d'un côté on comprend que ce message sociétal vient d'une entreprise qui, en tant que telle, a forcément un but lucratif, de l'autre on se demande si cette disproportion ne risque de décourager l'auditoire.

En ce qui concerne la dimension mimétique, d'une part ce spot pourrait entraîner une forme d'identification de la part d'autres jeunes élèves éprouvant de l'empathie vers des pairs qui doivent renoncer à leur scolarisation.

D'autre part, nous nous interrogeons sur les effets qu'aurait eus, au-delà des quelques points évoqués (*l'amitié ; la confiance en soi ; découvrir qui on est vraiment*), un accent mis plus sur la dimension pathémique que sur l'ethos de la marque.

2. Campagne *Manger est un pouvoir*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Manger est un pouvoir*, a été promue par la marque Cérééal et réalisée par l'agence de communication DDB Paris.

Le message s'adresse à tous les consommateurs et consommatrices, pour que leurs habitudes alimentaires se basent sur des choix plus conscients pour l'environnement, les animaux et les êtres humains.

La campagne s'articule autour d'un spot de 45 secondes, dont des versions plus courtes ont été réalisées. Selon les informations repérées dans des articles en ligne de *La Réclame* et *ADN*, les clips ont été diffusés à la télévision, au cinéma et en digital, à partir de mars 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹³⁶

[Pendant que des images défilent montrant de la nourriture, des personnes (faisant du sport notamment), des animaux et des paysages, une indication s'affiche en bas tout le temps, que nous attribuerons à L0.

En même temps, on entend une voix hors champ, que nous attribuons à un L1]



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

L1 – Manger. Manger pour le goût. Manger pour le corps. Pour le cœur. Et pour l'esprit. Manger pour être prêt(s). Manger pour l'air que vous respirez. Pour l'eau, et pour la terre. Manger pour le sud, pour le nord. Manger pour sauver des montagnes, et respecter les océans, mangez pour ce moment, manger pour les cultivateurs ardéchois et pour la loutre tachetée. Manger pour éviter ça. Manger pour toutes les plantes, même celle-là. Manger pour lui, pour elles, pour eux. Et manger contre ça. Contre ça. Contre ça. Pour vous. Pour notre avenir. Manger.

¹³⁶ Lien : <https://www.ddb.fr/projects/manger-est-un-pouvoir/> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Ensuite, le slogan de la campagne s'affiche. Nous l'attribuons, ainsi que les suivants, à L1]

MANGER EST UN POUVOIR

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

[Par la suite, le logo et les devises de la campagne s'affichent]



Tout le pouvoir du local

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

[Ensuite]



Tout le pouvoir du bio

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

[Et puis]



Tout le pouvoir du végétal

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

[Enfin]



Tout le pouvoir du végétal
pour contribuer ensemble au respect de l'environnement.

Retrouvez tous nos engagements sur cereal.fr

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

[Lorsque ce dernier photogramme apparaît, on entend à nouveau la voix de L1 lisant la devise finale]

L1 – Céréal. Tout le pouvoir du végétal

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Le plan énonciatif de ce discours se caractérise par la présence d'une voix dominante tout au long du spot, celle de L1 qui représente le sujet parlant - entreprise Cérééal. A ce locuteur est confiée la presque totalité du message.

Néanmoins, une autre parole est exprimée, celle de L0 (*Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour www.mangerbourger.fr*), qui est l'instance discursive du sujet parlant - État. En effet, selon une loi du 9 août 2004, les annonces concernant des produits alimentaires doivent obligatoirement contenir une mention sanitaire : celle que l'on lit dans cette campagne n'est que l'une des options possibles¹³⁷.

Dans ce cas, puisque l'avertissement apparaît dans un spot de la marque Cérééal, nous dirions que l'énoncé en question représente un exemple de polyphonie.

En ce qui concerne les stratégies d'inscription au sein du discours, L0 efface complètement toute trace de sa présence.

La subjectivité de L1, en revanche, ressort de manière claire. Dans son discours, c'est notamment le sémantisme des prépositions *pour*, réitérée, et ensuite *contre*, qui véhicule l'attitude du locuteur à l'égard de ce qui est connoté positivement ou négativement par rapport à la nourriture et également à son lien avec l'environnement.

On repère également les verbes axiologiques *sauver* et *respecter* (*Manger pour sauver des montagnes, et respecter les océans*), puis *éviter* (*Manger pour éviter ça*) et enfin *contribuer* (*pour contribuer ensemble au respect de l'environnement*).

Des substantifs axiologiques sont aussi mis en place : observons le mot *respect*, en conclusion (*contribuer ensemble au respect de l'environnement*), et aussi la réitération de *pouvoir*, ici connoté tout à fait positivement.

Remarquons en outre les possessifs que l'on retrouve en conclusion du spot : le premier, *notre* (*Pour notre avenir*), est inclusif car, en disant ainsi, L1 inscrit dans l'énoncé lui-même et les allocutaires en même temps. Par contre, le possessif *nos* à la fin (*Retrouvez tous nos engagements sur cereal.fr*) est exclusif puisqu'il n'englobe pas les allocutaires.

Enfin, rappelons que la mention du nom de l'entreprise, le renvoi à son site internet et son logo soulignent la présence de l'annonceur.

Les destinataires ciblés sont inscrits en tant qu'allocutaires à travers le possessif inclusif *notre* que nous venons d'examiner (*Pour notre avenir*), et puis grâce au pronom *vous* répété deux fois dans le discours de L1 (*l'air que vous respirez ; pour vous*) et à l'impératif à la deuxième personne du pluriel (*Retrouvez tous nos engagements sur cereal.fr*).

¹³⁷ Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons.
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000426255/>

Concernant les verbes, c'est évidemment le verbe *manger* qui joue le rôle principal dans ce discours : dans ce cas, le problème se pose de comprendre s'il est employé à l'infinitif (*manger*) ou à l'impératif (*mangez*), car en écoutant le spot cet aspect n'est pas clair. Cependant, vu que le slogan de la campagne – qui s'affiche à l'écrit et donc ne pose pas problèmes d'interprétation – est à l'infinitif (*Manger est un pouvoir*), on peut avancer l'hypothèse qu'il s'agit d'un infinitif dans les autres occurrences aussi.

Sur le plan sémantique, la répétition du syntagme *manger pour* crée une isotopie tout au long du discours, de sorte que le message est complètement centré sur le thème de la nourriture (*manger*) et sur les avantages et conséquences que les choix alimentaires entraînent (*pour*). Par contre, la répétition du syntagme *contre ça* réitère sémantiquement l'idée du contraste à certains phénomènes.

Du reste, les autres isotopies évoquées concernent des sujets corrélés au thème central, tels que le cœur, ou les éléments de la nature (*Manger pour le corps. Pour le cœur. Et pour l'esprit ; Manger pour l'air que vous respirez. Pour l'eau, et pour la terre. Manger pour le sud, pour le nord*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, on peut identifier un contenu implicite majeur au sein du slogan *Manger est un pouvoir* : à partir de cet énoncé, en effet, on peut inférer un sous-entendu tel que *En mangeant, vous avez le pouvoir d'agir pour l'environnement : donc agissez !* Dans ce cas pourtant il ne s'agit pas d'une inférence évidente et immédiate, donc nous formulons l'hypothèse de ce contenu implicite, avec la marge d'erreur interprétative qu'il y a derrière. D'ailleurs, cette campagne se concentre précisément sur le rapport entre une alimentation consciente et le respect pour l'environnement, ce qui rendrait notre lecture de cet implicite plus vraisemblable.

Sur le plan illocutoire, si notre observation est correcte, le slogan véhicule à son intérieur une véritable exhortation pour l'auditoire, qui en plus se lierait à tous les énoncés précédents comme une sorte d'argument conclusif par rapport au discours construit.

Par contre, concernant l'énoncé de L0 (*Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour*), à notre avis il n'est pas présenté comme un ordre mais plutôt comme une véritable exhortation, encore une fois, au public, au nom de la santé personnelle. On peut donc supposer que le syntagme introductif *Pour votre santé* sert pour mitiger la force illocutoire de l'invitation qui suit.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, une distinction est d'abord à faire entre L0 et L1 : dans le premier cas, un ethos de responsabilité et même de soin se dessine – notamment grâce au syntagme *pour votre santé*, qui met l'accent sur le souci pour l'allocutaire correspondant au destinataire ciblé. Cette image est associée premièrement à l'État et, par extension vu la polyphonie qui caractérise cet avertissement, à Céréal.

Concernant L1, ensuite, c'est toujours un ethos de responsabilité, et aussi d'engagement, que le locuteur attribue à la marque.

D'un côté, le nom de l'entreprise s'efface jusqu'à la fin, ce qui fait que l'accent soit mis sur la sensibilisation au thème traité et sur la sincérité de la marque, cette dernière se montrant (au moins à l'apparence) plus intéressée au sujet touché qu'à sa propre promotion.

De l'autre côté, pendant les dernières secondes du spot, le logo de l'entreprise s'affiche et, de plus, se juxtapose aux notions de *local*, *bio* et *végétal*. Ainsi, si d'abord c'était le sujet traité qui primait (et donc l'ethos de responsabilité se construisait implicitement), ces associations en revanche renforcent directement l'image d'engagement que la marque veut s'attribuer.

Remarquons enfin que l'emploi du possessif *notre*, vers la conclusion du discours (*Pour notre avenir*), est utilisé pour mettre en évidence le lien que Céréal veut créer avec ses consommateurs, dans la direction d'un effort commun pour la sauvegarde de l'environnement : du point de vue de l'ethos, cette stratégie aussi renforcerait selon nous l'image positive de l'entreprise.

Le pathos de ce discours n'est pas particulièrement accentué.

Relevons néanmoins que les quelques émotions mobilisées sont pour la plupart positives (par exemple, *manger pour le goût* ; *manger pour sauver des montagnes, et respecter les océans* ; *manger pour ce moment*, tout en montrant un feu de joie à la plage), lorsque les avantages d'une alimentation plus consciente sont mis en évidence.

Des émotions négatives sont aussi présentes pour mettre en lumière le contraste : la juxtaposition des énoncés *pour éviter ça* et *manger contre ça*. *Contre ça*. *Contre ça* aux images montrant la pêche et l'élevage intensifs, l'usage de pesticides en agriculture et la déforestation, sert pour imprimer dans la mémoire de l'auditoire des comportements à rejeter et pour entraîner une réaction conséquente.

Par rapport au logos, dans cette campagne c'est la figure de l'anaphore qui joue sans aucun doute un rôle fondamental, car le syntagme *manger pour*, qui s'alterne à la répétition anaphorique de la préposition *pour* uniquement, devient essentielle dans la construction d'un discours centré sur la nourriture et sur les liens entre l'alimentation et l'environnement.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Les dimensions cognitive et mimétique dans ce discours seraient difficilement sécables l'une de l'autre : tant des concepts relativement abstraits que d'autres plus concrets sont insérés dans cette campagne, qui à la fois font réfléchir sur les différents liens entre l'alimentation et l'environnement, et permettent peut-être aux destinataires de s'identifier à une ou plusieurs images parmi celles qui sont présentées.

Observons toutefois que, précisément en vertu de cette énumération, la composante cognitive du message résulte peut-être plus prégnante, alors que la pathémisation peu marquée risque sans doute de nuire à l'effet mimétique souhaité.

3. Campagne *Toi aussi, sauve des vies !*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Toi aussi, sauve des vies !* a été promue par la marque Durex avec l'association RED et réalisée par l'agence de communication By Agency.

Le message s'adresse aux personnes ayant des rapports sexuels, pour qu'elles utilisent les préservatifs comme moyens de protection contre les infections sexuellement transmissibles.

La campagne s'articule autour de trois spots de 14 secondes chacun. Selon les informations repérées dans la page web de l'agence de communication et dans un article de *ADN*, les clips ont été diffusés dans le web, à partir de décembre 2018.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions des trois spots tous ensemble, ensuite nous procéderons à l'analyse.

Spot 1¹³⁸

[Une voix hors champ – dorénavant L1 – pose des questions à un jeune homme – que nous appellerons L2]

L1 – Tu es un sauveur de vies ?

L2 – Eh oui

L1 – Vraiment ?

[En ce moment, des sous-vêtements commencent à être lancés sur le L2 par quelqu'un que l'on ne voit pas]

L2 – Quand je fais l'amour, je sauve des vies

¹³⁸ Lien : https://youtu.be/0qxK31S6_70 (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



[En même temps, en bas de l'écran le message suivant s'affiche, sans être lu. Nous l'attribuerons à un L0]

IL EST RAPPELÉ L'INTÉRÊT DES PRÉSERVATIFS DANS LA PRÉVENTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

[Pendant que ce message apparaît, L1 reprend la parole]

L1 – Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA

[En même temps, un paquet de préservatifs Durex, ainsi que le nom de la marque Durex s'affichent, avec l'indication suivante – que nous reportons car elle est écrite en taille très petite – qui n'est pas lue et que nous attribuons à L0]

* CHAQUE ACHAT DE DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.
NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIEN DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.



[Ensuite, dans un photogramme identique au précédent, c'est le logo de l'Association Red qui apparaît]



[Par la suite, l'énoncé suivant s'affiche sans être lu. Nous attribuons celui-ci aussi à L0]

**CHAQUE PACK ACHETÉ
CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL
DE LUTTE CONTRE LE SIDA***

FAIS L'AMOUR, SAUVE DES VIES
CHAQUE PACK ACHETÉ CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.*
12 préservatifs fns

*CHAQUE ACHAT DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.
NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.
INTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

[Puis le slogan de la campagne apparaît à l'écran et est en même temps énoncé par L1]

(durex) RED

**FAIS L'AMOUR,
SAUVE DES VIES.**

FAIS L'AMOUR, SAUVE DES VIES
CHAQUE PACK ACHETÉ CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.*
12 préservatifs fns

*CHAQUE ACHAT DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.
NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.
RE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

[Enfin, L2 réapparaît, avec un paquet de préservatifs Durex dans la main, et conclut]

L2 – Toi aussi, sauve des vies

Spot 2¹³⁹

[Une voix hors champ – dorénavant L1 – pose des questions à une jeune femme – que nous appellerons L2.

En même temps un homme dont on ne voit que les jambes se rapproche de la femme, laissant supposer qu'ils auront un rapport sexuel oral]

L1 – Tu es une sauveuse de vies ?

L2 – Bah oui

L1 – Ah ouais ?

L2 – Quand j'fais l'amour, j'sauve des vies



[En même temps, en bas de l'écran le message suivant s'affiche, sans être lu. Nous l'attribuerons à un L0]

IL EST RAPPELÉ L'INTÉRÊT DES PRÉSERVATIFS DANS LA PRÉVENTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

¹³⁹ Lien : <https://youtu.be/DhGTW7VDg3c> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant que ce message apparaît, L1 reprend la parole]

L1 – Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA

[En même temps, un paquet de préservatifs Durex, ainsi que le nom de la marque Durex s'affichent, avec l'indication suivante – que nous reportons car elle est écrite en taille très petite – qui n'est pas lue et que nous attribuons à L0]

* CHAQUE ACHAT DE DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.

NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.



[Ensuite, dans un photogramme identique au précédent, c'est le logo de l'Association Red qui apparaît]

(RED)

durex RED

FAIS L'AMOUR, SAUVE DES VIES
CHIQUE PACK ACHETÉ CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.*

12 préservatifs fins

*CHAQUE ACHAT DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.
NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.

IL EST RAPPELÉ L'INTÉRÊT DES PRÉSERVATIFS DANS LA PRÉVENTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEA

[Par la suite, l'énoncé suivant s'affiche sans être lu. Nous attribuons celui-ci aussi à L0]

**CHAQUE PACK ACHETÉ
CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL
DE LUTTE CONTRE LE SIDA.***

durex RED

FAIS L'AMOUR, SAUVE DES VIES
CHIQUE PACK ACHETÉ CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.*

12 préservatifs fins

*CHAQUE ACHAT DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.
NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.

NTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 20 18

[Pendant que L1 affirme]

L1 – Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA

[Par la suite, le slogan de la campagne apparaît et est en même temps énoncé par L1]



[Enfin, L2 réapparaît, avec un paquet de préservatifs Durex dans la main, et conclut]

L2 – Toi aussi, sauve des vies

Spot 3¹⁴⁰

[Une voix hors champ – dorénavant L1 – pose des questions à un jeune homme – que nous appellerons L2].

L1 – Tu es un sauveur de vies ?

L2 – Ouais ouais

[En ce moment des mains probablement féminines commencent à toucher le tronc et le visage du jeune homme]

L2 – Quand j’ fais l’amour, je sauve des vies



[En même temps, en bas de l’écran le message suivant s’affiche, sans être lu. Nous l’attribuerons à un L0]

IL EST RAPPELÉ L’INTÉRÊT DES PRÉSERVATIFS DANS LA PRÉVENTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

¹⁴⁰ Lien : <https://youtu.be/PhwcRne2Av8> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Pendant que ce message apparaît, L1 reprend la parole]

L1 – Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA

[En même temps, un paquet de préservatifs Durex, ainsi que le nom de la marque Durex s'affichent, avec l'indication suivante – que nous reportons car elle est écrite en taille très petite – qui n'est pas lue et que nous attribuons à L0]

* CHAQUE ACHAT DE DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.

NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIEN DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.



[Ensuite, dans un photogramme identique au précédent, c'est le logo de l'Association Red qui apparaît]

(RED)

durex RED
FAIS L'AMOUR, SAUVE DES VIES
CHIQUE PACK ACHETÉ CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.*
12 préservatifs fins

*CHAQUE ACHAT DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA. NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.

IL EST RAPPELÉ L'INTÉRÊT DES PRÉSERVATIFS DANS LA PRÉVENTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

[Par la suite, l'énoncé suivant s'affiche sans être lu. Nous attribuons celui-ci aussi à L0]

**CHAQUE PACK ACHETÉ
CONTRIBUE FINANCIÈREMENT
AU FONDS MONDIAL
DE LUTTE CONTRE LE SIDA.***

durex RED
FAIS L'AMOUR, SAUVE DES VIES
CHIQUE PACK ACHETÉ CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA.*
12 préservatifs fins

*CHAQUE ACHAT DUREX RED CONTRIBUE FINANCIÈREMENT AU FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA. NOTRE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION RED SOUTIENT DES PROGRAMMES DE PRÉVENTION, DE DÉPISTAGE ET DE TRAITEMENT DU VIH AUX GENS QUI EN ONT LE PLUS BESOIN EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE.

NTION CONTRE LE VIH (SIDA) ET AUTRES IST. LIRE ATTENTIVEMENT LA NOTICE. FABRICANT : RB HEALTHCARE UK LTD. 1808024. 11 2018

[Pendant que L1 affirme]

L1 – Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA

[Par la suite, le slogan de la campagne apparaît et est en même temps énoncé par L1]



[Enfin, L2 réapparaît, avec un paquet de préservatifs Durex dans la main, et conclut]

L2 – Toi aussi, sauve des vies

ANALYSE DES SPOTS

Dans ce cas, puisque les trois spots sont presque identiques du point de vue discursif, les vidéos seront analysées ensemble, tout en précisant bien entendu les éléments différents d'un discours à l'autre.

Plan linguistique

Dans ces discours, on retrouve sur le plan énonciatif la coprésence de plusieurs locuteurs.

Le premier, L1, qui s'efface visuellement tout au long du message et pose des questions à L2, que par contre nous voyons (et qui change chaque fois dans les trois spots). Enfin, on a L0, dont on n'entend jamais la voix, responsable des énoncés s'affichant uniquement à l'écrit.

Les trois ont des rôles différents : L1 et L0, que nous distinguons simplement parce que du premier on entend la voix alors que du second on ne lit les messages qu'à l'écrit, sont les simulacres discursifs du même sujet parlant, à savoir les annonceurs de la campagne – l'entreprise Durex et l'association Red.

L2 représente par contre l'instance discursive du sujet parlant - personne lambda : les destinataires ciblés seraient ainsi amenés à s'identifier avec les trois personnages présents dans les trois spots et leur parole.

Les stratégies d'inscription de ces locuteurs dans le discours sont plutôt variées.

Quant à la subjectivité de L0, elle ressort notamment grâce au substantif évaluatif *intérêt* (*Il est rappelé l'intérêt des préservatifs dans la prévention contre le VIH (SIDA) et autres IST*) ; à l'adverbe évaluatif *attentivement* (*lire attentivement la notice*) ; au possessif *notre* (*notre partenariat avec l'association Red*) ; et au syntagme adverbial évaluatif *le plus* (*aux gens qui en ont le plus besoin en Afrique Subsaharienne*).

Concernant L1, ce sont notamment les demandes de confirmation *vraiment ?* (dans le premier spot) et *Ah ouais ?* (deuxième spot) et puis l'emploi du substantif évaluatif *lutte* qui véhiculent sa subjectivité : les questions, en effet, modalisent son attitude à l'égard de la première réponse reçue, une attitude presque de scepticisme ; en revanche, le substantif choisi fait comprendre le point de vue de L1 à propos du sujet traité, à savoir le fait que le contraste au SIDA est une véritable lutte.

En outre, les syntagmes nominaux *sauveur / sauveuse de vie*, ainsi que le syntagme verbal *sauve des vies* constituent aussi des marques de subjectivité, car le verbe *sauver* et les substantifs *sauveur / sauveuse* constituent des évaluatifs axiologiques.

Pour conclure avec ces deux locuteurs, rappelons que la mention de Durex Red de la part de L1 comme de L0, ainsi que le logo et le paquet de préservatifs affiché, contribuent à "renforcer" la présence des annonceurs.

Enfin, relativement aux trois différents L2, on observe qu'ils s'inscrivent dans le discours à travers la marque s'assentiment *oui* (*Eh oui ; Bah oui ; Ouais ouais*), le pronom *je* (*Quand je fais l'amour, je sauve des vies* avec ses variations diaphasiques *Quand j'fais l'amour, j'sauve des vies* et *Quand j'fais l'amour, je sauve des vies*) et les interjections qui accompagnent le *oui* des deux premiers L2 (*eh ; bah*), véhiculant respectivement une attitude de confiance en soi et de détermination, comme si l'usage du préservatif était évident dans le second cas.

De plus, tous les trois recourant à leur tour à l'expression *sauve des vies* (tant en parlant d'eux-mêmes, qu'en exhortant l'auditoire), la même réflexion que nous avons faite à propos de L1 s'applique concernant le jugement de valeur que cela implique.

Pour ce qui est des stratégies d'allocation, remarquons qu'il y a deux allocutaires notamment dans ces messages, auxquels on s'adresse à la deuxième personne du singulier.

Le premier est L2, qui correspond à son tour au sujet parlant - personnage représentant une personne lambda. Dans ce cas, c'est L1 qui inscrit dans le discours son interlocuteur (*Tu es un sauveur / une sauveuse de vie ?*).

L'autre allocutaire, identifiable dans les énoncés de L1 et L2, est en revanche le simulacre discursif du destinataire ciblé, que l'on souhaite ainsi impliquer dans le message (*Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA ; Fais l'amour, sauve des vies ; Toi aussi, sauve des vies*). Remarquons que dans ce cas, contrairement à ce qui se vérifie d'habitude dans les campagnes françaises, la deuxième personne du singulier, et non du pluriel, est employée.

Sur le plan verbal, on observe une tendance globale à l'utilisation du présent, tant pour se référer aux habitudes des personnages (*Quand je fais l'amour, je sauve des vies*) que donner une portée générique aux énoncés (*Tu es un sauveur de vies ? ; Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA*).

Dans les slogans conclusifs, en revanche, des impératifs sont insérés, afin d'exhorter les destinataires ciblés de manière explicite (*Fais l'amour, sauve des vies ; Toi aussi, sauve des vies*).

Sur le plan diaphasique, on relève que le registre employé par L1 est classifiable comme familier, si l'on considère qu'il s'adresse à ses interlocuteurs en utilisant un *tu* (*Tu es un sauveur / une sauveuse de vie ? ; Avec Durex Red, tu contribues à la lutte contre le SIDA*) au lieu de la formule de politesse *Vous*, beaucoup plus fréquente en français.

Le registre utilisé par L3 est en revanche standard, et même presque formel (*Il est rappelé l'intérêt des préservatifs*).

Par contre, le langage des trois L2 se caractérise par une grande informalité, que l'on repère notamment grâce aux interjections (*eh ; bah*), à l'élision de la voyelle des pronoms (*j'fais ; j'sauve*) et à la variation marquée en diaphasie de l'adverbe *oui* (*ouais ouais*).

Enfin, sur le plan sémantique on retrouve notamment l'isotopie de la sexualité, ainsi que celles des maladies sexuellement transmissibles et des protections contre elles avec l'idée aussi de la sauvegarde de la vie.

Remarquons aussi que ces isotopies sont construites en s'appuyant à la fois sur des contenus très explicites, car le SIDA, le VIH et les IST sont mentionnées à plusieurs reprises, et sur des implicites concernant le rapport entre dispositifs de protection et sauvegarde de la vie humaine.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel joue dans ce message un rôle essentiel, notamment au début, car même s'il n'est pas largement mobilisé c'est sur un implicite que jouent le slogan de la campagne et le dialogue initial : en effet, chaque fois que les expressions *sauver* ou *sauveur/sauveuse de vies* sont employées, le contenu réel de la question, faisant référence à l'usage du préservatif, demeure toujours sous-entendu.

Sur le plan illocutoire on peut souligner d'abord que les questions posées par L1 aux L2 ne semblent pas être des questions rhétoriques, comme la demande de confirmation le montre, mais des interrogations réelles que le locuteur pose à l'allocutaire correspondant au personnage et, par extension, à l'auditoire aussi.

Le slogan de cette campagne s'avère également très intéressant du point de vue illocutoire : d'une part, on dirait que les actes exhortatifs sont très explicites (*Fais l'amour, sauve des vies*). Néanmoins, rappelons que l'équivalence entre sauver des vies et utiliser une protection se fonde sur un sous-entendu : dès lors, l'exhortation effective serait *Fais l'amour, utilise les préservatifs*. De plus, puisque c'est précisément la marque Durex qui promeut la campagne, le niveau supérieur d'interprétation de l'implicite nous amène à inférer le sous-entendu *Fais l'amour, utilise des préservatifs Durex*, contenant donc une exhortation à l'achat de Durex en particulier.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on peut opérer des distinctions en fonction des différents locuteurs présents dans ces messages.

Avec leurs discours, L1 et L0 associent aux deux annonceurs de la campagne – Durex et Red – un ethos de responsabilité et d'engagement, qui dérive tant du contenu de leurs affirmations que du fait d'avoir promu et signé cette campagne d'éducation et de sensibilisation en même temps.

Quant aux L2, c'est un ethos de responsabilité que leurs énoncés leur attribuent, du fait de leur détermination lorsqu'ils se déclarent des sauveurs et une sauveuse de vie (car ils utilisent des dispositifs de protection lors d'un rapport sexuel). Il en dérive que cette même image est projetée aussi sur les destinataires qui adopteront de pareils comportements responsables.

Le plan pathémique de ces discours exploite uniquement des émotions positives, qui de toute façon ne sont pas particulièrement marquées. D'une manière générale, ce sont des sentiments de sérénité et de confiance qui sont évoqués, l'accent étant mis sur les implications positives de l'usage du préservatif que sur les conséquences négatives.

Sur le plan du logos, la remarque principale que l'on peut faire à propos de ces spots concerne le rôle central joué par la métaphore, hyperbolique peut-être, l'usage du préservatif étant assimilé directement à la sauvegarde de la vie humaine.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Concernant la dimension cognitive de cette campagne, nos réflexions vont dans deux directions prioritairement.

D'une part, on estime que de nombreuses informations sont fournies, par rapport surtout à la brièveté de chaque spot, concernant les IST et les engagements des deux annonceurs dans la lutte contre ces maladies.

D'autre part, toutefois, il faut rappeler que ces informations apparaissent uniquement à l'écrit et que certaines d'entre elles se présentent en une taille de police très petite, ce qui fait que les spectateurs et spectatrices n'aient ni le temps ni la faculté de lire réellement les indications données.

Sur le plan mimétique, en revanche, malgré la pathémisation plutôt réduite on estime que les destinataires pourraient s'identifier aux personnages représentés notamment, à leur *je* et par extension à l'idée de sauver leur vie grâce aux dispositifs de protections contre les IST.

4. Campagne *Les autres*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Les autres*, a été promue par l'entreprise Volkswagen et réalisée par l'agence de communication DDB Paris.

Le message s'adresse à toutes les personnes conduisant des véhicules, afin de les exhorter pour qu'au volant elles se protègent elles-mêmes et protègent les autres aussi.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute. Selon les informations repérées dans un article en ligne de *ADN*, le clip a été diffusée à la télévision et dans le web, à partir de mai 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴¹

[Sur une musique de fond, on voit des voitures et d'autres véhicules qui roulent, et des gens qui se promènent dans la rue. Une voix hors champ – que nous appellerons L1 – prend la parole]

L1 – Les autres. Ils sont partout, les autres.

[Lorsqu'une voiture est arrêtée par la présence d'un camion de déménagement au milieu de la rue, L1 affirme]

L1 – Mais surtout là où il ne faut pas.

[Par la suite on voit un homme dans sa voiture, claxonnant en colère. Dans une autre voiture, celle devant lui on suppose, une femme contrôle son rouge à lèvres dans le rétroviseur]

L1 – Devant, les autres n'avancent pas.

[On voit ensuite un homme fâché dans sa voiture parce qu'il voudrait aller plus vite et il n'y arrive pas à cause du véhicule devant le sien]

L1 – Derrière, ils avancent trop.

[Un petit groupe de scooters roule dans la rue]

L1 – Les autres sont toujours plus nombreux que vous.

¹⁴¹ Lien : <https://youtu.be/2WYdJP97n44> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Dans la petite scène suivante, on regarde la scène de la perspective d'un conducteur cherchant une place, alors qu'une autre voiture vient d'être garée]

L1 – Et toujours là, en même temps que vous.

[Par la suite on voit un jeune homme se mettre les doigts dans le nez, puis une jeune femme pleurer, puis un couple ayant un rapport sexuel, dans les trois cas dans une voiture. A ce moment L1 dit]

L1 – Les autres, font comme si les autres n'existaient pas

[On voit une voiture où des jeunes sont à bord]

L1 – Ils sont trop jeunes, pour conduire

[Puis on voit un homme à l'air très âgé]

L1 – Ils sont trop vieux, pour conduire

[Par la suite on voit un homme se disputer avec un policier dans la rue et L1 dit]

L1 – Les autres, c'est l'enfer

[Ensuite on voit un autre homme rire de cœur]

L1 – En tout cas, c'est ce que disent les autres

[L1 arrête de parler. Pendant que l'on voit une voiture de derrière, l'énoncé suivant s'affiche, sans être lu. Nous l'attribuerons, tout comme les morceaux discursifs qui le suivent, à un L0]



[Et puis apparaît la suite]



[Dans le photogramme suivant, on voit sur un fond noir]



[Par la suite, toujours sur un fond noir, on lit]



[Puis]

Protégez les autres

[Enfin, le logo Volkswagen apparaît]



Volkswagen

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve dans ce spot deux locuteurs.

L1, qui est le responsable énonciatif des énoncés que l'on entend : il pourrait représenter un sujet parlant - narrateur extérieur, décrivant des scènes de vie ordinaires sur la route, ou le sujet parlant - entreprise Volkswagen.

De plus, le discours de L1 paraît traversé globalement par une polyphonie subjacente, puisque ses énoncés semblent faire référence en même temps à la parole d'autres locuteurs, correspondant à des sujets parlant - personnes lambda qui font des commentaires sur les comportements d'autrui sur la route.

L'autre locuteur, L0, se présente en revanche comme le simulacre discursif du sujet parlant - entreprise promotrice Volkswagen.

La subjectivité de L1 ressort par le biais de nombreux outils discursifs, notamment des adverbes évaluatifs (*partout ; trop ; toujours* répété plusieurs fois) et des syntagmes adjectivaux évaluatifs, dont deux renforcés par l'adverbe *trop* axiologique (*plus nombreux ; trop jeunes ; trop vieux*). Relevons également l'emploi d'un syntagme verbal modalisateur (*il ne faut pas*).

Au contraire, le substantif *l'enfer* (*les autres, c'est l'enfer*) n'est pas imputable à la subjectivité de L1, ce dernier précisant immédiatement qu'il ne prend pas en charge ce contenu propositionnel (*En tout cas, c'est ce que disent les autres*)

Quant à L0, sa présence ressort grâce à l'insertion du nom et du logo de l'entreprise *Volkswagen* et au verbe évaluatif *protégez* répété deux fois (*Protégez-vous ; Protégez les autres*) : ce dernier véhicule le point de vue de L0 en ce sens qu'il implique sémantiquement que, selon le locuteur, il y a des risques contre lesquels il faut protéger soi-même et les autres.

Enfin, remarquons l'usage du pronom *nous* (*Nous sommes tous l'autre de quelqu'un d'autre*), qui inscrit dans le discours non seulement le locuteur mais les allocutaires aussi : il s'agit là, en effet, d'une première personne au pluriel qui est sûrement inclusive et qui semble presque se substituer à un *on* impersonnel, la portée de cet énoncé étant la plus générique possible.

Les destinataires de la campagne sont constamment inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires : déjà, le fait que les énoncés de L1, et partiellement de L0, aient une portée générique englobe en quelque sorte potentiellement le point de vue des allocutaires dans celui des locuteurs.

De plus, cette stratégie d'inscription est explicitée grâce au pronom *vous* réitéré (*plus nombreux que vous ; en même temps que vous ; protégez-vous*) et aux impératifs conclusifs conjugués à la deuxième personne du pluriel (*protégez-vous ; protégez les autres*).

En outre, comme nous l'avons remarqué plus haut, le pronom *nous* employé par L0 englobe clairement les allocutaires aussi.

Sur le plan verbal, on constate que les temps les plus utilisés sont le présent de l'indicatif, pour conférer, comme on l'a vu, une portée aussi générique que possible au discours entier, et les deux impératifs à la fin (*protégez-vous ; protégez les autres*), qui explicitent l'exhortation au cœur de la campagne.

Sur le plan sémantique, deux isotopies majeures se produisent dans ce spot et en constituent les pivots : la première est l'isotopie relative à l'idée de l'altérité, le syntagme *les autres* et le sémantisme lié aux rapports interpersonnels étant centraux dans tout le discours.

La seconde isotopie concerne en revanche les véhicules et la route, mais contrairement à la première celle-ci n'est mobilisée qu'à travers le plan visuel.

Enfin, on repère en conclusion du spot le sème de la protection.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, très peu exploité dans ce cas, nous observerons simplement qu'un implicite se cache dans le morceau *Technologies Volkswagen IQ. Drive Front Assist, ACC, Lane Assist...* Ici, une série de technologies mises à disposition dans les véhicules Volkswagen sont énumérées, ce qui, en fonction des contenus précédents, permet d'inférer aisément le sous-entendu *Utilisez ces technologies (pour protéger vous-mêmes et les autres, cette dernière partie étant explicitée tout de suite après).*

Sur le plan illocutoire, on peut donc remarquer que ce sous-entendu constitue une exhortation implicite.

En revanche, les deux impératifs à la fin (*protégez-vous ; protégez les autres*) accomplissent une exhortation bien explicitée.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, notre analyse se concentrera plutôt sur L0, car nous estimons que L1 quant à lui ne construit de fait aucune image particulière de lui-même.

Au contraire, par rapport à L0, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé à l'entreprise promotrice de ce message, non seulement pour avoir lancé ce message, mais aussi pour avoir conçu des technologies qui favorisent une conduite plus sûre.

La pathémisation, dans ce discours, semblerait complètement absente. Relevons simplement qu'une forme d'ironie caractérise tous les énoncés de L1, en combinaison avec les scènes qui leur sont associées, suscitant un humour léger.

Sur le plan du logos, nous observerons premièrement, par rapport à la construction globale du discours, le lien qui est créé entre *les autres* que l'on rencontre quotidiennement et l'importance de protéger ces autres aussi, outre que soi-même, quand on est sur la route. Pourtant, du point de vue argumentatif, nous faisons remarquer que l'importance de sauvegarder les vies d'autrui n'est mise en lumière qu'à la fin, et que la partie précédente du discours n'est pas présentée comme une prémisse pour cette conclusion.

Ensuite, pour ce qui est des figures de style, soulignons l'importance de la métaphore hyperbolique *Les autres, c'est l'enfer*, qui est apparemment en contraste net avec le message que la

campagne veut lancer et qui est d'ailleurs "annulée" par les énoncés de la suite *Nous sommes tous l'autre de quelqu'un d'autre*.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport à la dimension cognitive, l'information la plus importante du message est sans aucun doute celle qui concerne les technologies à disposition dans les véhicules Volkswagen : savoir que l'on peut exploiter ces ressources en conduisant, permet en effet aux destinataires ciblés de comprendre comment ils peuvent concrètement protéger eux-mêmes et les autres aussi. Toutefois, au-delà de cette partie, nous estimons que le reste du discours ne mise pas vraiment sur la composante cognitive, sauf pour l'objectif général de faire réfléchir l'auditoire à l'importance de protéger les autres.

Par rapport au plan mimétique, de l'autre côté, nos réflexions vont dans deux directions prioritairement : d'une part, nous estimons que l'effet de mimésis est obtenu pleinement par rapport aux descriptions des différentes situations qui se vérifient sur la route, chaque conducteur ou conductrice d'un véhicule pouvant probablement se retrouver dans les scènes représentées. D'autre part, nous nous demandons si cette identification suffit pour réfléchir parallèlement à l'importance de la sécurité routière pour soi-même et pour les autres, car il nous semble que ces deux composantes du message ne sont pas étroitement liées.

Les campagnes promues par les entreprises privées en Italie

1. Campagne *Usa la testa, metti il preservativo*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Usa la testa. Metti il preservativo*, a été promue par l'entreprise Durex et l'association à but non lucratif RED.

Le message s'adresse à toutes les personnes sexuellement actives, afin de les exhorter pour qu'elles se protègent contre les maladies sexuellement transmissibles grâce aux préservatifs.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées dans des articles en ligne de *Engage* et *Brand News*, le clip a été diffusé à la télévision et à la radio, à partir de novembre 2018.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴²

[Un jeune homme – que nous appellerons L1 – prend la parole pour introduire le spot en disant]

L1 – Vi presento, questo filmato

[Par la suite, on voit un garçon – désormais L2 – sur une moto qui dit]

L2 – Io il casco non lo metto. Io dalla moto non cado

[Ensuite un autre homme – dorénavant L3 – prend la parole pour dire]

L3 – Io, fumo tre pacchetti al giorno. E sono sano come un pesce

[Puis c'est à une jeune femme – que nous appellerons L4 – de parler]

L4 – Io guido tranquilla, anche dopo due bicchieri

[Par la suite les locuteurs, sauf L1, ayant pris la parole jusqu'à ce moment-là se succèdent rapidement, comme si leurs discours s'enchaînaient]

L2 – Io il preservativo

L4 – Non lo uso mai

L3 – Io vado solo con persone sane

¹⁴² Lien : https://youtu.be/Sgatr_S7-jM (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Puis on entend hors champ une voix différente des précédentes – nous l’appellerons L5 – qui énonce partiellement ce qui s’affiche à l’écran.

L’indication en bas, par contre, n’est pas lue. Nous la reportons car elle est écrite en taille très petite. Nous attribuons à L5, vu la coïncidence au moins partielle des contenus, les énoncés s’affichant uniquement à l’écrit aussi]



*Numero stimato di persone (di tutte le età) che vivono con l’HIV in Italia. Fonte Organizzazione Mondiale della Sanità, sezione “Global Health Observatory Data Repository”. Dati aggiornati al 2017.

[Ensuite L5 poursuit, le contenu de son énoncé coïncidant partiellement avec ce qui s’affiche à l’écran]

L5 – Hanno pensato che certe cose accadono sempre e solo agli altri

**La maggior parte di queste
ha pensato che certe cose
capitano sempre e solo agli altri.**



[Puis, pendant qu'un paquet de préservatifs apparaît, le slogan de la campagne s'affiche et en même temps est lu par L5]



Usa la testa. Metti il preservativo.



[Enfin, un dernier photogramme apparaît, dont seulement la première ligne de l'indication en noir en bas est lue à haute voix par L5. Nous la reportons car elle est écrite en taille très petite]



The advertisement features the Durex logo at the top center, which consists of the word "durex" in white lowercase letters inside a blue rounded rectangle with a white border and a registered trademark symbol. Below the logo, the text "Durex sostiene" is in white, followed by "la giornata mondiale della lotta all'AIDS." where "lotta all'AIDS." is in red. Below that, "Scopri di più in farmacia." is in white. At the bottom left is a red ribbon icon. At the bottom center, there is small white text: "I profilattici Durex sono dispositivi medici CE 0120. Conferiscono protezione dalle malattie sessualmente trasmissibili. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Aut. Min. 12/11/2018".

I profilattici Durex sono dispositivi medici CE 0120. Conferiscono protezione dalle malattie sessualmente trasmissibili.

Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Aut. Min. 12/11/2018

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve ici une pluralité de locuteurs.

Le premier, L1, ne joue pas un rôle très clair, car il correspond au sujet parlant - présentateur, qui pourtant ne prend la parole qu'au début du message et ensuite n'apparaît plus. De surcroît, en introduisant le reste du clip à travers le verbe *presento*, il crée une sorte de métareprésentation, comme s'il ne faisait pas partie du vrai spot.

En revanche, L2, L3 et L4 sont évidemment des instances discursives de sujets parlants - personnages, les protagonistes du clip qui en même temps représentent des personnes lambda avec leurs convictions erronées (et donc les destinataires ciblés).

Enfin, L5 constitue le simulacre discursif des sujets parlants - annonceurs, à savoir l'entreprise Durex et l'association RED.

Quant aux stratégies d'inscription dans le discours, elles varient sensiblement en fonction du locuteur.

Par exemple, la seule trace de la présence de L1 réside dans le verbe conjugué à la première personne du singulier (*vi presento, questo filmato*).

L'emploi du pronom *io* comme des verbes conjugués à la première personne du singulier, est également révélateur de la subjectivité de L2 (*Io il casco non lo metto. Io dalla moto non cado ; Io il preservativo*), L3 (*Io, fumo tre pacchetti al giorno. E sono sano ; Io vado solo con persone sane*) et L4 (*Io guido tranquilla ; Non lo uso mai*). Cela d'autant plus que la répétition du pronom, non nécessaire en italien, tout comme la prosodie, mettent bien en évidence le sujet de chacun de ces énoncés.

À ceux-ci s'ajoutent d'autres outils discursifs constituant des subjectivèmes, à savoir les syntagmes adjectivaux évaluatifs *sano come un pesce (sono sano come un pesce)*, *sane (vado solo con persone sane)* et *tranquilla (Io guido tranquilla)*, mais aussi l'énoncé proféré par L2 *Io dalla moto non cado* : il ne s'agit pas là d'une négation fondée sur une certitude objective, mais au contraire d'une prévision basée sur une évaluation tout à fait subjective.

Enfin, L5 fait ressortir sa présence dans le discours à travers un syntagme nominal évaluatif (*la maggior parte di queste*) et grâce à l'énoncé *Usa la testa*, avec le sous-entendu *Ne sois pas inconscient* qu'il véhicule (sur lequel nous nous arrêterons dans le paragraphe suivant), contenant une évaluation et un jugement de valeur en même temps. La mention de la marque Durex et l'insertion de son logo sont à leur tour des subjectivèmes en quelque sorte.

Remarquons pour conclure la présence d'un autre énonciateur non locuteur dans les paroles de L5 : quand ce dernier affirme *La maggior parte di queste ha pensato che certe cose capitano sempre e solo agli altri*, il souligne, par le biais du verbe *ha pensato*, que c'est un point de vue qu'il introduit, et simultanément il précise que ce n'est pas son point de vue à lui et que, au contraire, il le rejette (sinon il ne lancerait pas ce message en faveur de l'usage du préservatif).

Les destinataires de cette campagne deviennent allocutaires du discours au début, quand L1 s'adresse directement à l'auditoire avec la particule pronominale *vi (vi presento)*, et puis à la fin,

quand L5 formule des exhortations explicites à travers des impératifs conjugués à la deuxième personne du singulier (*Usa la testa. Metti il preservativo ; Scopri di più in farmacia*).

Par rapport aux verbes mis en place, relevons l'utilisation du présent de l'indicatif, dans les énoncés de L2, L3 et L4, pour décrire leurs habitudes (*Io il casco non lo metto ; Io, fumo tre pacchetti al giorno ; Io vado solo con persone sane ; Io guido tranquilla, anche dopo due bicchieri ; Non lo uso mai*).

L5, par contre, se sert du présent pour donner une portée générale à son énoncé décrivant le point de vue d'autrui (*certe cose accadono sempre e solo agli altri*), ainsi que de plusieurs impératifs pour adresser à l'auditoire des exhortations très explicites (*Usa la testa. Metti il preservativo ; Scopri di più in farmacia*). L'infinitif aussi dans ce cas est employé avec une valeur impérative (*Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso*) et véhicule un acte directif.

En ce qui concerne le langage employé, on constate que certains énoncés sont marqués en diaphasie, notamment parce que l'ordre des constituants de la phrase change par rapport au registre standard (*dalla moto non cado*) et en vertu de la dislocation à gauche (*il casco non lo metto*) : le registre est donc plutôt informel ici.

Une autre dislocation à gauche se crée entre les énoncés de L2 et L4 par la suite (*il preservativo* et puis *non lo uso mai*), avec l'antéposition du substantif et la reprise pronominale après.

Le registre de L5 est en revanche standard, puisque ce locuteur est censé représenter les sujets parlants - annonceurs qui, en tant que tels, jouent un rôle en quelque sorte "institutionnel".

Sur le plan sémantique, remarquons que les isotopies majeures, concernant l'usage du préservatif et les maladies sexuellement transmissibles se produisent surtout dans le discours de L5 : c'est donc quand ce dernier locuteur prend la parole que l'accent est mis sur les thématiques au cœur de la campagne.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, dans ce message, est particulièrement important car d'abord il contribue à établir une relation entre les récits de L2, L3 et L4 et le discours de L5.

A partir des énoncés des trois locuteurs, en effet, on infère dans tous les cas le sous-entendu *certaines choses ne m'arriveront jamais* : par exemple, si l'on prend l'affirmation de L4 *Io guido tranquilla, anche dopo due bicchieri*, on en déduit que d'après elle ce sont d'autres personnes qui ont du mal à conduire après avoir bu. Pareillement, c'est comme si L2 et L3 disaient respectivement *d'autres personnes ont des accidents en moto* et *d'autres personnes tombent malades à cause du tabagisme intense*.

Par contre, cette idée de confiance excessive, ou même d'inconscience du danger, est précisément celle que la campagne vise à démanteler : d'ailleurs, par la suite L5 affirme *130.000 persone in Italia con HIV hanno pensato che certe cose capitano sempre e solo agli altri*. Non seulement donc cet énoncé se lie aux sous-entendus précédents, mais il contient lui aussi un implicite, à cheval entre le présupposé et le sous-entendu : *130.000 personnes se sont trompées en croyant que certaines choses arrivent aux autres uniquement et ont attrapé le VIH*.

Enfin, un dernier sous-entendu est identifiable à l'intérieur du slogan *Usa la testa. Metti il preservativo* : la première partie de cette exhortation contient en effet un message implicite plus fort, à l'instar de *Ne sois pas inconscient*.

Sur le plan illocutoire, d'autre part, on observe que la plupart des énoncés accomplissant des actions sont formulés de manière très explicite.

Plus en particulier, on repère deux actes exhortatifs / directifs, contenus dans le slogan (*Usa la testa. Metti il preservativo*), une invitation (*Scopri di più in farmacia*) et un avertissement qui détient lui aussi une valeur directive (*Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, nous n'avons aucune remarque à faire par rapport à L1 et nous nous concentrerons donc sur les autres locuteurs.

L2, L3 et L4 associent à eux-mêmes, évidemment, un ethos de présomption et d'arrogance, car ils montrent de sous-estimer les dangers qu'ils courent. Ce raisonnement bien sûr s'applique à leurs habitudes concernant tant la conduite sur la route, le tabagisme et la consommation d'alcool, respectivement, que les rapports sexuels non protégés.

L5, au contraire, attribue aux annonceurs un ethos d'engagement et de responsabilité, du fait d'avoir promu cette campagne et lancé ce message d'éducation et sensibilisation.

Le plan du pathos, en revanche, se caractérise selon nous par une mobilisation d'émotions presque exclusivement négatives.

D'ailleurs, même si au début L2, L3 et L4 se montrent très confiants, le spectateur imagine que la suite du discours va aller dans la direction opposée et démanteler leur point de vue. On dirait donc que l'on ressent de l'angoisse (bien qu'elle ne soit pas très forte), qui augmente ensuite quand on apprend le nombre de personnes souffrant de VIH en Italie à cause d'une sous-estimation des risques.

La seule émotion positive qui serait potentiellement évoquée, l'espoir, pourrait être suscitée à la fin du spot, dès qu'on lit que Durex soutient la journée mondiale de la lutte contre le SIDA et qu'on imagine que l'entreprise s'engage à cet égard. Néanmoins, cette partie n'étant pas développée ultérieurement, ce sentiment d'espoir demeure selon nous très faible.

Enfin, par rapport au logos, les composantes les plus importantes sont deux : premièrement, la citation de la source et de la date, lorsque le nombre de personnes avec le VIH en Italie est mentionné (**Numero stimato di persone (di tutte le età) che vivono con l'HIV in Italia. Fonte Organizzazione Mondiale della Sanità, sezione "Global Health Observatory Data Repository". Dati aggiornati al 2017*).

Deuxièmement, les indications légales concernant les préservatifs comme dispositifs médicaux (*I profilattici Durex sono dispositivi medici CE 0120. Conferiscono protezione dalle malattie sessualmente trasmissibili. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Aut. Min. 12/11/2018*).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

La dimension cognitive de ce spot mise davantage sur la relation entre la sous-estimation d'un danger et les risques qui, quant à eux, non seulement demeurent mais augmentent même s'ils sont négligés. D'ailleurs, le but de la campagne est premièrement de faire *comprendre* l'importance d'un rapport sexuel protégés et les conséquences qui dérivent par contre d'une attitude de superficialité.

La composante mimétique aussi semble bien ancrée dans le discours, les destinataires ciblés pouvant, à notre avis, aisément s'identifier aux personnages représentés et à leurs façons de penser. Ainsi, le fait de voir une sorte de miroir de ses propres idées, arriverait peut-être à faire comprendre aux destinataires la fausseté de leurs convictions et à les pousser à penser et agir différemment.

2. Campagne *Famiglia è*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Famiglia è*, a été promue par l'entreprise IKEA.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet de la famille et à ses traits définitoires.

La campagne s'articule autour d'un spot de 20 secondes. Selon les informations repérées dans un article en ligne de *La presse*, le clip a été diffusé sur les réseaux sociaux à partir de fin mars 2019, à l'occasion du Congrès mondial des Familles à Vérone, l'initiative étant organisée par des ultraconservateurs et ultraconservatrices.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴³

[Dans ce spot, on n'entend aucune voix. Les énoncés s'affichent tous à l'écrit sans être lus. Nous les attribuerons donc à un L0.

Dans le premier photogramme, on voit un chien sur un canapé et un autre sur un fauteuil, pendant que l'on lit]

L0 – *Famiglia è chi condivide il tuo divano*

[Ensuite on voit un groupe de jeunes – qui de plus semblent appartenir à des ethnies différentes, en fonction de leurs traits somatiques – assis à une table. On lit]

L0 – *La tua tavola.*

[Après on voit, dans une salle de bain, un porte-savon, un porte-brosse à dents et un canard en plastique]

L0 – *Il tuo porta spazzolino*

[Par la suite, on voit une femme assise sur un canapé, avec un chat à côté et un ordinateur sur ses jambes]

L0 – *Famiglia è chi conosce la password del WiFi*

¹⁴³ Lien : <https://youtu.be/gpVmZamk2JQ> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Puis, en bas d'une jeune fille assise aux toilettes, on lit]

L0 – Chi non si fa problemi a usare il tuo bagno

[Tout de suite après on voit le premier plan d'un WC et d'une balayette pour toilettes]

L0 – Anche per fare quella cosa li

[Ensuite, sur le fond de deux personnes assises dans un canapé, cet énoncé s'affiche]

L0 – Famiglia è chi si presenta alla tua porta senza chiamare.

[Après on voit deux personnes en train de cuisiner]

L0 – Famiglia è chi "stasera cucino io."

[Par la suite on voit deux jeunes femmes souriantes dans le salon d'une maison]

L0 – Famiglia è chi ti fa sentire a casa.

[Quand le photogramme change, on voit simplement, sur un fond blanc, la question suivante qui s'affiche]

L0 – Naturale no?

[Et immédiatement après, sur le même fond, la réponse remplace la question]

L0 – Naturale

[Enfin, le logo de Ikea et le slogan de la campagne sous forme de hashtag apparaissent]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot il n'y a qu'un seul locuteur qui prend la parole, L0, qui représente évidemment le simulacre discursif du sujet parlant - entreprise Ikea.

Sa subjectivité ressort tout au long du discours et cela dans deux manières prioritairement : d'une part, à travers l'adjectif évaluatif *naturale*, employé à la fin (*Naturale no? Naturale*). Par rapport à la charge évaluative de cet adjectif, il faut préciser qu'elle est acquise dans le contexte socioculturel italien, où seules les familles "traditionnelles", composées par un homme et une femme, sont considérées par les personnes ultraconservatrices (ayant organisé le Congrès) comme "naturelles". Ainsi, le recours à cet adjectif est polyphonique, en ce sens qu'à la base il s'agit d'une reprise de la parole de ces personnes, alors que leur point de vue sur ce qui constitue une famille naturelle est ici démantelé. Il en dérive que cet adjectif aussi est resémantisé.

D'autre part, la subjectivité de L0 ressort à travers la réitération du syntagme nominal *Famiglia è*, qui devient évaluatif dans ce contexte spécifique : dans ce discours, en effet, il est question précisément de donner une opinion sur ce qui peut être défini comme famille ou non, le débat en Italie étant très riche à ce sujet, et pendant les jours du Congrès en particulier.

Remarquons également le *nous* sujet sous-entendu du slogan, qui inscrit dans le discours simultanément le locuteur et ses allocutaires (*#SiamoFattiPerCambiare*), et la présence du logo de la marque, qui explicite l'insertion du nom de Ikea au sein du message.

Enfin, constatons qu'un exemple de polyphonie est présent, puisque un discours direct est rapporté à un certain moment : lorsque L0 dit *Famiglia è chi "stasera cucino io"*, il enchâsse dans son énoncé une parole autre, celle d'un locuteur absent ici dont on n'entend la voix que grâce à L0. Ce locuteur extérieur correspond à un sujet parlant - individu lambda qui arrive chez un ami ou une personne connue et propose de cuisiner.

Concernant les stratégies d'allocution, on repère dans ce message de nombreux possessifs (*il tuo divano ; la tua tavola ; il tuo porta spazzolino ; il tuo bagno ; alla tua porta*), y compris un possessif sous-entendu (*chi conosce la password del WiFi* correspondant à *chi conosce la password del tuo WiFi*), et puis un pronom personnel (*ti fa sentire a casa*), tous à la deuxième personne du singulier.

Les destinataires sont également inscrits en tant qu'allocutaires dans le slogan, par le biais de la première personne du pluriel qui les englobe (*#SiamoFattiPerCambiare*).

Sur le plan verbal, la prédominance du présent de l'indicatif, ainsi que le choix du verbe *essere*, réitèrent et renforcent la portée générale des énoncés, formulés comme pour véhiculer des vérités toujours valables à propos de ce qui peut être considéré comme familial (*Famiglia è*).

Par rapport au langage employé, bien qu'une véritable variation en diaphasie ou en diamésie ne soit pas identifiable de façon marquée, on identifie une tendance à l'informalité et aux traits typiques de l'oral : à cela contribuent la mise en relief répétée (*Famiglia è*) et le ton général du

discours (*Chi non si fa problemi a usare il tuo bagno. Anche per fare quella cosa lì ; Famiglia è chi "stasera cucino io."*).

Sur le plan sémantique, l'isotopie principale qui se produit est évidemment celle qui concerne la famille, non seulement parce que ce mot est réitéré de nombreuses fois, mais aussi parce que le sème de la famille est associé à tous les autres contenus insérés dans le discours.

A côté, l'isotopie de la maison est créée, à travers la mention discursive et la monstration visuelle de différents objets et pièces que l'on retrouve d'habitude dans une maison, mais aussi d'actions que l'on y accomplit souvent (*divano ; porta spazzolino ; conosce la password del WiFi ; usare il tuo bagno ; fare quella cosa lì ; si presenta alla tua porta ; stasera cucino io ; a casa*).

En parallèle, ces mêmes composantes discursives évoquent les isotopies du partage (*chi condivide il tuo divano ; chi conosce la password del WiFi*), de l'aise (*chi non si fa problemi a usare il tuo bagno. Anche per fare quella cosa lì ; chi si presenta alla tua porta senza chiamare*), et de l'affection et des soins réciproques (*chi "stasera cucino io." ; chi ti fa sentire a casa*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans ce discours semblerait peu mobilisé, la plupart des contenus étant en soi très explicites.

Néanmoins, si l'on se base sur le contexte dans lequel le spot a été lancé, on comprend qu'un macro sous-entendu est véhiculé tout au long du discours et rendu plus clair par le slogan final *#SiamoFattiPerCambiare* : la notion de famille, et de ce qui est naturel de considérer comme famille, est en train de changer. D'ailleurs, et c'est là où le message conclusif explicite s'enchaîne du point de vue argumentatif, l'être humain est fait pour changer.

Sur le plan illocutoire, en revanche, on fera d'abord une remarque relative à la plupart des énoncés composant le discours. En répétant de nombreuses fois *Famiglia è*, avec le contenu propositionnel qui s'ensuit à chaque fois, L0 semble aller au-delà de la simple énonciation de quelque chose. Ses énoncés, à notre avis, ont une valeur illocutoire assertive très marquée.

De plus, si on rapporte encore une fois ce discours au contexte et au moment où il s'insère, on comprend que ces affirmations constituent une prise de position forte, à travers laquelle Ikea souligne son rejet des propos à la base du Congrès mondial des familles.

Enfin, le hashtag contenu dans le slogan conclusif (*#SiamoFattiPerCambiare*) détient une valeur illocutoire exhortative, comme s'il véhiculait le sous-entendu *Acceptons donc le changement !*

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos dans ce cas on remarque que le locuteur mise davantage sur le message en soi que sur la construction d'une certaine image de lui-même. Cependant, on pourrait dire qu'un ethos de responsabilité et d'engagement est associé à l'entreprise, du fait de la promotion de ce message et de la prise de position qu'elle montre ouvertement.

La composante pathémique aussi est presque absente, dans ce sens qu'aucune émotion forte n'est mobilisée dans ce spot.

Pourtant, un sentiment général de sérénité est mobilisé tout au long du discours, grâce à l'évocation constante de l'idée de la famille et la maison.

Sur le plan du logos, soulignons encore une fois le rôle revêtu par l'anaphore : la répétition du syntagme *Famiglia è*, y compris le cas où cette mise en relief est sous-entendue, permet non seulement de produire l'isotopie relative à la famille, le sujet central de la campagne, mais contribue peut-être aussi à imprimer le message dans la mémoire des destinataires.

Relevons également l'importance de la question *Naturale no?* qui ne serait pas en soi rhétorique, mais qui le devient ici puisque le locuteur lui-même fournit la réponse de manière très assertive *Naturale*. Le fait de poser cette question comme si sa réponse était évidente constitue en même temps une stratégie discursive et une prise de position idéologique très nette, comme nous le disions plus haut.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Les dimensions cognitive et mimétique de ce spot ne sont pas analysables séparément à notre avis. En effet, nous croyons que les destinataires pourraient s'identifier dans les scènes de vie quotidienne décrites et ainsi réfléchir à l'interrogatif de ce qui est envisageable comme une véritable famille au-delà des paramètres standardisés.

Précisons toutefois que la composante cognitive aurait pu sans doute être développée davantage.

Du côté mimétique, en revanche, nous nous demandons si le fait de n'entendre aucune voix et pouvoir seulement lire les messages risque de nuire à la réception et assimilation du message ou si ce facteur n'est pas influent.

3. Campagne *Lascia un segno di vita*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Lascia un segno di vita*, a été promue par l'entreprise Sorgenia avec l'organisation à but non lucratif La Grande Casa, et réalisée par l'agence de communication RED Robiglio & Dematteis.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet des violences faites aux femmes.

La campagne s'articule autour d'un spot de 40 secondes. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse et sur la page internet de l'entreprise, le clip a été diffusé sur les réseaux sociaux à partir de novembre 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴⁴

[La caméra montre l'athlète italienne Bebe Vio, championne paralympique de fleuret. On voit son visage au premier plan, et son corps aussi partiellement, avec les cicatrices causées par une méningite sévère.

En même temps, on entend une voix hors champ – que nous attribuerons à un L1 – qui n'est pas celle de l'athlète, mais celle de la militante Gessica Notaro]

L1 – Guardate il suo viso. Quei segni non hanno un colpevole. Sono i segni di una guerra vinta. Sono segni di vita

¹⁴⁴ Lien : <https://youtu.be/xEJuGsmDGx0> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).



[Bebe Vio se tourne vers Gessica Notaro, dont on voit le visage défiguré après une agression avec de l'acide de la part de son ancien copain.

Cette fois c'est la voix de Vio – dorénavant L2 – que l'on entend hors champ]



L2 – I suoi, invece, sono segni diversi, hanno un colpevole, un nome, e un cognome

L1 – Il mio, è Gessica Notaro. E dico a tutte, date un segno di vita. Parlate. Sempre

[La caméra tourne à nouveau vers Bebe Vio]

L2 – Il mio, è Bebe Vio. E dico a tutti, date un segno di vita. Fate click, e Sorgenia donerà energia, alle case d'accoglienza per donne maltrattate

[Le photogramme de fond change. Nous attribuerons ces contenus, qui ne sont pas lus à haute voix, à un L0. En même temps, L2 continue]

L2 – Più gente clicca, più donne aiutiamo



[Le photogramme change encore, pendant que L2 lit l'adresse internet qui s'affiche]

sempre25novembre.sorgenia.it



[Enfin, le logo de l'entreprise apparaît]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Du point de vue énonciatif, on voit que trois locuteurs prennent la parole dans ce spot.

L0, source énonciative des messages s'affichant uniquement à l'écrit, représente les sujets parlants - annonceurs de la campagne, Sorgenia et La Grande Casa.

Par contre, L1 et L2 sont les simulacres discursifs des sujets parlants - Gessica Notaro et Bebe Vio respectivement, choisies comme visages de cette campagne.

La présence de L0 au sein du discours ne ressort que grâce au logo de Sorgenia en conclusion de la vidéo. Aucune trace n'est repérable, par contre, de la présence de l'organisation La Grande Casa comme sujet parlant à côté de Sorgenia.

Concernant L1 et L2, de l'autre côté, les stratégies d'inscription dans le discours sont nombreuses. On repère un substantif axiologique, *colpevole*, employé par les deux locutrices (*non hanno un colpevole* ; *hanno un colpevole, un nome, e un cognome*) et un adjectif évaluatif, *diversi*, utilisé par L2 (*I suoi, invece, sono segni diversi*).

Observons également que les syntagmes *segni di una guerra vinta* et *segni di vita*, en vertu de leur appui sur des métaphores (*guerra vinta* et *vita*), deviennent ici à notre avis des subjectivèmes, et notamment des évaluatifs axiologiques : non seulement ils véhiculent le point de vue de L1 et L2 à l'égard des cicatrices en question, mais ils transmettent aussi un jugement de valeur tout à fait positif de la part des locutrices.

Enfin, relevons l'usage des possessifs (*Il mio, è Gessica Notaro* ; *Il mio, è Bebe Vio*) et les verbes conjugués à la première personne du singulier, eux aussi de la part de L1 comme de L2 (*dico a tutte, date un segno di vita* ; *dico a tutti, date un segno di vita*). De surcroît, L2 se sert ensuite d'un verbe conjugué à la première personne du pluriel, le *nous* sous-entendu étant inclusif puisqu'il englobe les allocutaires simulacres des destinataires (*Più gente clicca, più donne aiutiamo*).

Les destinataires ciblés sont explicitement inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires au sein des énoncés de L1 et de L2, par le biais des impératifs conjugués à la deuxième personne du pluriel (*guardate il suo viso* ; *date un segno di vita* répété deux fois ; *parlate* ; *fate click*) et du *nous* inclusif que nous avons analysé dans le paragraphe précédent (*Più gente clicca, più donne aiutiamo*).

Par rapport aux verbes mis en place, nous venons de remarquer l'importance des impératifs tout au long du discours de L1 et L2, probablement dans le but d'expliciter le plus possible les exhortations que la campagne vise à transmettre.

Le présent de l'indicatif est aussi employé, pour la plupart dans des énoncés qui indiquent une réalité permanente ou ont une portée générale (*Quei segni non hanno un colpevole. Sono i segni di una guerra vinta. Sono segni di vita* ; *I suoi, invece, sono segni diversi, hanno un colpevole* ; *Il mio, è Gessica Notaro* ; *Il mio, è Bebe Vio*).

À remarquer aussi le temps présent – de l'impératif comme de l'indicatif – ayant valeur de futur, et le futur lui-même, pour se référer aux résultats que l'on souhaite obtenir avec les dons des destinataires (*Fate click, e Sorgenia donerà energia* ; *Più gente clicca, più donne aiutiamo*).

Sur le plan sémantique, on observe que l'isotopie des blessures est mobilisée, visuellement comme discursivement, dans la première partie du spot.

De plus, l'image des cicatrices contribue partiellement à la création de l'isotopie de la violence faite aux femmes, évoquées parfois grâce à des sous-entendus (*I suoi, invece, sono segni diversi, hanno un colpevole, un nome, e un cognome ; Parlate. Sempre ; Sorgenia donerà energia, alle case d'accoglienza per donne maltrattate ; Più gente clicca, più donne aiutiamo ; #SEMPRE25NOVEMBRE ; ENERGIA PER LE DONNE ; sempre25novembre.sorgenia.it*).

Dans la seconde partie du spot, l'isotopie de l'action virtuelle, à laquelle se juxtapose celle du don concret (*Fate click, e Sorgenia donerà energia, alle case d'accoglienza per donne maltrattate ; Più gente clicca, più donne aiutiamo ; energia per le donne ; sempre25novembre.sorgenia.it*).

Enfin, par rapport à la globalité du discours, remarquons que la polysémie du mot *segno / segni* joue un rôle majeur car le substantif devient l'un des pivots du message : plus en détail, au début le mot est utilisé dans son sens concret, synonymique ici de *blessure* ou *cicatrice*. Par la suite, en revanche, il acquiert son sens plus abstrait et métaphorique de trace invisible.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel est largement exploité dans ce spot, comme nous le disions au passage en traitant des isotopies sémantiques.

Par rapport aux premières affirmations de L1, *Guardate il suo viso. Quei segni non hanno un colpevole. Sono i segni di una guerra vinta. Sono segni di vita*, le sous-entendu n'est inférable que grâce à des connaissances encyclopédiques : Bebe Vio étant l'une des athlètes italiennes les plus connues, la plupart des destinataires connaît probablement son histoire. C'est ainsi qu'on est en mesure de comprendre l'implicite, à savoir que ces « signes » sont les cicatrices qu'une méningite lui a laissées il y a longtemps, et que la jeune a gagné sa bataille contre cette maladie.

La situation diffère pour l'énoncé de L2, *I suoi, invece, sono segni diversi, hanno un colpevole, un nome, e un cognome*. Dans ce cas, grâce notamment à la présence du substantif *colpevole*, on infère aisément que les signes sur le visage de la femme sont le résultat d'une agression. De surcroît, sur la base des connaissances encyclopédiques éventuelles, on pourrait saisir le sous-entendu que ces signes sont différents parce qu'ils sont les séquelles d'une attaque à l'acide que la femme a subi de la part de son ancien copain.

Ensuite, quand L1 poursuit son discours en s'adressant aux femmes et en disant *Parlate. Sempre*, c'est à la dimension implicite qu'est laissée le complément d'objet sous-entendu (*delle violenze subite*), peut-être pour mitiger la force de cette exhortation.

Faisons remarquer également que les énoncés *Fate click, e Sorgenia donerà energia* et *Più gente clicca, più donne aiutiamo* ne sont explicités que par la suite, lorsque le site internet est indiqué sur lequel il est possible, à travers un clic, de soutenir les femmes maltraitées (*sempre25novembre.sorgenia.it*). Au moment de leur énonciation, néanmoins, ces contenus s'appuient partiellement sur un implicite car les destinataires ne savent pas encore où ils peuvent cliquer.

Ce discours s'avère très riche sur le plan illocutoire aussi.

Nous avons déjà vu que de nombreux impératifs sont employés ici : le premier, *Guardate il suo viso*, serait classifiable comme une exhortation à observer les cicatrices de Gessica Notaro.

Similairement, *Date un segno di vita* et notamment *Fate click*, constituent des invitations et des appels à l'action.

Enfin, rappelons la valeur illocutoire que détient le hashtag inséré à la fin (*#SEMPRE25NOVEMBRE*) : ici, il sert simultanément de forme de rappel et d'exhortation pour l'auditoire.

Plan rhétorique

Le plan de l'ethos est assez varié dans ce discours.

D'abord, par rapport aux annonceurs, nous avons vu que seule la présence du sujet parlant - Sorgenia ressort, tandis qu'aucune mention n'est faite du partenariat avec La Grande Casa comme annonceur. Quant à l'entreprise, un ethos de responsabilité et d'engagement lui est associé, en vertu de la promotion de ce message et de la création de l'initiative.

L2, qui contribue à la narration de l'histoire et supporte la cause promue par Sorgenia, projette d'elle-même un ethos d'alliée et de responsabilité en même temps : elle se montre consciente de l'importance de cette thématique et donne sa contribution pour sensibiliser le public à cet égard.

Enfin, relativement à L1, nous dirions que c'est un ethos de victime qui se produit d'elle, à cause de la violence relatée et des cicatrices toujours bien visibles : pourtant, nous n'entendons pas, avec ce substantif, désigner une victime au sens stéréotypique du mot, une personne vers laquelle on éprouverait de la pitié, mais plutôt quelqu'un qui *a été* victime d'une agression et en même temps montre un ethos de grande force et détermination dans la volonté d'aider d'autres femmes en danger.

Sur le plan pathémique, on retrouve au début de ce discours des émotions tout à fait négatives à l'instar de la colère, la tristesse et même l'horreur pour ce que Notaro a vécu.

Pourtant, les émotions négatives ne prédominent pas dans ce spot : au contraire, les énoncés proférés par L1 et L0 notamment, mais aussi partiellement ceux de L2, mobilisent un sentiment de force, de résilience et d'énergie (évoquée dans le slogan aussi pour jouer sur le double sens, vu que l'activité de Sorgenia rentre, entre autres, dans le domaine de l'énergie électrique).

Par rapport à la dimension du logos, on relève l'emploi de différentes figures de style.

Premièrement, observons la reprise anaphorique du substantif *segni / segno* (*quei segni non hanno un colpevole ; sono i segni di una guerra vinta ; sono segni di vita ; i suoi, invece, sono segni diversi ; date un segno di vita* répété à l'identique deux fois), qui met bien en lumière la polysémie du mot et devient le fil rouge de tout le discours.

A cette figure se lie celle de la métaphore, que l'on retrouve dans les syntagmes *segni di una guerra vinta* et *segno di vita* : dans le premier cas, la guerre est une métaphore de la lutte contre la méningite que Bebe Vio a gagnée. Quant à *segno di vita*, d'autre part, l'expression se réfère aux actions concrètes que les destinataires pourraient accomplir pour soutenir les femmes maltraitées.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous identifierons deux composantes dans ce spot : d'une part, les destinataires voient avec leurs yeux les signes d'une violence domestique, ce qui les amènerait à réfléchir au sujet des violences faites aux femmes et de l'importance de dénoncer les agressions. D'autre part, on remarque que face à un phénomène aussi grave et sérieux, l'action de l'entreprise n'est pas claire : L2 exhorte l'auditoire à laisser un clic sur la page internet mentionnée car pour chaque clic *Sorgenia donerà energia, alle case d'accoglienza per donne maltrattate*. Toutefois, cela ne suffit pas aux destinataires du message pour avoir des informations concrètes sur l'initiative de la part de Sorgenia et pouvoir en quelque sorte en mesurer l'impact. Même si dans ce cas il n'y a pas une requête d'achat ou de don d'argent, nous estimons que les destinataires ciblés risqueraient de sous-estimer ou de ne pas comprendre l'importance de leur action.

D'un point de vue mimétique, ce spot pourrait résulter efficace pour un public féminin, car la victime d'une agression domestique prend la parole personnellement pour montrer les séquelles physiques de l'attaque subie et exhorter les femmes à dénoncer des agressions éventuelles (*dico a tutte, date un segno di vita. Parlate. Sempre*) : ainsi, une femme pourrait s'identifier à la situation vécue par Notaro et, peut-être, décider de parler de ce qu'elle subit et contribuer à l'initiative de Sorgenia.

Quant aux hommes, qui ne sont inscrits comme allocutaires que dans les énoncés suivants, nous estimons qu'une forme de mimésis peut également se produire en eux, par empathie. Dès lors, ils se sentiraient encouragés à aller sur la page internet indiquée et à cliquer, afin de contribuer comme ils peuvent à cette cause.

Les campagnes promues par les organismes du tiers secteur

Les campagnes du tiers secteur en France

1. Campagne *#RespectezNosRègles*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *#RespectezNosRègles*, a été promue par l'association à but non lucratif CARE France et réalisée par l'agence CLM BBDO Paris.

Le message s'adresse à toute la population, avec l'objectif de sensibiliser au tabou que les menstruations représentent dans de nombreux pays – en développement et non seulement – et à l'isolement social que cela entraîne pendant la période des règles, avec une focalisation sur le problème de la déscolarisation.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et 13 seconds. Selon les informations repérées sur le site internet de l'association et dans un article en ligne de *ADN*, le clip a été diffusé à télévision et dans le web à partir de janvier 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴⁵

[Dans ce spot, où la composante visuelle prévaut, la plupart du discours s’affiche à l’écrit uniquement, sans que ces énoncés soient lus. Nous les attribuerons à un L0.

La scène se déroule dans un village que l’on imagine être situé en Afrique, comme les vêtements des protagonistes le laissent supposer.

On voit deux femmes noires, probablement une maman et sa fille, qui préparent un sac à dos, puis se mettent en marche et échangent un câlin. Par la suite, la mère se dirige vers une école et, pendant qu’elle s’assoit à un pupitre, les mots suivants apparaissent]



[En ce moment, on entend sur le fond la voix d’un homme – que nous appellerons L1 – que l’on suppose être un maître d’école et d’un groupe d’enfants – que nous considérerons comme un locuteur L2 collectif]

L1 – Bonjour tout le monde

L2 – Bonjour Monsieur

¹⁴⁵ Lien : https://youtu.be/Ld43hfM_ImA (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[La scène se déplace ensuite à nouveau à la maison des deux femmes : on voit la jeune fille rentrer chez elle avec des sacs pour les courses et puis étendre le linge. En ce moment on lit]



[Ensuite, sur un fond blanc on lit]

**Agissons pour que les règles ne soient plus
un obstacle dans la vie des femmes.**

[Enfin, le logo de l'association apparaît]



www.carefrance.org

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, ce spot se caractérise par une composante discursive très réduite.

L0, responsable des énoncés s'affichant à l'écrit, est évidemment l'instance discursive qui représente le sujet parlant - association CARE France.

Rappelons également la présence d'un L1 et d'un L2 locuteur collectif, simulacres discursifs respectivement du sujet parlant - maître d'école et des sujets parlants - enfants élèves.

La subjectivité de L0 uniquement ressort dans ce message.

On remarque sa présence grâce au verbe modalisateur *devoir* (*Imaginez devoir attendre la ménopause pour retourner à l'école*), au pronom *nous* (sous-entendu) inclusif avec le verbe conjugué par conséquent à la première personne du pluriel (*Agissons*) et finalement au substantif évaluatif axiologique *obstacle* (*pour que les règles ne soient plus un obstacle*), au-delà évidemment du logo de l'association et de la mention de son site internet.

Les destinataires deviennent allocutaires discursifs dans deux moments : d'abord, par le biais de l'impératif conjugué à la deuxième personne du pluriel, qui les inscrit donc à travers un *vous* sous-entendu (*Imaginez devoir attendre la ménopause pour retourner à l'école*).

En deuxième lieu, grâce au pronom *nous* sous-entendu que nous avons examiné plus haut, qui les englobe en même temps que le locuteur (*Agissons pour que les règles ne soient plus un obstacle dans la vie des femmes*).

La composante discursive étant très réduite, il va de soi que l'analyse du plan verbal s'avère rapide.

Observons toutefois l'emploi de deux impératifs (*Imaginez* et *Agissons*), qui explicitent la visée exhortative et la tentative d'impliquer l'auditoire, ainsi que le modalisateur *devoir* (*devoir attendre la ménopause*) véhiculant l'idée de l'obligation. Relevons également l'usage du présent de l'indicatif dans un énoncé (*Dans certains pays, avoir ses règles entraîne une déscolarisation progressive*), probablement pour conférer une portée générale à la phrase et faire comprendre qu'il s'agit d'un phénomène encore très actuel.

Sur le plan sémantique, les deux isotopies qui se créent sont liées à la sphère sémantique du cycle menstruel (*attendre la ménopause ; avoir ses règles ; pour que les règles ne soient plus un obstacle*) et de la scolarisation (*retourner à l'école ; entraîne une déscolarisation progressive*) ; cette dernière, à la différence de la première, est largement mobilisée par les images aussi, ainsi que par les voix du maître et des élèves sur le fond à un certain moment.

En outre, par le biais du syntagme *attendre pour* d'abord (*devoir attendre la ménopause pour retourner à l'école*) et du verbe *entraîne* ensuite (*avoir ses règles entraîne une déscolarisation progressive*), le lien conceptuel entre l'une et l'autre isotopie est mis bien en évidence.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, nous nous arrêterons seulement sur le dernier énoncé du spot, *Agissons pour que les règles ne soient plus un obstacle dans la vie des femmes*. Bien que le sous-entendu dans ce cas soit moins aisément inférable que dans d'autres contextes, on imagine que l'implicite véhiculé concerne la demande d'un don d'argent à l'auditoire.

Sur le plan illocutoire, les actes identifiables dans ce discours sont l'invitation *Imaginez devoir attendre la ménopause pour retourner à l'école* d'abord et l'exhortation *Agissons pour que les règles ne soient plus un obstacle dans la vie des femmes* ensuite.

De plus, comme nous le disions en analysant la composante inférentielle, l'implicite du message final constitue un appel au don.

Plan rhétorique

En ce qui concerne la dimension de l'ethos, elle est peu accentuée dans ce discours. Néanmoins, on observe qu'une image de responsabilité et d'engagement est attribuée à l'association CARE France, du fait d'avoir promu ce message de sensibilisation et de ses actions pour lutter contre le phénomène en question.

D'autre part, un ethos de victime est rapporté aux femmes, les deux protagonistes et non seulement, en soulignant qu'elles sont forcées à renoncer à l'école à cause de leur règles et qu'un droit fondamental leur est nié souvent jusqu'à la ménopause.

Le pathos créé, dans ce cas, exploite presque uniquement des états d'âme négatifs : certes, on pourrait dire qu'une sorte d'espoir se produit à la fin, quand l'auditoire est invité à l'action pour lutter contre ce phénomène.

Mais d'une manière générale il nous semble que des émotions à l'instar de la pitié et la tristesse pour ces femmes, et même peut-être l'indignation pour leurs conditions, sont mobilisées davantage.

Enfin, sur le plan du logos, nous observerons simplement que, vu l'ampleur et la gravité du phénomène dénoncé, il aurait été sans doute utile de fournir des données et des chiffres, qui sont par contre complètement absents.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Les composantes cognitive et mimétique s'entremêlent étroitement dans ce cas, bien que la seconde nous paraisse plus forte. A notre avis, en effet, les destinataires (notamment les femmes) pourraient s'identifier aux protagonistes représentées, surtout grâce aux effets de pathémisation, aux stratégies d'allocation et aux images montrées, et ainsi réfléchir à cette problématique.

Pourtant, comme on le disait par rapport au logos, nous estimons que l'insertion d'éléments objectifs tels que chiffres et données aurait favorisé une meilleure compréhension du sujet.

2. Campagne *Le Père Noël n'existe pas. Vous si*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Le père Noël n'existe pas. Vous si*, a été promue par la Croix-Rouge française et réalisée par l'agence de communication Altmann+Pacreau.

Le message s'adresse à toute la population, avec l'objectif de sensibiliser aux conditions de vie des enfants défavorisés et de demander aux destinataires des dons d'argent pour soutenir la Croix-Rouge. La campagne s'articule autour d'un spot de 45 secondes (dont une version plus courte, de 20 secondes, a été réalisée) et d'un visuel réalisé par le journaliste et photographe Nikos Aliagas. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par la Croix-Rouge, ce matériel a été diffusé sur les réseaux sociaux uniquement, à partir de décembre 2018, précisément pendant la période de Noël.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴⁶

[La première image montre une rue avec des décors typiques de la période de Noël, pour faire comprendre où le message se situe temporellement.

Ensuite, par contre, se succèdent des images d'enfants défavorisés, à la rue par exemple, ou ayant froid, ou encore n'ayant pas de nourriture.

Pendant que ces images défilent, on entend des vers de la chanson¹⁴⁷ *Petit Papa Noël*. Nous en attribuons à un L1 la responsabilité énonciative]

Petit Papa Noël
quand tu descendras du ciel
avec des jouets par milliers
n'oublie pas mon petit soulier
mais avant de partir
il faudra bien te couvrir
dehors tu vas avoir si froid
c'est un peu à cause de moi

¹⁴⁶ Lien : <https://youtu.be/FGcuScNZbR4> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

¹⁴⁷ Dans ce cas, vu qu'il s'agit d'une chanson, nous reportons le texte sans suivre les conventions de transcriptions adoptées pour les autres vidéos de notre corpus.

[Pendant que l'on entend les deux derniers vers cités, les mots suivants s'affichent, en noir sur un fond d'écran blanc, sans être lus. Nous les attribuerons à un L0]

LE PÈRE NOËL N'EXISTE PAS.

[Tout de suite après la conclusion de l'énoncé apparaît]

LE PÈRE NOËL N'EXISTE PAS. VOUS SI.

[Enfin, dans le dernier photogramme pendant que la chanson se conclut, on lit]

FAITES UN DON
À LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE.



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on relève la présence de deux locuteurs différents, L0 et L1. Le premier représente le sujet parlant - Croix-Rouge française. Le second en revanche semble inscrire discursivement un sujet parlant - enfant lambda qui s'adresse au Père Noël. De toute manière, puisque la chanson *Petit Papa Noël* existait déjà avant la sortie de cette campagne, le discours de L1 dans ce cas constitue entièrement une citation d'un discours antécédent.

La subjectivité de L0 ressort grâce à la mention de la Croix-Rouge dans le discours (*FAITES UN DON À LA CROIX ROUGE FRANÇAISE*) et l'insertion de son logo. Ici, la négation et l'affirmation suivante constituent elles aussi des subjectivèmes (*Le Père Noël n'existe pas. Vous si*).

Dans le cas de L1, en revanche, on retrouve de multiples évaluatifs : l'adjectif *petit* (*Petit Papa Noël ; petit soulier*) ; le substantif *milliers* (*des jouets par milliers*) ; les adverbes *si* et *un peu* (*tu vas avoir si froid ; c'est un peu à cause de moi*) ; la locution prépositionnelle *à cause* (*à cause de moi*) ; le verbe *couvrir* et le syntagme verbal *avoir froid* (*il faudra bien te couvrir ; tu vas avoir si froid*).

Un seul axiologique en revanche est repérable, à savoir l'adverbe *bien* (*il faudra bien te couvrir*). Remarquons aussi la présence du verbe modalisateur *faudra* (*il faudra bien te couvrir*), laissant comprendre que le locuteur envisage l'action mentionnée comme quelque chose de nécessaire. Observons enfin le possessif *mon* (*mon petit soulier*) et le pronom personnel *moi* (*c'est un peu à cause de moi*).

Quant aux stratégies d'allocution, il faut opérer une distinction.

L1, d'une part, s'adresse au Père Noël, qui devient donc l'allocutaire dans la première partie du message, comme les pronoms et les verbes à la deuxième personne du singulier le montrent (*tu descendras du ciel ; n'oublie pas ; il faudra bien te couvrir ; tu vas avoir si froid*).

A la fin du spot, par contre, ce sont les destinataires ciblés qui sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires par L0, par le biais cette fois de la deuxième personne du pluriel des pronoms comme des verbes (*VOUS SI ; FAITES UN DON À LA CROIX ROUGE FRANÇAISE*).

Sur le plan verbal, on constate qu'au sein de la chanson ce sont presque exclusivement des occurrences de futur qui sont mises en place (*tu descendras ; il faudra ; tu vas avoir*), l'impératif aussi ayant une valeur de futur (*n'oublie pas mon petit soulier*), et cela parce que cette partie du message est envisagée dans une perspective préalable à l'arrivée du Père Noël.

Dans les énoncés de L0, par contre, on retrouve d'abord le présent pour marquer la validité permanente du contenu affirmé (*LE PÈRE NOËL N'EXISTE PAS. VOUS SI*) et ensuite un impératif pour expliciter l'appel formulé (*FAITES UN DON À LA CROIX ROUGE FRANÇAISE*).

Sur le plan sémantique, l'isotopie principale qui se produit au début et est reprise à la fin concerne l'arrivée du Père Noël (avec sa descente du ciel, le fait qu'il apporte des jouets pour tout le monde, la nécessité qu'il se protège du froid d'hiver et finalement la négation même de son existence).

En conclusion du message, bien que de manière plus rapide, c'est par contre le sème de l'existence qui est mobilisé, pour nier celle du Père Noël et souligner en revanche celle des destinataires invités à donner quelque chose aux enfants à sa place.

Sur le plan visuel, le sème de la souffrance est par contre évoqué, du fait des images montrant des enfants à la rue, sans nourriture ni soins.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Au niveau pragmatique, c'est notamment la fin du message qui joue un rôle majeur.

Sur le plan inférentiel, d'abord, observons l'énoncé *LE PÈRE NOËL N'EXISTE PAS. VOUS SI*, à partir duquel on infère aisément un sous-entendu tel que *Vous pouvez donc faire un don réel aux enfants*.

Sur le plan illocutoire, en revanche, c'est l'énoncé *FAITES UN DON À LA CROIX ROUGE FRANÇAISE* qui revêt une fonction essentielle, puisqu'il constitue l'appel au don, très explicite de plus, au cœur de la campagne.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on constate que dans ce spot il y a non seulement la construction d'une certaine image à associer à la Croix-Rouge, à savoir un ethos d'engagement et d'aide aux vulnérables. On retrouve également la projection d'un ethos de responsabilité et d'aide que l'on souhaite attribuer aux destinataires : à travers l'exhortation *FAITES UN DON À LA CROIX ROUGE FRANÇAISE, LO* fait appel à la sensibilité des destinataires et leur demande explicitement de contribuer à la cause promue.

Le pathos de ce discours s'appuie notamment sur les images qui défilent : bien que la dimension visuelle ne fasse pas l'objet de notre étude au sens strict, nous relèverons que cette succession montrant des enfants souffrants s'avère probablement très émouvante pour l'auditoire, notamment grâce au contraste avec l'atmosphère stéréotypiquement joyeuse des fêtes de fin d'année. Ce sont ainsi de la pitié, de la compassion et de la tristesse qui sont suscitées, sur lesquelles s'appuie l'appel au don conclusif.

Sur le plan du logos, et par rapport à la construction discursive, remarquons l'importance de la négation employée à la fin du spot (*LE PÈRE NOËL N'EXISTE PAS*). Dans ce cas, elle constitue une véritable stratégie discursive car elle devient la prémisse sur laquelle s'enchaîne le syntagme *VOUS SI* apparaissant ensuite. A ce dernier est à son tour liée la conclusion de l'argument, à savoir *FAITES UN DON À LA CROIX ROUGE FRANÇAISE*.

De cette manière, malgré le rôle majeur joué par la dimension pathémique, c'est également sur un raisonnement logique, en quelque sorte, que le message se fonde : *puisque le Père Noël n'existe pas mais vous si, vous avez l'occasion de faire un don à ces enfants* (contenu sous-entendu sur lequel nous nous sommes arrêtée dans le deuxième paragraphe).

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport à ce spot, nous examinerons les dimensions cognitive et mimétique ensemble, les deux étant dans ce cas particulièrement entremêlées.

Sur le plan mimétique, d'une part, c'est plus un sentiment d'empathie qui est visé, que non un véritable effet d'identification. Ensuite, sur la base de l'empathie produite et du raisonnement logique que nous avons examiné au paragraphe précédent, le destinataire serait amené à réfléchir et à décider de donner.

Nous nous demandons, en revanche, si le choix d'insérer un morceau de la chanson *Le Père Noël* ne risque pas de détourner l'attention de l'auditoire au moment où l'intérêt est peut-être à son pic, le début du spot, et de renforcer la pathémisation négative (vu que la chanson est très mélancolique) sans vraiment mettre l'accent sur le thème traité.

Visuel



LE PÈRE NOËL N'EXISTE PAS. **VOUS SI.**

Photographie : Nikos ALLAGAS

LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE ACCOMPAGNE LES FAMILLES DÉFAVORISÉES.
DONNEZ.

soutenir.croix-rouge.fr

croix-rouge française
PARTOUT OÙ VOUS AVEZ BESOIN DE NOUS



ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans cette affiche on retrouve un seul locuteur, que nous appellerons L0, responsable de tous les contenus et simulacre discursif du sujet parlant - Croix-Rouge.

Sa subjectivité ressort à travers la mention de la Croix-Rouge, y compris à l’intérieur du site internet, et le logo, mais aussi à travers l’adjectif évaluatif *défavorisées* (*accompagne les familles défavorisées*) et la négation suivie par l’affirmation (*Le Père Noël n’existe pas. Vous si*).

A la différence du spot, les stratégies d’allocution dans ce cas concernent uniquement les destinataires, inscrits en tant qu’allocutaires grâce au pronom et puis au verbe à la deuxième personne du pluriel (*Vous si ; Donnez*).

Sur le plan verbal, on observe l’utilisation du présent tant pour donner une validité permanente à certains contenus (*Le Père Noël n’existe pas*) que pour décrire une action réitérée dans le temps, le travail de la Croix-Rouge (*La Croix-Rouge accompagne les familles défavorisées*).

Le recours à l’impératif, par contre, sert pour véhiculer la requête d’argent de manière très explicite. (*Donnez*).

Enfin, sur le plan sémantique, on constate que les isotopies produites, de manière plus ou moins explicite et de façon quand même assez faible, concernent l’argent, l’existence du Père Noël et la souffrance des enfants.

Plus en particulier, elle sont mobilisées discursivement par l’idée du don, évoqué à son tour explicitement et implicitement, par l’adjectif *défavorisées*, faisant référence aux conditions économiques des familles aidées par la Croix-Rouge, et par la mention du Père Noël ainsi que la couleur rouge.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on constate d’abord que le même sous-entendu repérée dans le spot à partir de l’énoncé *Le Père Noël n’existe pas. Vous si* est présent dans ce visuel aussi.

Et de plus ici on retrouve un deuxième contenu implicite, il nous semble, qui servirait pour lier les énoncés *La Croix-Rouge accompagne les familles défavorisées* et *Donnez*. Un sous-entendu serait selon nous inférable, à l’instar de *Aidez-nous à accompagner ces familles*.

Si notre interprétation est correcte, cet implicite constituerait en même temps une exhortation sur le plan illocutoire.

D’ailleurs, cela pourrait constituer aussi une stratégie pour mitiger la force de l’autre acte accompli dans ce discours, l’appel au don (*Donnez*), qui est au contraire très explicite et direct.

Plan rhétorique

Par rapport au plan rhétorique, nous estimons que les mêmes remarques faites en analysant le spot s'appliquent dans ce cas.

En effet, pour réduire que soit évidemment le contenu discursif de cette affiche par rapport à celui du spot, les mêmes images sont associées à la Croix-Rouge et aux destinataires, et les mêmes émotions sont mobilisées par ce visuel. L'analyse que nous avons faite du plan du logos demeure aussi invariée.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce visuel, comme nous l'avons dit pour le clip vidéo, les composantes cognitive et mimétique s'enchevêtrent.

D'une part, les mêmes réflexions que nous avons faites à propos du spot seraient applicables ici, puisqu'il nous semble que la fusion de pathémisation et argumentation quasi-logique suscitent de l'empathie en encourageant simultanément la réflexion.

D'autre part, par rapport aux commentaires que nous avons faits en examinant le spot, ce visuel présenterait l'avantage d'aller directement au cœur de la question, sans s'appuyer sur la chanson. Au contraire, nous nous demandons si l'impératif *Donnez* résulte trop direct, notamment vu qu'il s'agit d'une requête d'argent.

3. Campagne *Vivre à la rue, on en meurt*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Vivre à la rue, on en meurt*, a été promue par la Fondation Abbé Pierre et réalisée par l'agence de communication Altmann+Pacreau.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet des personnes vivant à la rue, sans domicile fixe, avec les risques que cela entraîne pour leur espérance de vie.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes et de trois affiches. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par la Fondation, la campagne a été diffusée à la télévision, dans le web et en affichage, à partir de novembre 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴⁸

[Au début, la caméra fait un premier plan sur les yeux d'un homme. Au fur et à mesure que la vidéo avance, la caméra rétrocede]



¹⁴⁸ Lien : <https://youtu.be/4mWoiKCSWPI> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[En même temps, une voix féminine hors champ – nous l'appellerons L1 – dit]

L1 – Avoir 50 ans, c'est un sacré passage. La vie a commencé à creuser ses sillons, sur les visages. Les belles et les moins belles expériences laissent leur trace. On peut moins compter sur son corps. Ce n'est pas facile de vieillir. Mais Stéphane n'aura jamais ce genre de problème.

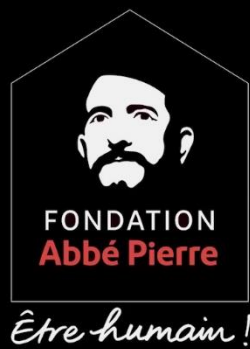
[Pendant que L1 termine la dernière phrase, la caméra montre Stéphane, l'homme filmé, plus de loin. On comprend qu'il est une personne sans domicile fixe]



[Par la suite, sur un fond noir, les mots suivants apparaissent, sans être lus à haute voix. Vu que par la suite les messages s'affichant à l'écrit sont lus par L1, nous lui attribuerons cette phrase aussi]

À LA RUE, L'ESPÉRANCE DE VIE EST DE 49 ANS.

[Enfin, le logo et la devise de l'association s'affichent et en même temps sont lus par L1. L'appel au don, par contre, n'est pas lu]



Faites un don sur www.fondation-abbe-pierre.fr

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on retrouve une seule locutrice, L1, instance discursive du sujet parlant - Fondation Abbé Pierre.

Sa subjectivité ressort à travers la mention de la Fondation à l'intérieur du site internet, ainsi que son logo.

Du reste, on retrouve des évaluatifs, les verbes *creuser* et *vieillir* (*La vie a commencé à creuser ses sillons ; Ce n'est pas facile de vieillir*) ; l'adverbe *moins* (*on peut moins compter sur son corps ; moins belles expériences*) et l'adjectif *facile* (*Ce n'est pas facile*), et également des axiologiques, deux adjectifs (*sacré ; belles et moins belles*) et un substantif (*Stéphane n'aura jamais ce genre de problème*).

Relevons aussi la présence du verbe modalisateur *pouvoir* (*On peut moins compter sur son corps*).

Enfin, observons le rôle de la conjonction *mais* (*Mais Stéphane n'aura jamais ce genre de problème*), dont la valeur adversative ici sert pour mettre en évidence le contraste entre ce qui vient d'être énoncé et la conclusion du discours.

Remarquons aussi, au passage, que le personnage montré, Stéphane, ne prend jamais la parole.

Les destinataires ne sont inscrits dans le discours qu'à la fin, par le biais de l'impératif conjugué à la deuxième personne du pluriel (*Faites un don sur www.fondation-abbe-pierre.fr*).

Sur le plan verbal, on constate une prévalence de verbes au présent de l'indicatif, pour donner une portée générique aux contenus énoncés (*c'est un sacré passage ; Les belles et les moins belles expériences laissent leur trace ; On peut moins compter sur son corps ; Ce n'est pas facile de vieillir ; A la rue, l'espérance de vie est de 49 ans*).

L'emploi d'un verbe au futur, bien qu'il soit le seul, est également à souligner, car il met en évidence la perspective sur l'avenir qui est souvent niée aux personnes vivant à la rue (*Stéphane n'aura jamais ce genre de problème*).

L'impératif à la fin du message, par contre, sert évidemment pour expliciter l'appel au don que le message veut lancer (*Faites un don sur www.fondation-abbe-pierre.fr*).

Sur le plan sémantique, l'isotopie principale qui se produit est celle du vieillissement, à travers la mention explicite de ce processus comme de certaines de ses caractéristiques.

De plus, le spot joue sur la connotation habituellement négative qui est attribuée au vieillissement pour renverser cette perspective : l'usage sarcastique du mot *problème* en est l'exemple principal (*Mais Stéphane n'aura jamais ce genre de problème*), car on comprend qu'ici en réalité L1 rejette complètement la connotation négative de ce substantif et essaie de faire comprendre que vieillir peut se révéler un véritable privilège.

En revanche, à travers la composante visuelle et le dernier énoncé (*A la rue, l'espérance de vie est de 49 ans*), l'isotopie de la vie à la rue se produit.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on constate la présence d'un contenu implicite qui revêt une fonction essentielle. Quand L1 affirme que *Stéphane n'aura jamais ce genre de problème* et puis que *A la rue, l'espérance de vie est de 49 ans*, les destinataires infèrent immédiatement le sous-entendu que Stéphane ne vieillira pas.

Aux fins du discours, cet implicite est donc important car il crée un lien non seulement entre les deux parties du message, mais aussi entre la composante visuelle (Stéphane étant montré par la caméra) et le plan discursif.

Un deuxième sous-entendu est ensuite inférable à partir des énoncés *A la rue, l'espérance de vie est de 49 ans* et *Faites un don sur www.fondation-abbe-pierre.fr*. Encore une fois, il s'agit d'un implicite très facile à saisir, qui de plus éclaircit le lien entre ces deux phrases, à savoir une requête à l'instar de *Aidez-nous à lutter contre ce phénomène*.

Sur le plan illocutoire, à part l'exhortation sous-entendue que nous venons d'examiner, relevons qu'une autre action essentielle est accomplie dans ce discours, à savoir un appel au don, très explicite dans ce cas (*Faites un don sur www.fondation-abbe-pierre.fr*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on observe qu'une image de responsabilité et d'engagement est associée à la Fondation Abbé Pierre, en vertu de la promotion de cette campagne et notamment de ses efforts pour aider les personnes sans domicile fixe.

Nous dirions aussi que, bien que de manière peu marquée, un ethos de conscience est projeté par rapport aux destinataires qui aideraient financièrement la Fondation, car un lien semble s'établir entre cette prise de conscience souhaitée et la décision de faire un don.

Sur le plan pathémique, on ne retrouve dans ce spot que des émotions plutôt négatives. Déjà, au début, une certaine mélancholie se crée, lorsque l'image nostalgique du temps qui passe et du vieillissement est dessinée.

Ensuite, quand on comprend que Stéphane n'a pas de domicile fixe et que sa condition pourrait causer sa mort prématurée, mais aussi qu'en général l'espérance de vie à la rue est tellement courte, on ressent une grande tristesse, ou peut-être une véritable angoisse.

La musique de fond contribue à renforcer ces états d'âme.

Sur le plan du logos, nous nous arrêterons uniquement sur l'énoncé *A la rue, l'espérance de vie est de 49 ans*.

D'une part, on dirait qu'il constitue un élément discursif majeur, car il semble fournir une donnée statistique sur l'espérance de vie des personnes sans domicile fixe, ce qui conférerait plus d'autorité au message.

D'autre part, la source de cette donnée n'étant pas précisée, on constate que cet argument risque de perdre au moins en partie sa force persuasive.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, il nous semble que ce spot pourrait effectivement entraîner des réflexions. Malgré les incertitudes sur la source de la donnée fournie, en effet, les destinataires pourraient bien réfléchir non seulement aux conditions de vie des personnes sans domicile fixe, mais également à leur espérance de vie, un sujet qui est sans doute traité moins souvent que le premier.

La dimension mimétique est également mobilisée, notamment au début, quand la brève description du vieillissement est faite, dans laquelle tout individu pourrait s'identifier. Même la rupture de cet effet de mimésis, lorsque le contraste entre l'auditoire et Stéphane est mis en évidence (*Stéphane n'aura jamais ce genre de problème*), produirait à notre avis un sentiment d'empathie assez fort, qui pourrait encourager les destinataires à faire un don.

Affiche 1



Affiche 2



KALIA
2016 - 2019

VIVRE À LA RUE, ON EN MEURT.
Aidez-nous à agir. Donnez.



FONDATION
Abbé Pierre

Être humain !

Affiche 3



YACINE
2000 - 2019

VIVRE À LA RUE, ON EN MEURT.
Aidez-nous à agir. Donnez.



FONDATION
Abbé Pierre

Être humain !

ANALYSE DES AFFICHES

Ces trois affiches seront analysées conjointement, mais nous préciserons évidemment quelles stratégies discursives elles ont en commun et de quelles manières, au contraire, elles diffèrent.

Plan linguistique

Dans ces affiches aussi on retrouve un seul locuteur, que nous appellerons L0 et qui représente discursivement le sujet parlant - Fondation Abbé Pierre.

Sa subjectivité ressort grâce au pronom *nous*, exclusif car il n'englobe pas les allocutaires (*Aidez-nous à agir*) et au verbe évaluatif axiologique *aider* (*Aidez-nous*), auquel évidemment une connotation positive est attribuée.

La présence du logo de l'association contribue à son tour à rappeler à l'auditoire qui a promu le message.

Les destinataires ciblés deviennent allocutaires discursifs grâce aux deux impératifs à la deuxième personne du pluriel, *Aidez-nous à agir* et *Donnez*.

En ce qui concerne la composante verbale, on remarque que la partie centrale de l'affiche est nominale dans les trois cas (*Gérard 1969 - 2019 ; Kalia 2016 - 2019 ; Yacine 2000 - 2019*).

En bas, par contre, on retrouve un présent de l'infinitif et un présent de l'indicatif (*Vivre à la rue, on en meurt*), les deux visant à conférer une portée générale au contenu véhiculé.

Enfin, les deux impératifs servent pour expliciter l'exhortation et l'appel au don que la campagne veut transmettre (*Aidez-nous à agir ; Donnez*).

Sur le plan sémantique, on voit que les deux isotopies principales sont celles relatives à la vie et à la mort à la rue.

Plus en détail, elles sont mobilisées par les verbes *vivre* et *mourir* (*Vivre à la rue, on en meurt*), bien entendu, mais aussi par les dates de naissance et de mort de chacune des personnes montrées (*1969 - 2019 ; 2016 - 2019 ; 2000 - 2019*).

Non seulement, donc il y a ce double sémantisme, mais les affiches jouent précisément sur la juxtaposition et le contraste entre les deux.

A côté, le sème du don est évoqué à la fin : là aussi, cela est fait grâce au verbe *Donnez*, mais également par l'implicite contenu dans *Aidez-nous*, qui est explicité précisément par l'impératif qui le suit (*à agir*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Par rapport au plan inférentiel, on dirait qu'il est pratiquement absent dans ces affiches, car le seul sous-entendu qui serait identifiable, à partir de l'énoncé *Aidez-nous à agir*, est tout de suite après explicité par l'impératif *Donnez*.

Sur le plan illocutoire, en revanche, on identifie une exhortation *Aidez-nous à agir*, ainsi qu'un appel au don, *Donnez*, explicites et très directs.

Plan rhétorique

En ce qui concerne le plan de l'ethos, nous renvoyons à l'analyse que nous avons menée du spot vidéo, car nous estimons que les mêmes observations s'appliquent à ces visuels.

Quant aux effets de pathémisation, c'est un sentiment de grande tristesse qui est suscitée par ces images. Même le sourire des trois personnes représentées ne fait qu'accentuer ce chagrin, si l'on pense qu'en vrai les trois sont décédés (vu que l'année de leur mort est indiquée).

Le sentiment d'espoir, que l'on éprouverait peut-être à l'idée que la Fondation agit pour éviter ces morts, s'avère à notre avis très faible.

Sur le plan du logos, remarquons l'importance de l'insertion des années de naissance et de mort des trois personnes montrées, bien que, comme dans le spot, aucune source ne soit citée pour "valider" ces dates et montrer leur fiabilité.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport à la composante cognitive de ces images, nous ferions les mêmes remarques avancées à propos du spot vidéo, donc nous renvoyons à l'analyse du clip.

En ce qui concerne la dimension mimétique, en revanche, le fait que les trois personnes soient présentées avec leur prénom (*Gérard*, *Kalia* et *Yacine*) et qu'elles regardent dans les yeux les destinataires, pourrait selon nous produire à la fois une forme d'identification et d'empathie dans l'auditoire.

4. Campagne *Je t'aime ma fille*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Je t'aime ma fille*, a été promue par l'ONG Inter-LGBT et réalisée par l'agence de communication TBWA Paris.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet des discriminations et violences au détriment des personnes transgenres.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute et 35 secondes. Selon les informations repérées sur la page web de l'association, le clip a été diffusé à la télévision et sur les réseaux sociaux, à partir de mars 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁴⁹

[Dans ce spot, beaucoup de scènes se succèdent dans lesquelles personne ne prend la parole ou très peu est dit.

En ouverture, on comprend que la protagoniste est une personne transgenre. D'abord, on voit la jeune fille, blessée, se tourner vers quelqu'un qui n'est pas encadré.

Par la suite, on entend des bruits et des cris très violents, pendant que l'on voit deux femmes assises à table – probablement la mère et la sœur de la protagoniste – se regarder inquiètes.

Dans la séquence suivante, la jeune se lave le visage, pendant qu'elle entend deux personnes – ses parents on suppose – discuter. On ne comprend pas ce qu'ils disent, mais on imagine qu'ils parlent d'elle.

Ensuite, on voit la mère de la jeune regarder par la fenêtre, inquiétée, quand elle voit son mari ou copain et son enfant sortir.

La petite scène suivante commence dans la voiture, la protagoniste est avec son père, qui prend la parole pour la première fois – nous l'appellerons L1]

L1 – Descends

[La jeune descend et on la voit courir pendant que son père la suit en voiture, en criant]

L1 – Allez, cours ! Allez !

¹⁴⁹ Lien : <https://youtu.be/vac1Fu6TDE4> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Dans la scène suivante les deux sont à l'intérieur et simulent une lutte]

L1 – Hop ! Défends-toi, défends-toi un p'tit peu !

[Dans le morceau qui suit, la jeune est enfermée dans une armoire, son père s'efforce de ne pas la laisser sortir. Pour la première fois on voit son expression souffrante. Sa fille – que nous appellerons L2 – crie en disant]

L2 – Je n'y arrive pas !


[La séquence suivante reprend la scène dans la voiture et montre le père de la jeune qui crie, lorsqu'il la suit en conduisant.

Ensuite on le voit, à un autre moment, discuter avec la mère de la jeune, les deux étant clairement inquiets et désespérés.

Ensuite la scène revient au moment de l'armoire, le père est montré très souffrant quand sa fille arrive finalement à dépasser sa force et s'en sortir. Les deux s'embrassent et il lui dit]

L1 – Voilà. Tu l'as fait là

[Le fond devient noir et on lit à l'écran les mots suivants, qui ne sont pas prononcés et que nous attribuerons à un L0]



Un mois plus tôt

[On revient à la scène du début, la jeune regarde quelqu'un que l'on comprend de la voix être son père]

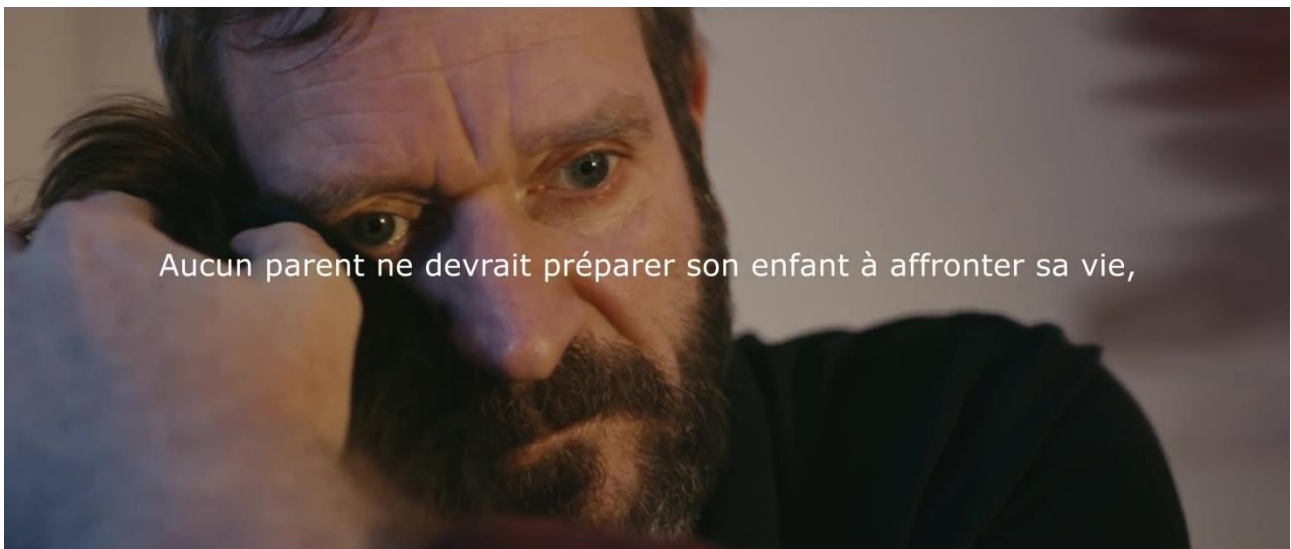
L1 – Ça se va tant mal passer au lycée ?

L2 – Ils comprendront jamais que j'suis pas un garçon

[Son père l'embrasse et, pendant qu'elle pleure, il lui dit]

L1 – Ça va être dur, mais je vais t'aider. Je t'aime ma chérie

[En ce moment, les mots suivants apparaissent, sans être lus]



[Suivis ensuite par la conclusion]



[Le fond devient noir et le message suivant s'affiche]

85% des personnes trans seront agressées au cours de leur vie.

[Enfin, le site internet et le logo de l'ONG apparaissent]

[SoutenonsLesPersonnesTrans.fr](https://www.soutenonslespersonnestrans.fr)



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on constate la présence de trois locuteurs dans ce spot.

L1 et L2 sont les simulacres discursifs des sujets parlants - personnages, respectivement le père et sa fille.

L0, en revanche, est l'instance discursive qui représente le sujet parlant - ONG Inter-LGBT.

La subjectivité de L1 ressort à plusieurs reprises, d'abord grâce aux pronoms personnels, au possessif et aux verbes à la première personne du singulier (*je vais t'aider. Je t'aime ma chérie*).

Parmi les autres typologies de subjectivèmes, on retrouve des évaluatifs, les verbes *défends-toi* et *cours* (*Allez, cours ! Allez ! ; Défends-toi, défends-toi*) et les adverbes *un p'tit peu* et *tant* (*défends-toi un p'tit peu ! ; Ça se va tant mal se passer au lycée ?*).

Et on repère également des évaluatifs axiologiques, respectivement l'adverbe *mal* (*Ça se va tant mal se passer*), l'adjectif *dur* (*Ça va être dur*) et le verbe *aider* (*je vais t'aider*).

Deux affectifs sont également exploités, c'est-à-dire le verbe *aime* et l'adjectif *chérie* (*Je t'aime ma chérie*).

Observons également les interjections *allez* (*Allez, cours ! Allez !*), *hop* (*Hop ! Défends-toi, défends-toi un p'tit peu !*) et *voilà* (*Voilà. Tu l'as fait*).

Quant à L2, sa subjectivité émerge notamment à travers les pronoms personnels et les verbes à la première personne du singulier (*Je n'y arrive pas ! ; j'suis pas un garçon*).

Concernant le substantif *garçon*, relevons que dans ce contexte spécifique il devient lui aussi, en quelque sorte, un subjectivème.

Concernant L0, enfin, remarquons qu'il s'inscrit dans ses énoncés par le biais du verbe modalisateur *devrait* (*aucun parent ne devrait préparer son enfant à affronter sa vie*), du *nous* inclusif sous-entendu du lien internet (*SoutenonsLesPersonnesTrans.fr*) et du logo.

Les destinataires ne deviennent allocutaires discursifs que dans le lien internet, qui exploite un *nous* sous-entendu inclusif (*SoutenonsLesPersonnesTrans.fr*).

Sur le plan verbal, soulignons premièrement le rôle des impératifs, qui rendent le ton encore plus dur et contribuent à conférer plus de force illocutoire à ces énoncés (*Descends ; cours ! ; Défends-toi, défends-toi*).

Ensuite, observons que plusieurs futurs sont mis en place ici, pour véhiculer l'idée de la perspective sur l'avenir (*Ça se va tant mal se passer au lycée ? ; Ils comprendront jamais ; Ça va être dur, mais je vais t'aider*).

A la fin du message, le futur devient prédictif (*85% des personnes trans seront agressées au cours de leur vie*), sur la base des données statistiques.

Sur le plan diaphasique, on voit que le registre employé par L1 et L2 est familier, puisque des dialogues entre un père et sa fille sont reproduits.

Les traits principaux de cette informalité sont la suppression de la particule négative *ne* (*Ils comprendront jamais ; j'suis pas un garçon*), et l'élision de la voyelle de l'adjectif *petit* et du pronom *je* (*un p'tit peu ; j'suis pas un garçon*).

Les interjections (*Allez, cours ! Allez ! ; Hop ! Défends-toi ; Voilà. Tu l'as fait*) contribuent elles aussi à marquer le discours en diaphasie.

Sur le plan sémantique, l'isotopie principale est bien entendu celle qui se lie à la transphobie et aux agressions transphobes. À côté, tant visuellement que discursivement, le sème de la douleur devient le pivot du message.

Au départ, on aurait l'impression que la jeune protagoniste est victime de ce genre d'abus de la part de son père, et cela en fonction des séquences d'images mais aussi des cris, de la prosodie et des ordres donnés par L1 à L2.

Par la suite, encore une fois grâce aux images comme au contenu discursif des petits dialogues, on comprend au contraire quelle souffrance la situation cause au père de la jeune aussi.

Enfin, L0 fait référence aux agressions transphobes implicitement d'abord (*aucun parent ne devrait préparer son enfant à affronter sa vie*) et explicitement par la suite (*85% des personnes trans seront agressées au cours de leur vie*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel dans ce spot s'avère plutôt complexe à analyser. Pour commencer, nous constatons d'une manière générale que toute la première partie du clip se fonde sur l'implicite conceptuel, car on imagine que la protagoniste est une personne transgenre et qu'elle est victime des agressions de son père, alors qu'ensuite on comprend que seule la première hypothèse est fondée.

Mais sur le plan discursif, au contraire, nous dirions qu'il n'y a pas d'implicites dans cette vidéo, où à la limite ce sont les images qui explicitent les sous-entendus (pensons, par exemple, au moment où la jeune crie *Je n'y arrive pas !* et les séquences montrent à quoi cela se réfère). Même quand L1, vers la conclusion, affirme *Ça va être dur, mais je vais t'aider*, les spectateurs et spectatrices savent déjà ce qu'il veut dire, car les scènes précédentes l'ont clairement montré. Et vice versa, l'énoncé explicite *Je t'aime ma chérie* laisse comprendre que non seulement le père n'a pas de comportements transphobes vers sa fille, mais qu'il respecte son identité de genre en utilisant la forme féminine pour se référer à elle (rappelons que L2 affirme *j'suis pas un garçon*).

Nous pourrions cependant identifier un sous-entendu, que l'on infère à partir de la question de L1 *Ça se va tant mal se passer au lycée ?* et de la réponse de L2 *Ils comprendront jamais que j'suis pas un garçon*, à savoir que la jeune imagine déjà les agressions qu'elle va subir. C'est en conséquence de cela, d'ailleurs, que L1 la rassure en disant *Ça va être dur, mais je vais t'aider*.

Un autre sous-entendu est ensuite identifiable au sein des énoncés de L0, qui indique le site internet de référence sans ajouter rien ni formuler une exhortation ou un appel. On peut donc inférer, à partir du lien vers le site, au moins l'invitation à consulter la page web du projet.

Sur le plan illocutoire, on constate que plusieurs actes directifs sont accomplis par L1, à l'égard de L2, dans la première partie du spot (*Descends ; Allez, cours ! Allez ! ; Défends-toi, défends-toi un p'tit peu !*).

L'invitation sous-entendue que nous venons d'examiner (à propos du lien vers la page web) constitue elle aussi un exemple majeur d'acte illocutoire, car aucune autre action ne semble être envisagée de la part de l'auditoire au-delà de la consultation possible du site indiqué.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que les images construites de manière plus marquée sont celles des deux personnages.

Plus en détail, un ethos de père attentionné et inquiet est associé à L1, bien qu'au début l'auditoire s'attende à la projection d'une image complètement différente de lui, tandis qu'un ethos de victime se dessine par rapport à L2.

Enfin, un ethos de responsabilité, d'engagement et de lutte contre les discriminations transphobes est attribué à L0, du fait du message de sensibilisation lancé (*Aucun parent ne devrait préparer son enfant à affronter sa vie plutôt qu'à la vivre et 85% des personnes trans seront agressées au cours de leur vie*).

Le plan pathémique dans ce cas s'appuie sur des émotions négatives très marquées pendant toute la durée du clip. En regardant ces images et en lisant ensuite quel est le pourcentage de personnes transgenres agressées au cours de leur vie, on ne peut que ressentir une tristesse et une angoisse profondes, ou également de la colère à l'idée que ces personnes ne se sentent jamais en sécurité.

Sur le plan du logos, la donnée statistique *85% des personnes trans seront agressées au cours de leur vie* joue évidemment un rôle majeur car elle donne une idée claire de l'ampleur et la gravité du phénomène. Cependant, pour que le message acquière plus de fiabilité, nous croyons qu'il aurait été préférable de citer la source d'où cette donnée est tirée, afin de lui conférer une forme d'autorité.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous estimons que ce spot pourrait effectivement entraîner la réflexion souhaitée : l'argument objectif relatif au pourcentage statistique de personnes transgenres agressées au cours de leur vie (même s'il aurait été préférable d'en citer la source) fournit une information claire, ponctuelle, qui laisse comprendre combien ce phénomène est répandu.

De plus, et cela au croisement avec la composante mimétique, les destinataires pourraient éprouver de l'empathie pour la protagoniste et pour son père aussi, ou s'identifier à elle et/ou à lui, selon le cas. Ce mélange de mimésis et empathie est susceptible de produire à son tour, il nous semble, une réflexion sur les dangers auxquels les personnes transgenres sont constamment exposées, ainsi que le manque de liberté que cela implique, et également sur l'inquiétude et la peur que ressentent les proches d'une personne transgenre.

5. Campagne *#C'est pas la mort*

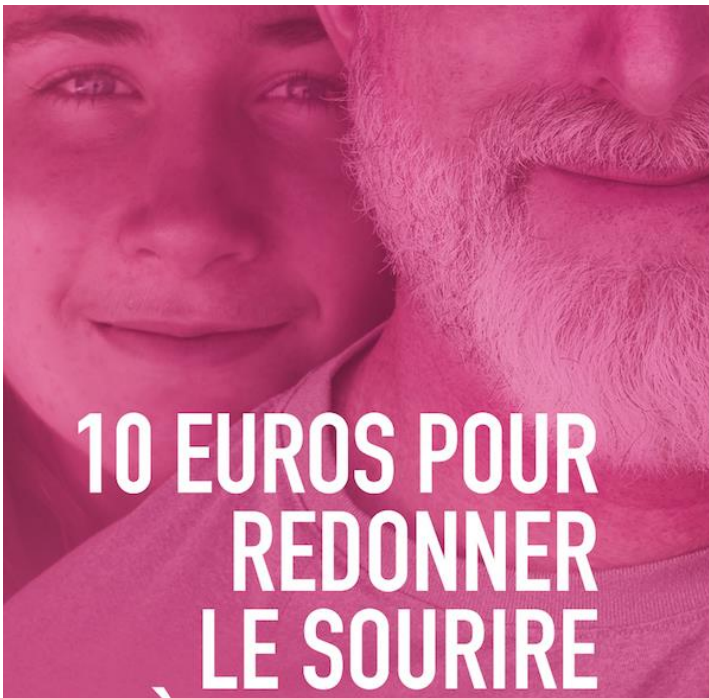
DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *#C'est pas la mort*, a été promue par le Fonds pour les Soins Palliatifs (FPSP) et réalisée par l'agence de communication Australie.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser à l'importance des soins palliatifs et demander un don d'argent pour soutenir le Fonds.

La campagne s'articule autour d'une affiche. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par le Fonds, l'image a été diffusée en affichage à partir d'avril 2019.

Affiche



**10 EUROS POUR
REDONNER
LE SOURIRE
À QUELQU'UN
QUI SOUFFRE**



**FONDS POUR LES SOINS
PALLIATIFS**

**#C'EST
PAS LA
MORT**

**UN DON POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ
DE VIE DES PERSONNES MALADES**

fpsp.fr

ANALYSE DE L’AFFICHE

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans cette affiche on retrouve un seul locuteur, que nous appellerons L0, instance discursive du sujet parlant - Fondation Pour les Soins Palliatifs.

Sa subjectivité ressort à travers de multiples évaluatifs axiologiques : les verbes *souffre* et *améliorer* (*quelqu’un qui souffre* ; *un don pour améliorer la qualité de vie*), l’adjectif *malades* (*vie des personnes malades*) et le syntagme nominal *qualité de vie* (*améliorer la qualité de vie des personnes*).

Remarquons également que dans ce cas spécifique même le substantif *mort* devient un subjectivème, lui aussi évaluatif axiologique pour la précision, car il est employé pour indiquer que ce n’est pas quelque chose d’excessif qui est demandé (*#C’est pas la mort*).

Le logo et le renvoi vers le site internet du Fonds constituent eux aussi des traces renvoyant à ce sujet parlant.

Les destinataires ne sont inscrits nulle part en tant qu’allocutaires dans cette affiche.

Sur le plan verbal, on observe notamment la présence des deux infinitifs insérés dans des subordonnées finales (*pour redonner le sourire à quelqu’un* ; *pour améliorer la qualité de vie*), visant à souligner pourquoi le don demandé au public est aussi important.

Sur le plan diaphasique, nous relèverons simplement que le hashtag contenant le slogan de la campagne ne contient pas la particule négative *ne*, ce qui rend le registre familier (*#C’est pas la mort*).

Sur le plan sémantique, on constate que les deux isotopies de la souffrance (*quelqu’un qui souffre* ; *la mort* ; *personnes malades*) et de l’aide (*redonner le sourire* ; *un don* ; *améliorer la qualité de vie*) sont mobilisées en parallèle au sein de cette affiche.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, remarquons d'abord l'implicite sur lequel joue aussi le nom de la campagne, *#C'est pas la mort*. A partir de ce hashtag, lié à l'énoncé précédent *10 euros pour redonner le sourire à quelqu'un qui souffre*, on infère immédiatement le sous-entendu *Vous pouvez bien les donner*.

Ensuite, il nous semble intéressant d'observer que l'appel au don n'est pas explicité à travers un verbe. Autrement dit, en bas de l'affiche on lit *Un don pour améliorer la qualité de vie des personnes malades* et à partir de cet énoncé, comme du reste du contenu discursif, on infère aisément le sous-entendu *Faites un don à notre Fonds*.

Sur le plan illocutoire, ce dernier implicite constitue l'appel au don au cœur de la campagne. Le fait qu'aucun verbe ne soit utilisé et que la requête de dons demeure partiellement implicite constitue très probablement une stratégie pour mitiger la force de la requête elle-même.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on voit que deux images se construisent en quelque sorte dans ce discours.

D'une part, un ethos de responsabilité et d'engagement est associé au FPSP, du fait d'avoir promu cette campagne et de vouloir sensibiliser à ses activités pour donner des soins palliatifs aux personnes malades qui souffrent.

D'autre part, un ethos d'avarice semble se projeter par rapport aux individus regardant l'affiche qui décideraient de ne pas faire un don et vice versa un ethos de générosité des personnes qui donneront.

Quant au pathos de ce message, nous dirions qu'il est presque complètement absent, vu qu'aucune véritable émotion n'est suscitée.

A la limite, on pourrait ressentir de la honte, à l'idée de ne pas contribuer à une cause aussi importante bien qu'il ne s'agisse pas d'un grand effort économique, mais nous n'avons pas l'impression que l'affiche arrive à mobiliser réellement un sentiment aussi puissant.

Sur le plan du logos, observons l'euphémisation qui est associée aux 10 euros demandés : en disant *#C'est pas la mort*, en effet, le locuteur juxtapose le chiffre mentionné à l'un des événements les plus graves par excellence, la mort précisément, et ainsi atténue largement l'importance que 10 euros pourrait avoir.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous estimons que, même si elle ne s'appuie que sur une affiche, cette campagne pourrait effectivement entraîner une réflexion.

La stratégie d'euphémisation concernant les 10 euros, ainsi que la mise en évidence du rôle des soins palliatifs pour les personnes qui souffrent, pourraient en effet persuader les destinataires ciblés à accomplir l'action souhaitée.

La composante mimétique, en revanche, nous paraît complètement absente, cette image ne produisant aucun effet d'identification à notre avis.

Néanmoins, les destinataires pourraient éprouver de l'empathie vers les personnes ayant besoin de ce genre de soin.

Les campagnes du tiers secteur en Italie

1. Campagne *Il loro futuro è nelle tue mani*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Il loro futuro è nelle tue mani*, a été promue par l'association à but non lucratif ActionAid Italia avec la société de chemin de fer Trenitalia, et réalisée par l'agence de communication LUZ.

Le message s'adresse à toute la population, pour sensibiliser les destinataires au sujet de l'absentéisme injustifié des enfants à l'école et notamment au problème de l'école buissonnière.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur la page web de l'association, le clip a été diffusé à la télévision et à la radio, mais aussi sur les trains de Trenitalia, à partir de décembre 2018.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁵⁰

[Sur une musique de fond, la vidéo s'ouvre en montrant un groupe d'enfants.

La partie discursive s'affiche, tout au long du clip, sans être lue. Nous l'attribuerons à un L0.

Après quelques secondes du début, on lit sur des panneaux routiers]



¹⁵⁰ Lien : <https://youtu.be/R9zDb2iaM84> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Puis l'énoncé suivant apparaît]



[Dont la conclusion s'affiche tout de suite après]



[Ensuite une femme adulte, souriante, se rapproche de l'un de ces enfants pendant que l'on lit]



[La femme prend la main du petit et ils se font un câlin. Ensuite, on la voit guider tout le groupe des enfants et monter avec eux sur un train¹⁵¹ où l'on lit]



[Par la suite, on voit les enfants dans le train et on lit]



¹⁵¹ Un train que, en vertu du savoir culturel partagé, la plupart des personnes italiennes reconnaît être un train Trenitalia (à savoir la société des chemins de fer ayant co-promu cette campagne).

[Un appel apparaît ensuite]

Sostieni la campagna
"Il loro futuro nelle tue mani"

[Enfin, après avoir vu encore une fois les enfants, qui apparemment courent dans un couloir – d'un établissement scolaire vu qu'ils ont leurs sacs à dos sur les épaules – on lit]

Dona ora su
actionaid.it/fs

act:onaid
—REALIZZA IL CAMBIAMENTO—

 **FERROVIE**
DELLO STATO
ITALIANE

LUZ.

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on ne retrouve dans ce spot qu'un seul locuteur, L0, représentant les sujets parlants - association ActionAid et Trenitalia, qui ont promu la campagne.

La subjectivité de ce locuteur ressort par le biais de nombreux outils discursifs.

D'abord, les verbes conjugués à la première personne du pluriel, véhiculant un *nous* (parfois sous-entendu, parfois explicité) inclusif, car il a pour référents également les destinataires ciblés (*Non lasciamoli soli* ; *Noi possiamo aiutarli* ; *Lottiamo insieme*).

Observons ensuite la présence de multiples évaluatifs axiologiques : les verbes *aiutare* et *sostenere*, ainsi que le syntagme verbal *lottare contro* (*Noi possiamo aiutarli* ; *Lottiamo insieme contro la dispersione scolastica* ; *Sostieni la campagna*) ; plusieurs substantifs (*povertà* ; *esclusione* ; *ingiustizia* ; *isolamento*) ; et les adjectifs *sbagliate* et *solì*, ce dernier acquérant une connotation négative dans ce contexte spécifique (*possono prendere strade sbagliate* ; *non lasciamoli soli*)

Deux modalisateurs sont aussi insérés (*possiamo aiutarli* ; *possono prendere*).

Enfin, rappelons que la monstration d'un train de Trenitalia et notamment les logos de Trenitalia et de Aides, comme le renvoi au site internet de l'association, signalent clairement la présence du locuteur qui parle à leur nom dans le discours.

Les destinataires ciblés sont inscrits dans le message pendant toute sa durée, à travers le pronom *nous*, qu'il soit sous-entendu ou explicité (*Non lasciamoli soli* ; *Noi possiamo aiutarli* ; *Lottiamo insieme*), car cette première personne du pluriel inclut les allocutaires dans tous les trois cas, ce qui est renforcé par l'adverbe *ensemble* dans le dernier exemple cité.

Dans les impératifs à la fin du spot, par contre, on constate un glissement à la deuxième personne du singulier (*Sostieni la campagna* ; *Dona ora*), probablement pour mettre l'accent sur ce que l'auditoire en particulier peut faire.

En ce qui concerne les modes et temps verbaux, remarquons l'usage de l'impératif (*Non lasciamoli soli* ; *Lottiamo insieme* ; *Sostieni la campagna* ; *Dona ora*) pour mettre en évidence les exhortations et la requête que la campagne vise à transmettre.

Du reste, relevons que tous les deux verbes au présent de l'indicatif sont celles du modalisateur *potere*, ce qui revient d'une part à conférer une portée assez générique aux énoncés et, de l'autre, à souligner le concept de la possibilité (*Noi possiamo aiutarli* ; *possono prendere strade sbagliate*).

L'analyse du plan sémantique, dans ce cas, devient nettement plus claire à la fin du spot, quand le sujet principale de l'absentéisme scolaire injustifié (*Lottiamo insieme contro la dispersione scolastica*) est mentionné pour la première fois.

C'est en ce moment que l'on comprend quelle isotopie se produit en vrai dès le début du message : d'abord, des dangers auxquels les enfants se trouvent exposés sont énumérés (*povertà* ; *esclusione* ; *ingiustizia* ; *isolamento*), même si ces risques sont hyperboliques par rapport à l'école buissonnière. En deuxième lieu, les énoncés suivants, qui s'appuient sur des implicites, exhortent les destinataires à lutter activement contre ce même phénomène (*Non lasciamoli soli possono prendere strade*

sbagliate ; Noi possiamo aiutarli ; Lottiamo insieme contro la dispersione scolastica ; Sostieni la campagna). Même si la *dispersione scolastica* n'est nommée qu'une fois, elle constitue le fil rouge qui tient tout le discours.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, comme nous le disions en analysant la composante sémantique, est largement mobilisé et notamment au début, car la thématique traitée n'est mentionnée qu'à la fin du spot (*Lottiamo insieme contro la dispersione scolastica*). Ainsi, même si les énoncés précédents à l'instar de *Non lasciamoli soli possono prendere strade sbagliate* et *Noi possiamo aiutarli* peuvent paraître explicites, ils s'appuient en réalité sur des sous-entendus : respectivement, que les mauvaises voies sont les conséquences de l'absentéisme scolaire et que c'est contre ce phénomène que nous pouvons aider les enfants.

Un deuxième passage semble exploiter un sous-entendu, à savoir les appels conclusifs *Sostieni la campagna* et *Dona ora*. Pourtant, dans ce cas nous nous demandons si c'est un implicite qui entre en jeu, ou plutôt si la construction discursive présente un manque à cause duquel le lien entre la problématique abordée et la nécessité de l'action des destinataires n'est pas explicité.

Le plan illocutoire, en revanche, s'avère plutôt simple à analyser. Les deux premiers impératifs mis en place (*Non lasciamoli soli ; Lottiamo insieme*) véhiculent des exhortations qui englobent simultanément le locuteur et les allocutaires. A la fin du spot, en revanche, l'accent est mis sur l'action que les destinataires devraient mettre en place, à travers les appels au don (*Sostieni la campagna ; Dona ora*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, dans cette campagne une même image est projetée non seulement sur le locuteur qui correspond aux sujets parlants - annonceurs, mais également sur les destinataires ciblés : il s'agit d'un ethos de responsabilité et d'engagement.

Les effets de pathémisation semblent très peu marqués dans ce spot. Néanmoins, au début, des émotions négatives telles que la peur pour le sort des enfants sont évoquées, notamment quand les causes potentielles de l'absentéisme scolaire sont mentionnées (*povertà ; esclusione ; ingiustizia ; isolamento*). Et d'autre part, vers la fin du clip, on pourrait ressentir de l'espoir et de la confiance en sachant que des actions sont mises en place pour aider ces enfants.

Par rapport au logos, enfin, nous n'aurions aucune remarque à faire dans ce cas, sauf avancer les mêmes perplexités sur la construction du discours que nous avons touchées en examinant le niveau pragmatique illocutoire : nous avons l'impression que le lien logique entre la problématique abordée et l'importance des dons du public ne soit pas explicité.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif, nous estimons que le manque d'un lien argumentatif entre la thématique traitée et l'utilité de l'appel au don risquerait de nuire à l'efficacité de ce spot. Cela d'autant plus que quand l'action souhaitée par une campagne est un don d'argent, les destinataires sont d'habitude très douteux.

De surcroît, ce discours n'est pas riche du point de vue informatif non plus et aucune donnée statistique n'est fournie, par exemple, sur l'ampleur de l'absentéisme scolaire en Italie.

La composante mimétique aussi semble pratiquement absente : la parole n'est confiée qu'au locuteur représentant les sujets parlants - annonceurs, tandis que l'on n'entend la voix d'aucun des enfants montrés. En outre, la pathémisation est très peu marquée. Voilà pourquoi à notre avis l'effet d'identification que ce spot arrive à produire est assez réduit, sinon nul.

2. Campagne *Mai più sogni spezzati*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Mai più sogni spezzati*, a été promue par l'association à but non lucratif AIL (Associazione Italiana contro le leucemie-linfomi e mieloma) et réalisée par l'agence de communication Ogilvy.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser au sujet des leucémies et de demander des dons d'argent pour soutenir l'association.

La campagne s'articule autour d'un spot d'une minute. Selon les informations repérées dans le communiqué de presse livré par l'agence de communication, le clip a été diffusé à la télévision à partir de mars 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁵²

[Une musique de fond, jouée au piano, accompagne tout le clip. Pendant les premières secondes, on voit un enfant – que nous appellerons L1 – habillé en astronaute. On entend sa voix comme s'il parlait hors champ]

L1 – Da grande, voglio andare su Marte

[Ensuite on voit un homme – dorénavant, L2 – portant un casque et un blouson de moto]

L2 – L'anno prossimo, farò il giro del mondo in moto

[Par la suite c'est le tour d'une jeune fille – que nous appellerons L3 – habillée en cheffe de cuisine]

L3 – Voglio aprire un ristorante tutto mio

[Puis c'est un homme – désormais L4 – habillé en soudeur, qui prend la parole]

L4 – Costruirò una bicicletta per mia figlia

[Enfin, c'est une femme – dorénavant L5 – portant une combinaison d'apicultrice qui parle]

L5 – Voglio fare il miele

¹⁵² Lien : https://youtu.be/zkiiHhM_Bgw (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Dans les séquences suivantes, toutes les personnes montrées enlèvent le chapeau ou casque qu'elle portaient et montrent avoir perdu tous (ou presque) leur cheveux – évidemment à cause de la chimiothérapie.

En même temps, une autre voix hors champs – que nous appellerons L6 – dit]

L6 – Ogni anno, 35000 sogni rischiano di essere spezzati da un tumore del sangue, non lasciare che accada, sostieni la ricerca, sostieni AIL, da 50 anni, con i suoi 20000 volontari, accanto a chi soffre.

[De petites séquences défilent, montrant une troisième fois les personnes vues avant, cette fois souriantes, à l'air orgueilleux]







[En conclusion, au-delà du hashtag apparu déjà dans les photogrammes précédents, le logo de AIL s'affiche à l'écran. Ni l'un ni l'autre sont lus. Nous en attribuerons la responsabilité énonciative à un L0]



#MAIPIÙSOGNISPEZZATI
www.ail.it

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on peut opérer une distinction entre les multiples locuteurs et locutrices prenant la parole dans ce clip.

D'un côté, L1, L2, L3, L4 et L5 sont les instances discursives des sujets parlants - personnes montrées ayant une leucémie.

De l'autre côté, L6 et L0 – que nous avons distingué car l'un des deux s'exprime à l'oral et l'autre à l'écrit – représentent par contre un même sujet parlant, à savoir l'association AIL.

La subjectivité du premier groupe de locuteurs et locutrices ressort grâce aux pronoms et verbes à la première personne du singulier, inscrivant dans les différents énoncés le *je* de chacun et chacune.

Remarquons aussi que dans trois cas sur cinq le verbe modalisateur *voglio*, soulignant l'attitude volitive du locuteur ou de la locutrice, accompagne le verbe principal (*voglio andare ; farò ; voglio aprire ; costruirò ; voglio fare*).

Les possessifs *mio/mia* sont aussi insérés dans deux énoncés (*un ristorante tutto mio ; una bicicletta per mia figlia*).

Dans l'énoncé de L1, on repère également l'adjectif évaluatif *grande* (*Da grande, voglio andare su Marte*).

Quant à L6 et L0, là aussi plusieurs traces de leur inscription au sein du discours sont identifiables, à savoir les verbes évaluatifs axiologiques *rischiano, spezzati, sostieni* et *soffre* (*35000 sogni rischiano di essere spezzati da un tumore del sangue ; sostieni la ricerca, sostieni AIL ; accanto a chi soffre ; sogni spezzati*).

Le substantif *sogni* constitue à son tour, à notre avis, et du moins dans ce discours, un évaluatif axiologique, dans ce sens que la notion de rêve est très subjective et que le mot est connoté tout à fait positivement (*#MAIPIÙSOGNISPEZZATI*).

Rappelons également que le logo de l'association et le renvoi vers son site internet constituent en quelque sorte des subjectivèmes eux aussi.

Les destinataires sont inscrits dans le discours en tant qu'allocutaires dans les énoncés de L6 et L0 uniquement, par le biais des impératifs à la deuxième personne du singulier (*non lasciare che accada, sostieni la ricerca, sostieni AIL*).

Sur le plan verbal, on constate que les énoncés concernant les rêves des personnes montrées sont soit au présent de l'indicatif, ayant pourtant une valeur de futur, soit au futur (*voglio andare ; farò ; voglio aprire ; costruirò ; voglio fare*) : cela constitue évidemment une stratégie discursive finalisée à mettre l'accent sur l'avenir et donc sur les perspectives qui s'ouvrent à ces personnes si elles gagnent leur lutte contre la maladie.

Dans l'énoncé de L6, par contre, le présent est employé pour décrire des faits qui se répètent au fil du temps ou pour donner une portée générique à l'énoncé (*Ogni anno, 35000 sogni rischiano di essere spezzati da un tumore del sangue ; accanto a chi soffre*).

Les impératifs, en revanche, servent pour expliciter les appels au public (*non lasciare che accada, sostieni la ricerca, sostieni AIL*).

Sur le plan sémantique, on s'aperçoit que l'isotopie des tumeurs du sang est mobilisée d'abord par les images, quand on voit les différentes personnes se montrer sans cheveux à cause de la chimiothérapie. Ensuite, elle est explicitée discursivement par les références à la maladie elle-même (*35000 sogni rischiano di essere spezzati da un tumore del sangue ; chi soffre*) et renforcée par la mention de AIL (*sostieni la ricerca, sostieni AIL, da 50 anni, con i suoi 20000 volontari*), cette dernière étant une association qui s'engage précisément contre ce type de cancers. L'isotopie du soutien et (plus implicitement) du don se produisent également dans cette dernière partie du message (*sostieni la ricerca, sostieni AIL, da 50 anni, con i suoi 20000 volontari*).

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, remarquons que ce spot s'appuie sur un implicite majeur. En effet, bien que l'exhortation de L6 *non lasciare che accada, sostieni la ricerca, sostieni AIL* soit formulée très clairement, le véritable appel au don demeure sous-entendu (*Soutiens la recherche en faisant un don à notre association*). Pour évident que ce lien puisse sembler, il est important car il représente l'explicitation de la requête avancée, qui est au cœur de la campagne. D'autre part, la stratégie de mitiger un appel au don, vu qu'un engagement économique aussi est impliqué (y compris s'il s'agit d'une petite somme), est très fréquente en publicité sociétale.

Sur le plan illocutoire, nous venons d'observer donc que l'énoncé de L6 représente une exhortation explicite et qu'en même temps le sous-entendu qu'il contient véhicule le véritable appel au don.

Rappelons également l'importance du hashtag, qui détient en tant que tel une force illocutoire exhortative plutôt marquée.

Plan rhétorique

Le plan de l'ethos dans ce spot s'avère assez riche.

D'une part, on a bien entendu un ethos de rêveur / rêveuse, construit discursivement grâce aux implicites, qui est associé aux personnes montrées en train de lutter contre la leucémie. Mais à ces personnes c'est également un ethos d'orgueil et de fierté qui est attribué, cette fois sur le plan visuel plutôt, les images les montrant fières, souriantes, elles ont l'air déterminé.

D'autre part, un ethos de responsabilité et d'engagement est projeté évidemment par rapport à AIL et mis en évidence par L6, qui souligne les efforts de l'association pour soutenir les personnes souffrant d'une tumeur du sang (*AIL, da 50 anni, con i suoi 20000 volontari, accanto a chi soffre*).

Le plan pathémique, bien ancré dans ce discours, exploite une dichotomisation d'émotions. D'un côté, bien entendu, la musique et les images montrant les personnes soumises à chimiothérapie,

tout comme la mention des tumeurs du sang, des souffrances et des rêves possiblement interrompus, véhiculent une grande tristesse, un sentiment d'impuissance.

De l'autre côté, néanmoins, on pourrait ressentir aussi un grand espoir en entendant ces personnes parler de leurs rêves et en sachant que la recherche pourrait les aider.

La combinaison de ces deux catégories d'états d'âme constitue d'ailleurs le pivot persuasif du message : les destinataires sont confrontés à la gravité du thème traité et sont poussés à tenter de contribuer pour aider ces personnes.

Sur le plan du logos, soulignons l'importance des chiffres fournis par L6 (*Ogni anno, 35000 sogni rischiano di essere spezzati da un tumore del sangue, non lasciare che accada, sostieni la ricerca, sostieni AIL, da 50 anni, con i suoi 20000 volontari, accanto a chi soffre*). À travers ces données statistiques et les informations sur l'âge de l'association et son nombre de bénévoles, plus d'autorité et de fiabilité sont conférées au message.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Encore une fois, dans ce spot, nous analyserons les composantes cognitive et mimétique ensemble car nous ne serions pas en mesure de les séparer.

Certes, il y a des éléments contribuant davantage à l'une ou à l'autre : la présence des chiffres et les informations sur AIL, par exemple, relèvent plus du versant cognitif, tandis que la pathémisation et la monstration visuelle de personnes réellement malades, avec les rêves qu'elles espèrent quand même réaliser, stimulerait davantage l'effet de mimésis.

Et pourtant, en connaissant les chiffres qui concernent la diffusion des tumeurs les destinataires pourraient éprouver une forte empathie, presque un sentiment d'identification, à l'égard du grand nombre d'individus touchés par ce fléau.

Parallèlement, le choix de montrer des personnes malades pourrait amener les destinataires ciblés à réfléchir au fait qu'ils bénéficient du privilège d'être en bonne santé et, ainsi, les induire à donner effectivement de l'argent pour contribuer à la cause.

3. Campagne *Be red, be yellow, be good*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Be red, be yellow, be good*, a été promue par l'association à but non lucratif AVIS.

Le message s'adresse à toutes les personnes de plus de 18 ans, afin de les persuader à donner leur sang et/ou leur plasma.

La campagne s'articule autour d'un spot vidéo et un spot radio, respectivement de 20 secondes et 15 secondes, et de deux visuels. Selon les informations repérées sur la page web de l'association, ce matériel a été diffusé à la télévision, dans le web et à la radio, à partir de juin 2019.

TRANSCRIPTIONS

Nous présenterons d'abord les transcriptions du spot vidéo et radio et ensuite procéderons à leur analyse.

Spot vidéo¹⁵³

[Ce spot joue largement sur des animations visuelles. Les couleurs, ainsi que la taille du texte, changent donc en continu.

Les énoncés apparaissant à l'écran ne sont jamais lus à haute voix. Nous les attribuerons à un L0]



I COLORI DELL'

¹⁵³ Lien : <https://youtu.be/dRhP5ld7iTU> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ESTATE?

ROSSO

COME IL SANGUE

GIALLO

COME IL PLASMA

PRIMA DI ANDARE IN VACANZA

COMPI

UN GESTO DI GENEROSITÀ

CHE TI RENDERÀ FELICE

DONA!

SCOPRI COME SU

AVIS.IT

be red

be yellow

be good



PRODUCED BY



Spot radio¹⁵⁴

[Une voix féminine – que nous appellerons L1 – dit]

L1 – I colori dell'estate? Rosso come il sangue, giallo come il plasma. Prima di andare in vacanza, compi un gesto di generosità che ti renderà felice, dona! Scopri come su [avis.it](https://www.avis.it). Avis. Da oltre 90 anni, coloriamo il mondo di solidarietà

¹⁵⁴ Lien : <https://soundcloud.com/avisnazionale/be-red-be-yellow-be-good> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

ANALYSE DES SPOTS

Puisque les deux présentent un contenu discursif presque identique, nous allons les analyser ensemble et préciserons sur quels points ils divergent.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve dans le premier cas un L0 dont on n'entend jamais la voix, dans le second au contraire (s'agissant d'un spot radio) un L1 qui prend la parole hors champ. En tout cas les deux représentent l'instance discursive du sujet parlant - association Avis.

Leur subjectivité émerge dans les deux clips à travers des évaluatifs axiologiques, c'est-à-dire le substantif *generosità* (*compi un gesto di generosità*) et l'adjectif *felice* (*ti renderà felice*). En outre, dans le clip vidéo on repère le logo de l'association et le renvoi au site internet, ainsi que d'autres adjectifs axiologiques, à savoir *good*, et, dans ce contexte, *red* et *yellow*, qui acquièrent ici une connotation positive (*be red be yellow be good*).

Dans le spot radio, en revanche, un autre substantif évaluatif axiologique est inséré, *solidarietà*, avec un verbe qui devient axiologique à son tour dans ce cas spécifique, *coloriamo* (*Da oltre 90 anni, coloriamo il mondo di solidarietà*). Ici, le nom de l'association est mentionné et le site internet est rappelé (*Scopri come su avis.it. Avis. Da oltre 90 anni, coloriamo il mondo di solidarietà*).

Les destinataires ciblés sont inscrits dans les deux discours en tant qu'allocutaires, et cela par le biais du pronom personnel (*ti renderà*) et les multiples impératifs à la deuxième personne du singulier (*compi un gesto di generosità ; Dona ! ; scopri come su avis.it*) et, dans le clip vidéo uniquement, les trois occurrences de l'impératif anglais *be, be red be yellow be good*).

Sur le plan verbal, on constate que la première partie du message s'appuie sur une structure entièrement nominale (*I colori dell'estate? Rosso come il sangue, giallo come il plasma*).

Concernant le reste du discours, nous nous arrêterons uniquement sur le rôle des impératifs (en anglais aussi dans le spot vidéo), qui explicitent les exhortations et requêtes formulées (*compi ; Dona ! ; Scopri ; be red be yellow be good*).

Sur le plan sémantique, les deux isotopies principales qui se produisent sont celles (du don) du sang et du plasma (*sangue ; plasma ; Dona ! ; avis.it*), et, de manière même plus marquée, celle des couleurs (*i colori dell'estate ; rosso ; giallo ; et ensuite red et yellow dans le spot vidéo, et coloriamo dans le spot radio*), mobilisée par la composante visuelle aussi.

De toute façon, comme c'est évident, les couleurs sont employées pour se référer au sang et au plasma avec une synecdoque : voilà pourquoi on pourrait dire que cette isotopie contribue en même temps implicitement à renforcer la première.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, dans ce spot, n'est pratiquement pas mobilisé. Le seul implicite que l'on pourrait peut-être identifier est inférable à partir de l'impératif *Dona !* dont le complément d'objet direct n'est pas inséré.

Néanmoins, vu que le sang et le plasma sont mentionnés au début du message, nous ne les considérerions pas comme de véritables sous-entendus. On pourrait juste préciser qu'à aucun moment le locuteur n'explicite que l'action du don fait référence sang et le plasma, alors que de fait ce lien résulte évident.

Le plan illocutoire, au contraire, est exploité à plusieurs reprises grâce aux impératifs mis en place.

Plus particulièrement, on dirait que, dans la plupart des cas, des exhortations sont adressées à l'auditoire (*compi un gesto di generosità ; Scopri come su avis.it ;* et, dans le premier clip, *be red be yellow be good*)

Par contre, relativement à *Dona !*, on dirait plutôt que cet impératif véhicule un véritable appel au don de sang ou de plasma.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on observe qu'une grande attention semble être consacrée à l'image projetée par rapport aux destinataires ciblés : un ethos de responsabilité et de générosité serait ainsi attribué aux personnes décidant effectivement de donner leur sang et/ou leur plasma (*compi un gesto di generosità [...] Dona!*).

D'autre part, un ethos d'engagement, de responsabilité et de soin est associé à l'association, qui s'occupe des dons de sang et de plasma, et qui, en plus, a voulu promouvoir cette campagne pour encourager les dons.

En ce qui concerne la dimension du pathos, nous ne dirions pas que ces spots suscitent de véritables émotions.

De l'autre côté, reconnaissons que des sensations générales de confiance, espoir et optimisme sont véhiculées, grâce à l'idée du don, à la mention du bonheur (*un gesto di generosità che ti renderà felice*) et également à l'isotopie des couleurs vives.

Sur le plan du logos, relevons tout d'abord la figure de la synecdoque (*Rosso come il sangue, giallo come il plasma*), qui revêt une fonction centrale car les spots sont entièrement basés sur cette forme de métaphore.

Ensuite, concernant le spot radio uniquement, observons l'énoncé *Da oltre 90 anni, coloriamo il mondo di solidarietà* (qui est absent dans le clip vidéo). Ici, l'indication de "l'âge" de l'association constitue une véritable stratégie discursive : la longue vie de Avis lui confère plus d'autorité et de fiabilité en tant qu'annonceur du message – et donc, par extension, à la campagne aussi.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Sur le plan cognitif comme mimétique, il nous semble que ce spot ne donne pas de véritables éléments de réflexion ou d'information, ni puisse produire aucun effet d'identification.

Le seul élément potentiellement mimétique réside dans l'énoncé *compi un gesto di generosità che ti renderà felice*, mais la construction très synthétique du message ne permet pas de développer ce point sur le plan persuasif.

Visuels

Les deux visuels étant plutôt similaires, nous les montrons ensemble.



ANALYSE DES AFFICHES

Puisque le contenu discursif de ces visuels est presque identique, nous allons les analyser ensemble.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ces visuels aussi on retrouve un seul locuteur, que nous appellerons L0, simulacre discursif du sujet parlant - association Avis.

Sa subjectivité ressort grâce au verbe *venire* (*vieni a donare!*), indiquant la perspective de rapprochement par rapport au locuteur, et le slogan *be red, be yellow, be good*, où les deux premiers adjectifs acquièrent le même statut du troisième en devenant des évaluatifs axiologiques connotés positivement.

Le logo de l'association contribue à son tour à rappeler à l'auditoire qui a promu cette campagne.

Encore une fois, les stratégies d'allocution inscrivant les destinataires dans le discours concernent l'emploi de l'impératif, en italien comme en anglais, conjugué à la deuxième personne du singulier (*be red, be yellow, be good!* ; *vieni a donare!*).

Sur le plan verbal, les impératifs que nous venons de mentionner constituent les seules occurrences de verbes mis en place dans ces visuels.

En ce qui concerne le plan sémantique, les mêmes isotopies que nous avons examinées à propos des clips vidéo et radio se produisent ici. Nous renvoyons donc à l'analyse des spots sur ce point.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Le plan inférentiel, dans ce cas, est pratiquement absent, car même l'objet de l'énoncé *Anche d'estate vieni a donare!* est explicité immédiatement après, à travers les hashtags *#rossosangue* et *#gialloplasma*.

Sur le plan illocutoire, de l'autre côté, nous avons déjà observé à plusieurs reprises la présence d'impératifs, véhiculant dans un cas une sorte d'exhortation (*be red, be yellow, be good!*) et dans l'autre un véritable appel au don (*vieni a donare!*).

Rappelons également la force exhortative que détiennent les hashtags *#rossosangue* et *#gialloplasma*.

Plan rhétorique

Pour les remarques concernant les dimensions de l'ethos et du pathos, nous renvoyons à l'analyse des deux spots.

Sur le plan du logos, en revanche, si d'une part la même synecdoque que nous avons observée dans les clips demeure ici et garde son rôle central, de l'autre par contre la référence aux 90 ans de l'association disparaît complètement dans ces visuels.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Par rapport aux composantes cognitive et mimétique, nos perplexités sur l'efficacité persuasive de ces visuels sont les mêmes que nous avons exposées en examinant les deux spots. Là aussi, donc, nous renvoyons à l'analyse des clips.

4. Campagne *Umani*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Umani*, a été promue par l'association à but non lucratif Medici Senza Frontiere et réalisée par l'agence de communication Impronta.

Le message s'adresse à toute la population, afin de sensibiliser les destinataires à l'égard des personnes que l'association aide.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes (dont une version plus courte, de 15 secondes, a été réalisée) et d'une affiche. Selon les informations repérées sur les pages internet de l'association et de l'agence, ce matériel a été diffusé à la presse, en affichage, à la télévision, à la radio et dans le web, à partir d'avril 2018.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁵⁵

[Dans ce spot, une série de photos de personnes s'embrassant, souriant ou souffrant s'alternent, pendant qu'une voix hors champ – que nous appellerons L1 – parle]

L1 – Di dolore, quando mancano le cure. Di rabbia, quando ci sembra ingiusto. Di gioia, quando ce la facciamo. Di paura, quando pensiamo di non farcela. Di speranza, sempre. Di carne, e ossa.

[L'énoncé suivant s'affiche à l'écran pendant que L1 le lit]

ECCO DI COSA SIAMO FATTI NOI UMANI.

¹⁵⁵ Lien : <https://youtu.be/ejCOLpyOIto> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Et ensuite, on voit à l'écran et on entend L1 dire]

SOSTENIAMOCI.

[Enfin, le dernier photogramme apparaît, dont L1 lit uniquement la mention du site internet]



ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Dans ce spot, il n'y a qu'un locuteur qui prend la parole, L1, instance discursive du sujet parlant - association Medici Senza Frontiere.

Sa subjectivité ressort premièrement grâce aux pronoms personnels et verbes à la première personne du pluriel, qui dans ce cas est inclusive (*ci sembra ; ce la facciamo ; pensiamo di non farcela ; di cosa siamo fatti noi umani ; sosteniamoci*).

On repère en outre de nombreux axiologiques : les substantifs *dolore, rabbia, gioia, paura* et *speranza*, les verbes *mancano* et *sosteniamoci*, et l'adjectif *ingiusto*.

Des verbes évaluatifs sont également insérés, à savoir *sembra, ce la facciamo, pensiamo* et *non farcela*.

Relevons enfin que le logo et le nom de l'association à l'intérieur du lien de renvoi constituent eux aussi une trace de la présence du locuteur dans le discours.

Dans ce spot, les destinataires ne sont inscrits dans le discours que par le *nous* inclusif (explicite ou sous-entendu qu'il soit) de L1.

Sur le plan verbal, on voit que la plupart des énoncés sont au présent de l'indicatif, pour donner à ces contenus une portée générale ou une validité permanente (*mancano ; ci sembra ; ce la facciamo ; pensiamo di non farcela ; di cosa siamo fatti noi umani*).

La seule occurrence d'impératif (*sosteniamoci*), en revanche, sert pour expliciter l'exhortation adressée à l'auditoire.

Sur le plan sémantique, on constate que les seules isotopies qui se créent concernent les rapports humains et la sphère des émotions (*dolore, rabbia, gioia, paura* et *speranza*), mentionnées explicitement et également associées (à l'exception de l'espoir) à des situations qui les suscitent (*quando mancano le cure ; quando ci sembra ingiusto ; quando ce la facciamo ; quando pensiamo di non farcela*).

A la fin du discours, grâce à l'énoncé *Ecco di cosa siamo fatti noi umani* et au hashtag *#umani* l'isotopie de l'humanité est renforcée.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on remarque que le seul contenu implicite de ce discours est inférable à partir du verbe *sosteniamoci* : vu qu'il est suivi de l'indication du site internet de l'association, on imagine que Medici Senza Frontiere veut lancer en réalité un appel au don et que donc le sous-entendu déductible est une requête à l'instar de *Fate una donazione su medicisenzafrontiere.it*.

Sur le plan illocutoire, si notre interprétation est correcte, le sous-entendu que nous venons d'examiner constituerait l'appel au don lancé par la campagne.

L'impératif *sosteniamoci*, par contre, véhicule explicitement l'exhortation à laquelle la demande d'argent suivante s'enchaînerait.

Enfin, observons le hashtag *#umani*, ayant une valeur illocutoire de rappel presque, comme s'il renforçait l'exhortation *sosteniamoci* précédemment formulée.

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, nous dirions que d'une part un ethos d'engagement et de responsabilité est associé à Medici Senza Frontiere, en vertu de ses efforts pour aider les autres et de la promotion de cette campagne de sensibilisation.

D'autre part, un ethos d'humanité est simultanément auto-attribué et allo-attribué, dans ce sens qu'à travers le *nous* inclusif cette même image est projetée de l'annonceur comme des destinataires ciblés.

Sur le plan du pathos, on a vu que plusieurs émotions sont explicitement nommées (*dolore, rabbia, gioia, paura* et *speranza*), ce qui pourtant n'implique pas directement que ces émotions soient ressenties par l'auditoire aussi.

Pour notre part, d'un côté on dirait que la douleur, la colère, la joie, la peur et l'espoir sont suscités non seulement par leur mention discursive, mais également grâce aux images, montrant des personnes souffrantes, souriantes et ainsi de suite.

De l'autre côté, il nous semble que ces émotions ne sont pas marquées et que, vu également la musique de fond, c'est plutôt une mélancholie générale qui se produit et constitue le fil rouge du spot.

Sur le plan du logos, nous remarquerons premièrement que la construction discursive de ce message semble poser l'appel au don implicitement formulé comme la conclusion à laquelle mènent les arguments précédents : les êtres humains, en tant que tels, doivent s'aider mutuellement.

Ensuite relevons l'importance de la figure de l'énumération, lorsque les différentes émotions sont mentionnées, autour desquelles l'isotopie relative à l'humanité est construite.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Dans ce cas, non seulement il nous semble que les composantes cognitive et mimétique soient complètement enchevêtrées, mais que l'une s'appuie sur l'autre.

Autrement dit, c'est l'identification qui est visée qui favoriserait la réflexion : d'abord, grâce à la gamme d'émotions mentionnées, les destinataires éprouveraient une forme de mimésis et d'empathie en même temps ; ensuite, sur cette base, ils pourraient réfléchir à la condition commune d'êtres humains et, ainsi, décider de passer à l'action en effectuant un don à l'association.

Affiche



ANALYSE DE L’AFFICHE

Bien que cette affiche présente un contenu discursif manifestement très réduit, nous avons décidé de l’insérer dans notre corpus car elle illustre un cas de figure rare mais, à notre avis très intéressant à examiner.

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, dans ce spot on identifie évidemment un seul locuteur, que nous appellerons L0, simulacre discursif de l’association Medici Senza Frontiere.

Sa présence ne ressort que par grâce au nom de l’association.

Les destinataires ne sont nullement inscrits en tant qu’allocutaires dans ce cas.

Sur le plan verbal, remarquons simplement que dans cette affiche on retrouve une structure entièrement nominale, contenant le hashtag qui donne le nom à la campagne et le nom de l’association.

Sur le plan sémantique, la seule observation que l’on peut faire concerne le lien entre l’image des deux personnes s’embrassant et le hashtag *#umani* : ce dernier, en effet, semble constituer la contrepartie discursive de que l’on voit dans la photo, à savoir deux personnes, deux êtres humains, partageant un moment d’humanité et de solidarité.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, on constate que cette affiche semble véhiculer comme sous-entendu le message qui dans le spot était explicité, *sosteniamoci*.

Sur le plan illocutoire, l’implicite que nous venons d’observer constituerait une exhortation. De plus, rappelons la valeur "de rappel" que détient spécifiquement le hashtag.

Plan rhétorique

Sur le plan de l’ethos, nous dirions que l’image d’engagement et de responsabilité de l’association émerge au moins partiellement dans cette affiche aussi, grâce à la juxtaposition du nom de l’association à la photo choisie et au hashtag *#umani*, qui rappellent au public l’engagement constant de Medici Senza Frontiere pour aider les autres.

En ce qui concerne la composante pathémique, on ne saurait identifier une émotion bien précise ici. Nous dirions plutôt que cette photo de deux personnes s'embrassant, dont une est aussi en train de pleurer, s'avère très touchante et puissante.

Sur le plan du logos, nous n'avons en revanche aucune remarque à faire dans ce cas.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

Le plan cognitif, dans cette affiche, résulte à notre avis assez faible, car l'auditoire ne dispose pas de véritables éléments de réflexion, vu qu'aucune information ni requête explicite n'est fournie.

La dimension mimétique, d'autre part, se révèle sans doute plus développée, car les destinataires pourraient s'identifier aux personnes représentées, ou au moins ressentir de l'empathie vers le moment très émouvant qui est pris en photo.

5. Campagne *Basta bugie sulle violenze subite*

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne, intitulée *Basta bugie sulle violenze subite*, a été promue par la Fondation à but non lucratif Doppia Difesa.

Le message s'adresse à toute la population et notamment aux femmes, afin de les exhorter à dénoncer les épisodes d'abus subis et à sensibiliser au sujet de la violence faite aux femmes.

La campagne s'articule autour d'un spot de 30 secondes. Selon les informations repérées sur la page web de la Fondation, le clip a été diffusé à la télévision à partir de novembre 2019.

TRANSCRIPTION

Spot¹⁵⁶

[En bas à droite, pendant presque toute la durée du spot, un appel au don, ainsi que le logo de Doppia Difesa, apparaissent – nous en attribuons la responsabilité énonciative à un L0.

La scène est située à l'hôpital : une femme enceinte rentre, accompagnée par une infirmière]



¹⁵⁶ Lien : <https://youtu.be/bDZjp1kdJAI> (consulté la dernière fois le 22 septembre 2023).

[Ensuite on voit la femme – que nous appellerons L1 – dans le cabinet d’une docteure – que nous appellerons L2. Notamment quand la caméra se rapproche, on s’aperçoit que la femme est blessée au visage]

L1 – Non lo so è che mi girava la testa e sono andata a sbattere contro la porta

L2 – Ne sei proprio sicura?

L1 [*commence à pleurer et répond*] – No

[La docteure et la femme s’embrassent, pendant que Michelle Hunziker, personnage télévisé très connu en Italie, prend la parole – nous l’appellerons ici L3]

L3 – Quando per paura diciamo bugie, diventiamo complici del nostro carnefice

[Un autre message s’affiche sur un fond rouge à l’écran, sans être lu. Nous l’attribuons toujours à L0]



[Enfin, le dernier photogramme apparaît]



**AIUTACI ANCHE TU A DIFENDERE LE VITTIME DI VIOLENZA
SOSTIENI DOPPIA DIFESA E "DONA ORA" SUL SITO**

www.doppiadifesa.it

ANALYSE DU SPOT

Plan linguistique

Sur le plan énonciatif, on retrouve une pluralité de locuteurs et locutrices dans ce spot.

L0, d'abord, instance discursive du sujet parlant - Fondation Doppia Difesa.

L1 et L2, en revanche, sont les simulacres discursifs des sujets parlants - personnages, patiente et docteur respectivement.

Quant à L3 enfin, observons qu'elle est instance discursive du sujet parlant - Michelle Hunziker, qui de plus à son tour se fait porte-parole du message de la Fondation Doppia Difesa : on repère donc sûrement une forme de polyphonie, dans ses énoncés, avec la voix de L0.

La subjectivité de L0 est celle qui émerge le plus clairement, grâce aux pronoms personnels et au possessif à la première personne du pluriel exclusive (*le nostre attività* ; *aiutaci* répété plusieurs fois), ainsi qu'aux multiples axiologiques : les verbes *sostieni* (*sostieni le nostre attività*), *aiutaci* et *difendere* (*aiutaci a difendere*), et les substantifs *vittime* et *violenza* (*difendere le vittime di violenza*). Quant à ces derniers, précisons qu'ils ne véhiculent pas évidemment une évaluation du degré, de la part du locuteur, de qui est victime ou de ce qui est violence, mais ils constituent des subjectivèmes car ils sont connotés négativement.

La présence de L0 ressort grâce également au logo de Doppia Difesa, à la mention du nom de la Fondation à plusieurs reprises et à l'indication du site internet.

La subjectivité de L2 ne ressort que par l'adjectif évaluatif *sicura*, renforcé par l'adverbe *proprio* (*Ne sei proprio sicura?*).

Celle de L1, par contre, émerge grâce au pronom et aux verbes à la première personne du singulier, ainsi qu'aux verbes évaluatifs *so* et *girava* (*Non lo so* ; *mi girava la testa*).

En ce qui concerne L3, sa présence au sein du discours émerge à travers la première personne du pluriel, inclusive cette fois, et aux substantifs axiologiques *paura*, *bugie*, *complici* et *carnefice* (*Quando per paura diciamo bugie, diventiamo complici del nostro carnefice*).

Les destinataires ciblés sont allocutaires discursifs directs pendant toute la durée du spot, grâce aux impératifs à la deuxième personne du singulier qui s'affichent à l'écran dès le début (*Sostieni le nostre attività e dona sul sito www.doppiadifesa.it*, qui se transforme légèrement à la fin, en *Sostieni Doppia Difesa e "dona ora" sul sito*), ainsi qu'à l'autre impératif apparaissant après et au pronom personnel, eux aussi à la deuxième personne du singulier (*Aiutaci anche tu*).

Sur le plan verbal, on constate que le passé est utilisé dans l'énoncé de L1, pour relater "l'accident" qui s'est passé, à savoir en réalité l'épisode de violence.

En revanche, le présent est employé par L2, pour se référer à ce qui se passe au moment de l'énonciation (*Ne sei proprio sicura?*), et puis par L3, pour donner une portée générique à son énoncé (*Quando per paura diciamo bugie, diventiamo complici del nostro carnefice*).

Dans les énoncés de L0, par contre, on ne retrouve que des impératifs, pour expliciter les exhortations et les appels au don (*Sostieni le nostre attività e dona sul sito www.doppiadifesa.it* ; *Aiutaci anche tu a difendere le vittime di violenza* ; *Sostieni Doppia Difesa e "dona ora" sul sito*).

Sur le plan sémantique, c'est sûrement l'isotopie de la violence qui prédomine dans ce discours, implicitement pendant le petit échange entre la docteure et la patiente, et explicitement dans le reste du message (*Aiutaci anche tu a difendere le vittime di violenza*), y compris toutes les fois que le nom de la Fondation est mentionné, vu que Doppia Difesa aide précisément les femmes victimes de violences et abus.

Plan pragmatique inférentiel et illocutoire

Sur le plan inférentiel, remarquons d'abord le sous-entendu contenu dans le petit dialogue entre L1 et L2 : ici, comme c'est souvent le cas dans la réalité aussi, la femme ment d'abord sur les causes de ses blessures. Dès lors, la question *Ne sei sicura?* sert en vrai pour demander implicitement à la patiente si elle a subi une violence. Cette stratégie discursive est clairement mise en place pour mitiger la force de cette interrogation, qui est une question très délicate notamment pour une femme réticente à dénoncer son agresseur.

Un autre sous-entendu est ensuite inférable à partir de l'énoncé de L3, *Quando per paura diciamo bugie, diventiamo complici del nostro carnefice* : dans ce cas, c'est une exhortation implicite qui est véhiculée, à savoir *Non diventiamo complici del nostro carnefice, non diciamo bugie, denunciando*.

Sur le plan illocutoire, à part l'exhortation sous-entendue que nous venons de commenter, observons la question de L2, *Ne sei sicura?*, qui est une interrogation réelle, bien que la locutrice imagine déjà la réponse, pour que L1 dise la vérité.

Du reste, les multiples impératifs de L0 servent pour formuler des exhortations et appels au don (*Sostieni le nostre attività e dona sul sito www.doppiadifesa.it ; Aiutaci anche tu a difendere le vittime di violenza ; Sostieni Doppia Difesa e "dona ora" sul sito*).

Plan rhétorique

Sur le plan de l'ethos, on observe que les différentes images se construisent de manière très claire dans ce discours.

Plus en particulier, un ethos de victime est associé à la jeune femme, alors qu'un ethos d'alliée est attribué à la docteure.

En revanche, un ethos de conscience, engagement et responsabilité se dessine par rapport à Michelle Hunziker, car en devenant porte-parole de ce message elle affiche son soutien à la cause et la prend en charge.

Enfin, un ethos d'engagement et de responsabilité est projeté vis-à-vis de l'association, qui est active dans ce domaine et a promu ce message de sensibilisation.

Le plan pathémique, qui s'appuie sur des émotions à l'instar de la tristesse, la colère et même l'angoisse pour les violences faites aux femmes, ne nous semble pas pourtant très développé, peut-être à cause de la brièveté du spot.

Sur le plan du logos, nous n'avons dans ce cas aucune remarque particulière à faire.

Remarques par rapport à la visée perlocutoire

En ce qui concerne la composante cognitive, ce spot risquerait peut-être à notre avis de s'avérer plutôt faible : aucune information nouvelle n'est donnée à l'égard du sujet traité et même la petite scène représentée rapidement ne suffirait sans doute pas pour entraîner une véritable réflexion de la part de l'auditoire.

Relevons aussi que les photogrammes conclusifs, contenant une requête et un appel au don très similaires à ceux qui se sont affichés avant, demeurent à l'écran plusieurs secondes : dans un clip aussi rapide, cela impacte évidemment la richesse des contenus, car moins de temps est consacré ainsi au reste du message.

Pareillement, la composante mimétique nous paraît assez réduite dans ce cas : certes, une femme subissant des abus pourrait s'identifier à la patiente représentée, mais encore une fois, vu la brièveté de la scène et de l'échange avec la docteure, nous estimons que l'effet d'identification souhaité aurait pu sans doute être développé davantage.

SINTESI IN ITALIANO

L'obiettivo del nostro elaborato è stato di studiare la pubblicità sociale in una prospettiva sociolinguistica, osservando le strategie discorsive messe in atto in questo tipo di campagne.

Per prima cosa, all'inizio del nostro studio, abbiamo cercato di acquisire le nozioni di base sulla pubblicità sociale e di comprendere quali lavori erano già stati realizzati su di essa. Abbiamo potuto così constatare che la maggior parte dei contributi relativi a questo argomento provengono dalla sociologia, e dalle scienze dell'informazione e della comunicazione. È dallo studio di questo materiale, illustrato nello stato dell'arte contenuto nel primo capitolo, che abbiamo dunque cominciato.

Nell'intento di arricchire il panorama esistente e di cogliere elementi che non erano stati esaminati in precedenza, abbiamo attinto alle numerosissime risorse che la sociolinguistica in generale e gli studi sulla pubblicità commerciale in particolare potevano fornire alla nostra ricerca. Abbiamo quindi esposto nel secondo capitolo i riferimenti teorici adottati.

Basandoci sulle suddette letture, abbiamo poi elaborato una griglia di analisi che ci permettesse di osservare la pubblicità sociale da diverse angolature, ovvero sul piano linguistico, sul piano pragmatico illocutorio e inferenziale, e sul piano retorico. Uno sguardo d'insieme, frutto dell'analisi dei diversi piani citati, ci ha infine consentito di elaborare dei commenti relativi alla finalità perlocutoria di ciascuna campagna.

Per condurre la nostra analisi, abbiamo selezionato un corpus più vasto possibile, i cui criteri di omogeneità sono dati dal lasso temporale di raccolta degli elementi (2018-2020), dalla scelta dei due paesi – l'Italia e la Francia –, dall'inclusione delle tre tipologie di soggetti promotori, e dall'osservazione di tutte le tematiche oggetto di campagne sociali.

La descrizione del corpus precede la sezione dedicata all'analisi, che costituisce la parte applicativa del nostro lavoro. Abbiamo analizzato le campagne raccolte raggruppandole per ente promotore: prima il settore istituzionale, poi quello delle aziende private, e infine il terzo settore, composto da associazioni e organizzazioni senza scopo di lucro. All'interno di queste tre categorie, abbiamo esaminato prima le campagne francesi e in seguito quelle italiane. Nel quarto capitolo abbiamo inserito l'analisi delle campagne che ci sembravano tra le più rappresentative, ma segnaliamo che tutte le altre analisi sono disponibili in appendice. Per l'intero lavoro di analisi abbiamo utilizzato la griglia da noi elaborata. Le diverse prospettive di osservazione adottate ci hanno consentito da una parte di cogliere l'unicità di ciascun messaggio e dall'altra, man mano che procedevamo, di notare che alcune macro-caratteristiche accomunavano la maggior parte delle campagne prese in esame.

Infine, abbiamo discusso in un ultimo capitolo i risultati ottenuti, riprendendo prima i tratti discorsivi comuni alla maggior parte dei messaggi analizzati, poi i casi che rappresentavano delle eccezioni e in ultima istanza gli elementi costitutivi di queste produzioni discorsive, ad esempio le figure coinvolte, le tematiche trattate e le strategie più frequentemente adottate. Abbiamo così tentato di comprendere se la pubblicità sociale costituisce un genere discorsivo indipendente o meno.

Nel concludere questo lavoro, abbiamo voluto riflettere al contempo su ciò che è emerso dai nostri studi e su nuove piste di ricerca possibili. Citiamo a questo proposito Giovanna Gadotti, che dopo le sue prime ricerche sulla pubblicità sociale ha affermato "a conclusione del lavoro l'argomento non mi pare meno appassionante che agli inizi; non solo in virtù dei possibili ulteriori

approfondimenti, ma soprattutto perché rimango convinta del forte impatto sociale del fenomeno che ho cercato di analizzare” (2003: 16).

Se per la nostra ricerca abbiamo scelto di studiare la pubblicità sociale, è perché ci sembrava che l’importanza di queste produzioni discorsive fosse tendenzialmente sottovalutata in sociolinguistica. E tuttavia ci troviamo di fronte a messaggi che rivestono – quantomeno in teoria – un ruolo essenziale all’interno della società in cui vengono lanciati. Il fatto che moltissime campagne vengano lanciate in occasione di Giornate mondiali o internazionali di sensibilizzazione su determinate tematiche ne è una conferma. D’altronde la pubblicità sociale nasce dall’esigenza di affrontare delle problematiche diffuse: davanti a fenomeni pericolosi per gli individui o nocivi per la collettività, una comunicazione persuasiva di massa si presenta come il tentativo di parlare al più ampio numero possibile di persone, per tentare di correggere i comportamenti deleteri e presentare dei modelli da seguire. Naturalmente, quando si tratta di modificare comportamenti, abitudini o idee, entrano in gioco anche fattori educativi, psicologici e culturali, senza i quali le campagne sociali non sono affatto sufficienti da sole. Questi messaggi potrebbero dunque costituire un supporto a un lavoro educativo sistematico, poiché tramite essi degli enti che detengono un grande potere possono tentare di imprimere maggiormente, nel pubblico a cui si rivolgono, valori e pensieri intrinsecamente legati al benessere individuale e collettivo.

La pubblicità sociale è inoltre un ambito in cui il dibattito rimane sempre acceso su diversi aspetti. Uno di essi è la legittimità di considerare le aziende private come soggetti promotori di campagne sociali, legittimità che viene spesso messa in discussione data la natura essenzialmente lucrativa di questi enti. Noi rimaniamo tuttavia dell’opinione che anche le aziende vadano incluse in questo settore: come abbiamo potuto constatare grazie alle singole analisi delle varie campagne e poi alla discussione dei risultati, i messaggi delle aziende private in quest’ambito presentano globalmente gli stessi tratti discorsivi delle istituzioni pubbliche e del terzo settore. E d’altronde, benché si tratti di questioni diverse, sono stati più volte sollevati dei dubbi sulla sincerità delle intenzioni dello Stato o anche degli enti no profit, soprattutto in merito all’eventuale guadagno che avrebbero potuto trarre grazie a campagne simili. È per questo motivo che, in una prospettiva che tenta di far intrecciare il più possibile considerazioni sociali e linguistiche, riteniamo che le campagne delle aziende private possano rientrare in questa categoria. Ciò non esclude, d’altro canto, che altri studi a riguardo saranno necessari e che bisognerà continuare ad interrogarsi su un punto di simile complessità.

Un ulteriore elemento di dibattito su ciò che rientra o no nel campo della pubblicità sociale riguarda le tematiche affrontate. Nella maggior parte delle definizioni fornite dalla sociologia e dalle scienze della comunicazione, infatti, ritroviamo solitamente rispetto a questi messaggi il concetto di benessere collettivo e di interesse generale. È così che generalmente le campagne sociali vengono distinte da un’altra forma di pubblicità, chiamata *advocacy*, che tratta invece di fenomeni considerati controversi, come l’interruzione volontaria di gravidanza. Ma nonostante i temi affrontati non siano divisivi, alcune campagne sociali non vengono poi effettivamente lanciate oppure sono diffuse esclusivamente sul web, o perché i loro contenuti si scontrano con gli interessi di alcune lobby, o perché il tono adottato muove delle aperte critiche alla classe politica dirigente. Ricordiamo inoltre che, perlomeno fino a qualche decennio fa se non tuttora, anche argomenti come il razzismo e l’omofobia sarebbero potuti risultare divisivi. È per questo motivo che a nostro avviso anche la pubblicità sociale può diventare in un certo senso controversa, se non altro in alcuni casi. Perciò bisognerebbe forse parlare piuttosto di un *continuum* tra argomenti su cui l’opinione pubblica è più o meno condivisa e altri sui quali il dibattito rimane aperto.

Aggiungiamo poi che, con il passare degli anni, la pubblicità sociale si arricchisce di nuove tematiche. Durante la pandemia da Covid-19, ad esempio, abbiamo assistito alla produzione di un florilegio di comunicazioni, che riguardavano non solo la malattia, ma anche il prendersi cura delle altre persone o l'isolamento. Sono stati già intrapresi alcuni studi a riguardo. E di recente il Governo francese ha utilizzato per la prima volta la parola *incesto* in una sua campagna, cosa che non era mai avvenuta prima in un messaggio istituzionale. Le campagne sociali diventano così un potente strumento per detabuizzare alcune parole e tematiche, con l'obiettivo di lanciare una comunicazione che si rivolga al più vasto numero possibile di destinatari e destinatarie.

Un ulteriore elemento di interesse riguarda la forza persuasiva della pubblicità sociale. Naturalmente è impossibile, o comunque estremamente difficile, sapere se una campagna ha ottenuto o meno gli effetti sperati e se questo dipende da altri fattori. Le osservazioni che seguono sono pertanto il frutto di una nostra interpretazione e di riflessioni personali sull'efficacia delle campagne in questione rispetto agli obiettivi che esse si prefiggono o al pubblico cui si rivolgono. Verrebbe da chiedersi, ad esempio, se dei giudizi di valore espliciti da parte del soggetto promotore danno l'impressione di "attaccare" destinatari e destinatarie, creando in loro una sensazione di scoraggiamento. O, se lo stile scelto è solamente ironico quando l'argomento affrontato necessita anche di serietà, il pubblico potrebbe pensare che il mittente del messaggio in primis sottovaluta la gravità del fenomeno e lo ridicolizza. Questi e altri fattori potrebbero insomma nuocere alla portata persuasiva del discorso.

Concludiamo auspicando che la pubblicità sociale possa essere oggetto di nuovi studi, che fondano magari l'approccio della sociolinguistica e quello della semiotica, o magari anche della neurolinguistica o della psicolinguistica: si potrebbe così investigare sul modo in cui le varie componenti dei discorsi sociali interagiscono fra loro, o sul modo in cui esse rendono il messaggio più o meno persuasivo accrescendone l'efficacia. Chiaramente, in questi ultimi casi, sarebbe necessario interrogarsi costantemente sull'etica del lavoro che si svolge, dal momento che il tentativo di influenzare i pensieri altrui rimane una questione estremamente complessa e spinosa.

In conclusione, rimaniamo dell'idea non solo che la pubblicità sociale rappresenti un ambito vasto e ricco, ma anche che sarebbe utile e interessante dedicarle ulteriori studi, sociolinguistici e interdisciplinari.

Les discours de la publicité sociétale : analyse de campagnes italiennes et françaises

Résumé

Ce travail de recherche naît du désir de contribuer à enrichir le domaine de l'analyse du discours en explorant des productions peu étudiées jusqu'à présent : les discours de la publicité sociétale. Avec ce terme, nous nous référons à des campagnes ayant pour objectif d'entraver ou promouvoir certains comportements au nom du bien-être collectif, ou de demander un don.

Notre corpus se compose de 57 campagnes sociétales, promues en Italie et en France entre 2018 et 2020. Relativement aux thématiques traitées, nous n'avons fixé aucune limite. En ce qui concerne les annonceurs, nous avons examiné des campagnes promues par les institutions publiques, les entreprises privées, et le tiers secteur.

Notre questionnement concerne les stratégies discursives employées au sein de ce corpus, très récent et actuel, que nous avons étudié sous un angle comparatif. Notre but était de voir si des analogies ou des différences majeures ressortaient en fonction des thèmes touchés, des annonceurs, des destinataires ciblés et de l'effet visé. L'approche que nous adoptons pour notre analyse relève des sciences du langage et précisément des études sur l'analyse du discours et de l'argumentation, la rhétorique, et la sémantique et pragmatique énonciatives. Afin d'investiguer les messages de notre corpus en appliquant les outils analytiques mis au point par différentes branches des sciences du langage, nous avons élaboré une grille d'analyse qui s'articule sur plusieurs plans : ces angles d'observation, qui ne correspondent pas à une hiérarchisation, sont le plan linguistique, le plan pragmatique inférentiel et illocutoire, et le plan rhétorique.

Mots-clés : publicité sociétale ; campagnes sociétales ; analyse du discours ; argumentation ; pragmatique et sémantique énonciatives ; rhétorique.

The Discourse of Social Advertising. An Analysis of Italian and French Campaigns

Summary

This research aims at enriching the field of critical discourse analysis through the study of messages which have been little explored until now, namely the discourse of social advertising. This term refers to campaigns that ask for a donation, or try to discourage or advocate certain behaviours in the name of public interest.

The corpus is made of 57 social campaigns, promoted in Italy and in France between 2018 and 2020. No limit of topic has been fixed. As far as advertisers are concerned, campaigns promoted by public institutions, private companies and non-profit organisations have been analysed.

The focus lies on the discourse strategies used in this corpus, which is very recent and has been studied from a comparative point of view. The aim was to see if major similarities or differences would be revealed, depending on the topic, the advertiser, the target and the objective.

This research has been carried out from a sociolinguistic perspective, and more specifically from the point of view of critical discourse analysis, argumentation, rhetoric, semantics and pragmatics. In order to examine the corpus chosen, an analysis table has been created, so as to make the most of the resources provided by the different branches of linguistics. This table is organised into three plans – which do not correspond with a hierarchisation –, namely a linguistic plan, a pragmatic plan and a rhetorical plan.

Keywords: social advertising; social campaigns; critical discourse analysis; argumentation; pragmatics; semantics; rhetoric.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE E TRIESTE
UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Corso di Dottorato interateneo in Studi linguistici e letterari – Ciclo XXXIV
École Doctorale V – Concepts et langages

Studi linguistici e letterari
Linguistique