

La persuasion au service des grandes causes

Une étude comparative
franco-polonaise des campagnes
sociétales contre la discrimination
raciste, homophobe et sérophobe



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Agnieszka Woch

La persuasion au service des grandes causes

Une étude comparative
franco-polonaise des campagnes
sociétales contre la discrimination
raciste, homophobe et sérophobe



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2018

Agnieszka Woch – Université de Łódź, Faculté de Philologie, Institut d'Études Romanes
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

ÉVALUATION SCIENTIFIQUE

Elżbieta Pachocińska

ÉDITEUR

Urszula Dzieciatkowska

MISE EN PAGE

Munda – Maciej Torz

RÉDACTEUR TECHNIQUE

Leonora Gralka

COUVERTURE

Katarzyna Turkowska

Image de couverture :

l'affiche pour La Licra : « Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir »
Reproduit avec l'autorisation de Publicis Communications du 29/09/2018

Révision rédactionnelle effectuée en dehors des Presses Universitaires de Łódź

© Copyright by Agnieszka Woch, Łódź 2018

© Copyright for this edition by Université de Łódź, Łódź 2018

Publication de Presses universitaires de Łódź

I^{ère} édition. W.08730.18.0.M

Ark. wyd. 8,2 ; feuilles d'impr. 11,5

ISBN 978-83-8142-253-6

e-ISBN 978-83-8142-254-3

Presses universitaires de Łódź

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail : ksiegarnia@uni.lodz.pl

tél. (42) 665 58 63

« Chaque milieu pourrait être caractérisé par ses opinions dominantes, par ses convictions indiscutées, par les prémisses qu'il admet sans hésiter : ces conceptions font partie de sa culture et tout orateur qui veut persuader un auditoire particulier ne peut que s'y adapter »

Lucie Olbrechts-Tyteca et Chaïm Perelman
(Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique, 1983, p. 27)

Table des matières

INTRODUCTION	11
CHAPITRE I	15
1. La publicité au service des grandes causes	17
1.1. Les définitions et les thèmes	18
1.2. La publicité sociétale par rapport à la publicité commerciale et politique	22
1.2.1. La publicité sociétale vs la publicité commerciale	22
1.2.2. Les cinq composantes	23
1.2.3. La publicité sociétale vs la publicité politique	24
1.3. La genèse des publicités sociétales	26
1.3.1. Les premières expériences nord-américaines	26
1.3.2. L'expérience polonaise	28
1.3.3. L'expérience française	30
1.4. Les campagnes contre le rejet de l'autre	32
1.5. La vision de l'autre : racisme, homophobie, sérophobie	33
1.5.1. Le contexte de la lutte contre les discriminations en France	35
1.5.2. Le contexte de la lutte contre les discriminations en Pologne	41

CHAPITRE II	47
2. La fonction persuasive de la publicité sociétale	49
2.1. La visée pathémique : « movere »	51
2.1.1. Les types d'émotions dans les campagnes de sensibilisation	52
2.1.2. Le « shock advertising »	56
2.1.3. Les principaux domaines tabous dans la publicité sociétale	57
2.1.4. Le tabou linguistique	60
2.2. La visée argumentative : « docere »	62
2.2.1. Les faits, vérités et présomptions	63
2.2.2. La définition condensée et la comparaison	65
2.2.3. L'argument d'autorité	65
2.2.4. L'exemple, le modèle et l'anti-modèle	67
2.3. La fonction esthétique : « delectare »	69
2.4. La fonction phatique	70
2.5. La fonction cognitive	71
 CHAPITRE III	 73
3. La description du corpus	75
3.1. Les dates de l'étude	75
3.2. Les campagnes exclues	76
3.3. Les différents critères choisis	77
 CHAPITRE IV	 79
4. De « l'inventio » au « pronuntiatio » : la grille d'analyse et la méthodologie	81
4.1. L'influence de la rhétorique	82
4.2. La construction de la grille	84
 CHAPITRE V	 87
5. Le cadre général	89
5.1. L'instance locutrice	89

5.2. Le recours à une autorité supplémentaire (citation, <i>exemplum</i> , témoignage)	91
5.3. L'instance destinatrice	95
5.4. Les références culturelles et le contexte (l'importance des clichés)	97
5.5. Les canaux de communication et les supports	100
CHAPITRE VI	103
6. Le niveau fonctionnel : <i>docere, movere, delectare</i>	105
6.1. Entre les arguments rationnels et affectifs	106
6.2. L'humour (<i>delectare</i>)	107
CHAPITRE VII	113
7. Le niveau pragmatique	115
7.1. Les affects et la règle de « decorum »	115
7.2. Les figures de pensée	117
7.2.1. L'ironie	117
7.2.2. Le paradoxe	118
7.2.3. L'hyperbole	120
7.2.4. L'euphémisme	121
7.2.5. L'hypotypose	121
7.2.6. L'interrogation rhétorique	123
CHAPITRE VIII	125
8. Le niveau lexical et stylistique	127
8.1. Les figures de mots	127
8.1.1. Le néologisme et le mot-valise	127
8.1.2. Le défigement	128
8.1.3. La syllepse oratoire	129
8.1.4. Les jeux sur la sonorité : la rime et la paronomase	130
8.2. Le registre : le dysphémisme	131

Table des matières

CHAPITRE IX	137
9. Le niveau sémantique	139
9.1. La métaphore	139
9.2. La comparaison	140
CHAPITRE X	141
10. Le niveau structurel	143
10.1. Le texte	143
10.2. Les figures de symétrie	144
10.3. Les figures de répétition	145
CHAPITRE XI	147
11. « Pronuntiatio »	149
11.1. L'iconotexte : le rapport texte/image	149
11.2. Les arguments non verbaux	153
CONCLUSIONS	155
INDEX DES CAMPAGNES ANALYSÉES DANS L'OUVRAGE	167
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	173
RÉSUMÉ	181

Introduction

Depuis plusieurs années, nous portons un intérêt particulier au langage de la publicité et des médias en menant des recherches consacrées à la persuasion dans le discours politique et médiatique. Pendant la période 2013-2018, nous avons travaillé sur le langage des campagnes de sensibilisation. Comme le présent livre se veut un approfondissement et un développement de nos travaux antérieurs, nous nous proposons d'y concentrer les fruits de nos recherches en la matière afin de déterminer quels sont les mécanismes persuasifs dans le discours des publicités au service des grandes causes. Il s'agit d'une recherche comparative franco-polonaise des campagnes sociétales contre les discriminations.

Le contexte politique et social de notre époque est marqué par la recrudescence des attentats terroristes sur le sol européen, la montée des discours populistes, l'arrivée de nouvelles ondes des réfugiés, les débats sur les droits des personnes LGBTI et par la lutte contre le virus d'autoimmunodéficience humaine et contre la stigmatisation des personnes séropositives. Pour cette raison, nous avons recueilli un corpus de publicités sociétales dont le but est de combattre des comportements racistes, homophobes et sérophobes.

Nous avons choisi d'analyser un échantillon représentatif des campagnes de sensibilisation menées par les États et les organisations non gouvernementales (ONG) françaises et polonaises qui se réfèrent aux trois types de discriminations mentionnées.

Nous considérons important de soumettre à l'analyse les instruments persuasifs de cette lutte, surtout aujourd'hui, au moment où, en Europe, les droits

des minorités semblent être mis en doute par certaines personnes publiques. Cela a pour conséquence la radicalisation du débat public, ce qui est particulièrement visible sur les réseaux sociaux où des posts discriminants gagnent en popularité. Citons, à ce propos, les mots du secrétaire général du Conseil de l'Europe, Thorbjørn Jagland, qui affirme que :

dans l'Europe d'aujourd'hui, le discours de haine est l'une des formes d'intolérance et de xénophobie qui prolifèrent le plus. En particulier, Internet est fréquemment utilisé à mauvais escient pour diffuser de la propagande et diffamer certains groupes ou personnes. De plus en plus, nous observons dans le discours politique dominant un mélange toxique de discours de haine, de fausses informations et de « faits alternatifs » mettant en péril la liberté et la démocratie¹.

La propagation du langage de la haine risque d'entraîner également la recrudescence des délits y compris racistes et homophobes.

Vu l'existence des publications francophones portant sur l'analyse de discours des campagnes d'État pour la sécurité routière, dans le domaine de santé et d'écologie, telles que les travaux de Camille Picard (2005), de Marc Bonhomme (2009), de Michael Rinn (2002) ou de Elżbieta Pachocińska (2011), notre ouvrage se propose de compléter le créneau en y ajoutant une réflexion sur les campagnes contre les propos racistes, homophobes et sérophobes. D'autant plus que les causes étudiées suscitent encore de vives polémiques et des débats en Europe.

Dans cette recherche comparative, il faut prendre en considération les différences structurelles des deux sociétés, la France étant pluriculturelle (71 % des Français, 115 groupes ethniques)², tandis que la Pologne assez homogène (selon le dernier recensement, 99,7 % de la population est constituée par des Polonais, 32 groupes ethniques)³. Vu cette réalité sociale, les gouvernements français se sont engagés, depuis plusieurs années, dans la lutte contre les discriminations et

¹ https://www.nohatespeechmovement.org/public/download/Alternatives_FR.pdf (30/5/2018).

² <https://joshuaproject.net/countries/FR> (28/5/2018).

³ http://web.archive.org/web/20130116214520/http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf (28/5/2018).

collaborent avec des organisations non gouvernementales, tandis qu'en Pologne ce combat reste plutôt dans les compétences des ONG.

Peut-on persuader de la même manière dans ces deux réalités si différentes ? Nous souhaitons citer Lucie Olbrechts-Tyteca et de Chaïm Perelman qui affirment que : « Chaque milieu pourrait être caractérisé par ses opinions dominantes, par ses convictions indiscutées, par les prémisses qu'il admet sans hésiter : ces conceptions font partie de sa culture et tout orateur qui veut persuader un auditoire particulier ne peut que s'y adapter » (1983, p. 27).

Ainsi, l'objectif du présent ouvrage est d'étudier le discours des campagnes de sensibilisation afin d'effectuer une analyse contrastive des moyens de persuasion utilisés pour promouvoir de grandes causes en France et en Pologne. Nous nous pencherons sur le rôle joué par les différences de départ entre les deux pays, nous relèverons et comparerons les instruments persuasifs de la lutte contre les discriminations pour comprendre comment les spécialistes en marketing cherchent à s'adapter à leur destinataire pour atteindre les buts perlocutoires de leur communication.

La présente étude relève du domaine de la linguistique et s'intéresse aux moyens persuasifs issus de la rhétorique et de la propagande. Cependant, afin d'enrichir et de compléter notre analyse, elle prend aussi en considération des apports de la psychologie et de la sociologie en matière des motivations des conduites humaines et de la communication marketing.

Du point de vue de la structure de l'ouvrage, nous nous pencherons dans la première partie sur les définitions et sur la genèse de la publicité sociétale, sur sa fonction persuasive et sur les fonctions accessoires.

Nous nous interrogerons dans le chapitre suivant sur le rôle des arguments éthiques, logiques (*docere*) et pathémiques (*movere*) dans le discours persuasif ainsi que sur les procédés esthétiques (*delectare*).

Dans la troisième partie, nous présenterons d'une manière détaillée le corpus des campagnes sociétales contre les discriminations relevées en France et en Pologne entre les années 1997-2017 et la méthodologie appliquée.

Nous expliquerons dans le quatrième chapitre la grille d'analyse que nous avons élaborée pour la présente étude. Comme le discours analysé est considéré comme un genre de discours hybride entre le publicitaire et l'institutionnel (Rinn et Ollivier-Yaniv, 2009, p. 6), pour que notre étude soit plus pertinente, nous unifierons et appliquerons les outils d'analyse fournis par la rhétorique et par la communication marketing.

Introduction

Enfin, dans la partie applicative de l'ouvrage (les chapitres de 5 à 11), nous soumettrons à l'analyse tous les éléments persuasifs des campagnes en les divisant en sept groupes : 1) le cadre général (les acteurs, les circonstances et les moyens) ; 2) l'analyse du corpus au niveau fonctionnel (*docere, movere, delectare*) ; 3) l'analyse au niveau pragmatique (les affects, la règle de *decorum*, les figures de pensée) ; 4) l'étude au niveau lexical et stylistique (les figures de mots et le registre) ; 5) l'analyse au niveau sémantique (les métaphores et les comparaisons) ; 6) l'analyse au niveau structurel (le texte, les figures de symétrie et de répétition) ; 7) le cadre exécutif englobant des éléments métalinguistiques (*pronuntiatio*) comme la composition des iconotextes et les arguments non verbaux.

Cette analyse nous permettra de comparer les données françaises et celles polonaises et de tirer des conclusions sur la pertinence et partiellement sur la fréquence des moyens persuasifs employés dans les deux pays dans les discours contre les discriminations.



CHAPITRE I

La publicité au service des grandes causes

Selon le Conseil de la publicité belge, il faudrait distinguer entre deux types de communication en matière de grandes causes. Premièrement, il s'agirait de la communication « destinée à changer le comportement ou l'attitude d'un certain nombre de personnes (campagne anti-tabac, propreté, alcool au volant, etc.) et la communication dédiée à la responsabilisation civique ou à l'information sociale (les campagnes sur l'égalité salariale entre les hommes et femmes, la violence conjugale...) » et, en second lieu, de la communication destinée aux récoltes de fonds financiers (de l'anglais *fund raising*) (conseildelapublicite.be, 2018).

Il semble que la distinction entre les types de cette communication ne pose pas beaucoup de problèmes aux spécialistes en marketing, contrairement à sa dénomination. Tandis que les auteurs et les spécialistes en marketing polonais utilisent constamment l'adjectif *społeczna* (« sociale ») en référence aux termes, tels que la publicité ou la campagne, à savoir *reklama społeczna*, *kampania społeczna*, les auteurs français et francophones oscillent entre les adjectifs *sociale* (Dupont, 2013, Cossette et Daignault, 2011) ou *sociétale* (Bouchard, 1981). De plus, on relève d'autres dénominations comme la publicité *institutionnelle pour les grandes causes*, comme l'appelle, entre autres, Bonhomme dans un ouvrage collectif coordonné par Ollivier-Yaniv et Rinn (2009, p. 127), la publicité *d'intérêt général* (Tsikounas, 2010) ou bien *les campagnes de promotion*, dont le discours est qualifié de « promotionnel » (Charaudeau, 2009, p. 34). Les campagnes publicitaires de ce type portent le nom *d'information* ou *de sensibilisation* et celles incitant à un don *d'intérêt général faisant appel à la générosité publique*.

Bien que Cossette et Daignault (2011, p. 63) constatent que le qualificatif *social* semble finalement s'imposer, nous y préférons le terme utilisé en 1981 par Jacques Bouchard dans son livre *L'autre publicité : la publicité sociétale*. Vu la vitesse avec laquelle progresse le marketing sur Internet, le terme « social » est actuellement utilisé dans deux contextes différents : soit en renvoyant à la publicité pour les grandes causes, qui fait l'objet du présent ouvrage, 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.

1.1. Les définitions et les thèmes

Les définitions élaborées, d'un côté, par les experts travaillant pour les agences publicitaires et, de l'autre, par les chercheurs insistent sur différentes caractéristiques de la publicité sociétale. Au préalable, cette dernière est appréhendée comme une activité de marketing, comme la présente Prochenko, qui précise pourtant tout de suite qu'il s'agit d'un marketing particulier, faisant appel aux actions prosociales : « La publicité sociétale est une activité de marketing, généralement payée, qui utilise des outils de publicité afin de lancer des appels aux actions prosociales. Plus précisément, la publicité sociale est un message dont le contenu réside dans l'adjectif "social" compris comme "pour le bien de la société", ou "pour le bien public" » (Prochenko, 2007, p. 138)¹.

De même, la majorité des experts attache de l'importance à l'adjectif « social » ou « sociétal » en définissant la publicité comme une forme d'activité pour le bien commun. Ainsi, Leszek Stafiej rappelle que l'adjectif *społeczny* correspond à ce que l'on appelle en anglais *charity* (« la charité ») ou *public advertising* (« publicité pour le bien public ») (Stafiej, 2006, p. 11). Gołaszewska-Kaczan, définit les campagnes sociétales comme « une forme d'action des organisations socialement impliquées, qui se place à côté des autres activités ou un programme social. Elle prend le plus souvent la forme d'une campagne médiatique, mise en œuvre grâce à la collaboration de diverses entités et visant à résoudre un problème social, à promouvoir des valeurs ou à changer des mentalités (...) et elle devrait être fortement encouragée » (Gołaszewska-Kaczan, 2009).

¹ Toutes les traductions du polonais en français sont faites par l'auteure de l'ouvrage.

Selon Drozdowski et Krajewski la publicité sociétale constitue :

une nouvelle (mais seulement au sens fonctionnel) sorte de communication sociale dont l'enjeu est de promouvoir des comportements socialement utiles, de nouvelles valeurs et de nouvelles attitudes, ou – au moins – d'attirer l'attention du public sur d'importants problèmes non résolus (qui concernent ou peuvent concerner soit tout le monde soit toucher des communautés plus petites voire marginales, mais dont nous devrions tous nous sentir coresponsables (Drozdowski et Krajewski, 1998, p. 1).

Quant à Bouchard, il est également d'avis que la publicité, gérée par des spécialistes du secteur de la communication commerciale et en sciences behavioristes, peut contribuer aux changements des comportements humains. Il propage la définition de Thérèse Sévigny, qui la voit comme une forme de communication qui « vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (Cossette et Daignault, 2011, p. 63).

En outre, la publicité sociétale est aussi considérée comme une forme de communication persuasive, Maison et Maliszewski la définissent comme « un processus de communication persuasive dont l'objectif principal est de susciter le comportement social souhaité » (Maison et Maliszewski, 2008, p. 9).

Pour terminer, Cossette et Daignault résument toutes ces propriétés en développant la définition de Cossette de 2008 (celle de « communication persuasive qui a pour fin le bien commun d'un ensemble de citoyens ») de la manière suivante : « Si nous tenons davantage compte de l'ancrage de la publicité dans le marketing social dont elle constitue l'aspect communicationnel, nous dirions plus explicitement : la publicité sociale est une forme de communication persuasive qui vise à modifier les attitudes et les comportements jugés préjudiciables pour l'individu et la société, et ce, aux fins ultimes du bien-être collectif » (Cossette et Daignault, 2011, p. 67).

Dans tous les cas, il faudrait souligner le fait que le concept de publicité sociétale découle du terme, *marketing social*, conçu par Kotler et Zaltman en 1971 et défini comme :

the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product

planning, pricing, communication, distribution, and marketing research (« La conception, la mise en œuvre et le contrôle des programmes visant à influencer l'acceptabilité des idées sociales et impliquant le planning du produit, de prix, de communication, de distribution et de la recherche marketing ») (Kotler et Zaltman, 1971, p. 5).

Déjà à cette époque, les auteurs que nous venons de citer attirent l'attention sur le fait que la publicité dans le domaine social ne suffit pas à atteindre ses buts et qu'il faut implémenter tout un mécanisme, celui du marketing social. Celui-ci est défini plus tard par Dobek-Ostrowska et Wiszniowski comme un « ensemble de techniques informatives et persuasives auxquelles ont recours les institutions publiques et les citoyens, qui concernent d'importants problèmes sociaux et dont le but est de susciter certains comportements et attitudes qui seront compatibles avec l'intérêt de la société » (Dobek-Ostrowska et Wiszniowski, 2001, p. 68). Ainsi la réussite d'une campagne sociétale réside non seulement dans une campagne de sensibilisation, mais dépend également de plusieurs facteurs qui interviennent pendant son élaboration, sa mise en place et dans des actions parallèles.

À notre avis, la dernière définition résume très bien le caractère du marketing social. Il faudrait tout de même indiquer d'autres types de campagnes qui pourraient être erronément considérées comme sociétales, ce qui est souvent le cas, surtout dans des ouvrages polonais. Il est question de la publicité menée dans le cadre de la responsabilité des entreprises que Cossette et Daignault considèrent comme une des formes hybrides de la publicité sociétale. Il s'agit notamment de la publicité philanthropique ou du marketing vert. La première appuie une cause humanitaire. Pourtant, une entreprise commerciale se charge d'en assumer entièrement ou partiellement les frais et cette campagne porte parfois le nom « de publicité humanitaire ou publicité associative en France (ou de *Philanthropic advertising* ou de *Cause advertising* aux États-Unis) » (Cossette et Daignault, 2011, p. 64). La deuxième tend à convaincre un client préoccupé de l'environnement que, en achetant un produit d'une marque qui soutient ce type de causes, il contribue à la lutte contre la pollution de la Terre.

Ainsi, pour éviter le piège et décider si une publicité est vraiment sociétale, il faudrait avant toute chose examiner les intentions du destinataire. Nous partageons entièrement l'avis de Cossette et Daignault qui expliquent que « si une publicité incite à changer des attitudes et des comportements de manière à ce

que ce soit bénéfique (...) pour l'ensemble des citoyens, il s'agit de publicité sociale. Si, malgré son aspect social, une publicité produit des effets qui sont surtout avantageux pour l'organisation émettrice, c'est fort probablement de la publicité commerciale » (Cossette et Daignault, 2011, p. 75). Ainsi, nous considérons comme sociétale une publicité réservée aux bénévoles, aux militants, aux États et aux organisations non gouvernementales luttant pour le bien commun sans en extraire un profit ni financier ni contribuant à l'image de la marque.

Quant aux questions abordées par la publicité sociétale, il faudrait noter que celle-ci traite plusieurs thèmes en réagissant aux différents problèmes des sociétés. Le site internet polonais www.kampaniespoleczne.pl, qui répertorie des campagnes de sensibilisation lancées tant en Pologne que dans le monde entier, distingue 26 catégories permettant de classer les publicités sociétales que nous rapportons ci-dessous avec leur traduction en français. La liste inclut également la catégorie controversée que nous avons critiquée au-dessus. Il s'agit du numéro 23, la responsabilité sociale des entreprises :

1. *Aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie* (« la mobilisation et la société citoyenne »).
2. *Bezpieczeństwo ruchu drogowego* (« la sécurité routière »).
3. *Edukacja* (« l'éducation »).
4. *Ekologia i środowisko* (« l'écologie et l'environnement »).
5. *Inne* (« d'autres »).
6. *Kampanie gospodarcze* (« les campagnes promouvant l'industrie »).
7. *Kampanie polityczne* (« les campagnes politiques »).
8. *Kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji 1%* (« les campagnes d'image des organisations et des institutions »).
9. *Komunikacja w rodzinie* (« la communication en famille »).
10. *Konsumpcjonizm i konsumenci* (« le consumérisme et les consommateurs »).
11. *Kultura* (« la culture »).
12. *Marketing regionalny* (« le marketing régional »).
13. *Obronność i bezpieczeństwo* (« la défense et la sécurité »).
14. *Pomoc rozwojowa* (« l'aide au développement »).
15. *Pomoc społeczna* (« l'aide sociale »).
16. *Praca i polityka zatrudnienia* (« le travail et la politique de l'embauche »).
17. *Prawa człowieka* (« les droits de l'homme »).
18. *Profilaktyka – zdrowie i uzależnienia* (« la prévention : la santé et les dépendances »).

19. *Promocja zdrowia* (« la promotion de la santé »).
 20. *Przejrzystość instytucji, problem korupcji* (« la transparence des institutions, le problème de la corruption »).
 21. *Raportowanie społeczne* (« ESG : l'enquête sociale générale »).
 22. *Równouprawienie i tolerancja* (« la parité et la tolérance »).
 23. *Społeczna odpowiedzialność biznesu* (« la responsabilité sociale des entreprises »).
 24. *Walka z przemocą* (« la lutte contre la violence »).
 25. *Walka z wykluczeniem społecznym* (« la lutte contre l'exclusion sociale »).
 26. *Wolontariat* (« le bénévolat »).
- (Fundacja Komunikacji Społecznej, 2013)

1.2. La publicité sociétale par rapport à la publicité commerciale et politique

Si on se penche sur l'étude du discours publicitaire, une première distinction apparaît aussitôt et se rapporte aux différents types de publicité, notamment commerciale, sociétale et politique. La différence majeure réside dans les objectifs et dans les motivations de chaque type de campagne. Ainsi, la publicité sociétale se concentre sur les changements des attitudes et des comportements pour le bien commun, donc ses motivations sont « plus généreuses » voire altruistes, telles que « la prévoyance, le courage, la solidarité, ainsi de suite » (Cossette et Daignault, 2011, p. 106), tandis que le mobile des campagnes politiques et commerciales est égoïste car ces dernières ont pour but de construire une image de la marque ou de la personnalité politique et ainsi de faire acheter un produit ou faire voter pour un candidat.

1.2.1. La publicité sociétale vs la publicité commerciale

Parmi d'autres différences entre la publicité commerciale et sociétale, Maison et Maliszewski citent la complexité de l'attitude que l'on vise à changer et qui dans le cas d'une campagne sociétale est plus grande, vu qu'il s'agit de changer des comportements « bien enracinés dans la tradition, dans les valeurs, religion, coutumes, préférences et éducation » (Maison et Maliszewski, 2008, p. 10).

1.2. La publicité sociétale par rapport à la publicité commerciale et politique

Ensuite, selon les spécialistes en marketing cités ci-dessus, le niveau souhaité de changement est souvent profond. On ne vise pas un changement artificiel, tel l'achat d'une autre marque de produit, mais l'abandon efficace de comportements malsains, tels que le tabagisme, l'alcoolisme, l'excès de vitesse, etc.

Le ton de la publicité, en général agréable et glorifiant dans le cas de la publicité commerciale, deviendrait désagréable, voire répulsif, dans la majorité des campagnes luttant contre des problèmes sociétaux.

Les profits ou le prix, dans le cas de la publicité sociétale, sont difficiles à conceptualiser et à rejoindre, leur coût étant élevé. Au contraire, pour la publicité des produits qui ne demande pas beaucoup d'effort, seul le fait d'acquérir un bien devrait rendre le destinataire heureux.

Enfin, les intentions du locuteur sont jugées favorablement par les récepteurs de la publicité sociétale. Celle-ci, tout en disposant d'un budget plus restreint, jouit au moins d'une confiance majeure de l'opinion publique (Maison et Wasilewski, 2008, p. 10). Cela n'est pas le cas de la publicité commerciale, souvent qualifiée de trompeuse ou mensongère.

1.2.2. Les cinq composantes

Patrick Charaudeau distingue cinq autres composantes qui distinguent le discours publicitaire du discours des campagnes sociétales, qu'il appelle promotionnel : la visée, le dispositif, l'instance destinatrice, le locuteur et le contenu.

La visée du discours publicitaire est de « faire faire » à travers le « faire croire ». Dans le discours promotionnel, le « faire faire » se réalise non seulement à travers le « faire croire » mais aussi par le biais du « faire savoir ».

Par le dispositif, Charaudeau comprend « l'instance adverse concurrente » qui est présente dans le premier type de discours et absente dans le deuxième. L'instance destinatrice de la publicité est un groupe de consommateurs sollicité et « agent bénéficiaire de sa propre quête » tandis que dans le deuxième cas il s'agit de l'instance civile et « agent d'une quête d'autoréparation ou de solidarité », qui est soit impliquée soit stigmatisée dans le discours. De même, l'instance locutrice du discours commercial se présente comme un « bienfaiteur : donateur d'un moyen de combler une quête individuelle et pourvoyeur d'un bien » tandis que dans le discours promotionnel, il devient « dénonciateur d'un Mal, conseiller pour réparation (messenger) et lanceur d'un appel » (Charaudeau, 2009, p. 34).

En ce qui concerne le contenu, l'objet de la publicité tend à atteindre une idéalité individuelle et le meilleur pour soi. Par conséquent, les valeurs font partie du domaine de l'hédonique. En revanche, le discours promotionnel a pour objet la réparation d'un désordre social pour améliorer le sort de tous les citoyens et il s'appuie sur des valeurs éthiques. Charaudeau observe que, dans la publicité, le manque constitue « une absence du positif ». Ainsi, en achetant un produit, on peut chercher à atteindre la beauté ou le prestige alors que, dans la publicité sociétale, il s'agit d'un « existant négatif » : le manque est un comportement préjudiciable pour soi ou pour les autres et stigmatisé, comme, par exemple, boire ou conduire vite.

Ainsi le manque, dans les campagnes de promotion, représente-t-il toujours une menace et l'individu destinataire ne peut jouer l'innocent. Il doit se sentir obligé de reconnaître que son état, ou celui des autres, représente un péril social et qu'il doit se faire violence pour accepter une quête non désirée, faite de lutte et de souffrance, ou de compassion si c'est pour aider les autres. Il n'y a donc pas d'échappatoire possible pour lui, car il ne peut se contenter d'être ce qu'il est (ce qui est à la rigueur possible dans la communication publicitaire (Charaudeau, 2009, p. 35).

1.2.3. La publicité sociétale vs la publicité politique

En réfléchissant sur les différences entre le discours promotionnel et politique, Charaudeau note que la visée discursive du discours politique est de « faire savoir » pour « faire faire » et passant par « faire croire ». Ce type de discours se distingue par la présence d'une instance opposante, c'est-à-dire d'un rival politique contre lequel se positionne explicitement l'instance locutrice.

L'instance destinatrice est en revanche une instance citoyenne « censée être le bénéficiaire en association avec l'instance locutrice : il s'agit d'un "nous", héros collectif ». Le contenu est un projet à venir pour atteindre une idéalité sociale et fait partie du domaine de l'éthique vu qu'il est question de « la lutte du Bien contre le Mal de l'adversaire » (Charaudeau, 2009, pp. 32-33). Les motivations de la publicité électorale sont évidemment égoïstes : il s'agit de l'intérêt particulier des candidats ou des partis politiques qui, pour atteindre leurs objectifs et pour se faire élire, cherchent à construire une image de personnes professionnelles, honnêtes et engagées dans la lutte pour un meilleur avenir de leurs électeurs, par le biais d'une campagne.

1.2. La publicité sociétale par rapport à la publicité commerciale et politique

À ce sujet, Cossette et Daignault ajoutent que, dans un sens, la publicité électorale :

s'apparente à la publicité sociale, surtout lorsqu'il s'agit de mettre de l'avant – sous forme de promesses électorales – des éléments censés améliorer la société (réduction des gaz à effet de serre, amélioration des programmes sociaux, etc.). La promesse d'une société meilleure est un argument de taille pour s'attirer les votes des électeurs. Or, les électeurs ne sont souvent pas crédules au point de croire que ce désir d'une société meilleure est la seule motivation des politiciens. La publicité électorale n'est donc pas tant vouée à la promotion du bien collectif qu'à celle d'un politicien ou d'un parti politique (Cossette et Daignault, 2011, p. 67).

Charaudeau distingue aussi le discours promotionnel de celui de propagande, qui cherche à « faire faire » en passant par un « faire croire ». Il souligne que les deux concernent des faits sociaux, mais qu'il s'agit d'un comportement mauvais pour le premier et d'une opinion pour le second. Il existe alors une instance adverse externe, l'instance locutrice, qui est pourvoyeuse d'informations vraies ou fausses et cherche à rassurer ou à démoraliser l'instance destinatrice qualifiée d'agent d'une quête de résistance. Ainsi, les campagnes de sensibilisation revendiquent « les esprits en s'appuyant sur un imaginaire émotionnel pour défendre une éthique » alors que la propagande « manipule les esprits en jouant sur la peur mais en s'appuyant sur un imaginaire qui se veut rationnel pour défendre ce qu'il estime être une vérité » (Charaudeau, 2009, p. 37).

Parmi tous les discours mentionnés – publicitaire, politique et propagandiste –, le promotionnel est le seul à être altruiste et, s'il manipule les émotions, il le fait à des fins honnêtes et pour le bien commun. Il faut tout de même éviter le piège des motivations égoïstes (qui produisent des profits financiers à l'instance émettrice), « déguisées en actes altruistes » comme c'est le cas du marketing socialement responsable des entreprises, soucieuses par exemple de l'environnement. Cossette et Daignault insistent à maintes reprises sur le fait que le marketing social véritable ne se limite pas à une « simple association d'idées avec des tendances sociales ». Au contraire, l'instance locutrice devrait « susciter des changements d'attitudes ou de comportements qui seront bénéfiques au destinataire lui-même et, par ricochet, à l'ensemble de la société. Il s'agit donc d'un acte de solidarité qui sous-tend des motivations fondamentalement altruistes » (Cossette et Daignault, 2011, p. 59).

1.3. La genèse des publicités sociétales

Stafiej-Bartosik (2008) résume brièvement la genèse et le développement de la publicité sociétale, qui aurait ses sources aux États-Unis et serait liée à la crise de 1929 à la bourse de New York dont les conséquences ont notamment été l'abaissement du niveau de vie des Américains et une onde d'attitudes défavorables envers la publicité commerciale.

Dans le présent chapitre, nous allons tout d'abord nous concentrer sur les premières campagnes de sensibilisation menées sur le sol nord-américain, pour passer ensuite à la genèse des publicités sociétales en Pologne et en France.

1.3.1. Les premières expériences nord-américaines

En 1941, lors d'un congrès pour des spécialistes en marketing dans l'État de Virginie, se développe l'idée de fonder l'*Advertising Council* (« Conseil de la publicité ») et d'utiliser plus fréquemment les moyens publicitaires pour promouvoir des fins sociales, politiques et la charité. Ainsi, les publicitaires souhaitent diminuer le dégoût envers la publicité des produits alimenté par « un grand nombre de personnes influentes » (Stafiej-Bartosik, 2008, p. 52).

Selon le rapport *Public Service Announcement* de Mc Gowan de 1999, cité également dans Stafiej-Bartosik (2008, p. 52), à cette époque-là, des termes tels que *service advertising* ou *public service announcement* ont été conçus pour désigner des campagnes publicitaires au service des grandes causes qui touchaient un éventail de phénomènes, comme la charité, la lutte contre la fièvre après l'accouchement, la promotion de la culture, etc.

Pendant la Seconde Guerre mondiale, le Conseil de la publicité prend le nom de *War Advertising Council* et lutte, entre autres, contre la prodigalité excessive au sujet des matières premières. Par conséquent, en 1944, le conseil élabore une campagne intitulée *Smokey Bear* visant à sensibiliser les citoyens sur les conséquences funestes pour l'économie nationale des incendies dans les forêts. *Smokey Bear*, mis à jour à plusieurs reprises, serait aujourd'hui la plus longue campagne de l'histoire de la publicité sociétale².

² « created in 1944, the Smokey Bear Wildfire Prevention campaign is the longest running public service advertising campaign in U.S. history, educating generations of Americans about their role in preventing wildfires ». (The Ad Council, 2014).

Après la guerre, le conseil reprend le nom d'*Ad Council*, qu'il utilise encore aujourd'hui, et élabore plusieurs campagnes touchant une vaste gamme de problèmes sociaux. Tout d'abord, il s'occupe de la sécurité routière (1947) ; ensuite, dans les années 1960, il sert au gouvernement pour promouvoir des attitudes antisoviétiques et anticomunistes. En 1958, *Ad Council* lance une campagne incitant à la vaccination contre la polio et, en 1969, une publicité pour *Urban Coalition* ayant pour but de diminuer les conflits raciaux dans les quartiers pauvres de grandes villes. Parmi d'autres actions médiées, il faudrait mentionner celle destinée aux employeurs afin de favoriser l'embauche des vétérans de la guerre du Vietnam (1971), la campagne contre la pollution *The Crying Indian* (1973), des publicités luttant contre la criminalité comme *Take a bite out of crime* (1979), contre la consommation de l'alcool au volant (1983) et pour le port de la ceinture de sécurité *Crush tests dummies* (1985). Le Conseil élabore aussi des campagnes pour sensibiliser sur le virus VIH comme *Help stop AIDS. Use the condom* (1988), contre la violence domestique (1994) et une campagne lancée après les attentats terroristes qui ont touché les États-Unis, *I am an American* (2001). L'institution se prononce contre le langage de haine envers les homosexuels (2008), sur la diversité et pour l'inclusion *Love Has No Labels* (2015). Elle cherche à sensibiliser en 2011 sur le problème de la faim dans le monde (The Ad Council, 2014).

En restant sur le sol nord-américain, il faudrait ajouter qu'au Québec ont été fondés Publicité-Club de Montréal (1959), l'agence BCP (1963) et enfin, SOCIÉTAL – le Centre international de publicité sociétale (1981) que l'on doit à Jacques Bouchard, que Leclerc qualifie de « publici-père » québécois. Bouchard, auteur des publications *L'autre publicité : la publicité sociétale* et *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, « voulait promouvoir la création de campagnes publicitaires qui s'adressent aux citoyens plutôt qu'aux consommateurs » (Leclerc, 2014). Ainsi, selon Leclerc, le concept de marketing sociétal ou social voit effectivement le jour aux États-Unis en 1972, suite à une publication dans le *Harvard Business Review Journal* dans laquelle Philip Kotler se prononce en faveur d'un marketing « plus socialement responsable, moral et éthique, en lutte contre le consumérisme » (Leclerc, 2014). Leclerc précise pourtant que plusieurs actions, associées aux grandes causes humanitaires et diffusées bien avant 1972 (comme celles de la Croix-Rouge internationale fondée en 1876), pourraient aujourd'hui être considérées comme des campagnes sociétales.

Les premiers conseils similaires à *Ad Council* en Europe et en Asie sont créés en Hollande (*Stichting Ideeële Reclame*, 1965), au Royaume-Uni (*Central Office of Information*, 1965), en Italie (*Pubblicità Progresso*, 1970), au Japon (1971), en Russie et en Thaïlande (1994). En 1998, l'Union européenne publie une résolution sur la promotion de la sécurité routière.

1.3.2. L'expérience polonaise

En ce qui concerne les deux pays qui nous intéressent plus particulièrement, la Pologne et la France, il existe deux modèles différents de la communication en matière de grandes causes. Il faudrait souligner que le développement de la publicité sociétale, telle que nous la considérons aujourd'hui, n'a lieu en Pologne qu'après la chute du communisme en 1989, et plus précisément dans les années 1990. Dans ce pays qui n'était alors pas démocratique, l'idée de société civile et celle de responsabilité citoyenne n'existaient pas. Tout appartenait à l'État, tout dépendait et était géré par les autorités contre lesquelles on ne pouvait lutter que d'une manière clandestine. Il n'y avait pas de place pour le troisième secteur indépendant des autorités disposant d'un pouvoir centralisé.

Cependant, en Pologne, comme dans d'autres pays, plusieurs actions sociales existaient auparavant. Maison et Wasilewski citent entre autres les activités organisées par des églises et propagées dans la presse avec des articles gratuits soutenant une cause, comme la collecte de fonds destinés à envoyer des enfants pauvres en vacances ou des actions pour aider des chômeurs. Une des campagnes qui a laissé des traces dans la langue polonaise est celle du général Felicjan Sławoj-Skłodkowski, médecin de profession et ministre de l'Intérieur, soucieux de propager l'hygiène. Dans cette campagne, il insiste sur la nécessité de couvrir les puits et recommande la construction et l'usage des toilettes publiques ; c'est la raison pour laquelle les toilettes mobiles s'appellent aujourd'hui, en polonais, en l'honneur du général, *ślawojki*. La mise en place de bonnes pratiques était surveillée par des agents de police embauchés pour vérifier si les habitants se conformaient aux indications (Maison et Wasilewski, 2008, p. 65).

Maison et Wasilewski observent que, pendant la Seconde Guerre mondiale et le communisme, les autorités ont recouru maintes fois aux actions à des fins sociales, dont les objectifs étaient la lutte contre l'ennemi et le travail pour la patrie. Selon certains spécialistes, on pourrait traiter la propagande communiste de prédécesseur de la publicité sociétale d'aujourd'hui, vu qu'elle forgeait des slogans

promouvant à l'époque des actions pour le bien commun, tels que : *Cały naród buduje stolicę* « Toute la nation construit la capitale », *Żeby Polska rosła w siłę, a ludzie żyli dostatniej* « Pour que la Pologne soit plus forte et pour que les gens vivent mieux » (Maison et Wasilewski, 2008, pp. 67-68).

Pourtant, les premières ONG émergent beaucoup plus tard, et leur statut est déterminé par l'article douze de la Constitution de 1997³ et précisé par la loi de 2004 sur l'activité pour le bien public et le bénévolat⁴. L'entrée de la Pologne dans l'Union européenne favorise le développement des ONG et leur fournit des modèles à suivre et des fonds financiers. Gliński observe que la société citoyenne polonaise s'est construite en opposition aux autorités publiques et que de rares militants (comme Jacek Kuroń, Bronisław Geremek ou Tadeusz Mazowiecki) soutenaient ses idées et que la société ne faisait pas confiance aux hommes politiques au pouvoir (Gliński, 2006, p. 20).

Agnieszka Hess souligne de plus que, avec le développement du troisième secteur, les autorités ont vu une concurrence potentielle (Hess, 2013, p. 104), tandis que Prochenko observe judicieusement que la floraison des campagnes sociétales en Pologne est étroitement liée à la possibilité d'offrir 1 % des taxes à une organisation à but non lucratif. Ainsi des ONG ont commencé à mener une bataille pour l'argent des contribuables en émettant des campagnes et appels à la générosité publique (Prochenko, 2007, p. 151).

En juin 1998 est créée en Pologne *Fundacja Reklamy Społecznej* (« Fondation de publicité sociétale ») qui, en 2003, prend le nom de *Fundacja Komunikacji Społecznej* (« Fondation de communication sociétale »). Sur son site actuel sont répertoriées des campagnes de sensibilisation venant du monde entier. La fondation fournit également des outils aux professionnels tels que des articles et des travaux dans le domaine. Elle a publié deux ouvrages entièrement consacrés à la publicité sociétale : *Propaganda dobrych serc* (2002) et *Szlachetna Propaganda Dobroci* (2007).

Parmi les premières campagnes de sensibilisation en Pologne, il faudrait distinguer celle contre le tabagisme, organisée par le ministère des Solidarités et de la Santé et diffusée en trois volets, avec trois slogans différents : en 1992 *Zgaś zanim sam zgaśniesz* (« Éteins-la avant de t'éteindre »), en 1993 *Do niej się już nie palę* (« Je ne m'allume plus quand je la vois ») et sa version plus connue en 1994 *Papierosy są*

³ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970780483> (5/9/2017).

⁴ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=wdu20030960873> (5/09/2017).

do dupy (« Les cigarettes ne valent rien »). Les affiches avaient été préparées par un artiste graphique renommé, Andrzej Pagowski, que l'on peut qualifier de précurseur des affiches sociétales en Pologne (Maison et Wasilewski, 2008, pp. 75-76).

D'autres campagnes créées dans les années 1990 abordent des thèmes tels que : un grand nettoyage de l'espace public (*Sprzątanie świata*, 1994), l'aide sociale sous forme de colonies de vacances pour les enfants issus de familles pauvres (*Wakacje od codzienności*, 1997), la campagne contre la violence domestique (*Powstrzymać przemoc domową*, 1997). La dernière, lancée par une organisation assistant les victimes *Niebieska Linia* (« Une ligne bleue »), est restée gravée dans la mémoire des Polonais surtout à cause de l'un de ses slogans, *Bo zupa była za słona* (« Car la soupe a été trop salée »), placé sur l'affiche représentant une femme battue. Le slogan est devenu l'objet de multiples plaisanteries vu qu'il se prêtait facilement au défigement et permettait de créer une multitude de formules détournées. Il a été transformé en une sorte de dicton évoqué encore aujourd'hui par les usagers de la langue polonaise.

Dans les années quatre-vingt-dix, on a également essayé de lancer un débat public sur plusieurs problèmes tels que l'organisation des transports humanitaires pour la Macédoine et l'Albanie (*Współczucie nie wystarczy* « La compassion ne suffit pas », 1998), les carences alimentaires des enfants issus de milieux défavorisés (l'action *Pajacyk* « Pantin » aidant à nourrir les enfants dans les cantines scolaires, débutée en 1998, est toujours en cours et supportée par *Polska Akcja Humanitarna* « Action humanitaire polonaise »), la consommation de l'alcool au volant (*Plaga Polska* « Fléau polonais », 1998), l'aide aux enfants dans un état terminal (dont le slogan est basé sur une poésie de Jan Twardowski, *Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą* « Dépêchons-nous d'aimer les gens, ils s'en vont si vite », 1998), les stéréotypes et les préjugés envers les personnes handicapées (*Niepełnosprawni – normalna sprawa* « Un handicap – quelque chose de juste normal », 2000).

1.3.3. L'expérience française

Quant aux origines des campagnes sociétales en France, elles sont étudiées par Myriam Tsikounas qui souligne que « dans le dernier tiers du XIX^e siècle se généralisent aussi la publicité institutionnelle, réalisée par des entreprises qui cherchent à valoriser leur image, et la publicité d'intérêt général, qui vise à prévenir la population d'un "fléau" sanitaire ». Tsikounas souligne que la dernière, qualifiée

de campagne sociale, est sujette à équivoque : « commanditée par l'État ou par des associations d'utilité publique, elle bénéficie certes d'espaces gratuits mais ceux-ci sont insérés dans la même page ou le même bandeau que la publicité commerciale, ce qui entraîne une déperdition du message, mal identifié par le destinataire ». De plus, les publicitaires qui travaillent en même temps pour l'État et pour les producteurs élaborent des discours qui se contredisent. Ainsi, « pour et contre la vitesse, en faveur de l'ivresse et pour la sobriété. Par exemple, en 1905, Adolphe Willette dessine, pour la toute nouvelle Ligue nationale contre l'alcoolisme, "un esclave volontaire de l'alcool", tout en continuant de créer des affiches vantant les vertus du champagne Mum » (Tsikounas, 2010, pp. 198-199).

L'engagement de la République française dans la lutte, que l'on qualifie aujourd'hui de sociétale, est issue d'une longue tradition. Tsikounas observe que déjà au dix-neuvième siècle des règles de déontologie étaient élaborées par l'État, soucieux de santé publique, qui a prohibé la publicité pour les armes à feu (dès 1885), pour les médicaments (dès 1946) et a élaboré des règles contre la promotion de l'alcool (depuis 1940). Cette dernière lutte « a débouché, en janvier 1991, sur la loi Évin, qui limite très précisément les mentions autorisées dans la présentation des breuvages alcoolisés et interdit toute publicité en faveur du tabac » (Tsikounas, 2010, p. 204). Un décret de 1988 interdit de promouvoir la vitesse et la puissance des moteurs dans la publicité des automobiles. Depuis 1997, l'Union européenne prohibe de présenter les mineurs en situations dégradantes et, dès 2007, il n'est plus possible de promouvoir des boissons et des aliments avec ajouts de sucres. De plus, l'État « impose régulièrement aux annonceurs de diffuser les encarts presse ou les spots de sécurité routière et de prévention de l'alcoolisme et du tabagisme qu'il a fait réaliser » (Tsikounas, 2010, p. 204).

Ainsi, à présent en France, les émetteurs des campagnes de sensibilisation les plus communes restent le gouvernement et les comités interministériels qui s'occupent de différentes causes, comme le Comité interministériel de la sécurité routière (CIRS), fondé le 5 juillet 1972. Remarquons que ses premières campagnes datent du début des années 1970⁵.

En ce qui concerne la prévention et la promotion de la santé, le Centre national d'éducation sanitaire démographique et sociale est créé en 1945 et remplacé en août 1972 par le Comité français d'éducation pour la santé (CFES). Il œuvre en

⁵ <http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/40-ans-de-la-securite-routiere> (7.09.2017).

collaboration avec les comités régionaux et départementaux d'éducation pour la santé et édite la revue *La Santé de l'homme*, fondée en 1942. Ses premières campagnes datent de 1976. En 2002, le CFES cède la place à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), un établissement public administratif de l'État, dont les missions sont reprises en 2016 par l'Agence nationale de santé publique. Le 1^{er} mai 2016, l'INPES, l'Institut de veille sanitaire et l'Établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires sont fusionnés en Santé Publique France⁶.

La lutte contre les problèmes sociaux et humanitaires est également soutenue par le troisième secteur, avec des organisations telles que *Médecins Sans Frontières* (1971), *Action contre la faim* (1979) ou *Handicap International* (1982). La Coordination nationale des ONG françaises de solidarité internationale rappelle sur son site qu'il

n'existe aucune base juridique (et *a fortiori* aucun organisme d'enregistrement des ONG) qui permette de dire si telle organisation est, ou non, une ONG. Conçu en 1945 par le Conseil économique et social (Ecosoc) de l'ONU, le terme ONG visait initialement à distinguer les organisations gouvernementales des organisations non gouvernementales. Selon le site, les ONG sont le plus fréquemment perçues par l'opinion publique comme des : structures non lucratives, issues d'une mobilisation militante et citoyenne à caractère privé, agissant pour des causes sociales (généralement dans trois principaux domaines : solidarité internationale, droits de l'Homme et environnement), avec une dimension internationale. Sur le plan strictement juridique, l'essentiel de ces organisations sont des associations loi 1901 (quelques rares organisations ont le statut de fondation, comme la fondation France Libertés par exemple)⁷.

1.4. Les campagnes contre le rejet de l'autre

Dans le discours des campagnes de sensibilisation, l'autre menacé d'un rejet peut être par exemple un étranger, un immigré, voire même un réfugié. L'exclusion peut toucher une personne à cause de la religion professée ou d'une maladie, d'un

⁶ http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/actus_sommaire.asp (17.04.2017).

⁷ <https://www.coordinationsud.org/ongrama/le-secteur-des-ong-francaises/> (31/08/2017).

handicap, d'une autre orientation sexuelle ou de l'âge. La discrimination concerne aussi les femmes, y compris les femmes enceintes, les pauvres ou les SDF, etc. Une définition actuelle de la discrimination est repérable dans l'article 225-1 du code pénal. Elle a été modifiée par la loi n° 2016-1547 du 18 novembre 2016 et elle se présente de la manière suivante :

Constitue une discrimination toute distinction opérée entre les personnes physiques (ou morales) sur le fondement de leur origine, de leur sexe, de leur situation de famille, de leur grossesse, de leur apparence physique, de la particulière vulnérabilité résultant de leur situation économique, apparente ou connue de son auteur, de leur patronyme, de leur lieu de résidence, de leur état de santé, de leur perte d'autonomie, de leur handicap, de leurs caractéristiques génétiques, de leurs mœurs, de leur orientation sexuelle, de leur identité de genre, de leur âge, de leurs opinions politiques, de leurs activités syndicales, de leur capacité à s'exprimer dans une langue autre que le français, de leur appartenance ou de leur non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une Nation, une prétendue race ou une religion déterminée⁸.

1.5. La vision de l'autre : racisme, homophobie, sérophobie

Comme nous l'avons déjà expliqué dans l'introduction de cet ouvrage, nous avons décidé de limiter notre champ de recherche aux campagnes luttant contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes. Dans le discours des campagnes sociétales contre ce type de discrimination, l'*autre* est habituellement présenté sous deux angles différents.

Au départ, il apparaît comme une victime qui souffre à cause des préjugés et de la discrimination. On apprend sa situation à travers un témoignage ou une image (cela peut être par exemple une famille protégeant un enfant innocent qui ne comprend pas l'agression) ou à travers un acte de violence relaté. L'objectif de ce type de campagnes, combattant les stéréotypes et les préjugés, est de susciter la pitié ou l'indignation du public afin de provoquer une réaction qui le poussera à l'action.

⁸ [https://www.legifrance.gouv.fr/ \(29/08/2017\)](https://www.legifrance.gouv.fr/ (29/08/2017)).

De surcroît, l'*autre* est également présenté dans un autre contexte, moins tragique. Dans ce cas, il est toujours victime de la discrimination, mais c'est aussi une personne tout à fait ordinaire qui ne constitue pas un danger public. Les objectifs de ces publicités sont, premièrement, de susciter l'hilarité du destinataire (en lui proposant par exemple un médicament contre l'homophobie ou contre l'antisémitisme), ensuite de sécuriser le public (en lui rappelant qu'un séropositif sous traitement n'est pas contagieux) et enfin d'appeler à la raison (la personne d'une autre origine peut également être un bon employé). Ce type de campagnes invite à la réflexion pour entraîner un possible changement de comportement.

Pour comprendre mieux le contexte de la lutte contre les discriminations évoquées et les différentes circonstances dans lesquelles on combat les préjugés concernant des personnes d'une autre race, religion, orientation sexuelle et l'état sérologique, nous nous pencherons dans les deux chapitres suivants sur les particularités de ce combat en France et en Pologne.

Ces deux pays font partie de l'Union européenne et, comme les autres États membres, ils ont adhéré à la Convention européenne des droits de l'homme du Conseil de l'Europe, qui vise à protéger l'égalité des droits fondamentaux et la dignité de tous les êtres humains, y compris les personnes d'une autre race, origine, religion et les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, transgenres et intersexués (LGBTI).

En 1993, la Commission européenne contre le racisme et l'intolérance (ECRI) a été créée. C'est l'organe du Conseil de l'Europe qui lutte contre le racisme, l'antisémitisme, la xénophobie et toutes les discriminations en raison de la langue, de la religion et de l'ethnicité et qui promeut la tolérance et l'État de droit. Elle élabore des rapports annuels et par pays et adresse ses recommandations aux États membres⁹.

Les rapports annuels sur l'homophobie et sur différentes restrictions légales à la liberté de circulation ou de résidence contre les personnes séropositives sont

⁹ « L'ECRI, organe de protection des droits de l'homme du Conseil de l'Europe, composé d'experts indépendants, est chargée du suivi des problèmes de racisme, de xénophobie, d'antisémitisme, d'intolérance et de discrimination fondée sur des motifs tels que la "race", les origines ethniques/nationales, la couleur, la nationalité, la religion et la langue (discrimination raciale) ; elle élabore des rapports et adresse des recommandations aux États membres ». http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/default_FR.asp (8/09/2017).

également disponibles sur le site de l'Association internationale des lesbiennes, gays, bisexuels, transsexuels et intersexués (ILGA). Cette association, fondée en 1978, compte aujourd'hui 400 membres venant de 90 pays et de tous les continents et lutte contre les discriminations sur l'orientation et l'identité sexuelle. Sa section européenne est reconnue par la Commission européenne à Bruxelles.

Malgré l'adhésion aux structures et accords européens, la lecture des rapports de l'ECRI, tout comme l'analyse des Eurobaromètres standard¹⁰ ou des *Rainbow Europe Map* publiés par ILGA¹¹, mettent en exergue les différences dans l'application des solutions de la Convention en France et en Pologne.

1.5.1. Le contexte de la lutte contre les discriminations en France

Sur le site du gouvernement français, plusieurs déclarations de la part des autorités françaises expriment l'attachement de la République à l'universalité des droits de l'Homme et soutiennent la nécessité de la lutte contre toutes sortes de discriminations. On apprend que la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie constitue une « priorité essentielle » de la France qui s'engage :

dans le processus de suivi de la Conférence mondiale contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance, qui s'est tenue en 2001 à Durban. Les travaux de suivi ont pour objectif de permettre une évaluation de la lutte contre la discrimination raciale, l'accroissement de la prise de conscience du racisme et de ses conséquences, la formulation de recommandations consensuelles aux Nations Unies et aux États¹².

La République soutient les travaux du Conseil d'Europe menés par l'ECRI et par l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) qui

¹⁰ L'Eurobaromètre standard a été créé en 1974. Chaque enquête est constituée d'environ mille interviews en face-à-face par pays. Les rapports sont publiés deux fois par an <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/General/index> (8/09/2017).

¹¹ https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/Attachments/rainbow_europe_map_2017.pdf (8/09/2017).

¹² <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/droits-de-l-homme/lutte-contre-l-antisemitisme-le-racisme-et-les-discriminations/> (29/09/2017).

a œuvré pour « l'adoption de la décision-cadre sur la lutte contre certaines formes et manifestations de racisme et de xénophobie au moyen du droit pénal, proposée par la Commission européenne en 2001 et adoptée le 28 novembre 2008, sous présidence française de l'Union européenne ». En 2002, un comité interministériel de lutte contre le racisme et l'antisémitisme est créé et, en 2012, un plan d'action est adopté et un délégué interministériel pour la lutte contre le racisme et l'antisémitisme est nommé. La France possède un dispositif pénal, « exemplaire au niveau international », et développe une « politique éducative, culturelle, sportive qui aborde tous les aspects de la lutte contre le racisme et l'antisémitisme et promeut concrètement l'égalité des chances »¹³.

Il ne faudrait pas non plus oublier le travail exécuté auparavant par la Haute Autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (Halde), une autorité administrative indépendante fondée en 2005 et spécialisée dans la lutte contre les discriminations. Dissoute le 1^{er} mai 2011, ses missions ont été transférées au Défenseur des droits.

Le rapport publié en 2016 par la Commission nationale consultative des droits de l'Homme éclaire l'opinion publique sur le fait que, en France, les attitudes et les préjugés racistes sont loin d'avoir disparu puisque près d'une personne sur deux est prête à admettre une part de racisme en elle-même. Les minorités les mieux acceptées restent les juifs, les noirs et les asiatiques ; les moins acceptées les musulmans et les plus rejetées les Roms et les gens du voyage. Il est important de noter que les attaques terroristes ne suscitent pas une aggravation de l'exclusion de l'autre, contrairement au discours de certaines hommes politiques ou leaders d'opinion :

On ne constate pas non plus de crispation raciste après les attentats de 1995 ; il y a même une hausse de la tolérance après 2001. En revanche, on constate une baisse importante de l'indice entre 2004 et 2005, en lien notamment avec les émeutes en banlieue. Un constat s'impose : la prédominance des dispositions à la tolérance ou à l'intolérance, qui coexistent en chacun de nous, dépend du contexte et de la manière dont les élites politiques, médiatiques et sociales parlent de l'immigration et de la diversité. C'est moins l'événement en soi que la manière dont il est « cadré » par les élites politiques, sociales et médiatiques

¹³ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/droits-de-l-homme/lutte-contre-l-antisemitisme-le-racisme-et-les-discriminations/> (20/08/2017).

1.5. La vision de l'autre : racisme, homophobie, sérophobie

qui comptent. La responsabilité de celles-ci est donc particulièrement importante¹⁴.

Passons à la lutte contre l'homophobie. Habituellement, le 17 mai, c'est-à-dire la journée mondiale de lutte contre l'homophobie et la transphobie, la France exprime et rappelle son soutien à la défense des droits des personnes LGBTI, victimes de discriminations et de violences et son réseau diplomatique soit organisé, soit s'associe aux manifestations communes (par exemple, en 2017, il s'agissait d'une initiative en faveur des jeunes organisée par l'ONU à New York dont le hashtag était #LGBTYouth). Les autorités affirment que :

Les principes fondamentaux d'égalité en droits et en dignité doivent être respectés pour tous les individus, quelle que soit leur orientation sexuelle ou leur identité de genre. Ce combat est une priorité de notre diplomatie. La France soutient, dans le cadre de ses relations bilatérales et dans les enceintes internationales, l'objectif d'une dépénalisation universelle de l'homosexualité. Elle apporte aussi un appui direct aux acteurs de terrain et défenseurs des droits des personnes LGBTI¹⁵.

La carte *Rainbow Europe Map* de l'ILGA étudiant la situation des personnes LGBTI dans 49 pays du continent européen et publiée en 2017 place la France parmi les pays les plus tolérants : avec 71 %, elle occupe la cinquième position, après Malte (88 %), la Norvège (78 %), le Royaume-Uni (76 %) et la Belgique (72 %).

De même, le 1^{er} décembre de chaque année est organisée la Journée mondiale de la lutte contre le sida, et la France exprime sa solidarité avec les personnes affectées par le virus de l'immunodéficience humaine et confirme son engagement dans le combat contre la maladie et la stigmatisation des malades. Ainsi, le 1^{er} décembre 2014 les autorités déclarent :

¹⁴ http://www.cncdh.fr/sites/default/files/les_essentiels_-_rapport_racisme_2016_1.pdf (8/09/2017).

¹⁵ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-et-rangere-de-la-france/la-france-a-l-onu/evenements-et-actualites-lies-aux-nations-unies/actualites/article/nations-unies-journee-mondiale-de-lutte-contre-l-homophobie-et-la-transphobie> (1/09/2017).

Nous sommes plus que jamais engagés dans la lutte contre le sida dans le monde. La France est le deuxième contributeur au Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme qui, depuis 2002, a permis à 6,6 millions de personnes d'accéder aux traitements VIH antirétroviraux. Elle a été précurseur, depuis quinze ans, pour l'accès équitable aux traitements pour les malades du sida, au Sud comme au Nord. Elle est en particulier mobilisée pour faciliter l'accès aux médicaments antirétroviraux les plus récents sous forme générique dans les pays en développement, grâce à l'octroi volontaire de licences sur les brevets¹⁶.

En 2016, la République réaffirme sa « solidarité envers les personnes vivant avec le virus de l'immunodéficience humaine (VIH) » et déclare sa mobilisation « dans les instances multilatérales dans la lutte contre toute forme de discrimination à l'encontre des personnes séropositives et en faveur de l'accès à la prévention et aux soins »¹⁷.

Les autorités publiques ne se limitent pas aux déclarations à l'occasion des journées mondiales dédiées aux problèmes évoqués. En effet, des campagnes de sensibilisation sont lancées en France par le gouvernement, souvent en collaboration avec des organisations non gouvernementales. Les ministères tels que le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche prennent souvent la parole dans le débat public contre les préjuges racistes ou homophobes et collaborent avec des ONG jouissant d'un certain renom.

En ce qui concerne les discriminations racistes, il s'agit d'organisations comme la Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme (Licra, fondée en 1928), SOS Racisme (association française à but non lucratif créée en 1984), la Ligue des droits de l'Homme (LDH, créée en 1898 pour défendre le capitaine Dreyfus), le Mouvement contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples

¹⁶ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/sante-securite-alimentaire-nutrition-et-agriculture-durable/actualites-et-evenements-sur-les-themes-de-la-sante-de-la-securite-alimentaire/actualites-et-evenements-lies-a-la-sante/article/journee-mondiale-de-lutte-contre-116661> (28/05/2017).

¹⁷ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/sante-securite-alimentaire-nutrition-et-agriculture-durable/actualites-et-evenements-sur-les-themes-de-la-sante-de-la-securite-alimentaire/actualites-et-evenements-lies-a-la-sante/article/sante-journee-mondiale-de-lutte-contre-le-sida-01-12-16> (28/05/2017).

(MRAP, association française non gouvernementale, créée en 1949). À partir de la loi Pleven de 1972, les associations antiracistes ont pu se porter partie civile devant les juridictions pénales. Aujourd'hui, elles continuent de lutter sur le terrain et par la communication sociétale.

Plusieurs associations à but non lucratif luttent contre l'homophobie et les discriminations ou agressions à caractère homophobe. Parmi les émetteurs de campagnes de sensibilisation de notre corpus se distinguent SOS homophobie, fondée le 11 avril 1994 et composée de bénévoles, et INTER-LGBTI, une inter associative créée en 1999 sous le nom de *Lesbian&Gay Pride Ile-de-France*, regroupant aujourd'hui un réseau d'organismes membres unis dans le combat contre les discriminations et pour la promotion des droits humains fondamentaux. Le rapport *Organismes de promotion de l'égalité et de lutte contre les discriminations et personnes LGBTI* publié en 2013 par Equinet (le réseau européen des organismes de promotion de l'égalité) attire l'attention sur le fait que les associations LGBTI opéreraient dans trois contextes différents : un contexte engagé (leur situation s'améliore et constitue l'objet d'initiatives législatives et politiques favorables), un contexte démobilisé (où une fois que d'importants droits sont acquis, la population « acquière la fausse impression que les problèmes sont résolus ») et dans un contexte hostile quand « les personnes LGBTI sont les cibles de crimes et de discours de haine »¹⁸. Dans le cas français, la situation semble osciller entre les deux premiers contextes.

Il n'est pas rare que les associations de lutte contre l'homophobie soutiennent le combat contre la stigmatisation des séropositifs. Il peut s'agir de la volonté de combattre le stigmate « composé », c'est-à-dire « un cycle de stigmates se renforçant mutuellement ». Cependant, les acteurs majeurs de cette lutte restent quand même des organismes luttant contre le virus VIH et le sida : les administrateurs de la Santé (l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé et des agences sanitaires et organismes départementaux et régionaux), les soignants et les chercheurs et les associations des personnes vivant avec le VIH et de lutte contre le sida, comme les centres régionaux d'information et de prévention du sida (Crips), Actions et traitements, Act-Up-Paris (1989, cofondatrice de Sidaction, organisation militante issue de la communauté homosexuelle), AIDES (une des plus importantes, créée en 1984 et cofondatrice de Sidaction, association

¹⁸ http://www.equineteurope.org/IMG/pdf/lgbti_perspective_french_.pdf (21/06/2017).

d'utilité publique depuis 1990, lutte contre le VIH et les hépatites virales), Arcat (1985, cofondatrice de Sidaction), Groupe interassociatif traitements et recherche thérapeutique (1992, collectif de 8 associations).

La lutte contre le sida repose non seulement sur la prévention et le dépistage mais également sur la lutte contre la stigmatisation des séropositifs. Comme le remarque Yvette Collymore, « dans le monde entier, les réactions à l'épidémie du SIDA varient du silence et de la dénégation à l'hostilité et à la violence ouverte. De crainte de se voir rejetés et socialement isolés, les gens hésitent à se faire tester ou à se faire soigner s'ils sont séropositifs » (Collymore, 2002). Pezeril ajoute qu'il s'agit d'une lutte qui se veut exemplaire et exceptionnelle dans le champ de la santé publique car elle est liée aux droits de l'Homme, des patients ou des minorités. Elle observe que :

dès la fin des années 1980, la lutte contre les discriminations et la stigmatisation des personnes vivant, ou supposées vivre, avec le VIH/sida est reconnue comme un enjeu non seulement moral, mais également de santé publique. La stigmatisation découragerait le dépistage et le recours au système de soins, compliquerait la divulgation de la séropositivité et la gestion d'une sexualité « à moindre risque » et renforcerait la dépression et les « comportements à risque » (Pezeril, 2011, pp. 79-80).

C'est pour cette raison que les premières campagnes médiatiques en 1987 « se régularisent progressivement autour de deux axes : promotion de comportements sans ou à moindre risque d'infection à VIH et promotion de la solidarité et de la lutte contre l'exclusion/discrimination » (ibid.).

Pour ne pas contribuer à la stigmatisation des séropositifs, la France et la Belgique optent pour des campagnes d'un côté centrées « sur la promotion du préservatif, basées sur l'hédonisme et traitées avec humour et légèreté (diffusées généralement avant l'été, période estimée propice à la prise de risques) » et de l'autre « abordant la solidarité avec les malades, basées sur l'émotion et l'empathie (diffusées autour du 1^{er} décembre, Journée mondiale de lutte contre le sida et de solidarité avec les personnes atteintes depuis 1988) » (Pezeril, 2011, p. 84).

Concernant l'engagement de l'État dans la lutte contre les discriminations, il faut souligner que chaque année depuis 1977 une association ou un collectif à but non lucratif reçoit en France le label « Grande cause nationale ». Suite à un

concours public, le Premier ministre choisit une campagne qui va avoir droit à la diffusion gratuite de messages par les sociétés publiques de radio et de télévision. Ainsi, ont été érigées « Grande cause nationale » : l'Agence nationale contre la lutte contre le sida en 1992, la Défense des droits de l'Homme en 1998, le collectif Égalité contre les discriminations racistes en 2002, le sida en 2005, l'égalité des chances en 2006, la lutte contre le dérèglement climatique et la lutte contre le racisme et l'antisémitisme en 2015.

1.5.2. Le contexte de la lutte contre les discriminations en Pologne

La lutte contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes en Pologne se déroule dans un contexte assez différent du contexte français. Tout d'abord, elle n'est ni centralisée ni gérée par l'État polonais.

Les déclarations de solidarité avec les victimes du racisme, de l'homophobie et de la sérophobie ne sont pas publiées sur les sites internet du gouvernement polonais ni sur ceux de ses ministères. Il semble que l'appui que l'État polonais accorde au combat contre les discriminations change en fonction des idéologies politiques professées par les partis au pouvoir. Pour ce motif, nous tenons à mentionner brièvement que, au cours de deux dernières décennies, la Pologne a été gouvernée par des partis suivants :

- 1997-2001 : *Akcja Wyborcza Solidarność* (« Alliance électorale Solidarité », un rassemblement de partis et de groupements politiques polonais de droite issus de *Solidarność* « Solidarité ») et *Unia Wolności* (« Union pour la liberté », un parti libéral de centre-droit, résultant de la fusion de deux partis libéraux issus de *Solidarność* ; son idéologie : centrisme, libéralisme, social-libéralisme et démocratie chrétienne) ;
- 2001-2005 : *Sojusz Lewicy Demokratycznej* (« Alliance de la gauche démocratique », le parti du centre-gauche ; idéologie : social-démocratie, progressisme) et *Unia Pracy* (« Union du travail », issue de l'aile gauche du mouvement *Solidarność* ; idéologie : social-démocratie) ;
- 2005-2007 : parti de droite conservatrice *Prawo i Sprawiedliwość* (« Droit et Justice ») ;
- 2008-2015 : *Platforma Obywatelska* (« Plateforme civique », parti du centre et du centre droite ; idéologie : démocratie chrétienne et libéral-conservatisme) et *Polskie Stronnictwo Ludowe* (« Parti paysan polonais » ou « Parti populaire polonais » ; idéologie : démocratie chrétienne, agrarisme, conservatisme social) ;

- 2015-2018 : *Prawo i Sprawiedliwość* (« Droit et Justice », le parti de droite ; idéologie : national-conservatisme, conservatisme social), *Polska Razem* (« La Pologne ensemble », le parti politique libéral et conservateur) et *Solidarna Polska* (« La Pologne solidaire », le parti de droite conservatrice)¹⁹.

Les sites du gouvernement ni les réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter*), qu'il s'agisse des communications de 2017 que de celles des archives, ne contiennent pas de références à la lutte contre l'homophobie.

Cependant, à l'occasion du 1^{er} décembre 2016, on relève des informations sur le site du ministère de la Santé, ressemblant aux messages des années précédentes dans lesquels la solidarité avec des séropositifs est évoquée de la manière suivante : « Le ruban rouge dans la sphère publique nous rappelle que les personnes vivant avec HIV sont membres à part entière de la société et qu'elles ont le droit de travailler dans leur milieu et le devoir de protéger les autres de leur infection »²⁰.

En ce qui concerne la lutte contre le racisme, le gouvernement polonais a rappelé, en 2015, qu'il avait mené en 2014 une campagne contre le racisme, en anglais « *Racism. Say it to fight it* » et que les statistiques concernant l'attitude des Polonais envers les étrangers étaient rassurantes : deux tiers de la population auraient eu une attitude positive ou plutôt positive et 70 % auraient cru que les étrangers pouvaient se sentir en sécurité sur le territoire polonais²¹. Une action, intitulée *Polska dla Wszystkich* (« La Pologne pour tous »), et un concours ont été organisés entre 2011 et 2015 par le ministère de l'Extérieur avec l'organisation luttant contre la xénophobie, le fascisme et l'antisémitisme *Nigdy Więcej* (« Plus jamais ça ») afin de faciliter la promotion du dialogue entre les cultures²².

En parcourant notre corpus de campagnes sociétales, nous remarquons le faible nombre de campagnes de sensibilisation émises par l'État polonais. Dans les années 1997-2017, les campagnes luttant contre le virus VIH sont centrées sur la prévention et sur le dépistage. Deux campagnes uniquement contre la sérophobie sont lancées en 2015, par l'association *Studio Zdrowia Psychicznego* (« Studio

¹⁹ <http://www.parties-and-elections.eu/poland.html> (11/9/2017).

²⁰ <http://www.mz.gov.pl/aktualnosci/1-grudnia-obchodzimy-swiatowy-dzien-aids-2/> (1/09/2017).

²¹ <https://mswia.gov.pl/pl/aktualnosci/13091,Miedzynarodowy-Dzien-Walki-z-Dyskryminacja-Rasowa.html?search=962907> (7/09/2017).

²² http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/aktualnosci/fotogaleria_i_multimedia/final_konkursu_msz__polska_dla_wszystkich (27/09/2017).

de santé psychique »), le thème du VIH restant tabou et le virus étant encore perçu comme une sorte de « punition divine » (cf. Mijas, Dora, Brodzikowska et Żołądek, 2016, p. 113). Cela serait dû, entre autres, selon le rapport publié en 2015 par *Najwyższa Izba Kontroli* (« Instance supérieure de contrôle des finances publiques »), au fait que 98 % du budget du plan national de la lutte est destiné au traitement des séropositifs, les 2 % restants à la prophylaxie. En 2007, il s'agissait de 3,5 % du budget et en 2013 et 2014 seulement de 0,9 %. Pour combattre la stigmatisation des personnes vivant avec le VIH/sida, 3 actions au lieu de 162 programmées ont été organisées tout comme seuls 15 des 74 projets éducatifs prévus, sensibilisant sur le risque de contraction du virus²³.

Comme il n'existe pas de plan national de lutte contre l'homophobie, les campagnes polonaises sont signées par des associations militantes telles que *Kampania Przeciw Homofobii* (« Campagne contre l'homophobie », fondée en 2001, émettrice des premières publicités sociétales comme en 2003 *Niech nas zobaczą*, « Qu'ils nous voient », *Jestem gejem, jestem lesbijką*, « Je suis gai, je suis lesbienne ») ou *Stowarzyszenie LAMBDA Warszawa* (l'organisation d'utilité publique, fondée en 1997) et d'autres. En revanche, le ministère de l'Intérieur a signé une campagne contre le racisme en 2013 : *Rasizm. Walczę, nie milczę* (« Le racisme. Je lutte, je ne me tais pas ») et le département pour les Femmes, la famille et contre la discrimination du ministère du Travail et de la Politique sociale a soutenu une campagne en 2007 *Świat ma wiele odcieni* (« Le monde a plusieurs nuances »). Les campagnes lancées par les gouvernements polonais successifs touchent plutôt des problèmes de discriminations liées à un handicap, à l'âge ou au sexe, comme le projet *Widzisz ? Reaguj !* (« Tu vois ? Réagis ! ») en 2011-2012. Certaines campagnes ont été menées par le Conseil de l'Europe, comme en 1995 et en 2007-2008 *Każdy inny – wszyscy równi* « Chacun différent – tous égaux ». Cependant, le gouvernement au pouvoir à partir de 2005 n'a pas donné cours aux actions prévues dans le deuxième volet de la campagne, ce qui a déterminé les ONG polonaises à en prendre le relais.

En 2009, Robert Biedroń, l'un des fondateurs de l'organisme *Kampania Przeciw Homofobii* et à l'époque son président, alertait sur le fait que le gouvernement non seulement ne luttait pas contre l'homophobie et contre le langage de haine, mais qu'il n'avait même pas présenté de plan de lutte en faisant semblant que « le problème n'existait pas ». Selon les informations de la *Kampania przeciw Homofobii*,

²³ <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-zapobieganiu-hiv-i-zwalczaniu-aids.html> (12/09/2017).

les victimes ne portaient pas plainte à la police car elles avaient peur de dévoiler leur orientation sexuelle. De plus, il n'existait pas de programmes sensibilisant sur les discours homophobes. Ces discours, considérés d'ailleurs par certains juges comme une manifestation de la liberté d'expression, n'étaient pas statué à cause d'une faible gravité sociale de l'acte. Pourtant, 51 % des personnes homosexuelles ont déclaré avoir subi une violence psychique et 17,6 % une violence physique²⁴.

Quant aux données plus récentes, selon les informations du Défenseur des droits du 17 mai 2016, les personnes LGBTI en Pologne ne sont pas suffisamment protégées vu que les lois européennes concernant l'égalité, la mise à jour du code pénal et le changement de sexe n'ont pas été appliquées. Dans le rapport de ILGA, la Pologne occupe la pénultième place dans l'Union européenne. Le pays ne remplit que 18 % des critères analysés par l'*Index Rainbow Europe* 2016. Le Défenseur des droits considère que « certains discours des autorités publiques légitimaient l'homophobie et la discrimination à cause de l'orientation sexuelle ou l'identité de genre »²⁵.

En même temps, le commissaire du gouvernement pour la société civile et l'égalité des chances, Wojciech Kaczmarczyk, a, en revanche, signé (tout comme les représentants de tous les 28 pays membres) en 2016 les conclusions du Conseil européen et a déclaré que « la protection contre la discrimination de toutes les personnes, y compris les personnes LGBTI, est une mission importante du gouvernement polonais et de la société polonaise »²⁶.

En ce qui concerne la lutte contre le racisme, la Pologne a signé en 2004 les documents de la « Conférence mondiale contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance qui y est associée » et le gouvernement a élaboré un plan national de la lutte. Le programme, prévu pour 2004-2009, a été poursuivi en 2010-2013 et une équipe issue du ministère de l'Intérieur et de l'Administration a été créée pour surveiller le racisme et la xénophobie, équipe transformée en 2011 en Conseil pour la lutte contre la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance qui y est associée. C'est un organe du Conseil des Ministres présidé par le commissaire du gouvernement pour l'égalité des chances²⁷.

²⁴ <https://kph.org.pl/rzad-nie-walczy-z-homofobia/>, le résumé du post de Robert Biedroń, publié le 27 mars 2009 (16/06/2017).

²⁵ <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/oswiadczenie-rpo-z-okazji-miedzynarodowe-go-dnia-walki-z-homofobia-i-transfobia> (11/09/2017).

²⁶ <https://kph.org.pl/28-panstw-czlonkowskich-ue-jednym-glosem-za-lgbt/> (12/09/2017).

²⁷ <https://www.rpo.gov.pl/pliki/13384562840.pdf> (13/09/2017).

De plus, le rôle d'organe indépendant pour l'égalité des chances est assumé en Pologne par le Défenseur de droits qui, depuis 2011, promeut, analyse, surveille et soutient l'égalité des chances afin d'éliminer les discriminations liées à des facteurs comme le sexe, l'origine, la religion, le handicap, l'âge et l'orientation sexuelle.

Le Conseil pour la lutte contre la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance qui y est associée a été dissolu par le Premier ministre le 27 avril 2016. Le Défenseur des droits a observé que cela avait lieu au moment où on notait en Pologne une recrudescence des opinions et des actes d'intolérance, voire des violences physiques²⁸. Sa préoccupation est partagée par l'organisation *Nigdy Więcej* (« Plus jamais ça »), qui a lancé les premières campagnes contre le racisme dans les stades, a organisé les actions comme *La musique contre le racisme* et qui enregistre depuis une dizaine d'année des actes racistes dans *Brunatna Księga* (« Livre brun »). En 2014, la police aurait lancé 698 procédures pénales contre les actes motivés par la haine raciale et 962 en 2015. Concernant le ministère public, en deux ans, les procédures pénales auraient presque doublé, de 835 à 1 548 cas²⁹.

Dans le même temps, les organisations luttant contre la discrimination ont signé une lettre adressée au ministre de l'Éducation protestant contre ses projets de retirer la norme obligeant les écoles à implémenter des actions antidiscriminatoires³⁰.

Krajewski observe qu'actuellement certains problèmes ne sont plus perçus comme affectant « tout le monde » et que, pour cette raison, certains messages de la publicité sociétale tombent soit dans un milieu indifférent (les individus étant convaincus que certaines situations ne les concernent pas), soit dans un milieu hostile. Dans le dernier cas, il s'agirait en Pologne avant tout des campagnes luttant contre l'homophobie, pour les droits des femmes, pour l'IVG et contre la violence domestique. L'opinion publique semble plus intéressée par la transgression des normes véhiculées dans les campagnes que par le message sociétal lui-même (Krajewski, 2007, p. 288).

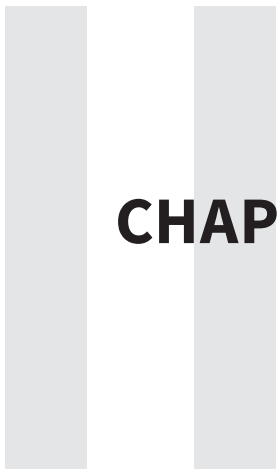
²⁸ <http://www.rp.pl/Dobra-osobiste/305069951-RPO-o-likwidacji-Rady-ds-Przeciw-dzialania-Dyskryminacji-Rasowej-Ksenofobii-i-zwiazanej-z-nimi-Nietolerancji.html#ap-1> (13/09/2017).

²⁹ <http://wyborcza.pl/1,75398,20699634,polska-walczy-z-obcymi-rosnie-liczba-atakow-rasistowskich-i.html> (13/09/2017).

³⁰ <http://www.autonomia.org.pl/index.php?id=aktualnosci&ajdi=195> (13/09/2017).

La publicité au service des grandes causes

Le contexte de la lutte contre les discriminations homophobes, raciales et sérophobes dépend du discours des autorités publiques. Comme celles-ci sont, concernant la communication de sensibilisation, soit réticentes soit contraires à la cause, les instances majeures destinatrices des campagnes de sensibilisation en Pologne restent des associations et des ONG. Les plans nationaux de lutte contre le racisme et contre le virus VIH existent, mais la communication sociétale de l'État polonais se révèle presque inexistante, surtout en comparaison avec le nombre de solutions et de campagnes de sensibilisation émises par l'État français.



CHAPITRE II

La fonction persuasive de la publicité sociétale

En évoquant la vision du pouvoir persuasif des campagnes sociétales présentée par Bouchard, Cossette et Daignault observent qu'il est :

naïf de conférer à une publicité un pouvoir scientifique (*behavioriste*) pouvant induire des changements assurés. Plusieurs décennies ont passé depuis ; la saturation médiatique, la fragmentation de l'auditoire et la surcharge d'informations - largement accentuée par l'avènement de l'Internet - rendent d'autant plus difficile l'atteinte de l'objectif ultime de la publicité sociale : le changement des comportements jugés malsains pour soi et pour les autres (Cossette et Daignault, 2011, p. 64).

Pourtant, les gouvernements et les organisations non gouvernementales semblent toujours leur faire confiance et travaillent à l'aide des agences publicitaires pour accomplir leur mission et convertir le public aux comportements souhaités. Ils mettent toutes les chances de leur côté en s'appuyant non seulement sur le « catéchisme rhétorique » mais aussi sur des études en psychologie sociale ou en communication marketing. Nous allons suivre leur raisonnement en étudiant les mécanismes persuasifs utilisés dans les campagnes pour les grandes causes.

Dans un premier temps, nous réfléchirons sur le phénomène de la publicité sociétale dans une perspective plus large en nous référant aussi aux exemples provenant des campagnes abordant différents thèmes. En ce qui concerne les campagnes contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes, nous

les analyserons à part et en détail dans la partie applicative de l'ouvrage où tous les exemples seront tirés du corpus recueilli dans le cadre de la présente recherche.

Au préalable, nous tenons à rappeler les mots de Charles Plantin qui expliquait ainsi le primat rhétorique de l'*ethos* et du *pathos* sur le *logos* :

La gestion stratégique des émotions est essentielle dans l'orientation globale du discours rhétorique vers la persuasion. Dans sa forme la plus accomplie, la rhétorique est une technique du discours visant à déclencher une action : faire penser, faire dire, faire éprouver et, finalement, faire faire. C'est l'action accomplie qui fournit l'ultime critère de la persuasion complète, qu'on réduirait indûment à un simple état mental, à une « adhésion de l'esprit ». On ne peut pas dire que le juge rhétorique a été persuadé s'il ne prononce pas en faveur de la partie qui l'a convaincu. Pour atteindre ces buts — non seulement faire croire, mais aussi orienter la volonté et déterminer l'action — la technique rhétorique exploite, on le sait, trois types de preuves. Le catéchisme rhétorique nous apprend que la persuasion complète est obtenue par la conjonction de trois « opérations discursives » : le discours doit *enseigner, plaire, toucher* (*docere, delectare, movere*). Il doit d'abord « enseigner », c'est-à-dire informer (raconter, narrer) et argumenter ; cet enseignement emprunte la voie intellectuelle vers la persuasion, celle des preuves objectives, de préférence de forme propositionnelle. Mais information et argumentation, menacées par l'ennui (*taedium*), ne suffisent pas à déclencher le « passage à l'acte », d'où la nécessité de fournir aux auditeurs des indices périphériques de vérité (preuves liées à l'*ethos* : « *Aie confiance...* ») et des stimuli émotionnels quasi physiques (*pathos*). Par opposition aux preuves objectives, on parle parfois de preuves subjectives pour désigner les moyens de pression et d'orientation éthiques et pathétiques (Plantin, 1998, p. 1).

De même, pour Cossette et Daignault, une publicité sociétale efficace se construit autour de trois types d'arguments. Premièrement, des éléments rationnels (comme des faits, des chiffres, des syllogismes, etc.) auxquels « il faut recourir puisqu'à force d'être répétés, ils finissent par s'imposer dans les esprits ». Deuxièmement, il faut prendre en considération des éléments affectifs (beauté, humour, peur), privilégiés par les publicitaires à cause de leur grand potentiel persuasif et constituant « les motivations ». Troisièmement, on mise sur les éléments non verbaux (kinésique, couleurs, typographie, etc.) « souvent traités à un niveau sub-attentionnel et qui agissent en lien étroit avec les éléments

affectifs. Brader (2009) les appelle les "marqueurs d'émotions" (*emotional cues*) » (Cossette et Daignault, 2011, pp. 60-61).

Ces trois types d'arguments se réalisent et se joignent dans le discours des campagnes de sensibilisation, persuasif par excellence, oscillant entre une dimension rationnelle et une dimension affective et faisant recours aux figures de discours orientées également vers le plaisir du destinataire. Ainsi, pour arriver à ses fins persuasives et convaincre le public d'adopter un comportement souhaité, le discours des campagnes sociétales exploite différentes fonctions du langage : pathémique (*movere*) et argumentative (*docere*), renforcées par la fonction esthétique (*delectare*), la fonction phatique permettant d'établir le contact entre les locuteurs et la fonction cognitive dont le but est de fixer des attitudes prosociales.

Heath rappelle que, dans le cas de la publicité, y compris sociétale, on exploite quatre techniques persuasives : la première consiste à attirer l'attention du destinataire, la deuxième à susciter son d'intérêt, la troisième concerne tous les éléments qui contribuent au fait que le bénéficiaire voudra profiter de l'offre proposée (ici, il s'agit des activités stimulantes visant à modifier les attitudes précédentes) et, enfin, la dernière est censée permettre d'atteindre les buts perlocutoires de la communication par le déclenchement d'une action (Heath, 2014, pp. 29-30).

Nous reprenons ici la définition de la fonction persuasive proposée par Lewiński dans son important ouvrage *Retoryka reklamy*. Bien qu'adaptée au discours commercial, elle s'applique parfaitement aux campagnes sociétales. Pour Lewiński, la fonction persuasive du discours constitue :

un genre particulier de la fonction conative délibérément orientée, qui consiste en une tentative pour parvenir à un réel impact sur le mode de penser et sur la conduite du destinataire, pas par le biais d'un ordre direct, mais en recourant à une méthode indirecte, notamment par la subordination de toutes les autres fonctions du langage à l'objectif souhaité, de sorte que dans le discours peut apparemment dominer une fonction de la langue autre que conative, par exemple, esthétique, cognitive ou émotive (Lewiński, 1999, pp. 55-56).

2.1. La visée pathémique : « movere »

Dans l'introduction de son ouvrage consacré aux émotions dans le discours, Rinn rappelle que le *pathos*, déjà défini par l'Aristote dans sa *Rhétorique* et dans la *Poétique* comme un langage-action, « est conçu comme l'une des techniques

d'argumentation destinées à produire la persuasion, cela en émouvant les récepteurs. Les critiques de cette raison pratique n'ont cessé de dénoncer la dimension manipulatrice inhérente à l'argumentation par le *pathos*, constatant son écart fondamental avec le raisonnement formel centré sur la quête de la vérité objective ». Rinn observe également que « l'analyse des émotions dans la langue permet de reconnaître la problématique essentielle de la culture, celle qui consiste à favoriser ou, au contraire, à nier la logique singulière d'une identité et d'une différence ». C'est particulièrement important, comme le souligne le linguiste, au moment de la recrudescence des nouveaux discours communautaristes, négationnistes et racistes, qui en faisant recours « aux passions communes [...], cherchent à réduire la pluralité des valeurs culturelles nécessaires à la vie en société » (Rinn, 2008, p. 13).

La publicité sociétale dont le but consiste à contraster des discours discriminatoires semble considérer le *pathos* comme son outil par excellence. Afin d'attirer l'attention sur un problème, les campagnes de sensibilisation sont censées capter leur destinataire et elles le font par le biais des émotions. Ainsi, elles adoptent parfois une attitude de séduction et, encore plus fréquemment, une attitude de dramatisation (Woch, 2014a, pp. 101-108).

Rossella Sobrero distingue les différents langages ou tons adoptés par la publicité sociétale censés déclencher des émotions qui leur correspondent. Ainsi, certaines publicités prendraient un ton touchant dans le but de susciter un sentiment de pitié, d'autres un ton accusateur afin de stimuler le sentiment de culpabilité. Des campagnes choquantes serviraient à éveiller la peur alors que les publicités ironiques entraîneraient la réflexion et la prise de conscience. En revanche, un ton didactique ou paternaliste d'une campagne ferait appel au sentiment de responsabilité individuelle pour provoquer plus qu'une réflexion, mais un changement, en suggérant notamment des modifications à effectuer dans son propre comportement (Sobrero, 2011).

2.1.1. Les types d'émotions dans les campagnes de sensibilisation

La différence la plus grande entre la publicité pour les grandes causes et celle commerciale réside dans le fait que la première n'évite pas les émotions négatives. Cela ne veut pas dire que la publicité sociétale n'engendrera jamais de sentiments positifs, tels que la joie ou la sérénité. Il existe des campagnes, surtout celles pour la promotion de santé, qui ont recours, par exemple, au bonheur, que l'on

promet au destinataire à condition qu'il accepte de se soumettre à des examens de dépistage, tout cela pour lui transmettre un sentiment de sécurité et de confort, s'il suit les indications contenues dans la publicité. Ce type de message peut aussi reposer sur un modèle, comme c'est le cas des campagnes recourant aux célébrités ou influenceurs d'opinion. Prenons comme exemple les affiches et le spot de la campagne polonaise, *Rodzice, odważcie się mówić* (« Parents, ayez le courage de parler ! »), dans lesquels les acteurs connus, Mirosław Zbrojewicz et Władysław Kowalski, donnent publiquement leur appui à leurs enfants homosexuels, en invitant le destinataire à suivre l'exemple. Il en va de même pour les campagnes constituant des incitations à la générosité publique. Ainsi, le slogan *Bądź szlachetny ! Podaruj paczkę na święta wybranej rodzinie w potrzebie* (« Sois généreux ! Fais un cadeau de Noël à une famille dans le besoin ») encourage le public ciblé à aider les personnes en difficulté.

En revanche, l'empathie ou la pitié est aussi éveillée, surtout dans des campagnes luttant pour les droits des exclus, des victimes de violence y compris des animaux maltraités, en invitant le destinataire à se mettre à leur place. Cependant, il n'est pas rare, dans ce type de campagne, que l'empathie entraîne le sentiment de honte et d'indignation. Ainsi, le ton touchant auquel contribuent, entre autres, des photos de femmes battues et d'enfants qui pleurent se mêle au ton accusant les témoins passifs des actes d'agression : « Parfois, le seul témoin de ce que vit une femme battue est un enfant de 2 ans. Vous êtes témoin de violences ? Réagissez ! »¹ Lorsque la honte, la pitié et la culpabilité se transforment en sentiment d'indignation, cette dernière pourrait pousser le destinataire à l'action. 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. Pour cette raison, le destinateur recourt à maintes reprises à la figure de l'hypotypose : il dépeint la situation, souvent tragique ou violente, afin de donner au public l'illusion d'y assister.

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). Prenons comme exemple l'appel au sentiment de honte suscitée par les campagnes contre l'alcoolisme (« Te rappelles-

¹ Cette campagne, parue en 2008, a été lancée par le Ministère de travail, des relations sociales, de la famille et de la solidarité.

tu pourquoi ton meilleur ami ne veut plus te voir ? » ; l’affiche présente un homme en état d’ivresse, entouré de bouteilles vides), par les publicités contre le port de fourrure (sur l’affiche, un petit vison pose la question suivante : *Czy Twoja mama ma futro ? Moja je straciła* « Est-ce que ta maman a de la fourrure ? La mienne vient de la perdre ») ou contre la violence (où une petite fille attaque avec une fourchette son ourson en peluche et le slogan informe le destinataire : « Les enfants apprennent beaucoup de leurs parents. Y compris les violences conjugales »).

Un autre sentiment important qui règne dans ce type de marketing émotionnel est la peur. Ce procédé est très caractéristique des campagnes pour la prévention de la santé et pour la sécurité routière et se base sur la crainte de différentes maladies, surtout graves ou stigmatisantes, telles que le sida, les autres infections sexuellement transmissibles (IST), le cancer et le paludisme. Pour illustrer ce propos, citons les slogans de deux campagnes récentes : *Nie pakuj się do trumny, zrób cytologię* « Ne te mets pas dans le cercueil, fais un examen cytologique » pour le dépistage du cancer du col de l’utérus et « Une arme de destruction massive qui n’intéresse personne. Le paludisme tue près de deux millions d’africains par an, arrêtons cette hécatombe ». Les campagnes pour la sécurité routière reposent en plus sur la peur de l’infirmité, comme le montre le texte de la campagne contre la vitesse : « T’as voulu rouler vite ? Voici ton nouveau bolide » (le moyen de transport représenté étant une chaise roulante).

Un nombre important d’études psychologiques ont été menées dans le domaine des conduites humaines, afin d’examiner le rôle de la peur dans la prévention de la santé et pour la sécurité routière. Witte explique ainsi la nature d’un message apeurant : « *Fear appeals are persuasive messages designed to scare people by describing the terrible things that will happen to them if they do not do what the message recommends* », en le qualifiant de persuasif et destiné à effrayer en décrivant des choses terribles qui arriveront si on ne suit pas les recommandations contenues dans le message (Witte, 1992). Rappelons à ce propos quelques textes menaçants issus de campagnes pour la sécurité routière et contre le tabagisme : « Tu préfères passer pour une vieille en roulant à 50 ou ... ne pas dépasser 25 ans ? Ne laissez pas votre avenir se briser sur la route » ; *Wieczny pośpiech. Wieczny odpoczynek* (« La hâte éternelle, le repos éternel »), « Le tabac tue 66 000 personnes par an ».

Courbet et Marchioli attirent l’attention sur le fait que les messages les plus motivants présentent certes un risque sérieux et réel mais en même temps celui que le public se croit apte à diminuer. Selon 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). Girandola ajoute que la persuasion par la peur est utilisée dans les domaines de la santé, de la prévention routière, de l'environnement et du marketing social. Le message de ce type « traite, le plus souvent, de protection face à une menace réelle » et son but est « d'informer et d'amener les individus à adhérer aux recommandations contenues dans le message afin de faire face à cette menace » (Girandola, 2000, p. 334).

Les campagnes de sensibilisation appellent à la peur (avant tout de mourir) par le choix approprié de texte où on distingue le champ lexical de la mort mais également par le visuel, c'est-à-dire les symboles tels que les tombes, les couronnes mortuaires, les urnes, les cadavres, etc. Ces mots et images sont, selon Charaudeau, « de bons candidats au déclenchement des émotions » (Charaudeau, 2008, p. 51) et doivent être considérés en même temps, car le textuel et le visuel se complètent en permettant de déchiffrer le vrai message de la campagne. Ainsi, en analysant le slogan *Zapraszamy do urn. Wybór należy dla Ciebie* (« L'invitation aux urnes. C'est ton choix »), sans avoir pris en considération l'affiche, nous pourrions supposer qu'il s'agit d'une publicité électorale. Pourtant, après avoir consulté l'image, nous voyons la photo d'une urne qui sert de cendrier contenant une cigarette allumée. Ainsi nous comprenons qu'il s'agit d'une campagne contre le tabagisme qui transmet un message menaçant et apeurant (Woch, 2015a, pp. 461-462).

Citons pour terminer Luc Dupont qui résume parfaitement les caractéristiques des campagnes persuasives reposant sur la peur pour sa vie et qui nous permettra d'avancer dans nos réflexions sur la fonction pathémique de la publicité sociétale :

Si la publicité traditionnelle ignore pratiquement la mort pour vendre produits et services, force est de constater que la publicité sociale y recourt abondamment. Symboliquement, la mort, comme étape finale de la vie, s'inscrit comme rite de passage qui clôt le temps naturel. Dans la trace, elle est l'ultime danger : il faut adopter un comportement sain au risque de perdre sa vie, que ce soit à cause d'un accident de voiture, un meurtre, un suicide ou le fait de fumer, par exemple. Avec la mort en images (évoquée dans la trace avec du sang, une croix, un enterrement, un fusil, etc.), la publicité sociale s'inspire du style journalistique documentaire ; elle fouille

dans les recoins culturels de la société et lève les derniers tabous que refuse d'évoquer la publicité commerciale. On déroge ainsi aux codes publicitaires traditionnels (Dupont, 2013, p. 6).

Remarquons, toutefois, que les réflexions de Dupont sur le recours à la mort dans la publicité sociétale nous paraissent plus adaptées aux campagnes touchant certains problèmes, tels que la sécurité routière, la prévention de la santé et la violence, qu'aux publicités contre les discriminations étudiées. De plus, le brisement des derniers tabous peut être à notre avis considéré comme la caractéristique par excellence des campagnes de sensibilisation en général.

2.1.2. Le « *shock advertising* »

Certaines campagnes de sensibilisation excellent dans l'exploitation d'outils violents afin de provoquer une vive réaction de la part de leur destinataire. Ce type de publicité pourrait être considéré comme de la publicité choc ; ce terme provient de l'anglais *shock advertising* qui, selon Darren W. Dahl, « délibérément, plutôt que par inadvertance, fait sursauter et offense son public en violation des normes, des valeurs sociales et des idéaux personnels » (Dahl, cit. d'après Dupont, 2013, p. 2).

Marc Bonhomme observe la même tendance. Force est de constater que les campagnes durcissent leur ton et scandalisent toujours plus le destinataire selon la stratégie de *shock advertising* :

Les publicités institutionnelles pour les grandes causes ont radicalisé leur discours dans le sens de la dysphorie et du *pathos*. En particulier, les dernières affiches de la Prévention routière ont abandonné les messages didactiques des années 80 pour des messages de dramatisation : « 25 ans d'amitié, elle la tuera ce soir ». On constate une même évolution dans les campagnes anti-tabac de l'INPES ciblant les femmes enceintes qui fument. Alors qu'il y a une vingtaine d'années, elles cultivaient plutôt un registre ludique, faisant des allusions amusées – entrecoupées de recommandations – aux stéréotypes de la grossesse avec ses envies, elles sont à présent beaucoup plus agressives, représentant des utérus monstrueux entourés d'une fumée épaisse, ou contenant des slogans qui soulignent la victimisation de l'enfant : « Si vous fumez, de sa conception à sa naissance, votre bébé fume aussi. Trop petit, votre bébé n'a pas le choix » (Bonhomme, 2013, p. 16).

Nos études précédentes confirment également cette tendance dans les campagnes abordant d'autres problèmes tels que les autres dépendances, différentes discriminations mais aussi le dépistage et la prévention de la santé. L'objectif visé est atteint de différentes manières, telles qu'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. Il faudrait tout de suite observer que les campagnes choc, provoquant des controverses, risquent d'être bannies de l'espace médiatique.

Pour illustrer le cas d'une mise en scène provocatrice, nous nous servons de la campagne française contre le tabagisme : « Fumer, c'est être esclave du tabac ». Le slogan est placé sur des affiches montrant des jeunes agenouillés devant un adulte, forcés de prendre une cigarette dans leur bouche : ils semblent être forcés à fumer, comme si l'homme en costume les soumettait à une fellation. Il en va de même pour la campagne polonaise incitant les propriétaires à ramasser les excréments de leur chien. Le slogan *To nie jest czekolada, sprzątaj po swoim psie* (« Ce n'est pas du chocolat, ramasse les crottes de ton chien ») est accompagné de l'image d'un bébé dont le visage est taché – semble-il – de chocolat.

Le recours au comique morbide est visible dans plusieurs campagnes contre le sida : « Vous avez raison de ne pas vous protéger du sida, on vit très bien avec ». Les affiches accompagnant le texte ne contournent pas le tabou : au contraire, elles montrent un pied aux orteils nécrosés, une main tenant des cheveux perdus et finalement un évier sur lequel reposent une dent sanglante et une brosse à dent qui l'a déchaussée.

2.1.3. Les principaux domaines tabous dans la publicité sociétale

Les auteurs des campagnes sociétales semblent se spécialiser dans le dévoilement de tout ce qui pourrait être blessant ou gênant pour le destinataire. L'objectif de la dramatisation est que la publicité, pour déclencher la réaction visée, capte l'attention du locuteur. Ainsi, la fonction pathémique s'accomplit à travers l'exploitation d'idées effrayantes, tristes, odieuses ou obscènes, c'est-à-dire par le brisement de toute sorte de tabous, qu'ils soient traditionnels ou nouveaux.

La nécessité de contourner les tabous peut être liée tout d'abord à la religion, à la magie et à la peur ; ensuite à la décence, à la modestie et à la pudeur, mais aussi aux bonnes manières, à la compassion, à la pitié et enfin à la diplomatie

(Dąbrowska, 1993). Ce phénomène est en relation avec la création d'euphémismes dont les emplois « correspondent aux principaux domaines tabous de notre société tels que la maladie et la mort, la sexualité et la scatologie. Leurs différents types sont véhiculés par des valeurs mythiques, sociales et culturelles » (Kerbrat-Orecchioni, 2002, p. 242) et leur création est due, comme l'explique Dąbrowska, à des facteurs extralinguistiques psychologiques, religieux, idéologiques ou sociaux (Dąbrowska, 1993).

Białczak et Rodasik, en s'appuyant sur les théories de Leszczyński, affirment, eux aussi, que :

les sources contemporaines des tabous sont extralinguistiques et qu'il faudrait les lier aux interdictions morales, sociales, éthiques et à l'étiquetage. L'utilisation d'euphémismes dans l'objectif d'atténuer les tabous pourrait être une conséquence des bonnes manières, de la courtoisie, du respect ou de la considération. La gamme de sujets tabous résulterait de la situation actuelle de la communication linguistique (les participants à la conversation, le style, etc.) et ce serait la conséquence d'un contrat social non écrit (Białczak et Rodasik, 2015, p. 75).

Certes, les tabous évoluent au fil du temps et changent en fonction de sociétés. Comme nous venons de le mentionner, la publicité sociétale affronte les nouveaux tabous en ne négligeant pas non plus de vieux interdits des sociétés qui empêchent de résoudre des problèmes sociaux, tels que, entre autres, les discriminations, la violence, les dépendances, la prostitution des mineurs, le risque mortel pris par les chauffeurs (la consommation de drogues ou d'alcool, l'utilisation d'un smartphone au volant, l'excès de vitesse). Parler d'un problème occulté ou omis dans une campagne de sensibilisation, c'est déjà briser les chaînes d'un tabou qui pèse. Pourtant, les campagnes contre les discriminations font encore un pas en avant. Non seulement, elles abordent des sujets tabous, mais elles le font sans recourir aux euphémismes.

Parmi les tabous relativement récents, nous pourrions évoquer le mariage gay et surtout l'homoparentalité. Le mariage homosexuel, une fois approuvé en France, a suscité de nouvelles polémiques liées entre autres à l'adoption des enfants. En revanche, en Pologne, la discussion sur les droits des personnes LGBTI est évitée dans les débats publics dominés par les hommes politiques qui comptent sur l'avis de l'Église catholique. Rappelons par ailleurs que la Pologne a ratifié en 1998 le concordat avec le Vatican.

Même si d'autres tabous évoluent, la peur de la maladie et de la mort persiste. Ainsi, le premier des tabous évoqués dans les campagnes de sensibilisation est constitué par la mort et par les maladies mortelles. La sécurité routière effraie le public en dépeignant les morts dans les accidents. Dans les campagnes pour la promotion de la santé, on rappelle que l'évitement des tests de dépistage peut entraîner des conséquences funestes. Il en va de même pour les pratiques sexuelles à risque et la dépendance aux drogues, à l'alcool ou au tabac.

Parler des maladies, par exemple mentales ou bien civilisationnelles, constitue selon Dąbrowska un exemple positif de la manière pour briser un tabou et un moyen d'appivoiser les craintes (Dąbrowska, 2008, p. 187). Les campagnes sociétales suivent de près cette règle : une fois l'ennemi nommé, on peut commencer à le combattre. Il ne s'agit pas de choquer pour vendre mieux son produit ou pour bouleverser gratuitement l'opinion publique. Le fait de briser un tabou correspond à l'objectif visé, donc au changement d'un comportement inadéquat. Les tabous reposent avant toute chose sur la peur et sur la honte : ainsi, quand on est effrayé, on construit un tabou pour contourner et éloigner le péril ; si on a honte des maladies, surtout de celles considérées par la société comme issues d'une mauvaise conduite, on ressent également une angoisse avant de se faire dépister.

Paradoxalement, Massé observe que « à l'ère des espérances de vie prolongées, les nouvelles "maladies de civilisation" (cancer, trouble cardiaque, sida) ne sont plus des phénomènes naturels ou des punitions divines mais plutôt des conséquences insécurisantes, mais évitables, d'une vie impure ». Ainsi, dans les sociétés libérales (telles que la société québécoise étudiée par Massé), la santé publique travaille à transformer la conscience des personnes afin qu'elles puissent s'autocontrôler et s'autodiscipliner. Cela se produit par le biais de campagnes de sensibilisation et de programmes éducatifs. Massé souligne que :

la santé publique transforme la maladie en problèmes économiques et politiques dont la résolution passe par des mesures de contrôle et d'intervention collective. Aucun domaine de la vie privée n'est tabou. Au nom d'une soi-disant « objectivité morale », la santé publique se sent justifiée d'intervenir sur des problèmes, tels : les grossesses à l'adolescence, la compétence parentale, la détresse psychologique, la toxicomanie ou les rapports sexuels (mais contrairement à la religion, sur les seuls rapports non protégés) (Massé, 1999).

Ainsi, nous pouvons risquer l'affirmation selon laquelle un des nouveaux tabous correspond au comportement d'un individu qui est impropre, dérogoire aux règles morales de la société obsédée par une vie saine, celle-ci acceptant le « principe voulant que la maladie est fille de l'irrationalité des comportements humains, de l'illogisme et de l'absence de planification face au risque » (Massé, 1999).

Sous cette lumière, il faudrait constater que le tabou lié au sexe évolue tout en restant un des sujets omis par une certaine pudeur. Dans le passé, il s'agissait de l'acte sexuel en général. Aujourd'hui, le tabou concerne plutôt les comportements autres qu'hétérosexuels, les rapports sexuels avec des personnes malades ou handicapées, avec des mineurs (y compris les jeunes qui se prostituent) et, en général, selon la nouvelle moralité, des rapports risqués et non protégés.

Quant au tabou religieux, il persiste mais il n'est pas surexploité dans la publicité sociétale. Son brisement est apte à susciter des critiques encore plus violentes que dans le cas des autres tabous et à exposer la campagne au risque d'être bannie de l'espace médiatique. Nous pouvons citer la campagne contre l'antisémitisme, « L'antisémitisme, et si c'était l'affaire de tous ? », élaborée par l'Union des étudiants juifs de France (UEJF) et comportant des icônes de la vierge Marie et de Jésus-Christ avec les inscriptions barrées « Sale juive, sale juif ». Même la LICRA a donné un avis défavorable sur cette campagne en constatant « l'association inopportune d'images religieuses à des slogans antisémites » et en observant que la campagne « choquante pour l'opinion publique aura un effet contre-productif alimentant et exacerbant des tensions existantes au sein de la société française ». Ainsi, le projet de cette campagne a suscité des polémiques si vives que l'UEJF a décidé de ne pas la lancer en affirmant que, même non médiatisée, la « campagne a d'ores et déjà atteint son objectif par la publicité qui en a été faite (...) et elle va continuer à interpeller les esprits » (Lugrin et Molla, 2008, p. 142).

2.1.4. Le tabou linguistique

Comme nous venons de le démontrer, le brisement d'un tabou intervient dans la publicité pas seulement par le biais de l'image. Certes, les campagnes mettent en scène des corps morts ou malades, des personnes sous l'effet de l'alcool ou des victimes de violences, pourtant il en va de même au niveau discursif. Les publicitaires pourraient faire appel soit aux euphémismes, afin de contourner le tabou, soit aux dysphémismes pour le briser. La deuxième solution est plus souvent exploitée dans ce type de discours : le langage des campagnes sociétales

« porte l’empreinte d’un style directe qui laisse rarement la place à l’atténuation : on y relève plutôt des dysphémismes et des termes non standards. La vision du monde présentée, tant au niveau des images qu’au niveau verbal, n’est pas tabouisée » (Woch, 2017c, p. 115).

La publicité sociétale oscille entre les expressions familières et les expressions vulgaires en choquant et en surprenant le destinataire par le choix du vocabulaire. Dans une recherche sur la langue non standard effectuée en 2015, nous avons constaté que des termes non standards sont fréquemment utilisés, surtout dans les campagnes de la sécurité routière, contre la violence et la discrimination et, dans le cas des publicités polonaises, pour la prévention de la santé. Nous les avons classés en quatre catégories, notamment le lexique non standard désignant les parties du corps, les insultes, les jurons et d’autres termes qui se réfèrent directement au sujet de la campagne sociétale en question.

En ce qui concerne les parties du corps, nos exemples ont été relevés dans les campagnes polonaises pour le don d’organes, contre le tabagisme, pour la prévention du cancer (du sein, de la prostate, des testicules). Nous les avons illustré par des campagnes utilisant dans leurs slogans des mots tels que l’augmentatif familier *nera* provenant du mot *nerka* « rein » (*Nie bądź sknerą, podziel się nera* « Ne sois pas radin, partage ton gros rein »), *dupa* « cul », *Papierosy są do dupy* (« Les cigarettes ne valent rien »), *cycki* « nichons » (*Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi* « Nous collectons de l’argent pour les nichons, les nouvelles coiffures et les médocs »), *jajka* « couilles » (*Kto nie dba o jajka, ten dwa razy traci* « Qui ne prend pas soin de ses œufs, perd deux fois »).

Dans le corpus étudié, nous n’avons relevé qu’un seul euphémisme, *tyły* « le derrière » (*Zabezpiecz tyły* « Protège ton derrière ») : dans ce cas, on a eu recours au mot, toujours familier, dont la signification a pourtant été atténuée. Parmi les termes non standards du corpus analysé, se distinguaient les appellations des parties du corps. Ainsi les ONG polonaises, émettrices des campagnes, cherchaient à apprivoiser le problème afin de convaincre le public d’y faire face. En revanche, les campagnes françaises de prévention de la santé, dont l’instance locutrice est le plus souvent gouvernementale, ont opté pour le lexique standard (Woch, 2015b, p. 235).

En ce qui concerne les insultes, elles sont surtout présentes dans les campagnes contre la violence, le cyber-harcèlement à l’école et contre toute sorte de discrimination (y compris la violence verbale envers les personnes obèses) et ont pour but d’imiter le langage des agresseurs. Pour cette raison, les campagnes

abondent de mots issus du registre familier, souvent vulgaires. Pour citer quelques exemples, dans la campagne contre le racisme, nous avons relevé l'exemple suivant : (« @rentrezchezvous : L'Homme descend du singe, surtout toi, @momolelaid : Sale Bougnoul !! ») ; et dans la campagne contre l'homophobie (*Co się gapisz pedale?! Lesba! Pedal! Słyszę to codziennie Nienawiść boli* (« Pourquoi tu me fixes gouine ? Pourquoi tu me fixes pédé ? Gouine ! Pédé ! Je l'entends tous les jours. La haine fait mal »)).

Les jurons ne sont pas très représentés dans le corpus étudié et se limitent au juron polonais par excellence, comme *kurwa* (« putain »), et servent à imiter la manière de parler des membres de la mafia polonaise, incarnant dans la campagne le rôle des défenseurs des droits des animaux exemplaires, qui s'expriment de façon grossière. On peut l'illustrer par l'extrait suivant : « Qu'est-ce que tu m'as apporté, putain ? Putain ! Ce n'est pas la fin du monde si un chien s'est pissé dessus dans ta caisse » et ainsi de suite (*Mafia dla Psa* « Une mafia pour le chien », de 2012).

La quatrième catégorie des termes non standards englobe des verbes, des substantifs ou des expressions familiers ou argotiques employés en fonction du sujet de la campagne. Nous avons ainsi remarqué que :

dans la campagne contre la prostitution des mineurs, on relève l'expression *faire le tapin*, dans la campagne contre le cancer *dragi* (médocs), de la sécurité routière *bryka, fura* (bagnole), *caisse, laska, foczka* (meuf), *conduire pompette, nie zasuwa* (*zasuwać* pol. fam. aller / conduire très vite), *klima* (la clim), dans la campagne contre la malhonnêteté des hommes politiques *olewać / lać na kogoś* (s'en foutre de quelqu'un), dans la campagne contre l'alcoolisme, *tankować* (1. faire le plein, 2. boire), dans la campagne contre la cyber-violence, *nie lajkować* (ne pas appuyer sur j'aime) (Woch, 2015b, p. 234).

Le brisement d'un tabou linguistique est présent dans 10 % du corpus français et dans 20 % du corpus polonais, analysé en 2015 et incluant des campagnes abordant différents thèmes. Dans la partie applicative du présent ouvrage, nous examinerons les mêmes procédés en nous limitant aux campagnes contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes.

2.2. La visée argumentative : « docere »

Pour arriver à leurs buts perlocutoires, le discours des campagnes de sensibilisation recourt à tous les types de moyens disponibles et se réfère – d'une manière plus ou moins consciente – à la tripartition aristotélicienne entre le *logos*, l'*ethos* et

le *pathos*. Certes, les arguments d'ordre émotionnel correspondent aux enjeux de captation du public et de dramatisation, mais les spécialistes en marketing font aussi appel aux arguments éthiques, qui persuadent le public par l'image du locuteur, et aux arguments d'ordre rationnel. Comme le constate Bonhomme, la fonction argumentative devrait :

agir non pas sur le seul psychisme ou sur le seul savoir des récepteurs, comme les fonctions pathémique ou cognitive, mais sur leurs capacités de décision en vue de modifier leurs comportements (...). L'influence persuasive oscille entre une dimension rationnelle – qui définit l'argumentation au sens strict (donner des raisons d'admettre une thèse) – et une dimension plus intuitive qui caractérise l'argumentation au sens large (mettre en avant des éclairages faisant pression sur les récepteurs) (Bonhomme, 2014, pp. 178-179).

Ainsi, en retenant la classification des arguments distinguée dans le *Traité de l'Argumentation* de Perelman et Tyteca, et davantage expliquée par Reboul (2001, pp. 169-197), nous avons individué des arguments d'ordre rationnel, le plus fréquemment repérables dans le discours des campagnes sociétales. Par conséquent, nous parlerons tout d'abord des prémisses communes, que Reboul appelle des éléments de l'accord préalable (tels que les faits, les vérités et les présomptions). Parmi les arguments quasi logiques, nous avons retenu la définition condensée et la comparaison. Entre les arguments fondés sur la structure du réel, le plus adapté pour la publicité sociétale s'est avéré l'argument d'autorité. Enfin, en ce qui concerne les arguments fondant la structure du réel, nous examinerons le rôle de l'exemple, du modèle et de l'anti-modèle. Nous n'avons pas pris en considération le dernier groupe des arguments, c'est-à-dire les arguments par dissociation des notions dont l'impact sur le discours analysé n'est pas de première importance.

2.2.1. Les faits, vérités et présomptions

Parmi les prémisses communes, implicites ou explicites, sans lesquelles, selon Reboul, l'argumentation ne serait pas possible, on relève des faits étant « déjà des arguments ». Il s'agit, par exemple, des faits statistiques qui, bien qu'ils puissent être contestés, constituent « une constatation que tout le monde peut faire, qui s'impose à l'auditoire universel » (Reboul, 2001, p. 170-171). Les campagnes

sociétales puisent dans les statistiques pour appeler à la raison. Sur les affiches et sur les sites de la sécurité routière sont publiées des données numériques concernant les accidents. Par exemple, en mai 2017, on a relevé le message suivant : « Chaque année en Île-de-France, 4 500 piétons sont victimes d'accidents de la route ». Les campagnes contre la discrimination fournissent également des chiffres très précis : « 5 actes et menaces antisémites, antimusulmans et racistes par jour en 2015 » ; « Les menaces ont augmenté de 26 % en 2015 par rapport à 2014 » ; « Les actes ont augmenté de 9,3 % en 2015 par rapport à 2014 ». Les responsables de la prévention de la santé recourent, quant à eux, aux statistiques concernant le dépistage des maladies ou le risque de comportements malsains : « Ici, un non-fumeur a déjà fumé 27 600 cigarettes : quand vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi » (campagne de l'INPES de 2005).

Selon Reboul, comme les vérités sont « encore moins directes ; elles sont des liaisons nécessaires, comme $e = \frac{1}{2} GT^2$, ou probables, comme une loi tendancielle », le noyau de l'argumentation est constitué par des présomptions que le linguiste qualifie de vraisemblables (« c'est-à-dire ce que tout le monde admet jusqu'à preuve du contraire ») (Reboul, 2001, pp. 170-171).

« La confiance présumée », comme le souligne Reboul, varie avec le public et les idéologies. L'orateur doit donc connaître les présomptions de son auditoire. Il en va de même pour les valeurs. S'il existe bien évidemment des valeurs universelles, pourtant « elles sont formelles ; toute société admet sans doute le juste et le beau, mais avec des contenus bien différentes » (2001, p. 171). Dans le marketing sociétal à l'orateur correspond l'instance locutrice qui lance le message et le terme auditoire est remplacé par le public ou par les récepteurs/destinataires.

Les difficultés de la publicité sociétale résident dans le fait, notoire depuis la rhétorique aristotélicienne, que l'orateur est censé comprendre les tendances, désirs et émotions de son auditoire. Dans la publicité sociétale, le contact physique entre les deux instances n'existe pas. Elle constitue une sorte de communication de masse, et celle-ci est indirecte et recourt aux canaux et supports extérieurs. Pourtant, pour que la persuasion aboutisse à ses fins, le destinataire doit s'adapter au destinataire de ses campagnes, qui peut en plus être « réfractaire au changement » à cause de son âge, son niveau d'éducation, sa culture d'origine, sa déficience sur le plan des ressources psychologiques nécessaires pour changer de comportement (Cossette et Daignault, 2011, pp. 32-33). Ainsi, une campagne contre la discrimination raciste ne devrait pas se référer aux mêmes présomptions et valeurs lorsqu'elle s'adresse aux libéraux

qu'aux conservateurs ; on ne parle pas la même langue avec les jeunes qu'avec les personnes âgées, avec victimes qu'avec leurs oppresseurs, avec les personnes vivantes dans une société hétérogène qu'avec les habitants de pays où le taux d'immigration est très bas.

2.2.2. La définition condensée et la comparaison

Le succès de la condensation dans le discours publicitaire est dû, selon Robrieux, à deux raisons : la première repose sur l'admiration du public pour des phrases brillantes et frappantes, la seconde permet « d'économiser de l'énergie intellectuelle en se satisfaisant d'un jugement à l'emporte-pièce ». Pour ces motifs, elle constitue « une arme redoutable à l'encontre des esprits influençables » (Robrieux, 2000, p. 151) dont se servent également les discours de propagande pour exprimer des idées simplifiées qui se gravent facilement dans la mémoire. La publicité sociétale tend aussi à manipuler les esprits, même si ses intentions restent altruistes, elle recourt à plusieurs reprises à une définition/slogan du genre : « Se faire dépister, c'est pouvoir se soigner » ou « Le premier traitement, c'est notre solidarité ».

Il n'est pas rare que la publicité repose sur des arguments comparatifs, souvent simples ou abusifs, en rapprochant ou en distinguant d'autres objets. Cette technique, très souvent appliquée dans la publicité des produits, est également présente dans les campagnes de sensibilisation. Pourtant avec une seule différence, il s'agit de nouveau de comparaisons dont la visée est d'effrayer le destinataire qui se livre aux pratiques malsaines. Ainsi, dans une publicité pour la sécurité routière lancée en Wallonie en 2014, on révèle la comparaison suivante et difficilement contestable : « Mieux vaut arriver en retard que mourir en avance ».

2.2.3. L'argument d'autorité

Selon Breton « la famille des arguments d'autorité recouvre 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 » (2003, pp. 42–43). Le public serait apte à juger juste une idée seulement pour le fait qu'une autorité reconnue la soutient. Ce principe, basé sur l'hypothèse que les personnes préfèrent croire plutôt que réfléchir, est largement exploité par la communication de masse. Ainsi, la publicité des produits met en scène des célébrités auxquelles on confère

le rôle d'« ambassadeurs » réalisant la promotion d'une marque. À leur tour, certains spécialistes en marketing électoral traitent un électeur indécis « d'un être irréfléchi », alors d'une proie facile qui peut changer d'avis à propos d'un homme politique pour « quelque puérile petite raison, comme par exemple, parce qu'il n'aime pas la femme du candidat » (Packard, 1958, p. 171). Il en va de même pour le discours de sensibilisation dans lequel l'*argumentum ad reverentiam*, parfois critiqué pour invoquer des autorités d'une manière abusive, semble constituer un argument par excellence.

Citons Patrick Charaudeau qui observe que « l'acceptation d'un point de vue ou d'une information est fondée sur l'autorité si elle est admise non pas sur l'examen de la conformité de l'énoncé aux choses elles-mêmes mais en fonction de la source et du canal par lequel l'information a été reçue » (Charaudeau, 2002, p. 85). La source du message pouvant être explicite ou implicite, le linguiste fait une distinction entre l'autorité montrée, « attachée à la source du message selon divers codes sémiologiques (expressifs, comportementaux, vestimentaires) », et l'autorité citée constituant « un appui du discours tenu par un locuteur L1 pour légitimer, vis-à-vis de son locuteur L2, un dire ou une façon de faire en les référant à une source tenue pour légitimante » (Charaudeau, 2002, p. 86).

L'argument d'autorité joue un rôle significatif dans le discours de la publicité sociétale (dont la visée est également pédagogique) pour plus qu'une raison. Tout d'abord, il s'agit de l'importance d'une autorité institutionnelle détenue par les organismes qui lancent des campagnes. Si la source n'est ni crédible ni légitime, le public peut rester indifférent à la portée persuasive du message. À ce titre, des campagnes sont souvent lancées par les États ou par les ONG jouissant d'un certain renom. L'impact de leur autorité institutionnelle correspond à l'importance de l'ethos préalable de l'orateur.

L'ethos se construit ensuite dans le discours (ethos discursif). Pachocińska souligne le fait que « l'image discursive de l'orateur joue un rôle de première importance, quand le public est persuadé de sa franchise, de sa compétence, etc., il va adhérer à ces paroles » (Pachocińska, 2011, p. 329). Ainsi, sur les affiches et dans les spots des campagnes, on relève certes des logos des instances locutrices (par exemple, du gouvernement, d'un ministère, d'une association militante), mais on repère également les visages des témoins ou des victimes d'un comportement malsain tout comme des célébrités qui se prononcent en faveur d'une cause sociétale et qui servent d'influenceurs d'opinion publique. En général, il s'agit soit de personnes connues, respectées, expertes qui procurent encore plus d'autorité

au message (le recours à ce type de procédé sera appelé, dans la partie applicative de notre travail, un argument d'autorité supplémentaire ou A+), soit des personnes ordinaires ayant vécu une certaine expérience qui rend crédible et légitime leur prise de parole. Ainsi, le contenu important de la publicité sociétale est présenté au destinataire du message d'une façon qui ne laisse presque pas la possibilité d'une remise en question. Dans le premier cas, on a recours aux citations alors que, dans le deuxième cas, un rôle fondamental est attribué à la force argumentative du témoignage.

L'objectif de la citation est de susciter l'adhésion et la conviction du public d'une manière indubitable et difficile à contester. On a alors un discours dont l'authenticité paraît indiscutable. Ainsi, dans la campagne polonaise sensibilisant sur les droits des personnes à mobilité réduite, sont relatés les mots de Jadwiga Ochojska, militante née avec un handicap, très connue dans l'espace médiatique, fondatrice et présidente de l'Action humanitaire polonaise : *Niepełnosprawność nie przeszkadza żyć pięknie Janina Ochojska* (« Le handicap n'empêche pas d'avoir une belle vie »).

Quant au témoignage, constituant une sorte de transmission du message des informations de l'orateur vers son public, sa force argumentative dépend également de la crédibilité accordée au témoin (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 420). Pour cette raison, le locuteur ayant une certaine expérience personnelle dans le domaine se prononce dans les campagnes de sensibilisation : il peut s'agir d'un malade d'un cancer ou d'une IST qui incite les autres à se faire dépister ou de la victime de discriminations et de violence qui raconte son histoire.

Pour arriver à leurs fins, des experts en marketing recourent aussi à d'autres stratégies argumentatives anciennes, qui peuvent également être marquées par l'autorité, telles que, entre autres, l'exemple, le modèle et l'anti-modèle.

2.2.4. L'exemple, le modèle et l'anti-modèle

La technique de l'exemple employée dans les campagnes de sensibilisation se rapproche de la notion d'*exemplum* rhétorique qui porte une morale et un modèle de comportement. Reboul insiste sur le potentiel persuasif de l'exemple qui serait « plus affectif que le syllogisme » vu que « le premier s'adresse de préférence au grand public, alors que le second vise un auditoire spécialisé » (Reboul, 2001, p. 7). Dans les publicités sociétales, il s'agit plutôt d'un modèle positif à adopter, d'un support d'identification qui s'appuie sur l'inclinaison humaine d'imitation

ou d'un anti-modèle remplissant la fonction de « repoussoir » (Robrieux, 2000, p. 194). Ces modèles à suivre peuvent être illustrés par des parents irréprochables qui se prononcent contre la violence envers les enfants, des célébrités qui incitent à effectuer des examens de dépistage ou se déclarent comme alliées des personnes discriminées. Pour illustrer cette technique, rappelons un stratagème intéressant de la sécurité routière, introduit dans ses campagnes destinées aux jeunes : il s'agit d'un personnage inventé et exemplaire, Sam, capitaine de soirée (c'est-à-dire le conducteur désigné qui, dans un groupe allant faire la fête en voiture, ne consomme pas d'alcool et conduit au retour) qui préconise la sobriété au volant avec le slogan « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas ».

Quant aux personnages négatifs, aux anti-modèles, il peut s'agir au contraire de personnes qui se livrent à la violence domestique, qui ne se protègent pas contre les IST, qui conduisent après avoir consommé de l'alcool ou des drogues. Les conséquences de leur comportement sont visualisées dans les spots et sur les affiches représentant des accidents, des victimes battues, des personnes à mobilité réduite ou des corps morts. C'est le cas d'une campagne puissante de la sécurité routière qui a employé des photos d'un ancien sportif et modèle, Rodolphe Barry. La première, prise en 1994, le montre quand il était jeune, musclé et debout et l'autre, en 2014, après son accident de voiture, sur laquelle on voit son corps dénudé sur une chaise roulante. Les affiches ont été accompagnées par le message suivant : « Entre ces deux séances photo : 21 ans, 4 mois, 11 jours... et quelques secondes d'inattention ». Ce qui est intéressant à ajouter, c'est le fait que la campagne a été conçue grâce à l'initiative de Barry, qui avait contacté le délégué interministériel à la sécurité routière pour proposer son projet, en voulant servir lui-même de repoussoir pour éviter que les jeunes conduisent après avoir consommé de l'alcool².

Pour illustrer la même technique, d'autres exemples utilisent eux un ton léger. Nous pouvons ainsi évoquer la campagne parisienne, « Restons civils sur toute la ligne », que nous avons analysé dans une autre étude. La publicité reproche aux passagers des incivilités commises dans les transports en commun à l'aide d'animaux repoussoirs, tels qu'un paresseux qui ne ferme pas son strapontin à l'heure de pointe, un buffle qui bouscule les autres passagers, un lama qui jette son chewing-gum par terre, une poule qui crie en parlant au téléphone ou encore un crapaud qui saute par-dessus un tourniquet (Woch, 2014b, pp. 10-11).

² <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/09/16/01016-20150916ARTFIG00412-la-nouvelle-campagne-choc-de-la-securite-routiere.php> (1/09/2017).

2.3. La fonction esthétique : « delectare »

La fonction esthétique, souvent exploitée dans les discours publicitaires, permet de rendre le message plus captivant et en même temps plus persuasif, en assurant « une meilleure présentation des arguments ou étant, arguments en soi, une argumentation par séduction » (Bonhomme, 1998, pp. 87-89). Dans la publicité sociétale, cela se produit souvent par le biais de l'humour et se réalise au niveau lexical et stylistique par le recours aux figures de mots, telles que les jeux sur le lexique (la néologie, les mots-valises, la syllepse oratoire) et les jeux sur la sonorité (la rime, l'assonance, l'allitération ou la paronomase).

Un excellent exemple est constitué par la campagne, déjà mentionnée dans le chapitre précédent, « Restons civils sur toute la ligne » unissant plusieurs procédés esthétiques. Le recours à l'humour facilite la captation de l'attention du destinataire. Cela a lieu au niveau visuel, grâce aux affiches colorées avec des animaux incivils qui manquent de propreté, de courtoisie ou commettent des fraudes, mais aussi au niveau verbal : les slogans sont amusants, construits à l'aide de rimes simples, par exemple : « **2** bonjours font un bon jour », « Qui paresse aux heures de pointe risque **2** ou **3** plaintes », « Quand elle est à **86** décibels, une confidence n'a plus rien de confidentiel », « Qui salit **1** siège à l'aller risque au retour de se tacher », « Qui enlève son sac **A** dos laisse de la place illico », « Quand se rencontrent **3** poussettes, **1** se plie pour être chouette », etc. De plus, les affiches laissent au destinataire le plaisir de déchiffrer le jeu graphique contenu dans le slogan dans lequel sont incorporés le numéro ou la lettre indiquant la ligne du moyen de transport et sa couleur (par exemple, le jaune de la ligne 1 du métro parisien ou le rouge du RER A) (Woch, 2014b, pp. 10-11).

Certaines campagnes françaises contre les IST, incitant à l'usage du préservatif, adoptent elles aussi un ton amusant et des affiches humoristiques, comme la campagne de l'INPES : « Une IST, ce n'est pas l'inimitable sumo en toutou / l'insecte super teigneux / l'idylle de la scie et du thon [présents d'ailleurs sur l'affiche], une IST, c'est une infection sexuellement transmissible ».

Au niveau lexical, les auteurs des campagnes de sensibilisation exploitent la créativité lexicale en employant des néologismes ; dans la majorité des cas, il s'agit de mots-valises. Leur fréquence, si on la compare aux jeux lexicaux de la publicité commerciale, est inférieure ; pourtant ils restent assez frappants. Citons à titre d'exemple les dénominations des cocktails mortels employées dans une campagne de la sécurité routière, « Mort-ito vs Mojito » ; « Crash-pirihna vs

Capirihna », « Morgue-a-rita vs Margarita », expliquées par le slogan : « Route et Alcool = Cocktail Mortel » et illustrées par des photos des boissons écrasées sur le fond noir de l'affiche. Le néologisme *Kancersutra* (« Cancersoutra ») est utilisé dans la campagne polonaise incitant les malades du cancer à ne pas renoncer aux rapports sexuels afin d'améliorer leur qualité de vie : *Jeśli rak zabrał część ciebie, całą resztę wypełnij radością* (« Si le cancer a pris une partie de toi, remplis de joie tout le reste »).

Les campagnes sociétales surprennent aussi par des jeux de mots polysémiques. Pour les déchiffrer, il faut mettre en parallèle le slogan et le visuel de la campagne. Ainsi l'inscription « Elle déchire ... Ta caisse » doit être analysée avec la photo d'une fille avec une cicatrice visible sur son ventre dénudé et le message de la campagne placé en-dessous : « Les accidents de la route représentent la première cause de mortalité chez les 15-24 ans ». Il en va de même pour le slogan « Conducteur pressé, 100 % pur jus » et son affiche représentant une goutte de sang sur le trottoir. Certes, ces procédés captent l'attention du public, mais le contenu de ces messages reste repoussant pour leur destinataire (Woch, 2017b, p. 239).

2.4. La fonction phatique

Dans les campagnes de sensibilisation, la fonction persuasive se réalise également par le biais de la fonction phatique, celle-ci étant apte à « intensifier la participation des sujets communiquant au discours » et répondant « à un scénario pragmatique simple » (Bonhomme, 2014, p. 166). La portée illocutoire du discours consiste, selon Bonhomme, en la stimulation du contact entre les locuteurs et les récepteurs et son effet perlocutoire en son renforcement.

Pour établir et renforcer le contact avec le destinataire, les campagnes recourent à l'interrogation monologique permettant de simuler le dialogue. Ainsi, dans une campagne de soutien pour les personnes qui ont pris en charge un malade, cette campagne explique que « Accompanyer un proche atteint de maladie mentale peut être éprouvant » ; dans ce cas, elle s'adresse directement au public cible en lui posant une simple question « Et vous, comment ça va ? ». Dans le cas d'une publicité contre des agressions verbales racistes, on interpelle ainsi le récepteur : « Non, mais vous êtes sérieux ? Vous croyez à ce que vous dites ? »

La fonction phatique « peut aussi revêtir une orientation cognitive et créer le sentiment de communauté des opinions et des idées partagées ». Dans ce but, les auteurs des campagnes de sensibilisation peuvent recourir à une allusion

qui, d'après Marc Bonhomme, « a pour effet perlocutoire de resserrer les liens entre ceux qui la comprennent, tout en augmentant le prestige du locuteur qui sait l'employer à bon escient » ou à une citation qui « permet d'entretenir la mémoire collective d'une communauté culturelle, tout en créant une connivence intellectuelle entre ses membres » (Bonhomme, 2014, p. 169).

Les allusions se réfèrent souvent à un patrimoine culturel. Ainsi, les auteurs des slogans puisent dans des titres ou citations d'œuvres littéraires, musicales ou cinématographiques qui sont soit connues à l'échelle mondiale, soit familières aux membres de la communauté ciblée, comme, par exemple, une phrase célèbre en Pologne *Kobieta pracująca żadnej pracy się nie boi* (« La femme qui travaille n'a peur d'aucune profession »), issue d'une série polonaise des années 1974-1977, *Czterdziestolatek* (« Quadragénaire »), et insérée dans une campagne contre la violence où elle subit le défigement par l'introduction d'éléments supplémentaires : *Kobieta pracująca żadnej pracy się nie boi. Ale męża tak* (« La femme qui travaille n'a peur d'aucune profession. Pourtant de son mari si ») (Woch, 2017b, p. 241).

2.5. La fonction cognitive

Le discours cognitif active le potentiel intellectuel du destinataire par le biais du « faire savoir ». Son objectif, dans le cas des publicités sociétales, est de « répéter, de focaliser et de concrétiser pour contribuer à la réception optimale du message » (Woch, 2017b, p. 242).

Par conséquent, les messages publicitaires pour les grandes causes, tout comme les slogans électoraux ou commerciaux, sont organisés à l'aide d'anaphores ou de parallélismes syntaxiques. La structure du message facilite le martellement des idées et la mémorisation du message. Tel est le cas du slogan italien : *Il test HIV. Fatelo per egoismo. Fatelo per altruismo. Fatelo se avete testa* (« Le test VIH. Faites-le pour l'égoïsme. Faites-le pour l'altruisme. Faites-le si vous avez la tête ») et des formules polonaises *Twoje życie. Twoje ciało. Twój wybór* (« Ta vie. Ton corps. Ton choix ») ou encore *Nie zabijaj, jedź ostrożnie, żyj bez winy* (« Ne tue pas, roule prudemment, vis sans culpabilité »).

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. On lui rappelle ainsi que la cigarette constitue une forme d'esclavage, le tourisme sexuel est représenté par

La fonction persuasive de la publicité sociétale

des cochons voluptueux et un comportement risqué prend la forme d'un revolver (« Un véhicule c'est pour se déplacer. Pas pour tuer »).

Toutes les fonctions évoquées dans ce chapitre sont accessoires par rapport à la fonction persuasive mais chacune d'entre elles contribue à l'efficacité du message des campagnes de sensibilisation et lui confère une force illocutoire importante. Chaque élément est significatif et peut être à l'origine du succès ou de l'échec des publicités lancées par les États ou par les ONG.

Dans les chapitres suivants, nous étudierons les techniques et les figures discutées, propres à la publicité sociétale en général, en limitant notre analyse au corpus franco-polonais des campagnes contre le racisme, l'homophobie et contre la stigmatisation des personnes séropositives que nous avons recueilli pour la présente recherche.



CHAPITRE III

La description du corpus

Comme nous l'avons déjà précisé dans l'introduction, l'objectif de cet ouvrage est celui d'étudier le discours des campagnes de sensibilisation dans une optique comparative franco-polonaise pour examiner les moyens de persuasion les plus efficaces et les plus adaptés aux deux réalités linguistiques prises en considération. La base de notre réflexion est constituée d'un corpus englobant les affiches, les slogans, les spots et les dispositifs internet des campagnes de sensibilisation françaises et polonaises.

3.1. Les dates de l'étude

Nous soumettrons à l'analyse un échantillon représentatif des publicités sociétales contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes, diffusées à partir de 1997 (date de l'apparition des premières campagnes en Pologne) jusqu'au mois de juin 2017.

Les campagnes qui nous intéressent sont le plus souvent lancées autour des journées de lutte contre les discriminations évoquées, c'est-à-dire le 21 mars, le 17 mai et le 1^{er} décembre. Au mois de mars on célèbre la Journée internationale de lutte contre le racisme, instaurée en 1966 par l'Assemblée générale des Nations Unies, pour commémorer le 21 mars 1960 quand, lors d'une manifestation pacifique contre la décision de l'apartheid sur le système de passeport, 69 personnes sont mortes et 200 ont été blessées suite à une répression policière¹.

¹ <https://newvoradio.fr/21-mars-journee-internationale-de-lutte-contre-le-racisme/> (15/09/2017).

De son côté, le 17 mai a été proclamé en 2005 la Journée mondiale de lutte contre l'homophobie et la transphobie suite à l'initiative du président du Comité IDAHO (de l'anglais *International Day Against Homophobia and Transphobia*), François Louis-George Tin, pour célébrer 15 ans écoulés depuis la suppression de l'homosexualité de la liste des maladies mentales par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) le 17 mai 1990.

Enfin, le 1^{er} décembre, instauré en 1988 Journée mondiale de la lutte contre le sida par l'OMS, fait partie de neuf campagnes « officielles » en faveur de la santé publique mondiale, avec la Journée mondiale de la tuberculose, le 24 mars, la Journée mondiale de la santé, le 7 avril, la Semaine mondiale de la vaccination, la dernière semaine d'avril, la Journée mondiale du paludisme, le 25 avril, la Journée mondiale sans tabac, le 31 mai, la Journée mondiale du donneur de sang, le 14 juin, la Journée mondiale de l'hépatite, le 28 juillet, et la Semaine mondiale pour un bon usage des antibiotiques, en novembre².

3.2. Les campagnes exclues

Toutes les campagnes du corpus ont été diffusées soit par le gouvernement, soit par des organisations militantes. Nous avons exclu les campagnes conçues en vue d'encourager les personnes à faire une donation à une organisation impliquée dans la lutte contre les discriminations en n'en gardant qu'une seule. Cela pour une raison importante : la campagne *H jak HIV* (« V comme VIH ») constitue une des deux seules campagnes polonaises émises dans les années 1997-2017 qui expriment la solidarité avec les personnes séropositives. En sensibilisant sur cette cause, négligée, semble-il, par les publicitaires en Pologne, cette campagne fait en même temps appel à la générosité publique et remplit ainsi deux fonctions à la fois.

Nous avons écarté du corpus des campagnes menées dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises que nous jugeons, comme Cossette et Daignault, pas tout à fait altruistes :

Malgré tous les efforts investis par les gens d'affaires pour convaincre les citoyens de leur conscience sociale, on pourra toujours questionner leur sincérité. Il n'y a aucun doute que certaines entreprises ont à leur tête des personnes généreuses, convaincues d'œuvrer pour la justice sociale, certaines

² <http://www.who.int/campaigns/fr/> (15/09/2017).

étant même animées par de fortes convictions altruistes. Il n'en reste pas moins que la mission première d'une organisation capitaliste est de réaliser des profits qui seront redistribués aux cadres et aux actionnaires, et non à la communauté (Cossette et Daignault, 2011, p. 121).

En outre, il faudrait noter que les entreprises, vu leur profil, s'engagent plutôt dans la lutte pour la protection de l'environnement, pour la sécurité routière (comme les organismes des assurances) et parfois dans la prévention de santé. Beaucoup plus rares sont celles qui s'engagent contre les discriminations étudiées. Ce domaine semble d'ailleurs monopolisé par les campagnes mondialement connues d'Oliviero Toscani, conçues pour l'entreprise italienne Benetton.

Pour comparer l'engagement des autorités publiques et des organisations non gouvernementales en France et en Pologne, nous n'avons pas pris en considération de campagnes internationales, lancées dans les deux pays par le Conseil de l'Europe, telles que certaines campagnes menées en Pologne sur les réseaux sociaux dont la grande partie est réalisée en anglais et engage des jeunes militants provenant de pays différents³.

3.3. Les différents critères choisis

Après avoir exclu les campagnes qui ne remplissaient pas nos critères, nous avons gardé 37 polonaises et 49 françaises. La partie polonaise du corpus comporte 2 campagnes contre la sérophobie (S)⁴, 15 contre l'homophobie (H) et 14 contre le racisme (R). Six publicités touchent en même temps deux thèmes : le racisme et l'homophobie (R+H). De son côté, le corpus français se compose de 11 campagnes contre la sérophobie (S), 16 contre l'homophobie (H) et 13 contre le racisme (R).

Néanmoins, notons qu'une des entrées du corpus polonais, *Inkubator Idei* (« Incubateur d'idées »), se compose en réalité de trois volets (comptant ensemble 17 mini campagnes mobiles destinées aux réseaux sociaux), touchant les problèmes de la discrimination raciste et homophobe et recourant aux mêmes stratégies persuasives. Tous les volets ont été élaborés par la même organisation,

³ <https://beznieawisci.pl/kampania/#tab-id-1> (2/05/2018).

⁴ Nous marquerons, pour des raisons pratiques, les thèmes des campagnes par leurs lettres initiales, à savoir S pour la sérophobie, H pour l'homophobie, R pour le racisme et R+H pour les publicités contre les discriminations racistes et homophobes.

Humanity Action in Polska, et ont été créés dans le cadre d'*Akademia Praw Człowieka i Aktywności Obywatelskiej* (« Académie des Droits de l'Homme et de la Citoyenneté ») par les jeunes militants.

En outre, il faut souligner le fait que nous avons pris en considération toutes les grandes campagnes qui remplissaient nos critères et qui ont été émises dans la période choisie. Nous avons décidé de ne pas réduire le numéro des campagnes françaises à 37 (chiffre qui correspond à toutes les campagnes polonaises identifiées) pour ne pas risquer d'influencer les résultats de la recherche. Nous examinons le même phénomène dans deux réalités différentes, et pour cette raison, les deux corpus sont considérés séparément et lors des analyses quantitatives, nous calculons le pourcentage de moyens persuasifs employés à part pour chaque corpus. De cette façon, nous soumettons à l'analyse toutes les campagnes que nous avons pu identifier dans la période examinée, ce qui nous permet d'obtenir des résultats objectifs.

Ainsi, notre corpus reflète d'une manière naturelle le nombre des campagnes, le caractère des politiques antidiscriminatoires dans les deux pays respectifs et le fait que l'engagement de l'État et des ONG français dans la communication sociétale est de longue date, contrairement à l'histoire des campagnes de sensibilisation en Pologne qui reste beaucoup plus jeune.

Il faudrait encore souligner une grande disproportion entre les campagnes prônant la solidarité avec des personnes séropositives : 11 émises en France depuis 1995 contre seules deux lancées en Pologne par l'organisation *Fundacja Studio Zdrowia Psychicznego* entre 1997 et 2017. En Pologne, la lutte contre le sida est dominée par les publicités incitant au dépistage et à des comportements moins risqués, et faisant en plus, dans la majorité des cas, appel au sentiment de peur.

IV

CHAPITRE IV

De « l'inventio » au « pronuntiatio » : la grille d'analyse et la méthodologie

Ruth Amossy dresse une liste de principes de l'analyse argumentative en optant pour six approches : une approche langagière (qui prend en considération des choix lexicaux, des cadres formels d'énonciations, des enchaînements d'énoncés, des présuppositions et des sous-entendus) ; une approche communicationnelle ; une approche dialogique et interactionnelle (en soulignant entre autres l'importance de la dynamique qui se crée entre l'image de l'auditoire et l'*ethos* du locuteur et des prémisses et des points d'accord partagés) ; une approche générique ; une approche stylistique (les effets et les figure de style) et une approche textuelle (Amossy, 2000, pp. 23-24).

Lewiński, quant à lui, rappelle les mots de Lachmann sur la description rhétorique du texte (discours), qui englobe la projection de trois groupes de règles et constitue ainsi, d'une manière implicite, le modèle triade du texte. Il faut distinguer trois phases : le processus thématique (*inventio*), le processus créant des séquences (*dispositio*) et le processus langagier et stylistique (*elocutio*) qui crée la surface du texte. Lewiński mène une étude originale de la rhétorique publicitaire en attirant l'attention sur le fait que l'ancienne rhétorique fournit un éventail très vaste de possibilités pour une analyse, en permettant d'examiner le texte à niveaux différents : du point de vue de la grammaire (il s'agit de la correction, période rhétorique), du lexique (le choix du vocabulaire, la synonymie, l'homonymie, les archaïsmes et les néologismes), de la structure (la composition et l'ordre naturel et artificiel du texte), de son côté fonctionnel (une triple fonction *docere, movere, delectare*), stylistique (la théorie des trois styles, la visée ornementale, les figures de

mots), pragmatique (le règle de décorum, la théorie des affects, les figures de pensée) et au niveau thématique qui est conditionné culturellement (*inventio*) (Lewiński, 1999, p. 66).

4.1. L'influence de la rhétorique

D'une façon plus ou moins consciente, les publicitaires puisent dans les fondements de la rhétorique. Les éléments pris en considération par les spécialistes en marketing, lors de la préparation d'une campagne sociétale qui se veut efficace, remontent à la rhétorique aristotélicienne qui englobe cinq chapitres : *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *mneme* et *pronuntiatio*. L'importance de cet héritage pour la communication publicitaire contemporaine semble primordiale.

Dans la première partie de la *Rhétorique* d'Aristote, *Heuresis* (*inventio*), il est indispensable de reconnaître la cause et d'élaborer son statut en tenant compte de sept circonstances : *persona*, *factum*, *locus*, *auxilia*, *causa*, *modus* et *tempus*. L'orateur se pose plusieurs questions : *Quis ? Quid ? Ubi ? Quibus auxiliis ? Cur ? Quomodo ? Quando ?*

En commençant à travailler sur une campagne, dans notre cas contre les discriminations, un spécialiste en marketing prend en considération les mêmes facteurs. Il doit tout d'abord s'intéresser à la cible de la publicité sociétale (*Qui*). Dans notre cas, il s'agit d'un individu intolérant, discriminant ou un témoin passif des discriminations. Ensuite, il se pose la question *Quid ?*, « Qu'est-ce que je peux atteindre ? », pour déterminer la visée de la campagne qui est l'élimination de comportements intolérants, puis la question *Ubi ? Quibus auxiliis ?* pour choisir les canaux et les supports adéquats (un spot, une affiche, un dispositif internet, etc.). Les questions *Cur ? Quomodo ! Quando ?* l'aident à réfléchir sur la cause du problème à éliminer, sur le mode opératoire et sur les dates marquant le début du problème (ici la montée des discours discriminants).

Après avoir répondu aux questions mentionnées, l'orateur accumule des preuves et des arguments (*pisteis*, *argumenta*) qui sont de deux natures : *inartificiales* (des lois, des témoignages, des preuves) et *artificiales* (notamment créées par l'orateur lui-même : *signa*, *exempla* et *argumenta*). Il se demande si les preuves sont compatibles avec l'objectif du discours et avec le type de persuasion visée pour trouver après des *topos* argumentatifs appropriés et divisés entre *loci communes* (ici des références à la culture, mythologie, symbolique, sagesse du peuple) et *loci propriar cause* (présentes dans la loi, dans les règles, dans les documents ou dans les œuvres artistiques).

Ensuite, il décide de la forme émotive du discours en choisissant entre l'*ethos* (*mores*), dont le but est de susciter la confiance, et le *pathos* (*affectus*), dont l'objectif est *captatio-benevolentiae* et qui permet d'exercer une forte influence impressive et émotionnelle (Lewiński, 1999, pp. 62-63).

Quant à un spécialiste en marketing, il est censé accumuler des preuves pour une campagne de sensibilisation, qui peuvent être authentiques ou imaginées, mais toujours adaptées au sujet et aux objectifs de la publicité. Ainsi il recourt aux témoignages, exemples, statistiques et fait appel aux allusions culturelles. Il tend à susciter la confiance du destinataire en comprenant l'importance du rapport qui se crée, dans ce cas à distance, entre le destinataire et le destinateur. Il essaie de capter l'attention à travers des arguments éthiques (la légitimité, la crédibilité de la source, l'argument d'autorité, le respect pour son auditoire) et, également, en exerçant une influence pathémique afin d'obtenir l'indentification et l'adhésion du public à la cause.

L'objectif du deuxième chapitre de la *Rhétorique*, *taxis* (*dispositio*) est d'ordonner le discours composé de *exordium* (pour introduire le problème, gagner la confiance du public et capter son attention), *narratio* (l'histoire qui doit être claire, brève et plausible), *argumentatio*, composé de *probatio* et *refutatio*, et mené à l'aide de *signa* et *exempla* (tirés de la vie quotidienne qui consiste en l'analogie et en la généralisation des cas individuels) et *argumenta* (syllogismes, enthymèmes, dilemmes). On distingue en plus l'induction, l'analogie et la collection des arguments et on termine par un épilogue, *peroratio* (Lewiński, 1999, p. 64).

Quant au *dispositio*, les publicitaires élaborent également la structure de leur message en ordonnant les arguments. Lewiński, dans son analyse des publicités commerciales et en prenant en considération non seulement le textuel mais aussi le code visuel, insiste sur leur ressemblance à l'exercice de la *chrie* rhétorique, avec ses huit parties classiques (l'introduction, la paraphrase, la raison, la contradiction, la comparaison, un exemple ou une illustration, l'opinion d'une autorité et la conclusion). Il observe que les cinq phases d'un communiqué publicitaire, qu'il appelle l'initiation, l'ouverture du dialogue, la phase effective, la phase conative, la phase récapitulative, correspondent à *exordium*, *narratio*, *argumentatio*, *probatio*, *refutatio* et *peroratio* rhétoriques (Lewiński, 1999, pp. 68-69).

Il n'est pas rare que la réalisation d'une publicité sociétale soit confiée à des agences de publicité renommées, qui conçoivent aussi des publicités commerciales ou politiques. Il est alors possible qu'elles appliquent les mêmes techniques dans les campagnes publicitaires et dans les campagnes pour les grandes causes. Pour

cette raison, il est possible de distinguer les cinq phases mentionnées dans certains messages de la publicité sociétale.

Le troisième chapitre de la *Rhétorique*, *lexis (elocutio)*, est consacré à la typologie de styles (*genera elocutionis* avec leur division tripartite en *subtile*, *médium*, *sublime*) dont les caractéristiques sont la correction, la clarté, la convenance et l'ornement. La dernière, *ornatus*, se concentre soit sur les mots (*in verbis singulis* divisés en *verba propria* et *impropria*, ici archaïsmes, néologismes et métaphores), soit sur les expressions (*in verbis coniunctis*), c'est-à-dire les figures de mots et de pensée, *figurae* et *compositiones*, qui regardent la syntaxe (Lewiński, 1999, p. 65).

Les campagnes sociétales oscillent plutôt entre le registre familier et le registre standard, tout en restant correctes. Certes, le principe d'*ornatus* est moins recherché par rapport à la publicité des produits, mais il est toujours présent surtout sous forme de néologismes et de quelques figures de mots et de pensée.

La quatrième partie de la *Rhétorique*, *Mneme (memoria)*, est consacrée aux techniques de mémorisation, qui ne peuvent pas être cernées dans le cas de la publicité sociétale car celles-ci emploient des affiches et des spots déjà enregistrés qui ne laissent pas de place au contact immédiat et direct entre l'orateur prononçant un discours et son auditoire. En revanche, la cinquième partie, *Hypokrisis (pronuntiatio)*, qui traite de la manière de présenter un discours, se reflète dans les vidéos des campagnes sociétales et correspond aux éléments non verbaux et kinésiques, tels que le ton de la voix, le mouvement du corps, la mimique et les gestes des acteurs.

Selon Lewiński, la rhétorique constitue autant un type de communication persuasive que le modèle de la théorie du texte (Lewiński, 1999, p. 65). Pour Reboul, « la persuasion rhétorique consiste à faire croire, sans aboutir nécessairement à faire faire » (2001, p. 5). Or, cette deuxième affirmation reste en opposition avec le discours persuasif des campagnes sociétales, selon lequel un discours a une portée illocutoire qui vise à obtenir des effets ou buts perlocutoires et qui devrait aboutir à l'adhésion des récepteurs à l'idée prônée.

4.2. La construction de la grille

La visée persuasive du discours se réalise à travers plusieurs facteurs que nous avons classés dans une grille d'analyse nous permettant d'examiner les moyens persuasifs employés en France et en Pologne dans des campagnes contre les discriminations.

Notre méthodologie unit les pistes qui nous ont été fournies tant par les linguistes (Adam et Bonhomme, 2012 ; Bonhomme, 2014 ; Ollivier-Yaniv et Rinn, 2009) que par les spécialistes en marketing sociétal révélant les critères de la création d'une campagne efficace (Cossette et Daignault, 2011 ; Maison, Wasilewski, 2008 ; Saint-Hilaire, 2011). Nous avons pris en considération les stratégies issues aussi bien de la rhétorique aristotélicienne que des techniques publicitaires.

Nous procédons de la manière suivante : tout d'abord, nous regroupons les moyens persuasifs dans un cadre que nous appelons général afin d'analyser les acteurs (les caractéristiques de la source et du public-cible), les circonstances (telles que le contexte culturel) et les moyens. Nous nous interrogeons sur l'impact de l'autorité qui émane de l'instance locutrice, sur un éventuel recours à un argument d'autorité supplémentaire, sur le type de destinataire (grand public, groupe ciblé), sur les supports (spots, affiches, dispositifs internet, guides, brochures) et sur les canaux de communication (radio, télévision, Internet, affichage extérieur) exploités.

Ensuite, nous nous proposons de passer au niveau fonctionnel pour cerner les éléments du discours de sensibilisation qui visent à enseigner (*docere*), à toucher (*movere*) et à plaire (*delectare*) au public. Nous envisageons d'analyser les types d'arguments persuasifs utilisés en distinguant entre les arguments d'ordre rationnel (chiffres, statistiques), d'ordre affectif (liés aux émotions) et ceux relevant du domaine de l'humour.

Au niveau pragmatique, l'analyse touche le genre des émotions utilisées, la règle de *decorum* (ici brisé par l'appel au *shock advertising* et au tabou), l'emploi de figures de pensée, telles l'ironie, le paradoxe, l'hyperbole, l'euphémisme, l'hypotypose et l'interrogation rhétorique.

Au niveau lexical et stylistique, nous examinons le recours aux figures de mots (les jeux sur le lexique, les néologismes, les mots-valises, les syllepses oratoires) ainsi que les jeux sur la sonorité (la rime, l'assonance, l'allitération, la paronomase) et le registre choisi en insistant sur le rôle du dysphémisme dans le discours des campagnes pour les grandes causes.

Au niveau sémantique, nous traitons les figures de sens telles que la comparaison et la métaphore qui contribuent à la persuasion et à l'ornement du style tandis qu'au niveau structurel, nous prenons en considération le texte et sa composition, en analysant les figures de construction, telles que l'ellipse, l'anaphore, le parallélisme, la répétition. Comme le message est aussi constitué

par des visuels, nous étudions le rapport entre le texte et l'image en nous penchant sur les iconotextes.

Les remarques finales de la grille correspondent à la phase de *pronuntiatio* et concernent donc les arguments non verbaux ou kinésiques relevés sur les affiches et dans les spots publicitaires.

Les analyses sont qualitatives et partiellement quantitatives. Nous nous penchons sur le pourcentage regardant le cadre général, les arguments éthiques, pathémiques, l'emploi des stéréotypes, des tabous et des dysphémismes. Cependant, le recours aux figures de discours n'est mesuré que globalement sans publier les résultats de chaque figure. Ceci est dicté par des raisons pratiques : les campagnes de sensibilisation analysées se composent de plusieurs éléments, non seulement du nom de la campagne et de son slogan, mais aussi de l'affiche, d'un ou plusieurs textes publicitaires, des spots radio/télévision et du dispositif internet. Souvent l'affiche, le spot et le slogan de la campagne s'organisent autour de figures de discours différentes. Un tel recensement ne serait donc pas pertinent.



CHAPITRE V

Le cadre général

Par cadre général, nous entendons tout d'abord les facteurs persuasifs, qui contribuent au succès de la campagne, tels que les acteurs, les circonstances et les moyens. Ainsi, dans ce chapitre, nous allons, dans un premier temps, examiner les résultats issus de notre corpus qui fournissent des informations sur l'instance locutrice. Nous présenterons le rôle des arguments éthiques relevant de l'autorité institutionnelle et puis de l'autorité de fait. Ensuite, nous nous pencherons sur le destinataire des campagnes et sur l'importance de cibler son auditoire. Puis, nous montrerons les autres éléments permettant d'analyser la situation de communication en question, notamment l'importance du contexte et des références culturelles, y compris les stéréotypes. Nous terminerons ce chapitre par la présentation des canaux et supports par lesquels passe la communication sociétale contre les discriminations.

5.1. L'instance locutrice

Dans le discours, l'instance locutrice occupe une position singulière, qui repose avant tout sur ce que Patrick Charaudeau appelle la légitimité du sujet parlant (Charaudeau 2009) et qui vise à déterminer une position d'autorité du locuteur. Il s'agit de l'autorité institutionnelle, de savoir ou de décision, qui émane des destinataires et leur garantit une position de spécialiste ou d'expert. Notre corpus témoigne de l'importance de cet argument éthique : dans toutes les campagnes contre les discriminations étudiées se prononcent des institutions ayant un certain renom et des compétences en la matière.

Ainsi les publicités contre les discriminations racistes sont lancées par les organes de l'État s'occupant de ce type de lutte : dans le cas français, il s'agit, entre autres, de la Dilcra, du service d'information du gouvernement (SIG), des ministères chargés de la Justice, de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. L'État français collabore avec les organismes compétents et expérimentés, tels que la Licra, SOS Racisme, la LDH, le MRAP, etc.

Les communications contre les discriminations homophobes sont lancées par les ministères chargés de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Ville, de la Jeunesse et des Sports ou par des organisations telles que SOS Homophobie ou Inter-LGBTI. En revanche, concernant la sérophobie se prononcent, entre autres, l'INPES, les ministères chargés de la Santé et des Solidarités et l'organisation AIDES.

Les ONG s'associent entre elles et lancent des campagnes sociétales avec ou sans l'appui de l'État. Pourtant, un grand nombre de campagnes sont réalisées avec son aide. Dans la partie française de notre corpus, dans 41 % des cas l'État est soit auteur, soit participant des publicités pour les grandes causes. Certains acteurs, comme les ministères de la Ville, de la Jeunesse ou des Sports, sont engagés dans plusieurs combats. Cela s'explique par la nécessité de lutter contre des stigmatisations doubles ou triples, comme celle d'un immigré homosexuel et séropositif en même temps.

Nous notons de nouveau une grande disproportion entre le corpus français et le corpus polonais où seules 11 % des campagnes sont signées par l'État (soulignons encore qu'il ne s'agit que de 4 sur 37 publicités) : toutes celles contre le racisme et l'antisémitisme, y compris trois spots de 2007, de 2013 et de 2015 et une campagne en anglais *Racism. Say it to fight it* dont le dispositif était plus riche (l'affichage, le spot, les brochures et le site internet) et qui était destinée aux étrangers vivant en Pologne. De plus, sur les affiches de deux campagnes contre le racisme (de 2012 et 2014), nous relevons des informations sur le cofinancement de l'État. Une fois, en 2014, le vice-maréchal (terme polonais correspondant au vice-président) de la Diète, Wanda Nowicka, a soutenu une campagne contre l'homophobie. Il faut souligner le profil particulier de cette femme politique, qui est une militante féministe, engagée en politique du côté de la gauche laïque.

Les principaux acteurs de la lutte contre les discriminations racistes restent des organisations telles que *Nigdy więcej*, pionnière en Pologne, *Fundacja Dialog* et *Fundacja Batorego*. Contre la sérophobie se prononce *Fundacja Zdrowia*

5.2. Le recours à une autorité supplémentaire (citation, *exemplum*, témoignage)

Psychicznego, déjà mentionnée. Quant à l'homophobie, se distingue *Kampania przeciw Homofobii*, à laquelle on doit la première campagne polonaise combattant cette discrimination *Niech nas zobaczą* (« Qu'ils nous voient ») en 2003 et des associations telles que *Lambda*, *Tolerado* ou de nouveau *Fundacja Dialog* et *Fundacja Batorego*.

Les campagnes présentes dans le corpus remplissent l'enjeu de légitimité : l'instance locutrice se présente dans tous les cas comme honnête, experte et crédible, disposant des arguments éthiques suffisants pour prendre la parole. Ainsi le profil de l'orateur est apte à gagner la confiance de son auditoire.

5.2. Le recours à une autorité supplémentaire (citation, *exemplum*, témoignage)

Comme nous venons de le souligner, la publicité sociétale recourt à plusieurs reprises, tout comme d'autres formes de la communication de masse, aux techniques susceptibles d'être marquées par l'autorité. Souvent, il peut s'agir en même temps non seulement de l'autorité institutionnelle et montrée, mais également de l'autorité citée et de l'autorité de fait. Cela semble une bonne solution, surtout quand on prend en considération les mots de Danblon, qui affirme que même si l'*ethos* « de l'homme responsable », voire institutionnel, est rassurant, il risque de devenir objet « de rejet et suspicion » et « se voir tourné en dérision, accusé d'incompétence voir de malhonnêteté » (Danblon, 2015, p. 174).

Afin de persuader, le sujet parlant remplit les enjeux de légitimité mais aussi de crédibilité dont les attitudes, si l'on cite Charaudeau, sont constituées par la neutralité, la distanciation, l'engagement et la démonstration (Charaudeau, 2002). Les enjeux de neutralité et de distanciation peuvent se réaliser par un constat sur le monde qui pourrait être prononcé par quelqu'un ayant une autorité d'expert dans le domaine : tel est le cas des institutions et organisations non gouvernementales dont le prestige, voire la compétence, donne plus de poids au message. En revanche, le sujet parlant dans le discours des campagnes sociétales peut être impliqué et prendre position, ce qui correspond à l'enjeu discursif d'engagement et de démonstration.

En ce qui concerne la partie polonaise du corpus, dans 54 % des cas, on recourt à un argument d'autorité supplémentaire où, parmi les stratégies marquées par l'autorité, se distinguent le recours à une autorité institutionnelle autre que l'instance locutrice, la citation, l'*exemplum* et le témoignage (figures 1 et 2).

Le cadre général

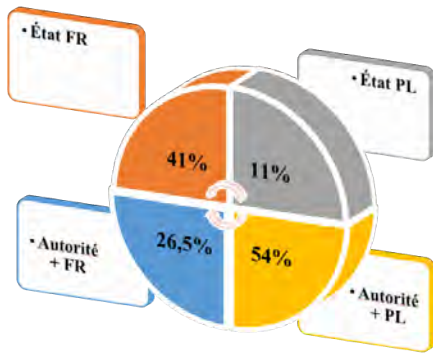


Figure n° 1 : Argument d'autorité dans le discours antidiscriminatoire¹

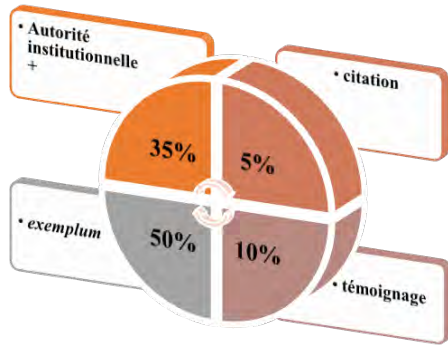


Figure n° 2 : Autorité+ en Pologne

Dans le cas français, nous relevons le même phénomène dans 26,5 % des cas (figure 1), ce qui donne les résultats suivants, quant au recours à l'autorité institutionnelle, la citation l'*exemplum* et le témoignage, illustrés par la figure n° 3.

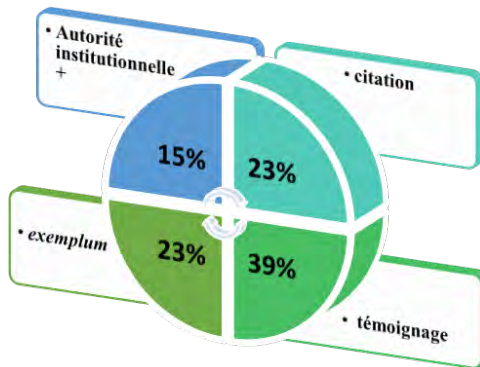


Figure n° 3 : Autorité+ en France

Les auteurs des campagnes polonaises examinées font appel à l'autorité qui émane des personnes donnant leur appui à la cause, telles que la vice-présidente de la Diète, le Défenseur des droits, mais également au respect du destinataire pour les institutions, parmi lesquelles l'Église catholique, deux ambassades et le gouvernement, qui cofinancent le projet d'une campagne. En revanche, dans le

¹ Tous les graphiques illustrant les résultats quantitatifs de la présente recherche ont été élaborés par l'auteure de l'ouvrage.

5.2. Le recours à une autorité supplémentaire (citation, *exemplum*, témoignage)

corpus français, on observe l'appel à l'autorité incarnée soit par l'État soit par un expert, par exemple d'un médecin qui procure des conseils.

Une autre stratégie relevée dans les campagnes sociétales consiste à l'utilisation d'une citation. En ce qui concerne son rôle, nous partageons l'avis de Filhol qui affirme que la citation produit des signes indubitables d'un discours vrai, incontestable et privé de manipulation qui rend presque inutile tout travail de déchiffrement (Filhol, 1992, p. 161). Notons que la source des citations employées dans le corpus polonais est biblique. Comme dans la campagne de 2009 *Bo byłem przybyszem* (« Car j'étais un étranger ») qui cherche à convaincre le destinataire de la nécessité de l'aide aux immigrants, en utilisant un extrait de l'évangile de Jésus Christ selon Saint Mathieu (25, 31-46) : « Car j'avais faim, et vous m'avez donné à manger ; j'avais soif, et vous m'avez donné à boire ; j'étais un étranger, et vous m'avez accueilli ». Le recours à cette citation ne surprend pas car la campagne a été élaborée par des organisations catholiques.

Dans les publicités françaises, l'acte citationnel est utilisé 4 fois dans notre corpus, toujours dans les campagnes contre le racisme. L'une d'elles, lancée par la Licra en 2016, utilise les mots d'Alphonse de Lamartine, « Je suis de la couleur de ceux que l'on persécute » ; sur le site de la campagne, le contexte de cette citation est davantage expliqué et l'engagement de son auteur dans la lutte antidiscriminatoire est mis en avant : « La révolution de 1848 a mis fin à la monarchie de Juillet. Victor Schœlcher, nommé sous-secrétaire d'État à la Marine et aux Colonies dans le gouvernement provisoire, est le responsable du décret sur l'abolition de l'esclavage dans les colonies françaises signé par les membres du Gouvernement provisoire, dont Lamartine a pris la tête (février-avril) »². La Licra exploite aussi la force persuasive de la citation : en 2010, en employant une phrase prêtée à l'humoriste et artiste français Guy Bedos : « Le racisme n'est pas une opinion. C'est un délit », et, en 2012, en utilisant les mots du poète, écrivain et homme politique d'origine sénégalaise, Léopold Sédar Senghor : « Les racistes sont de gens qui se trompent de colère ».

Quant à l'*exemplum* rhétorique dans le corpus analysé, le modèle à suivre est représenté par un influenceur d'opinion provenant du milieu artistique (surtout un acteur ou un chanteur), sportif ou journalistique. Dans les publicités polonaises étudiées dominent des artistes, des sportifs et d'autres célébrités qui plaident pour une cause (c'est par exemple le cas de la campagne commencée en 2014 contre les

² <https://www.reseau-canope.fr/des-affiches-pour-lutter-contre-le-racisme-et-l'antisemitisme.html> (17/04/2017).

discriminations des personnes LGBTI *Ramię w ramię po równość* « Bras dans les bras pour l'égalité ») mais aussi des journalistes militants catholiques (comme dans la campagne de 2016, *Przekażmy sobie znak pokoju* « Donnons-nous un signe de la paix »).

Les campagnes françaises concernées recourent au même procédé et invitent à participer des personnes connues par l'opinion publique. Ainsi dans la campagne de 2007 « Si j'étais séropositif » sont devenus porte-parole de la cause Sébastien Cauet, Claire Chazal, Didier Drogba, Jean-Pierre Foucault, Johnny Hallyday, Muriel Robin et Laurent Ruquier dont les portraits étaient associés à des messages soulignant l'absurdité de la discrimination, comme « Est-ce que je serais encore au 20 heures si j'étais séropositive ? », « Est-ce que vous aimeriez autant ma gueule, si j'étais séropositif ? », « Est-ce qu'on m'engagerait dans les meilleurs clubs d'Europe si j'étais séropositif ? », « Est-ce que vous me trouveriez aussi drôle si j'étais séropositive ? », « Seriez-vous prêt à tout essayer avec moi si j'étais séropositif ? », etc. La campagne lancée par l'association Aids a remporté un grand succès et a été adaptée dans le monde, comme au Québec par l'organisation COCQ-SIDA³.

Dans les campagnes de notre corpus, les témoignages reposent sur l'autorité de fait de personnes ayant vécu ou connu une situation qui légitime leur prise de parole. Il s'agit ici, d'après Goldman, d'une sorte de « transmission d'informations observées d'une personne à une autre » (Goldman, 1999, p. 103). Perelman et Olbrecht-Tyteca soulignent également que la crédibilité accordée au témoin a un impact sur celle accordée au témoignage (1983, p. 420). La qualité de cette stratégie persuasive dépendrait donc de l'autorité du témoin. Cette thèse est confirmée dans notre corpus où la qualité des témoins se prononçant contre le racisme est renforcée par l'appel à leurs professions. Ainsi, la campagne polonaise de 2008 *Jestem Polką / Jestem Polakiem* (« Je suis polonaise / Je suis polonais ») tâche de convaincre le public que les victimes des préjugés, tels que les Roms, les juifs, les Ukrainiens, etc., sont, eux aussi, des citoyens polonais, exerçant des professions respectées et travaillant comme juristes, journalistes, entrepreneurs, enseignants, chercheurs, etc.

Dans le corpus français, 4 témoignages sur 5, conférant aux sujets parlants une autorité discursive incontestable, sont portés par des personnes séropositives, qui dépeignent leur statut au sein de la société qui les stigmatise. Il s'agit ici de

³ <http://www.jesuissieropo.org/vih-les-actions/si-jetais-seropositif/> (7/02/18).

campagnes émises en 2005, 2007 (2) comportant des confessions comme celles-ci : « Il n'a rien dit de précis, mais son regard sur moi a changé, c'est ça qui fait vraiment mal, Fatima : sida, la solitude fait plus de ravages que tout le reste » ; « Chérie, il y a le danger dehors ! Le mec qui me dit ça, en regardant un reportage sur le sida à la télé, à moi, assise à côté de lui, séropositive ! Gabrielle : sida, la solitude fait plus de ravages que tout le reste ». En revanche, la campagne de 2015 « Il est temps de changer notre manière de voir et de parler du VIH » utilise un ton positif et recourt à des témoignages plus optimistes, tels que « Je ne suis ni coupable, ni malsain, ni victime ; je vis avec le VIH » ; « Dans mon entreprise, séropos et séronegs ont les mêmes évolutions de carrière ».

Pour finir, la campagne française *Homophobiol* présente d'une manière humoristique deux narrations de personnes qui étaient dans le passé des anti-modèles par rapport à leur attitude envers les personnes LGBTI et qui, après avoir essayé le traitement prescrit (un médicament du nom *Homophobiol*), sont devenues leurs alliés.

Certes, en commentant les résultats de l'analyse, nous pouvons invoquer l'opinion de Breton « qu'avec les arguments d'autorité nous sommes à la frontière de ce contre quoi l'argumentation, justement, veut lutter. "Je crois ce qu'il dit parce que c'est lui qui le dit" est un schème argumentatif qui est toujours sur le fil du rasoir » (Breton, 2003, p. 61). Cependant cela ne semble pas décourager les publicitaires qui recourent abondamment à l'*argumentum ad reverentiam*.

5.3. L'instance destinatrice

Pour contourner les discriminations, les publicitaires peuvent opter pour la communication générale, lancée pour le grand public (GP), ou pour les messages ciblés (PC). Il leur arrive parfois de choisir une option mixte : la campagne est alors destinée au grand public, mais, en même temps, elle prévoit des actions centrées sur un groupe particulier de destinataires (GP + PC).

Dans le corpus français, la plupart des campagnes sont destinées au grand public, 20,5 % à un public ciblé et 10,20 % ont un caractère mixte (figure 4). Dans le corpus polonais, il s'agit respectivement des résultats suivants : 49 % (GP), 46 % (PC) et 5 % (GP+PC), qui démontrent que le nombre des messages ciblés est supérieur (figure 5).

Les différences mentionnées semblent être dues à deux facteurs : tout d'abord la composition de la société sur le plan ethnique (hétérogène pour la France

vs homogène pour la Pologne) ; ensuite les mentalités et les attitudes face aux sujets délicats, partiellement surmontés dans le cas français (et ceci après plusieurs années de lutte), mais qui continuent à être actuels sur le territoire polonais.

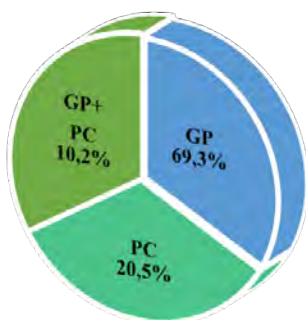


Figure n° 4 : Public cible en France

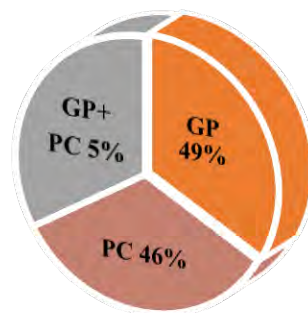


Figure n° 5 : Public cible en Pologne

En ce qui concerne les lieux de discrimination, les auteurs des campagnes françaises insistent surtout sur le milieu scolaire et universitaire, ainsi que le monde du travail et le milieu sportif. Les campagnes sont centrées sur les employeurs, les corps enseignants et didactiques, les jeunes et le public migrant.

Comme la société polonaise est assez hétérogène, le risque de discrimination sur le lieu de travail à cause de la race ou de l'origine ne semble pas inspirer les publicitaires. En revanche, les campagnes sont souvent destinées aux habitants des grandes villes, notamment de la capitale, et aux habitants de la Pologne de l'est, dont la ville de Białystok. Cela s'explique par leur expérience plus significative en convivance multiculturelle, conditionnée soit par une affluence plus grande d'étrangers dans le cas des grandes villes, soit par le voisinage de la frontière orientale avec les ex-pays de l'Union soviétique.

Un autre facteur caractéristique de la Pologne est la conscience relativement peu élevée concernant la transmission du virus VIH qui implique une peur envers les personnes séropositives diagnostiquées et leur stigmatisation (cf. Mijas et Dora, 2016). Vu le manque de campagnes d'information solidaires avec les personnes séropositives et expliquant que le traitement rétroviral élimine le risque d'une possible contagion, le virus du sida demeure démonisé et les malades stigmatisés.

5.4. Les références culturelles et le contexte (l'importance des clichés)

Une seule exception qui confirme cette règle est constituée par deux campagnes émises en 2015 : *H jak HIV* (« V comme VIH ») et *HIVokryzja. Wyleczmy się* (« VIHocrisie. Guérissons-en ! »).

En Pologne, une autre discrimination, surmontée semble-il en France, est celle concernant les personnes homosexuelles et intersexuées dans le milieu médical. Ce problème a été signalé dans la campagne sur les droits des patients LGBTI *Poznaj swoje prawa* (« Arrive à connaître tes droits ») dénonçant des propos discriminants prononcés par des employés du système sanitaire, tels que : « *To chłop czy baba* » – *to pierwsze co usłyszała Dominika w gabinecie, gdy powiedziała, że jest osobą interplciową. Każda wizyta lekarska to dla niej stres* (« Alors un mec ou une gonzesse ? : c'est la première chose que Dominika a entendue au bureau quand elle a dit qu'elle était intersexuée. Chaque visite médicale constitue pour elle une source de stress ») ; *Psychiatra poinformował Tomka, że nie da mu zaświadczenia o zdrowiu psychicznym, bo już sam fakt, że chce dokonać korekty płci, świadczy o tym, że jest mocno zaburzony* (« Le psychiatre a informé Tomek qu'il ne lui donnerait pas un certificat de santé mentale, parce que le fait même qu'il veuille effectuer une chirurgie de réattribution sexuelle indique qu'il est gravement perturbé »).

De même, émerge seulement dans le corpus polonais le dilemme moral des personnes croyantes et pratiquantes, mais d'une autre orientation sexuelle, qui restent en opposition avec les opinions de l'Église catholique. Le sujet est abordé par la campagne *Przekażmy sobie znak pokoju* (« Donnons-nous un signe de la paix ») déjà mentionnée au-dessus. Cinq campagnes polonaises sont destinées uniquement aux jeunes LGBTI et à leur entourage, y compris leurs parents qui semblent avoir plus de mal à accepter l'identité de leurs enfants que leurs homologues français (aucune campagne française contre l'homophobie de notre corpus ne s'adresse uniquement aux parents).

5.4. Les références culturelles et le contexte (l'importance des clichés)

Les campagnes contre les discriminations analysées dans le présent ouvrage renvoient fréquemment aux stéréotypes relatés. Elles font référence à « un ensemble de jugements évaluatifs » (Baylon, 2005, p. 91) existant au sein des sociétés étudiées. Leur objectif est de démontrer l'absurdité des clichés pour déclencher la réaction visée de la part du destinataire. Le discriminé est presque

toujours perçu comme un *autre* suscitant avant tout soit de la peur, soit du mépris ou du dégoût. Ainsi, des exemples de campagnes reposant sur un ton positif et sur l'humour sont plus rares. Comme l'illustre la figure 6, dans la partie française de notre corpus, 61 % des campagnes recourent aux stéréotypes ; dans le cas polonais, il ne s'agit que de 11 % des publicités.

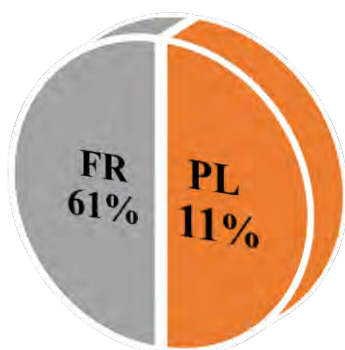


Figure n° 6 : Le recours aux stéréotypes

En employant les clichés, les publicitaires recourent à un éventail de techniques. La première est très simple : il s'agit d'exposer les destinataires aux propos racistes, homophobes ou sérophobes adressés aux discriminés. Cela peut prendre la forme d'une affiche sur laquelle les stéréotypes sont mis en relief. Tel est le cas de deux campagnes, « Coup de sifflet », lancées par le ministère chargé de la Ville, de la Jeunesse et des Sports contre les préjugés homophobes (en 2015) et racistes (en 2016) dans le monde du sport. Sur les affiches et dans les spots, les propos suivants étaient employés : « Tu joues vraiment comme une pédale ! » ; « Tu devrais jouer avec les mecs espèce de gouine ! » ; « Ça, c'est pas un sport de tapettes ! » ; « À la boxe t'as que des beurettes » ; « Sérieusement y a plus un seul Français dans l'équipe de France de foot » ; « Le ping-pong, c'est vraiment un sport de Chinois » ; « C'est bien connu, les noirs ne savent pas nager », etc. Comme le démontre la figure 7, les textes ont été tout de suite censurés par l'instance locutrice : les dysphémismes (*pédale*, *gouine*, *tapette*) ont été couverts par un hashtag rouge #CoupdeSifflet et les préjugés racistes ont été rayés.

Dans le cas de la campagne de 2015 « Debout contre le racisme », les clichés sont relatés directement par les immigrés dans leurs témoignages selon lesquels le juif est supposé être une personne « pleine de fric », l'Arabe un « terroriste », le Rom « voleur » et le Polonais un « plombier » qui vole le travail des citoyens français.

5.4. Les références culturelles et le contexte (l'importance des clichés)



Figure n° 7 : L'affiche État et ONG 2016
Source : <https://www.ffme.fr/> (20.03.2018)

Un autre procédé relevé dans les campagnes concerne la représentation des discriminés sur les affiches ou dans les spots. Ils ne diffèrent pas physiquement des personnes qui les stigmatisent et ne se distinguent pas de la foule ni par des accessoires, ni par des signes particuliers. C'est en contraste avec la violence des mots rapportés et vise à persuader le destinataire qu'il s'agit de personnes tout à fait ordinaires, portant pourtant des étiquettes injustes. Ainsi, un homosexuel est le plus souvent représenté, contrairement aux idées reçues, sans look extravagant et sans un drapeau tricolore dans la main (comme dans la campagne du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche de 2009 employant les portraits de jeunes étudiants victimes de discriminations homophobes). Un immigré provenant d'un pays musulman n'aura évidemment pas l'allure d'un terroriste dangereux mais plutôt celle d'une victime triste et angoissée (comme dans la campagne de 2016 « Tous unis contre la haine »). Un séropositif sera représenté comme un enfant innocent (comme la petite Zuzia dans le spot de la campagne polonaise *H jak HIV*) et non comme une personne punie par sa conduite indécente.

Enfin, les discriminés dans les campagnes peuvent être mis en valeur et en opposition avec les clichés persistant dans les sociétés. Ainsi, un immigrant n'est pas accusé d'être un chasseur aux allocations ou non intégrable, mais est représenté comme un employé respecté et digne de foi ou tout simplement comme un bon voisin. Prenons à titre d'exemple la campagne de 2014, *Białystok. Tradycyjnie wielokulturowy* (« La ville de Białystok. Traditionnellement multiculturelle »), qui emploie le slogan *W Białymstoku wszyscy jesteśmy dobrymi sąsiadami* (« À Białystok nous sommes tous bons voisins »). De son côté, un réfugié est traité comme une personne qui a besoin d'aide et avec laquelle il faudrait se

comporter en bon chrétien. Tel est le message de la campagne lancée en Pologne en 2012 : *Uchodźcy przyjeżdżają do Polski uciekając przed prześladowaniami, zagrożeniem życia, wojną. Daj im szansę !* (« Les réfugiés viennent en Pologne car ils fuient les persécutions, le danger mortel et la guerre. Donne-leur une chance ! »).

Les exemples examinés prouvent l'existence des mêmes préjugés dans les deux pays mais abordés de manière différente. Aux Polonais, moins ouverts aux différences (comme nous l'avons vu dans le chapitre sur la situation des discriminés) et moins touchés par des problèmes de connivence multiculturelle, on propose plutôt des campagnes positives. Nous avons noté un nombre inférieur de renvois aux discours haineux. En revanche, plusieurs campagnes françaises abordent les préjugés d'une manière directe. Ainsi, les iconotextes et les spots français renvoient plus fréquemment qu'en Pologne aux actes de violence et aux propos haineux qui sont censés remplir le rôle de repoussoirs.

Comme l'observe Saint-Hilaire, l'utilisation judicieuse des stéréotypes dans la publicité est importante car elle permet d'adresser la communication à une « multitude de réalités individuelles » facilitant ainsi la « segmentation des cibles ». Il rappelle l'approche des stéréotypes par comportementalité de Cossette de 1982, qui propose de viser les personnes « en fonction de leur ouverture au changement. Ainsi, la personne pour qui la nouveauté est une menace va écouter les arguments sécurisants (...). À l'opposé, la personne pour qui la nouveauté est un attrait sera séduite par l'offre de changement » (Saint-Hilaire, 2011, pp. 77-78). Bien évidemment, les stéréotypes varient en fonction des groupes culturels, ethniques ou d'autres facteurs tels que la classe sociale ou économique. Pour cette raison, il faudrait étudier les caractéristiques du public cible. En effet, un même message ne sera pas convaincant pour tout le monde, alors « mieux vaut parler efficacement à seulement 20 % de la population que gaspiller ses ressources à tenter en vain de parler à la totalité de gens » et prêcher pour des convaincus (Saint-Hilaire, 2011, p. 79).

5.5. Les canaux de communication et les supports

Par le canal de communication ou les médias, les spécialistes en marketing comprennent la voie de circulation du message. Les supports ou les outils sont tout ce qui le véhicule (par exemple, spots, affiches, dispositifs internet). Les canaux de communication se répartissent entre la communication médias (presse,

télévision-cinéma, affichage, radio, Internet) et hors médias, comme des actions de marketing direct (les lettres, les courriels) et d'autres actions de communication publicitaire, telles que l'organisation d'événements ou de manifestations, les relations publiques, le marketing dans la rue, etc.

Comme les premières campagnes de notre corpus datent de 1997, le canal de communication le plus employé est l'affichage extérieur et intérieur, suivi de la télévision-cinéma et d'Internet qui tend, dans les derniers temps, à remplacer la presse écrite. En ce qui concerne les supports, ce sont les affiches qui dominent dans le corpus et précèdent les spots. Cependant, les auteurs de la publicité sociétale s'adaptent, eux aussi, aux changements survenus dans les sociétés après la révolution numérique.

Tout d'abord, nous observons que les campagnes ont commencé à utiliser comme supports des sites web sur lesquels le destinataire, intéressé par une campagne, peut trouver non seulement ses visuels mais aussi des informations complémentaires, des rapports, des statistiques, etc. De plus, il semble qu'aujourd'hui un site web ne suffirait pas pour cibler les usagers actifs des smartphones et des réseaux sociaux. Pour promouvoir une cause, on conçoit donc des campagnes mobiles sur Facebook (par exemple, *#Hejtstop* ou *#NoLikesForRacism* 2015) et on utilise des hashtags précédant les noms des campagnes, comme *#DeboutContreLeRacisme* (2015), *#TousUnisContreLaHaine* (2016), *#LesCompétencesD'Abord* (2016), *#Homophobiol* (2016) ou *#Révélation* (2016).

Pour répondre aux besoins de militantisme dans le monde virtuel, les dernières campagnes (surtout à partir de 2015) proposent un dispositif spécifique dédié à Internet et aux réseaux sociaux qui permet un appui plus personnel à la cause. Ainsi, une campagne française de 2015 dispose d'une plateforme, *DeboutContreLeRacisme.org*, comportant 12 témoignages de victimes qui peuvent être partagés sur les réseaux sociaux ainsi qu'un générateur de gifs qui permet à l'internaute de se prendre en photo, de porter la voix d'une victime et de rendre publique sa déclaration sur Facebook, Twitter et d'autres⁴. De la même façon, pour la campagne *Ulica Antakia* (« La rue Antakia ») de 2016, une plateforme a été créée et dispose de gifs suggestifs où les internautes peuvent choisir un personnage provenant du Proche Orient et de suivre son histoire à partir du début de la guerre quand il a perdu la possibilité de mener une existence normale

⁴ <http://www.ldh-france.org/grande-cause-nationale-ldh-licra-mrap-sos-racisme-deboutcontreleracisme/> (14/04/2018).

et tranquille. L'usager de la plateforme www.ulicaantakia.com accompagne les personnages dès leur prise de décision d'émigrer en Europe puis lors de leur voyage risqué⁵. Tout cela dans une esthétique attrayante qui donne à l'internaute l'impression de participer à un jeu qui véhicule pourtant un message important et invite à la compréhension de la situation des personnes discriminées, auxquelles le destin n'a pas laissé le choix d'emprunter un autre chemin.

En ce qui concerne les canaux hors médias, nous notons une certaine importance accordée à l'événementiel. Les premières campagnes polonaises contre le racisme dans les stades, lancées en 1997 par l'Association *Nigdy Więcej*, s'appuient sur différentes initiatives, telles que, entre autres, la possibilité d'organiser sous le patronat de la campagne des colloques internationaux, des tournois, des matchs de football, des concerts, et d'écrire des articles et des traductions pour les revues *Stadion* et *Nigdy Więcej*. L'association a coorganisé le colloque UEFA « Unis contre le racisme » à Varsovie dont l'invité était le footballeur Lilian Thuram ; elle a lancé un disque avec des chansons antiracistes et un DVD avec des matériaux éducatifs. Depuis 1999, pendant le festival de musique *Przystanek Woodstock* (« Arrêt Woodstock »), elle organise chaque année *Antyrasistowskie Mistrzostwa Polski w Piłce Nożnej* (« Championnat antiraciste de Pologne de football »)⁶, etc. Tous ces événements ont contribué au cours des années à la propagation des attitudes antiracistes surtout dans le milieu sportif en Pologne. Un autre exemple d'événement peut être constitué par l'action *Free Hugs* qui constituait le premier volet de la campagne de 2007 « La séropositivité : comment transformer le quotidien ? » ou par une exposition de photos de couples homosexuels qui accompagnait la campagne polonaise de 2003 *Niech nas zobaczą* (« Qu'ils nous voient ! »).

Dans tous les cas, nous notons que les supports et les canaux s'adaptent de plus en plus à l'époque digitale. Le rôle de l'affichage reste important, même si les affiches traditionnelles cèdent peu à peu la place aux photogrammes issus des spots destinés à Internet. Des événements et des actions autour des campagnes persistent, mais le militantisme semble se déplacer vers l'espace virtuel où on donne à l'internaute la possibilité de se prononcer contre les discriminations sur les réseaux sociaux et de diffuser le message en profitant de l'effet boule de neige.

⁵ <http://nomada.info.pl/ulica-antakia/> (16/04/2018).

⁶ <http://www.nigdywiecej.org/o-nas/nasze-inicjatywy/wykopmy-rasizm-ze-stadionow> (14/02/2018).



CHAPITRE VI

Le niveau fonctionnel : *docere, movere, delectare*

Dans la deuxième partie de cet ouvrage, nous avons insisté aussi bien sur l'importance des arguments rationnels et affectifs que sur le rôle de l'humour dans la publicité sociétale traitant plusieurs thèmes. Le présent chapitre portera sur les résultats de l'analyse de notre corpus s'appliquant uniquement aux campagnes contre le racisme, l'homophobie et la sérophobie.

L'analyse des stratégies persuasives dans le discours des campagnes sociétales permet de se rendre compte de la difficulté de séparer le côté rationnel du côté émotionnel. La fonction persuasive des publicités pour les grandes causes s'inscrit dans un scénario ayant une finalité pratique : modifier les comportements préjudiciaux des destinataires du message en oscillant entre le rationnel et l'émotionnel.

La réflexion sur les figures de style employées dans le discours de sensibilisation ne facilite pas non plus la tâche, vu que, comme le remarque judicieusement Reboul (2001, p. 8), « une métaphore ou hyperbole ou antithèse sont oratoires en ce qu'elles contribuent à plaire ou à émouvoir, mais elles sont pourtant argumentatives en ce qu'elles expriment un argument en le condensant, en le rendant plus frappant ».

Il semble tout de même que la publicité en général « privilégie l'*ethos* et surtout le *pathos* par rapport au *logos* » et qu'ainsi son message est « bien plus oratoire qu'argumentatif » et que le *pathos* médiatique est « différent de celui de la rhétorique antique ». Comme il s'agit de la communication de masse, nous traitons, selon Reboul, d'un *pathos* s'inspirant de la psychanalyse et insistant sur « le côté infantilisant de cette rhétorique » (2001, p. 95). Ceci étant dit, il ne nous

reste qu'à examiner le rôle des arguments rationnels et affectifs dans le discours antidiscriminatoire des campagnes de sensibilisation et qu'à voir si les conclusions formulées par Reboul et par Bonhomme (celles-ci à propos du discours figural, 2014) s'appliquent aussi à notre corpus.

6.1. Entre les arguments rationnels et affectifs

Dans la partie française du corpus analysé, 36,7 % des campagnes recourent aux arguments rationnels ; dans le cas polonais, il s'agit de 40,5 %. De plus, nous constatons que les campagnes françaises se basent sur des arguments affectifs dans 91,8 % des cas et les campagnes polonaises dans 97 %. Après avoir obtenu ces résultats, nous comprenons immédiatement qu'une grande partie des campagnes oscille entre des techniques permettant en même temps de *docere* et de *movere* leur public. Cette oscillation des campagnes du corpus entre le *pathos* et le *logos* est illustrée par la figure 8.

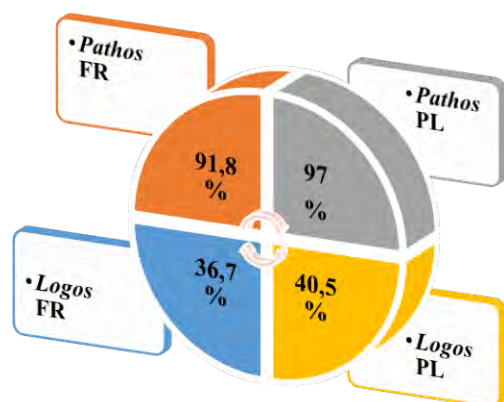


Figure n° 8 : Le recours au *pathos* et au *logos*

Si nous nous penchons tout d'abord sur les arguments rationnels contenus dans les campagnes, nous remarquons que, dans la majorité des cas, les campagnes font appel à des chiffres, à des dates et à des statistiques qui ne trouvent pas habituellement leur place sur des affiches. Ils servent cependant comme un argument de renforcement pour un locuteur déjà capté par le message de la campagne et qui décide d'aller consulter un site pour y trouver davantage d'informations. Pour illustrer ce propos, nous voudrions mettre en exergue le fait

que dans le cas du corpus polonais seules deux campagnes recourent directement aux données numériques : une sur une affiche et l'autre dans un spot. Les 13 autres renvoient pour ce type de renseignements à leur site internet. Il en va de même pour les campagnes françaises où les statistiques ne sont présentes que sur 4 affiches de 18 campagnes faisant appel à des chiffres.

Tout cela confirme encore une fois le rôle primordial attribué à l'enjeu de la captation dans les campagnes de sensibilisation, s'agissant cette fois-ci des publicités contre les discriminations. Pour y arriver, le sujet parlant doit adopter l'une des attitudes suivantes : polémique, de séduction ou de dramatisation.

En s'appuyant sur le schéma du processus pathémique de Marc Bonhomme, qui permettrait d'obtenir des effets perlocutoires soit au degré faible, soit au degré fort à travers des figures du discours, nous sommes amenés à constater que le discours des campagnes sociétales examinées tâche d'atteindre ses buts perlocutoires par la présentation d'actes de violence ou de propos discriminants, souvent relatés par la victime qui les a subis. Cela permet de dévoiler l'émotivité du discriminé et de sensibiliser le destinataire sur le fait que l'autre est aussi un être humain, apte à souffrir, pour l'inviter ensuite à faire preuve d'empathie et de se mettre à la place de la personne persécutée. Ainsi, quand les effets perlocutoires sont atteints au degré faible, ils conduisent le récepteur à « la révélation de l'émotivité du locuteur » et, lorsqu'ils sont atteints au degré fort, ils déclenchent l'émotivité du récepteur (Bonhomme, 2014, p. 170). Celui-ci devrait ressentir soit de la pitié, soit – encore mieux – de l'indignation qui devrait le porter à l'action. Certes, le destinataire peut dresser une liste d'objections et demander pourquoi il devrait entreprendre une action et si elle aurait un sens mais le but d'une campagne efficace est de dissiper ces doutes et de souligner la nécessité de la lutte, par exemple par l'affirmation suivante : « Il y trop de racisme en France, les discriminés n'en peuvent plus ». Elle devrait amener le destinataire à entreprendre au moins une action dont le coût est faible, telle que visiter et *liker* le site d'une l'association qui soutient les victimes.

6.2. L'humour (*delectare*)

Les campagnes sociétales contre les discriminations contiennent relativement peu d'éléments humoristiques. Seules 18 % des publicités françaises et 8 % polonaises cherchent à plaire par le recours à l'humour. Illustrons ces statistiques par la figure 9.

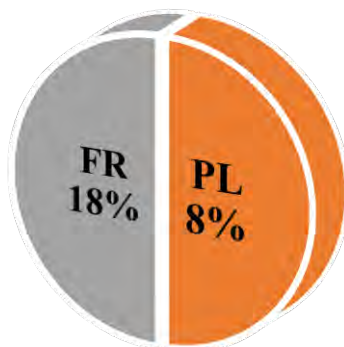


Figure n° 9 : Le recours à l'humour

Dans la majorité des cas, il s'agit de campagnes élaborées par des organisations non gouvernementales ou d'autres associations. L'État lance habituellement des campagnes dont le ton est plutôt sérieux alors que les communications de la sécurité routière en France ou les publicités de prévention de la santé polonaises recourent à l'humour et aux jeux de langue ou à des affiches humoristiques. Les campagnes contre les discriminations préfèrent elles un ton grave, parfois ironique. Les campagnes soucieuses de l'enjeu de captation par l'humour ne constituent donc que 14 % de notre corpus.

Les techniques employées sont différentes. La première consiste à déclencher l'hilarité en introduisant dans les spots la figure d'étrangers ayant une allure et un accent exotiques. Par exemple, dans la campagne de 2009, *Bo byłem przybyszem* (« Car j'étais un étranger »), les immigrants commentent d'une façon humoristique la réalité polonaise. La langue leur posant parfois des difficultés de prononciation, certaines expressions figées sont détournées comme une citation littéraire provenant d'un ouvrage important de Stanisław Wyspiański, intitulé *Wesele* (« La Noce »), notamment *Miałeś chamie złoty róg* (« Tu avais, gueux, un cor d'or »), qui dans le spot de la campagne prend la forme de *Miałeś chamie złoty pieróg* (« Tu avais, gueux, un pieróg [une sorte de pâtes, spécialité polonaise] d'or »). Une autre campagne (2014, « Białystok. Traditionnellement multiculturel ») montre d'une manière sympathique des scènes de la vie quotidienne. Des voisines échangent des recettes pour élaborer des plats et un homme d'origine africaine invite son voisin à regarder ensemble un match de football en prononçant avec un accent fort les mots suivants *Nasi grają* (« Les nôtres jouent »). De son côté, la publicité de 2015 *#ryjkuzniara* (« La gueule de Kuźniar ») recourt aux déguisements humoristiques d'un journaliste polonais, dont le visage change en fonction des insultes tapées

par les internautes. Les mots violents contrastent avec les masques comiques employés.

Les campagnes françaises recourent, elles, aux dessins animés humoristiques (« Pousse ton cri », 2014 ; « Qui a peur du grand méchant gay ? », 2011). Dans le cas de la deuxième campagne évoquée, ses auteurs ont employé une photo de Nicolas Rividi et l'illustration d'Hélène Mourrier qui sert de réinterprétation du *Petit Chaperon rouge* (figure 10). L'affiche rappelle au destinataire que la vie humaine n'est pas une fable dans laquelle les personnages portent des étiquettes soit de bons soit de méchants, et incite à ne pas avoir peur du loup (dont le museau a d'ailleurs la forme d'un cœur). Un homophobe potentiel est représenté par un garçon inoffensif, en train de manger, une serviette à carreaux autour du cou. Le texte souligne le message transmis par le visuel : « L'homosexualité, faut pas en faire toute une histoire. Luttons contre les clichés et les préjugés homophobes » tandis que l'accroche « Qui a peur du grand méchant gay ? » capte l'attention du destinataire par le défigement du titre d'une chanson populaire « Qui a peur du grand méchant loup ? » composée pour le court métrage d'animation *Les Trois Petits Cochons*.



Figure n° 10 : L'affiche Caelif 2011
Source : www.adheos.org (30/5/2018)

Le niveau fonctionnel : *docere, movere, delectare*

Un autre procédé visant à déclencher l'hilarité est le recours aux néologismes, forgés, entre autres, pour désigner les noms des « traitements » contre l'homophobie et l'antisémitisme, notamment *Homophobiol* et *Antisemitox*. L'effet comique, obtenu par l'emploi de la composition, est encore renforcé par le ton amusant de la notice (qui est la parodie de la notice d'un médicament classique) et des témoignages humoristiques des « patients » qui après avoir suivi le traitement ont changé leur attitude envers les personnes auparavant discriminées.



Figure n° 11 : L'affiche OJE 2014
Source : www.tribunejuive.info (28/06/2018)

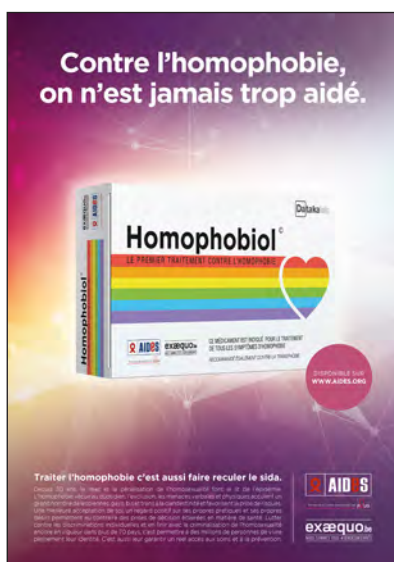


Figure n° 12 : L'affiche Aides 2016
Source : www.aids.org (30/5/2018)

De plus, la boîte d'*Antisemitox* a été matérialisée et il était possible de se la procurer en faisant un don de 5 euros pour la lutte contre l'antisémitisme. Elle contenait trois pastilles au miel aptes à « agir immédiatement en adoucissant

les paroles et les comportements antisémites dès l'apparition des premiers symptômes : insultes, jurons, comportements agressifs, délires révisionnistes, gestes de la quenelle, fièvre du vendredi soir (*shabbat fever*), antisionisme ». L'Association des juifs européens (OJE) a également pensé au patch pour les cas « d'antisémitisme latent ».

Quant au *Homophobiol*, sur le site d'Aides, il est toujours possible de télécharger le patron de la boîte (cette fois-ci sans pilules et contenant des substances actives telles que « agents adoucissants, extraits naturels d'arc en ciel »), de la monter et de l'envoyer à ses voisins ou à des hommes politiques homophobes. La notice explique la posologie du médicament, qui contient « 1 pastille à sucer immédiatement en cas de crise aiguë d'homophobie. 1 patch à appliquer en cas d'homophobie latente, également connue comme le syndrome de "je ne suis pas homophobe mais" ».

Alors que, dans le cas des publicités contre le racisme et l'homophobie, le recours à l'humour semble fonctionner, les campagnes contre la sérophobie recourent elles plutôt à l'humour noir ou à une ironie cinglante. Pour cette raison, nous les soumettrons à l'analyse par la suite, en nous penchant sur les figures de pensée.

VII

CHAPITRE VII

Le niveau pragmatique

Dans ce chapitre, nous allons examiner notre corpus, d'abord du point de vue des types d'affects (négatifs vs positifs), pour aborder ensuite la question de l'infraction intentionnée de la règle de *decorum* qui se traduit par le recours au *shock advertising* et aux tabous. La réflexion terminera par l'analyse des figures de pensée employées dans le discours antidiscriminatoire.

Pour le besoin de notre ouvrage, nous analyserons les éléments du discours mentionnés en les classant comme Lewiński au niveau pragmatique (cf. Lewiński, 1999, p. 66, op. cité). Un contexte plus large, considéré séparément et désigné dans le cinquième chapitre en tant que cadre général, fait plutôt référence au contexte interpersonnel et au contexte culturel, tels qu'ils ont été définis par Awdiejew et Nęcki (Nęcki, 2000, p. 92). Vu que les éléments analysés dans le cadre général ne constituent pas l'objet des recherches du seul domaine de la pragmatique mais aussi de la communication sociale, de la sociolinguistique et autres, nous avons décidé de les étudier à part et de consacrer les chapitres 6-10 au contexte linguistique et, plus particulièrement, à la fonctionnalité et aux facteurs illocutoires des figures de style.

7.1. Les affects et la règle de « *decorum* »

L'analyse du corpus montre que la publicité sociétale contre les discriminations cherche à déclencher, dans plus de la moitié des cas, des émotions connotées négativement. Concernant le destinataire, surtout agresseur ou témoin passible d'une discrimination, il s'agit de susciter un sentiment de honte ou de culpabilité.

Les publicités visent également à éveiller la pitié, voire l'indignation, en dépeignant la situation des discriminés. Le recours aux sentiments négatifs est plus fréquent dans les campagnes polonaises (62 %) que dans la partie française (57 %) comme l'illustre la figure 13.

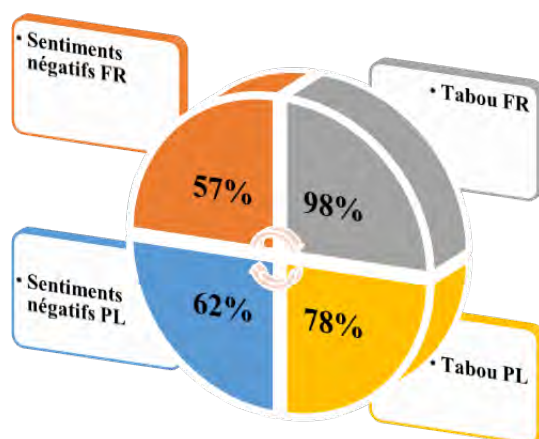


Figure n° 13 : Le recours aux sentiments négatifs et aux tabous

Certaines campagnes font appel à la peur, mais pour la contourner et prouver qu'elle manque de fondements. En revanche, la solidarité et la fraternité avec les victimes de discrimination font partie des sentiments positifs que les campagnes cherchent à susciter. Parfois, les spécialistes en marketing créent un effet de surprise en mettant la victime de discrimination dans une lumière non attendue par les discriminés qui cultivent des stéréotypes, comme c'est le cas d'un enfant séropositif présenté dans une campagne polonaise contre la sérophobie (*H jak HIV* « V comme VIH ») qui va contre l'idée reçue d'une personne malade punie à cause de sa conduite indécente.

Les tabous sont évoqués et constamment brisés : les publicités françaises y recourent dans 98 % des cas et les publicités polonaises dans 78 %. Ils sont le plus souvent étroitement liés aux sujets de la discrimination : la maladie elle-même (dans le cas de la sérophobie), les relations sexuelles avec les personnes du même sexe (dans les campagnes contre l'homophobie) ou la violence physique et verbale dans le discours antiraciste et antihomophobe. Le seul fait de traiter les sujets toujours perçus par certains membres de la société comme des sujets tabous et d'en parler ouvertement brise d'une manière intentionnelle des barrières et incite à ouvrir un débat public sur le problème des discriminations.

Dans quelques campagnes polonaises contre le racisme, nous avons également observé le recours à un tabou particulier : celui lié à l'incompatibilité entre une ferveur religieuse, déclarée de la part de la population croyante, et le manque de miséricorde et de tolérance envers les autres, y compris les réfugiés cherchant un abri en Pologne et les personnes d'une autre origine ethnique. En témoigne la campagne de 2011 *Romowie moi sąsiedzi* (« Les Roms. Mes voisins ») qui se sert du slogan *Rom Twój bliźni* (« Le Rom. Ton prochain ») et rappelle par le biais de citations bibliques le code de comportement d'un catholique exemplaire : *I nie sądzicie. A nie będziecie sądzeni* (« Ne jugez point, et vous ne serez point jugés »), *Czemu widzisz źdźbło w oku brata swego, a belki w oku swoim nie dostrzegasz?* (« Pourquoi vois-tu la paille qui est dans l'œil de ton frère, et n'aperçois-tu pas la poutre qui est dans ton œil? »), *Nie mów fałszywego świadectwa przeciw bliźniemu swemu. 8 przykazanie* (« Commandement VIII. Ne porte pas de faux témoignage contre ton prochain »).

De plus, plusieurs campagnes brisent le tabou linguistique en citant des invectives employées par les discriminants. Ce sujet sera traité dans le chapitre consacré aux dysphémismes.

7.2. Les figures de pensée

L'étude du corpus analysé nous permet d'individuer les figures de pensée les plus fréquemment employées dans ce type de discours et ayant un impact potentiel sur le destinataire de la publicité sociétale qui s'occupe des thèmes qui nous intéressent. Tout d'abord, nous nous penchons sur la force persuasive de l'ironie, pour passer ensuite au paradoxe et à l'hyperbole, n'oubliant pas de commenter la quasi non-existence de l'euphémisme avant d'insister enfin sur le rôle particulier de l'hypotypose et de l'interrogation rhétorique.

7.2.1. L'ironie

Un énonciateur ironiste, comme l'affirme Marc Bonhomme, « ne prend pas en charge le contenu ambigu de son discours, ce qui lui permet d'argumenter sans avoir à en subir les conséquences et de transférer sur le seul énonciataire la responsabilité de dégager la portée argumentative de l'énoncé ironique » (Bonhomme, 2014, p. 185). Sa suggestivité, selon Topa-Bryniarska, « consiste alors à exprimer plus que ne le permettrait le sens originel

et conventionnel du mot : ce serait alors "l'opposition transparente entre ce qui est littéralement et ce qui est vraiment dit" (B. Alleman, 1978, p. 369) » (Topa-Bryniarska, 2012, p. 83).

Dans le discours sociétal, l'ironie devient une figure de pensée par excellence « consistant à dire le contraire de ce qu'on veut dire, non pour tromper, mais pour railler » (Reboul, 2001, p. 239), dans notre cas, le caractère absurde des discriminations. De cette manière, elle remplit une fonction libératrice : en brisant les tabous, elle ne permet pas de contourner des problèmes honteux liés aux stigmatisations. Son intention reste d'« intensifier le propos, le rendre plus expressif, plus engagé, plus virulent, plus dramatique, donc plus persuasif » (Jereczek-Lipińska, 2017, pp. 76-77).

En outre, nous observons que l'ironie employée dans notre corpus se révèle souvent amère voire cinglante. Ainsi, la campagne « Vivre avec le virus du sida » de 1996 mise sur des constatations cyniques telles « En prison, si vous êtes malade le lundi, vous avez une chance de voir le médecin le vendredi » ou « Si vous êtes malade du sida et que vous avez besoin de soins urgents, arrangez-vous pour que ce soit en semaine, si possible pendant les heures ouvrables », etc.

Il en va de même pour les autres campagnes contre la sérophobie qui utilisent également un ton railleur. Le prouvent entre autres les exemples suivants : « C'est bon de se sentir entouré. Surtout quand on est atteint par le VIH » (sur l'affiche est représentée une personne dans un ascenseur saturé) ou « Les banques veulent bien faire crédit aux malades du sida à condition qu'ils soient persuasifs », etc.

Plusieurs publicités adoptent, elles, une attitude ironique en brisant le tabou relatif au sexe. La campagne de 2002 « Le virus du sida ne se transmet pas en (...) » emploie des allusions qui sont en même temps des jeux de mots polysémiques : « Le virus du sida ne se transmet pas en suçant le stylo d'un collègue / en pénétrant dans le bureau d'une collègue / en tripotant la souris d'une collègue / en empoignant le combiné d'un collègue ». Les visuels de la campagne ne présentent d'ailleurs que des objets utilisés dans un bureau.

7.2.2. Le paradoxe

Un paradoxe, issu du grec *para* (contre) et *doxa* (opinion commune) est, selon Robrieux, « une affirmation ou un raisonnement qui contredisent une idée généralement admise » et ce serait plutôt « un mode de penser » qu'« une figure à proprement parler » (Robrieux, 2000, p. 90).

Cette constatation s'applique parfaitement au discours des campagnes sociétales polonaises contre le racisme et l'homophobie et des campagnes françaises luttant contre la sérophobie. La campagne de 2015 *Zobacz Zrozum Zareaguj* (« Vois ! Comprends ! Réagis ! ») s'appuie sur les témoignages de victimes. Au début du spot vidéo, le destinataire ne voit rien et il n'entend que la voix de la personne qui relate un acte de violence subi. Elle apparaît par la suite et les mots qu'elle prononce soulignent la dissonance entre la violence de la situation vécue en plein jour et le manque d'empathie et d'aide de la part des autres : *Nikt mi nie pomógł. Wtedy nie było ciemno* (« Personne ne m'a aidé. Ce jour-là il ne faisait pas noir »).

De même, comme en Pologne le Pacs n'existe pas, les créateurs de la campagne de 2014 *Popieram związki* (« Je soutiens les Pacs ») misent sur la figure du paradoxe en présentant un spot avec des scènes de vie de deux femmes vivant ensemble qui restent en opposition avec le mot *obcy* (« inconnu ») employé : *Budzę się przy kimś obcym ... śmieję się z kimś obcym... z kimś obcym obchodzę kolejną rocznicę naszego związku. Dlaczego z kimś obcym? Bo w świetle polskiego prawa osoby żyjące w związkach partnerskich są dla siebie zupełnie obce* (« Je me réveille avec une inconnue... Je ris avec une inconnue... Avec une inconnue, je célèbre un autre anniversaire de notre relation. Pourquoi avec une inconnue ? Parce qu'à la lumière de la loi polonaise, les personnes vivant en partenariat sont de parfaits inconnus »).

Le même procédé est présent sur les visuels de la campagne de 2007 *Nie jesteś sam ! Nie jesteś sama !* (« Tu n'es pas tout seul ! Tu n'es pas toute seule ! ») qui se composent des photos d'un médecin et d'une institutrice, avec leurs attributs professionnels, et d'une dame âgée et des titres placés en haut : *Jestem nauczycielką. Jestem lesbijką. Agata, Gdynia Witomino* (« Je suis institutrice. Je suis lesbienne. Agata, Gdynia Witomino »), *Jestem lekarzem. Jestem gejem. Leszek, Sopot Wyścigi* (« Je suis médecin. Je suis gay. Leszek, Sopot Wyścigi »), *Jestem emerytką. Jestem lesbijką. Irena, Gdańsk* (« Je suis à la retraite. Je suis lesbienne. Irena, Gdańsk »). Les déclarations sur les affiches vont contre l'idée reçue, encore importante en Pologne, selon laquelle l'homosexualité serait plutôt propre aux artistes et ne serait pas l'affaire de personnes exerçant un métier de confiance publique. Certes, il est difficile d'imaginer aujourd'hui ce type de publicité en France. Pourtant, elle est justifiée dans la réalité polonaise où l'influence importante de l'Église catholique, qui qualifie les pratiques homosexuelles d'immorales, tout comme la réticence des autorités publiques en matière de discriminations pousseraient un certain nombre de Polonais à ne pas dévoiler leur identité sexuelle et à vivre « en cachette ».

Dans les campagnes françaises, toutes les figures du paradoxe relevées proviennent de campagnes luttant pour la solidarité avec les personnes séropositives et constatant (en allant contre l'opinion commune des discriminants) qu'une personne atteinte du VIH peut mener une existence normale (« Je suis passionné, informé, vivant, curieux. Je vis avec le VIH » ; « Je ne suis ni coupable, ni malsain, ni victime. Je vis avec le VIH »), travailler (« Dans mon entreprise, séropos et séronegs ont les mêmes évolutions de carrière ») et surtout être en couple (« Je suis une femme, hétérosexuelle, en couple. Je vis avec VIH » ; « Elle ne se voyait pas vivre avec un séropositif, aujourd'hui elle ne se voit pas vivre sans lui » ; « Il est séropositif. Elle non. Au début, ça les a séparés. Aujourd'hui, ils n'ont jamais été aussi proches »).

7.2.3. L'hyperbole

Les publicitaires recourent à une énonciation excessive pour amplifier leur propos afin de communiquer l'importance du message sociétal. Il s'agit d'exagérer, même sur les points les plus irrationnels ou bizarres. Ainsi, la campagne *Homofobia szkodzi* (« L'homophobie nuit ») fait appel à l'hyperbole dans un spot s'apparentant à la bande annonce d'un film d'action qui présente l'histoire d'un homme, apparemment comblé, *Miał w życiu szczęście. Mógł mieć jeszcze więcej : premia, awans, wszystko* (« Il avait de la chance dans la vie. Il aurait pu avoir encore plus : bonus, promotion, tout »), mais auquel l'homophobie détruit la vie. En ayant des obsessions (telle l'association d'un arc en ciel dessiné par son enfant avec le drapeau de l'orgueil gay) et en voyant des personnes LGBTI partout, il n'arrive même pas à signer un contrat avec un couple de clients homosexuels : *Nie dam rady. Chcą więcej. Znacznie więcej* (« Je ne pourrai pas le faire. Ils veulent plus. Beaucoup plus »). De cette manière, il devient insupportable pour son entourage y compris pour sa famille et son chef. L'hyperbole employée met en relief le fait que l'homophobie fait mal non seulement à ses victimes mais aussi aux discriminants.

De son côté, le spot de la campagne *Białystok. Tradycyjnie wielokulturowy* (« Białystok. Traditionnellement multiculturel ») présente la ville de Białystok, qui n'est pas libre de problèmes tels que l'intolérance et le racisme, comme un paradis multiculturel pour les étrangers qui y mènent une vie idyllique entourés de bons voisins polonais. Cette fois-ci, l'hyperbole remplit une fonction didactique et enseigne de bons modèles de comportement.

Enfin, la campagne « Non au nouveau ghetto » recourt à des constatations exagérées et ironique en même temps telles : « Le sidéen ne paiera pas son loyer ! » ; « Praticiens, le sidéen a juré votre perte ! » ; « Le sidéen ne paye pas ses dettes » pour lutter contre la discrimination en évoquant des problèmes suivants : « Les séropositifs se voient systématiquement refuser l'accès au logement » ; « Les séropositifs se voient encore refuser l'accès aux soins dentaires » ; « Les séropositifs se voient systématiquement refuser l'accès au crédit et aux assurances ».

7.2.4. L'euphémisme

Force est de constater que le recours à l'euphémisme n'est pas typique de la publicité sociétale en général, surtout dans le cas des campagnes contre les discriminations analysées, où elle n'est employée qu'une seule fois, dans le spot d'*Homophobiol*. Il s'agit plutôt ici d'un « effacement lexical euphémique » (Robrieux, 2000, p. 98) qui sert à imiter la façon de parler des personnes qui, par crainte ou pudeur, refusent d'utiliser des termes désignant un homosexuel. Ainsi, Natasha, une ex-homophobe (traitée par la suite, après avoir pris le « médicament » *Homophobiol*), en parle de la façon suivante : « À l'époque, notre fille aînée avait une camarade Murielle qu'on soupçonnait fortement d'en être, enfin, vous voyez ce que je veux dire ».

7.2.5. L'hypotypose

La figure d'hypotypose permet au récepteur de se représenter une scène comme si celle-ci se déroulait devant ses yeux. Robrieux rappelle quelques règles nécessaires pour reproduire cette figure : la scène dépeinte n'appartient pas à l'univers actuel de celui qui parle, donc l'hypotypose n'apparaît que dans la description des événements passés, pourtant le locuteur l'actualise en la mettant en valeur comme « appartenant à son propre présent » ou comme « la réalité ». Ainsi le destinataire serait conduit « à entrer naturellement dans l'univers décrit ou narré ». Cela suppose le recours au présent de narration et à une narration à caractère subjectif, pittoresque et à une charge émotionnelle qui aboutit à une implication directe du destinataire (Robrieux, 2000, p. 105). Dans le discours de sensibilisation, l'hypotypose permet de dépeindre la situation des personnes discriminées afin de déclencher au récepteur du message sociétal un sentiment d'empathie ou de pitié envers les opprimés. Cela peut survenir de différentes manières.

Tout d'abord, en prenant la forme de témoignages placés sur des affiches, comme dans la campagne de 2007 « Sida, le rejet fait plus de ravages que tout le reste » qui publie les confessions suivantes : « Tout a l'air d'aller bien, et puis d'un coup, une phrase comme : comment on va faire pour envoyer ton corps en Afrique ? Amina : sida le rejet fait plus de ravages que tout le reste » ; « Il n'a rien dit de précis, mais son regard sur moi a changé, c'est ça qui fait vraiment mal, Fatima : sida, la solitude fait plus de ravages que tout le reste ».

Deuxièmement, les victimes des discriminations relatent leurs expériences, souvent pénibles, en direct dans des spots radios ou télévision (comme c'est le cas des campagnes *#jeffaceleracisme*, *#TousUnisContreLaHaine* ou *#DeboutContreLeRacisme*) en employant le présent de narration, par exemple : « Ils me lancent "ferme ta gueule, sale Arabe" » ; « Il me dit : "sale Polack, retourne dans ton pays à planter des betteraves" », etc.

La mise à l'écart des victimes peut également être représentée par le biais de l'image, en produisant aussi un effet hypotypotique. Prenons comme exemple une affiche (figure 14) contenant un tableau d'interphones avec une liste de noms bien alignés et des boutons de sonnerie correspondants et au-dessous un micro. La dernière sonnerie, avec le nom d'une personne séropositive, reste placée tout en bas : isolée et solitaire.



Figure n° 14 : L'affiche Sida Info Service France 2000

Source : <http://www.sidastudi.org/ca/> (30/05/18)

7.2.6. L'interrogation rhétorique

Il arrive fréquemment dans le discours publicitaire que le destinataire « feigne de (se) poser une question qu'il prête polyphoniquement à son interlocuteur » (Adam et Bonhomme, 2012, p. 249). 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 constituant ainsi un type de « raisonnement persuasif » (Pachocińska, 1998).

Premièrement, « l'annonceur fait semblant d'engager un dialogue avec un interlocuteur. Au fait, il reproduit ses propres paroles de façon à faire suggérer la présence de l'autre » (Pachocińska, 2011, p. 330). Dans le cas de notre corpus, il peut s'agir de simples questions qui interpellent la conscience du destinataire et auxquelles il devrait trouver sa propre réponse : *A jeśli kiedyś tak nazwą Twoje dziecko ?* (« Et si, un jour, ils appellent ainsi ton enfant ? ») ; « Sida. La science progresse. Et la solidarité ? » ; « Oui je suis séropositif, et alors, quoi ? » ; « On me reproche sans cesse de continuer à avoir des relations sexuelles ! Quel être humain n'aurait pas le droit à l'amour ? ».

La deuxième technique consiste à introduire dans le message sociétal des informations supplémentaires ou des arguments, qui complètent la question posée en influençant davantage la réponse du récepteur : *Czy masz coś przeciw takim sąsiadom ? Twoi przodkowie nie mieli ! Historia Polski daje wiele przykładów współistnienia ze sobą wielu kultur* (« As-tu quelque chose contre de tels voisins ? Tes ancêtres ne l'avaient pas ! L'histoire de la Pologne donne de nombreux exemples de la coexistence de nombreuses cultures entre elles ») ; « Choquant ? Oui ! Chaque année en France, 6 lesbiennes sur 10 sont victimes de lesbophobie ».

En introduisant dans le discours un monologue intérieur, on cherche à ouvrir les yeux du destinataire, ce dernier se contentant – semble-il – des droits déjà acquis, en argumentant ainsi sur la nécessité d'adhérer à la lutte : « Libre de fonder une famille ? Vraiment ? En 2017, la procréation médicalement assistée est toujours interdite aux couples de femmes et aux femmes célibataires » ; « Libre de faire mon coming out ? Vraiment ? En 2017, les jeunes homos sont toujours victimes de harcèlement scolaire » ; « Libre de changer d'état civil ? Vraiment ? En 2017, l'État décide qui je suis » ; « Libre de aimer qui je veux ? Vraiment ? En 2017, les bi-e-s vivent des discriminations au quotidien ».

Parfois, le message de sensibilisation prône un mode de comportement en faisant appel à une sorte de dialogisme qui permet de « multiplier les interlocuteurs fictifs et, pourquoi pas, associer implicitement les lecteurs » (Robrieux, 2000, p. 116). Une campagne de 2007 contre la sérophobie repose sur cette technique. Elle est tout d'abord construite autour de questions posées par des célébrités de type « Voteriez-vous pour moi si j'étais séropositif ? » Dans la discussion, apparaît tout de suite une autre voix apportant une solution au récepteur : « C'est le sida qu'il faut exclure, pas les séropositifs » par laquelle se prononce l'instance locutrice. Le destinataire est ainsi invité à donner son opinion sur ce qui dans l'ère des nouvelles technologies et des réseaux sociaux ne constitue pas un grand obstacle.

En 1975, Reboul définissait un slogan comme « une formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte (...) dont le pouvoir d'incitation excède toujours le sens explicite » et une forme fermée sur elle-même, sans réplique (Reboul, 1975, p. 42). Or, les publicitaires d'aujourd'hui tendent à engager le destinataire de leur message non seulement en interpellant sa conscience par l'interrogation rhétorique mais ils l'incitent de plus à le faire publiquement, ce qui est possible grâce aux dispositifs internet qui permettent à chacun de se prendre en photo ou d'effectuer un enregistrement et de soutenir une cause en diffusant sa réponse affirmative du genre « Oui, je soutiens » sur les réseaux sociaux. Ainsi, actuellement le slogan et le texte publicitaire ne se veulent plus fermés sur eux-mêmes et ils donnent la possibilité de répliquer. Cela comporte bien évidemment un certain risque et permet non seulement de donner son appui mais aussi de persifler le message de la campagne.

VIII

CHAPITRE VIII

Le niveau lexical et stylistique

Dans ce chapitre, nous aborderons les procédés caractéristiques du discours des campagnes sociétales contre les discriminations en distinguant entre son niveau lexical (où il sera question des figures des mots, des jeux sur le lexique et sur la sonorité employés) et son niveau stylistique où nous traiterons la question du registre, en insistant sur le rôle pertinent du registre non standard.

8.1. Les figures de mots

Parmi les figures de mots présentes dans le corpus des campagnes, nous avons relevé tout d'abord les jeux sur le lexique, le néologisme (surtout représenté par le mot-valise), le défigement, la syllepse oratoire et les jeux sur la sonorité (la rime et la paronomase).

8.1.1. Le néologisme et le mot-valise

Un mot-valise, traduit librement du terme créé par Lewis Carroll, comme « portemanteau-word », est un mot-amalgame formé par la fusion d'au moins deux paroles. Comme l'affirme Robrieux, les mots-valises constituent parfois des « révélateurs de l'intention de définir une nouvelle notion ou de remodeler le concept » (Robrieux, 2000, p. 65). Utilisés à maintes reprises dans la publicité des produits, ils font également leur apparition dans le discours des campagnes sociétales, pourtant avec une fréquence incomparablement mineure.

Dans notre corpus de publicités contre les discriminations examinées, les auteurs n'ont employé des mots-valises frappants que dans quatre publicités, mots qui faisaient également partie du nom de la campagne lancée. Le déchiffrement d'un mot-valise, qui procure une certaine satisfaction à son destinataire, répond surtout à l'enjeu de captation. Une fois intéressé par le mot insolite, le récepteur est invité à se renseigner sur le problème visé.

Dans le cas de la campagne polonaise *HIVokryzja. Wyleczmy się* (« *VIHocrisie. Guérissons-en »), le mot-valise suggestif, composé par l'acronyme du virus de l'immunodéficience humaine et le terme hypocrisie, attire l'attention sur la situation des personnes séropositives, étant, selon le site de la campagne « apparemment acceptées » jusqu'à ce qu'elles révèlent leur statut sérologique¹, tandis que les titres des campagnes françaises « Homophobiol » et « Antisemitox » captent l'attention par des néologismes conçus pour appeler les « traitements » contre l'homophobie et l'antisémitisme. Les deux dernières publicités proposent au destinataire les noms de médicaments censés déclencher l'hilarité du destinataire en remplissant en quelque sorte une fonction « psychothérapique » qui permet d'exorciser ses craintes. Le mot-valise remplirait ici une fonction que Alma Sokolija appelle « affecto-ludique » dont le but est autant de divertir que de dédramatiser une situation (Sokolija, 2014, p. 41).

La dernière des campagnes sociétales du corpus qui emploie des mots-valises est celle menée sur Internet et intitulée *#ryjkuzniara* (« La tronche de Kuźniar ») qui recourt à des néologismes qui sont en même temps des dysphémismes, tels que *Eurocwel* (d'« euro » et pl. vulg. *cwel* « tapette », surtout à propos d'un prisonnier victime de violences sexuelles), *Jew-ropejczyk* (ang. *Jew* « juif » et pl. *Europejczyk* « Européen »), *Presstytutka* (de l'ang. *press* « presse » et pl. *prostytutka* « prostitué ») ou *Pedałolub* (« *Pédéphil » de pl. vulg. *pedał* « pédé » et *lubić* « aimer ») qui apparaissent dans le spot, tapés par des internautes sur l'écran d'un ordinateur, à côté du visage d'un journaliste polonais, Jarosław Kuźniar, dont la tête change, déguisée au rythme des étiquettes outrageantes.

8.1.2. Le défigement

Un autre jeu sur le lexique, le défigement, très exploité dans la publicité des produits, est lui assez rare dans le discours antidiscriminatoire des campagnes analysées. Il s'agit du détournement par substitution d'éléments, comme c'est le

¹ http://www.hivokryzja.pl/o_kampanii (12/04/2018).

cas des campagnes décrites dans le chapitre portant sur l'humour. La première, faisant référence à une chanson populaire « Qui a peur du grand méchant loup ? », prend la forme de « Qui a peur du grand méchant gay ? ». Le slogan est complété par la photo d'un jeune garçon et par le dessin d'un loup amoureux, présenté comme l'antithèse d'un personnage à craindre (cf. figure 10). La deuxième, *Bo byłem przybyszem* (« Car j'étais un étranger »), joue d'un côté sur une référence littéraire en transformant une citation, auparavant mentionnée : *Miałeś chamie złoty róg* (« Tu avais, gueux, un cor d'or ») en *Miałeś chamie złoty pieróg* ou *luk* (« Tu avais, gueux, un pieróg » [une sorte de pâtes, spécialité polonaise] d'or ou un arc d'or) et, de l'autre, sur une référence cinématographique avec une citation provenant de la comédie polonaise de 1970 *Rejs* (« Croisière ») *Droga na Ostrołękę* : (« La route vers Ostrołęka ») qui se transforme en *droga na *Łętna* (« La route vers *Łętna », un village inexistant).

8.1.3. La syllepse oratoire

Une syllepse oratoire constitue une figure de style qui emploie « un même mot dans deux sens différents, principalement dans son sens propre et son sens figuré ». Robrieux attire notre attention sur le fait qu'elle est parfois appelée « syllepse de sens », ce qui permet de la distinguer de la syllepse grammaticale « accord de termes selon l'idée » (Robrieux, 2000, p. 69). On la relève dans la campagne polonaise *Wykopmy rasizm ze stadionów* (« Foutons le racisme en dehors des stades ») qui joue sur le sens figuré du verbe polonais *wykopać* (« foutre dehors » et « déterrer ») et sur sa forme imperfective *kopać* (« donner un coup de pied ») que l'on utilise au sens propre dans l'expression *kopać piłkę* « frapper le ballon de pied ».

La syllepse oratoire est surtout exploitée dans les publicités françaises contre la sérophobie. Ainsi dans le cas de la campagne « Il/elle est séropo. Avec lui/elle, je risque de... prendre mon pied/tomber amoureux/superbement vieillir/de m'engager dans un beau projet de vie », on fait référence au sens propre du verbe « risquer de », c'est-à-dire « être exposé à un risque », ici de contagion, et à son sens figuré « avoir une chance de ».

Il en va de même pour la question de la campagne « Si j'étais séropositif » placée sur l'affiche avec une photo d'Élie Semoun : « Est-ce que mon rire serait aussi contagieux si j'étais séropositif ? C'est le sida qu'il faut exclure, pas les séropositifs » où on joue sur les deux sens de l'adjectif « contagieux » : « qui se

communiqué d'une personne à l'autre par imitation » et « qui favorise, transmet la maladie ».

De la même façon, le slogan de la campagne *Révélation* « Les séropositifs sous traitement ont beaucoup de choses à nous transmettre. Mais pas le virus du sida » oppose les sens du verbe transmettre « faire passer une infection » et « faire passer à quelqu'un une passion, des connaissances ».

Pour finir, l'affiche de la campagne présentant une personne dans un ascenseur saturé prononçant « C'est bon de se sentir entouré. Surtout quand on est atteint par le VIH » fait appel au sens physique du mot entouré : « autour duquel sont disposées des personnes » et à son sens psychologique « aidé, soutenu par ceux qui vivent autour ».

8.1.4. Les jeux sur la sonorité : la rime et la paronomase

Les jeux sur la sonorité, tels que les rimes, les assonances, les allitérations ou la paronomase, ne sont pas représentatifs du corpus des campagnes sociétales examinées. Nous évoquons de rares cas de rimes, comme : « Ce cri, c'est notre cri ; aujourd'hui les cris qui font plus de bruit sont des cris haineux » ; *Rasizm. Walczę, nie milczę* (« Le racisme. Je lutte, je ne me tais pas ») ou « Tej² l'homophobie ! Témoigne - Réagis ! ». Nous avons relevé un exemple de la paronomase dans le slogan français : « Contre l'homophobie on est jamais trop aidé » et un autre qui rapproche deux mots qui ne présentent qu'une ressemblance approximative, « solidaires » et « solitaires », en insistant de plus par un procédé graphique. La main représentée sur l'affiche tâche d'introduire la lettre *D* à la place de la lettre *T* dans l'inscription *SOLITAIRES*. Un exemple polonais pourrait être constitué par le titre de la campagne *Kibucujmy tolerancji* (« *Kibboutzons la tolérance ») qui met en parallèle le verbe *kibicować* (« supporter », « soutenir ») et un verbe forgé par les auteurs de la campagne, à savoir **kibucować* (« *kibboutzer », de pl. *kibuc* « kibboutz »). Ce procédé, caractéristique de la formation des slogans publicitaires ou électoraux, n'a pourtant pas d'importance primordiale pour les auteurs de la publicité sociétale contre les discriminations. Ceux-ci semblent plutôt insister sur la mémorisation du message par le biais du tabou brisé que par cette technique qui risquerait peut-être de banaliser l'importance de la communication sociétale.

² Le mot « tēj », correspond au verbe « jeter » verlanisé (Goudaillier, 2001, p. 272).

8.2. Le registre : le dysphémisme

En analysant les discours des candidats aux élections, Calvet et Véronis constatent que « tout l'art du discours politique consiste (...) à utiliser un signe fort lorsque l'on veut frapper, mobiliser, et à lancer un signe vide ou atténué lorsqu'il faut gommer, faire oublier » (Calvet et Véronis, 2006, p. 11).

Les auteurs des campagnes sociétale semblent appliquer le même principe, avec une différence pourtant. Le discours sociétal contre les discriminations est loin de gommer les problèmes ; pour cette raison, l'emploi des euphémismes se révèle insignifiant. En revanche, le registre standard est fréquemment perturbé par l'emploi de dysphémismes, c'est-à-dire des mots utilisés, selon les termes d'Allan et de Burrige, comme des armes contre les autres ou comme des soupapes de libération de colère et de frustration (Allan et Burrige, 1991). De nombreux cas recourent à un seul dysphémisme introduit dans le texte publicitaire standard dont l'objectif est d'attirer l'attention du destinataire sur le problème et de le mobiliser.

Bousfield dresse une liste de treize tactiques d'« *on-record Impoliteness* » parmi lesquelles nous en retenons une qui nous intéresse particulièrement : l'impolitesse directe qui utilise des mots tabous, des jurons, un langage abusif ou outrageant et qui attribue aux autres des aspects négatifs d'une manière explicite (Bousfield, 2008, p. 95). De cette manière, on brise le tabou linguistique en recourant aux dysphémismes et en exploitant des stéréotypes et des préjugés, ces derniers étant souvent offensifs pour les discriminés. Ce qui différencie une impolitesse directe gratuite de celle utilisée dans le discours des campagnes sociétales, c'est le fait que son emploi dans le discours de sensibilisation peut être justifié par l'objectif altruiste de dénoncer les discriminations.

Cela étant dit, force est de constater que, dans la partie française de notre corpus, 30 % des campagnes recourent aux dysphémismes alors que, dans le cas polonais, il ne s'agit que de 24 %, ce qui démontre leur fréquence particulièrement haute dans les campagnes de discrimination si on les compare aux résultats que nous avons obtenus dans une recherche précédente sur le langage non standard dans la publicité sociétale (Woch, 2015b).

La technique employée par les publicitaires est très simple : ils exposent les destinataires aux propos racistes, homophobes ou sérophobes adressés aux discriminés. Ainsi, on observe le recours aux insultes et au registre non standard dans la campagne *#DeboutContreLeRacisme* de 2015 dans laquelle les discriminés

racontent : « Ils me lancent "ferme ta gueule, sale Arabe" » ; « C'est tous les jours "chinetouque, bol de riz" » ; « Il me dit : "sale Polack, retourne dans ton pays à planter des betteraves" » ; « Ils m'ont dit "sale Français/juif/juive/noir/négro/Portos/Rom/Polack/Arabe /Chinois" », etc.

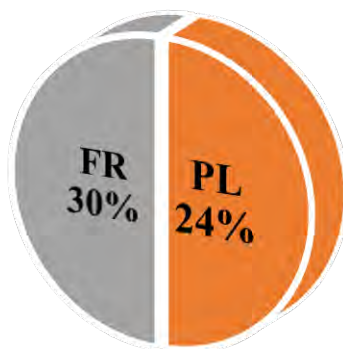


Figure n° 15 : Le recours aux dysphémismes

Les dysphémismes et les stéréotypes employés par les discriminants jouent un rôle prépondérant dans le discours de sensibilisation. Le mot perturbe, frappe et cherche à persuader en recourant au choc et en contrastant avec le caractère tout à fait ordinaire ou inoffensif de l'objet de discrimination, souvent représenté comme une victime innocente, portant une étiquette injuste. Les propos haineux sont censés remplir le rôle de repoussoirs et les tabous brisés sont liés aux types de discriminations abordés. Cela comporte bien évidemment le risque que la transgression des normes linguistiques intéresse plus le destinataire que le message sociétal lui-même.

Tout de même, il faut remarquer que la langue non standard des campagnes sociétales obéit à une logique : certes, elle va choquer les victimes et les témoins des actes de discrimination, mais elle s'adresse surtout à un groupe de référence négatif « dont les valeurs sont rejetées et remplacées par des contre-valeurs » (Baylon, 2005, p. 90) et dont la langue est loin d'être soignée.

Ainsi, les dysphémismes, permettant de s'adresser aux discriminants dans leur propre langage, sont surtout présents dans les campagnes contre le racisme et contre l'homophobie. Dans le premier cas, les discriminés sont le plus souvent représentés comme un potentiel danger public ou une source de problèmes pour la société d'accueil. Les dysphémismes reposent alors sur les stéréotypes et les préjugés et tendent à attribuer aux personnes des étiquettes, telles que Rom/voleur,

Arabe/terroriste, Polonais/plombier qui vole le travail, etc. Dans le deuxième cas, une personne LGBTI porte l'étiquette de quelqu'un qui est en dehors de la norme sociale. Citons comme exemple la campagne *Poznaj swoje prawa* (« Connais tes droits ») de 2017 où un homosexuel est qualifié par son médecin de « pervers » : *Dermatolog powiedział Markowi, że "zboczeńców nie leczy" i wyprosił z gabinetu. Marek od tej pory unika wizyt u lekarza* (« Le dermatologue a dit à Marek "qu'il ne soignait pas les pervers" et lui a demandé de quitter son cabinet. Depuis ce temps-là, Marek évite les médecins ») et la campagne *Jeśli to słyszysz, jeśli to mówisz* (« Si tu l'entends, si tu le dis ») dans laquelle une personne d'une autre orientation sexuelle est traitée comme une anomalie susceptible d'effrayer mortellement sa grand-mère : *Jak powiesz babci, że jesteś takim odmieńcem, to ją tym zabijesz* (« Si tu dis à ta grand-mère que tu es une anomalie pareille, ça la tuera »).

En recourant aux étiquettes dysphémiques, la campagne « Gouine, Fiotte, Travelo » de 2012 rappelle que les insultes homophobes sur Internet sont passibles d'une amende de 22 500 euros et de 6 mois d'emprisonnement tandis qu'une campagne polonaise de 2016 associe à des photos de bébés des bracelets avec des étiquettes « bougnoul », « torchon », « pédé » en posant une question qui joue sur les émotions des parents *A jeśli tak kiedyś nazwą twoje dziecko ?* (« Et si un jour ils appellent ainsi ton enfant ? »).

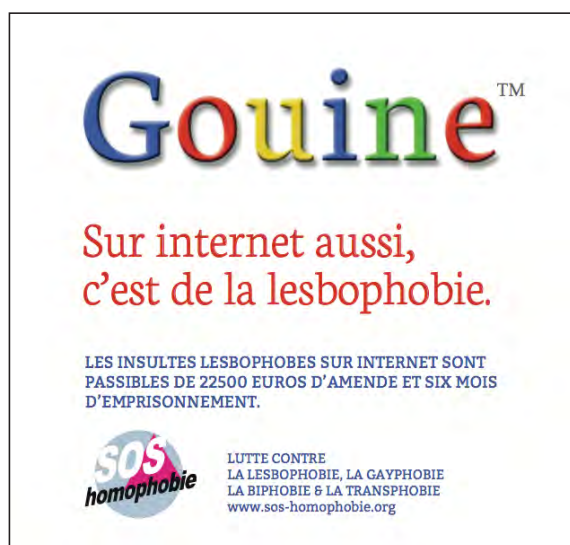


Figure n° 16 : L'affiche Sos Homophobie 2012
Source : <http://mediatheque.lecrips.net/> (20/04/18)

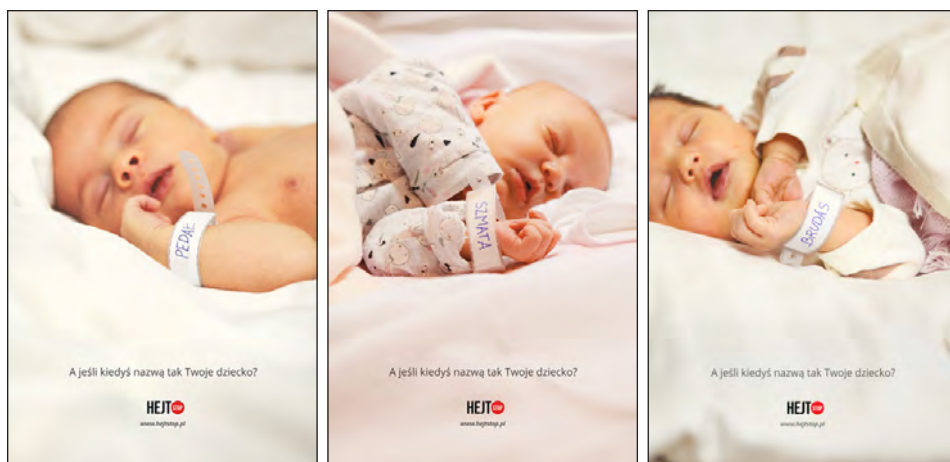


Figure n° 17 : L'affiche Hejt Stop 2016

Source : www.hejtstop.pl (25/05/18)

Une autre campagne, lancée en 2007, *Świat ma wiele odcieni* (« Le monde a beaucoup de nuances ») insiste sur la responsabilité des parents et sur leur rôle dans l'éducation des nouvelles générations, vu que les enfants prononçant des propos dysphémiques les ont probablement entendus auparavant chez les adultes : *Twoje zabawki są sto lat za Murzynami* (« Tes jouets *sont restés 100 ans derrière les Noirs », pl. exp. fam. « être 100 ans derrière les Noirs » : « être arriéré ») ; *Ty masz pedalski sweterek* (« Tu as un pull de pédé »). La campagne transmet un message important aux adultes : *One nie nauczyły się tego same, nie ucz pogardy, ucz tolerancji, bo świat ma wiele odcieni* (« Ils ne l'ont pas appris tout seuls : n'enseigne pas le mépris, enseigne la tolérance, parce que le monde a beaucoup de nuances »).

Nous avons également constaté le nombre inférieur de renvois aux discours haineux dans le corpus polonais, le corpus français abordant plus souvent les préjugés d'une manière directe. Il faut remarquer tout de même que les renvois aux insultes discriminantes ne sont pas dans la partie française sans commentaire : la technique la plus souvent utilisée est celle de la censure soit sur l'affiche en recourant à la couleur rouge, soit par un coup de sifflet dans la campagne portant le même nom ou, dans le cas des spots radios, par des bips sonores. Ainsi, dans le spot de la campagne contre le suicide des homosexuels de 2015, on a bipé les dysphémismes dans les phrases de comptoir : « c'est pas un truc de ta... » ; « c'est quoi cette coupe de gou... » ; « avance espèce de pé... », etc.).

8.2. Le registre : le dysphémisme

Cela étant dit, il faut tout de même souligner que les dysphémismes ne sont pas les seuls marqueurs du registre non standard dans la publicité sociétale. Tout comme dans la publicité de produits, il est possible de relever dans les spots et sur les affiches des mots et expressions familiers mais non pas dysphémiques qui reproduisent l'oralité du discours. C'est notamment le cas dans la campagne contre la sérophobie « Il est temps de changer notre manière de voir et de parler du VIH » où on observe des apocopes telles que : « séropos ou séronegs » qui permettent d'apprivoiser la maladie : « Dans mon entreprise, séropos et séronegs ont les mêmes évolutions de carrière » ou « Il/elle est séropo. Avec lui/elle, je risque de... prendre mon pied/tomber amoureux/superbement vieillir/m'engager dans un beau projet de vie ».

IX

CHAPITRE IX

Le niveau sémantique

Au niveau sémantique, nous mentionnerons les figures de sens relevées, telles que la comparaison et la métaphore qui contribuent à l'ornement du style et en même temps rendent le texte plus persuasif. Les chercheurs travaillant sur le langage publicitaire (Grunig, 1990), (Adam et Bonhomme, 2012) et politique (Bralczyk, 2007), (Fras, 2005), (Frankowska, 1994), (Szewczyk, 2009) y observent une fréquence importante des métaphores. Dans le discours de sensibilisation contre les discriminations, les métaphores et comparaisons sont présentes tant au niveau verbal qu'au niveau visuel, mais elles n'apparaissent que rarement.

9.1. La métaphore

Les métaphores du corpus insistent sur les sèmes du danger et de la pathologie en rapprochant les discriminations aux armes, au nazisme ou bien à une maladie mentale (*Homofobia szkodzi* « L'homophobie nuit », 2013). Ainsi, le racisme est représenté comme une bombe (dans la campagne *Say it to fight it*, de 2014), une fille prononçant des propos racistes et homophobes se transforme en Adolf Hitler (*#StopMowieNienawisci* « #StopAuxDiscoursHaineux », 2015). L'homophobie et l'antisémitisme prennent la forme d'une maladie que l'on devrait traiter (« Homophobiol » 2016, « Antisemitox » 2014). En revanche, le fait de fréquenter des homosexuels est humoristiquement mis en parallèle avec les relations diaboliques : « Fréquenter les homosexuels, c'était se pacser avec le diable » (« Homophobiol »). De l'autre côté, l'aide offerte aux réfugiés est symbolisée par

un parapluie protecteur qui peut sauver leur vie (*Daj im szansę* « Donne-leur une chance », 2012).

Plusieurs publicités soulignent la solitude des personnes stigmatisées non seulement au niveau verbal mais aussi par le biais de l'image métaphorique. Ainsi, la structure de la ville peut être représentée par un interphone où certains boutons sont mis à l'écart et où personne ne veut sonner (cf. figure 14).

9.2. La comparaison

Quant à la comparaison, le rôle du comparatif est, d'un côté, d'attirer l'attention du destinataire sur la situation désavantageuse ou tragique des exclus, c'est le cas des textes suivants : « Sida, le rejet fait plus de ravages que tout le reste » ; « Les gouines se suicident beaucoup plus que la moyenne. C'est vrai. Et c'est à force de parler d'eux en ces termes que le taux de suicide des lesbiennes, gays, bi et trans est 4 fois plus élevé » ; « Cette phrase est compliquée, mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle » ; de l'autre, au contraire, d'assurer le destinataire du succès de la lutte (ici contre le sida et les stigmatisations) : *Nou pli fô* (du créole « Nous sommes plus forts »).

Les figures ayant une importante charge émotionnelle sont représentées dans le corpus par les comparaisons d'égalité. Ainsi, le destin d'un réfugié est – peut-être de manière controversée – mis en parallèle avec celui d'un chien abandonné : *Jego los zależy od gospodarza, tak jak los każdego uchodźcy* (« Son destin dépend d'un hôte, tout comme le sort de chaque réfugié ») et la façon de jouer d'un sportif est comparée à un style de jeu efféminé par la phrase contenant un dysphémisme bipé : « Tu joues vraiment comme une p-[coup de sifflet] ». Enfin, la campagne *H jak HIV* (« V comme VIH ») repose non seulement sur une phrase comparative mais également sur l'énumération nominale des mots prononcés en polonais avec la valeur [h], tels que *harmonijka, horror, hamak, hamburger, haczyk, Hongkong, Chorwacja* (« harmonica, horreur, hamac, hamburger, hameçon, Hong Kong, Croatie ») en les mettant en parallèle avec le nom du virus qui, dans la bouche des enfants présents dans le spot, n'a aucune signification dangereuse : ce n'est qu'une maladie dont souffre leur copine de l'école maternelle.

X

CHAPITRE X

Le niveau structurel

En nous penchant sur le niveau structurel des discours de sensibilisation analysés, nous aborderons la question de la composition des iconotextes. Nous nous interrogerons tout d'abord sur la structure des textes reposant sur des figures de construction, le plus souvent sur les figures de symétrie et de répétition, pour passer ensuite au rapport complémentaire entre le texte publicitaire et l'image qui va de pair.

10.1. Le texte

Le texte publicitaire des campagnes de sensibilisation, surtout les plus récentes, paraît complexe. Il peut s'agir du texte immédiat, présent sur l'affiche publicitaire, qui comporte une accroche et/ou un slogan (qui est souvent en même temps le nom de la campagne sociétale), et des informations supplémentaires telles que, entre autres, l'identité de l'émetteur ou les coordonnées des organisations auxquelles peuvent faire appel les victimes et les témoins des discriminations.

Dans le cas des spots, il faudrait prendre en considération et analyser un texte publicitaire plus long constitué souvent par le témoignage d'une victime, par l'accroche et par le slogan de la campagne qui apparaissent le plus souvent à la fin du clip vidéo. Dans le cas des publicités sociétales, surtout les plus récentes, outre leurs visuels, le destinataire peut bénéficier d'un dispositif internet, auparavant mentionné, et de la description plus détaillée de la cause (la mise en contexte, les données numériques, etc.).

Cependant, dans la majorité des cas, le texte publicitaire se construit tout de même autour de l'idée résumée dans un slogan. Ainsi, le rôle prépondérant dans la composition du texte est joué par les figures de construction qui organisent la communication sociétale et rendent le message plus persuasif par sa clarté et sa cohérence. Nous avons individualisé dans le corpus deux types majeurs de l'organisation du texte : les figures de symétrie et les figures de répétition.

10.2. Les figures de symétrie

Parmi les figures de symétrie relevées se distinguent tout d'abord les figures d'opposition, surtout l'antithèse, et les figures de désarticulation, représentées par l'asyndète et l'ellipse.

L'antithèse, appelée par Robrieux une « figure maîtresse », sert à établir « une opposition entre deux idées dont l'une met l'autre en relief » (Robrieux, 2000, p. 120). Dans la publicité sociétale, l'opposition est souvent fondée sur deux termes antonymiques, y compris des oppositions bipolaires entre les pronoms personnels, par exemple : « il – elle. Il est séropositif. Elle non », ou entre les adjectifs possessifs, « notre – leur » : *Nasze podwórko, ich azyl* (« Notre cour, leur asile ») ou d'autres groupes d'adjectifs « plusieurs – seul » : *Wiele kultur, jedno miejsce* (« Plusieurs cultures, un seul endroit »). Dans l'exemple suivant, nous avons une double opposition entre un participe passé et un adjectif et entre deux adverbes : « Au début, ça les a séparés. Aujourd'hui, ils n'ont jamais été aussi proches ».

Une autre contradiction est fondée par des verbes antonymiques comme « affirmer » et « se tromper » : *Władze twierdzą, że homofobia do fikcja. Pokażmy im, że się mylą* (« Les autorités affirment que l'homophobie est une fiction. Démonstrons-leur qu'elles se trompent »).

Lorsque on oppose « une réalité niée à la situation affirmée ensuite : "ce n'est pas... c'est" ou "il n'a pas... mais il a..." », on a une forme particulière d'antithèse dénommée l'antéisagoge (Robrieux, 2000, p. 121), comme dans le cas : « Le racisme n'est pas une opinion. C'est un délit » où l'argumentation repose sur une opposition mise en évidence par la structure syntaxique du slogan.

L'asyndète est une figure de construction qui consiste en « l'absence de liens de coordination et de subordination. On peut même élargir la notion à l'absence de tous les outils de liaison, y compris les adverbes » ; ainsi, les éléments de la phrase sont juste juxtaposés (Robrieux, 2000, p. 122). La figure permet d'exprimer une succession rapide, comme dans une séquence cinématographique, et de

renforcer le caractère dramatique de la situation dépeinte : par exemple, « Théo, 16 ans. Bouc émissaire de son lycée » ou « Romain, 18 ans. Chassé du domicile familial ». Dans ces deux cas, on retrouve en bas de l'affiche la dénomination de la campagne, qui explique d'avantage la situation des jeunes représentée : ici, il s'agit d'une phrase elliptique commençant par une conjonction de subordination : « Parce qu'il est homosexuel ».

Quant à l'ellipse, consistant en la suppression d'éléments composant une phrase complète de manière qui « n'en obscurcit normalement le sens » est caractéristique d'un style télégraphique. Elle forme plusieurs slogans et fait « apparaître les images avec force » (Robrieux, 2000, p. 124) tant en poésie que dans les discours publicitaires. Dans la majorité des cas, il s'agit de l'ellipse du verbe. Par exemple, *Białystok. Tradycyjnie wielokulturowy* (« Białystok. Traditionnellement multiculturel »), *Romowie. Moi sąsiedzi* (« Les Roms. Mes voisins »), « Lutter contre l'homophobie : le combat de toutes et de tous », « Tous unis contre la haine », « Les compétences d'abord », *#StopMowieNienawiści* (« Stop au langage de la haine »), « Non au nouveau ghetto », *Muzyka przeciw rasizmowi* (« La musique contre le racisme »), *Tiszert dla wolności* (« Un t-shirt pour la liberté »), *Po prostu miłość* (« Tout simplement l'amour »). Cela peut aussi être des phrases qui se laissent compléter en fonction du contexte de la publicité : comme les mots bibliques dans la publicité contre le racisme *Bo byłem przybyszem* (« Car j'étais un étranger ») ou *Oni też* (« Eux aussi ») se référant aux réfugiés. Il en va de même pour *Spoko, ja też* (« T'inquiète, moi aussi ») ou « *#LibreDe* » dans les campagnes contre les propos homophobes.

10.3. Les figures de répétition

Les figures de répétition autour desquelles est composé le texte publicitaire sont avant tout l'anaphore et l'hypozeuxie. Les répétitions, surtout celles placées en début de séquence, constituent des « procédés dits anaphoriques » et se combinent souvent avec « l'hypozeuxie (reprise ou parallélisme), c'est-à-dire avec la reprise des mêmes structures syntaxiques » (Robrieux, 2000, p. 137). Cette dernière est l'une des constructions les plus fréquentes dans notre corpus, ce que l'on peut illustrer par des exemples suivants : « Je ne suis ni coupable, ni malsain, ni victime : je vis avec le VIH » ; « Elle ne se voyait pas vivre avec un séropositif, aujourd'hui elle ne se voit pas vivre sans lui » ; *Jestem Żydówką. Jestem Polką* (« Je suis juive. Je suis Polonaise »), *Jesteśmy Ormianami. Jesteśmy Polakami* (« Nous

sommes Arméniens. Nous sommes Polonais »), *Jestem nauczycielką. Jestem lesbijką* (« Je suis institutrice. Je suis lesbienne »), *Jeśli to słyszysz, jeśli to mówisz* (« Si tu l'entends, si tu le dis »), *Zobacz Zrozum Zareaguj* (« Vois ! Comprends ! Réagis ! »), *Say it to fight it vs Rasizm. Walczę, nie milczę* (« Le racisme. Je lutte, je ne me tais pas »).

Une autre figure du corpus est constituée par l'anadiplose : un procédé utilisé dans la prose argumentative qui est « une répétition d'un mot ou d'un groupe de mots d'une phrase à l'autre ou d'une proposition à l'autre, permettant de mieux relier ces ensembles logiquement » (Robrieux, 2000, p. 138), par exemple : « Ce cri, c'est notre cri ; aujourd'hui les cris qui font plus de bruit sont des cris haineux » ; « Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. Cette phrase est compliquée, mais moins que sa vie d'étudiant homosexuel » ; « Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase est compliquée, mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle ».

Ces types de structures sont aussi caractéristiques pour les slogans publicitaires et politiques. Ainsi, leur emploi dans les slogans sociétaux ne surprend pas. Les reprises non seulement ordonnent le texte, mais elles facilitent en plus la mémorisation du message.

XI

CHAPITRE XI

« Pronuntiatio »

La force persuasive des campagnes de sensibilisation réside non seulement dans l'emploi judicieux des affects et des figures de style dans le texte mais aussi dans le rapport qui s'établit entre le texte et l'image et dans les arguments non verbaux, tels que le choix des couleurs, des typographies, la voix ou le kinésique dans les spots. Pour cette raison, nous présenterons dans ce chapitre les résultats de l'analyse concernant la structure de l'iconotexte et se référant aux autres marqueurs des émotions relevés dans les campagnes du corpus.

11.1. L'iconotexte : le rapport texte/image

Adam et Bonhomme constatent que l'image « participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité », par une mise en scène du produit et de son impact sur les destinataires, et que « par son statut d'icône, elle établit un cadre argumentatif différent de celui du texte publicitaire ». En privilégiant *movere* et *delectare* de la rhétorique, donc l'argumentation par séduction, elle « vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives, davantage mobilisatrices que convaincantes » (Adam et Bonhomme, 2012, pp. 193-194). Il en va de même pour le discours sociétal qui propose souvent, lui aussi, des images dont « l'anti-séduction » est perceptible, vu que les photos choquantes reposent également sur la manipulation des passions.

Saint-Hilaire adapte la liste de vérification des caractéristiques d'un bon visuel de communication, créée par Cossette en 1987, en proposant les « sept commandements » d'une bonne image, notamment : elle doit être conforme

à l'objectif, simple et compréhensible, on opte pour une photographie lorsque c'est l'analyse qui importe et pour une illustration quand il s'agit de la synthèse, l'image est censée être en synergie avec le titre, dominer et être parfaite (Saint-Hilaire, 2011, pp. 107-111).

Quant au texte de communication, l'auteur rappelle qu'il devrait avant tout traduire l'objectif, être concis (c'est-à-dire ne pas dépasser les limites de la mémoire immédiate, donc sept mots), direct, vendeur (contenir « un argument séduisant »), simple et parler autant à la tête qu'au cœur (Saint-Hilaire, 2011, pp. 111-113).

Ce qui importe surtout dans la communication sociétale, c'est le rapport entre le texte et le visuel. Adam et Bonhomme expliquent ainsi le modèle binaire de Roland Barthes sur l'argumentation iconique :

Exposé principalement dans *Rhétorique et image* (1964) et ayant connu par la suite un grand succès, ce modèle s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires : comment la « représentation analogique » qu'est l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? ou plus précisément : comment le sens naît-il à l'image ? (...) Pour Barthes, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser (Adam et Bonhomme, 2012, pp. 177-178).

Comme nous l'avions remarqué en 2015, « dans le discours des campagnes sociétales, le mot n'accomplit pas seulement la fonction d'ancrage. L'énoncé oblige à considérer l'image comme une donnée qu'il faut comparer et expliquer. Le rapport entre le verbal et l'iconique est complémentaire » (Woch, 2015a, p. 461). Le texte de sensibilisation est inséré dans un contexte représenté par l'affiche sociétale ; le message double ainsi son pouvoir persuasif. Saint-Hilaire cite quatre types de « couples » texte/visuel employés dans la communication :

- 1) le titre et l'image dénotatifs (assurant la précision du message) ;
- 2) le titre dénotatif et l'image connotative (permettant d'éviter des ambiguïtés et de se démarquer) ;
- 3) le titre connotatif et l'image dénotative (provoquant une réflexion de « cause à effet ») ;
- 4) le titre et l'image connotatifs (embrouillant la communication, plus propre aux œuvres d'art).

Chacun ayant bien évidemment ses avantages et ses inconvénients. Comme les discours publicitaires recherchent non seulement l'originalité mais aussi la

clarté et la précision dans la transmission du message (Saint-Hilaire, 2011, p. 67), le deuxième couple, qui est une « excellente fusion de l'objectif et du subjectif, de la raison et du cœur, lorsque la charge émotive est pertinente à exploiter » (Saint-Hilaire, 2011, p. 69), apparaît le plus souvent dans notre corpus, suivi par le troisième.

Pour illustrer le deuxième couple, prenons comme exemple les visuels de la campagne lancée par l'Inter-LGBT en 2015 à l'occasion de la Journée nationale pour la prévention du suicide dont le texte est dénotatif, clair et direct : « Pour se jeter du 6^e étage, il ne faut vraiment pas être un PD. En fait si. Et c'est ce genre d'insultes qui pousse les gays, lesbiennes, bi et trans à se suicider 4 fois plus que la moyenne. Changeons de comportement ». L'affiche qui accompagne le texte illustre le sujet d'une manière métaphorique et complète le message en jouant sur les émotions du destinataire. La représentation graphique est frappante : le titre « Pour se jeter du 6^e étage, il ne faut vraiment pas être un PD » est disposé en forme d'un bâtiment sur le toit duquel se trouve un garçon prêt à se suicider. Il en va de même pour l'autre variante du visuel de la même campagne mettant en scène une fille qui pointe un revolver contre sa tête qui n'est pas représentée sur l'image et est remplacée par le titre : « Les gouines se suicident beaucoup plus que la moyenne ».

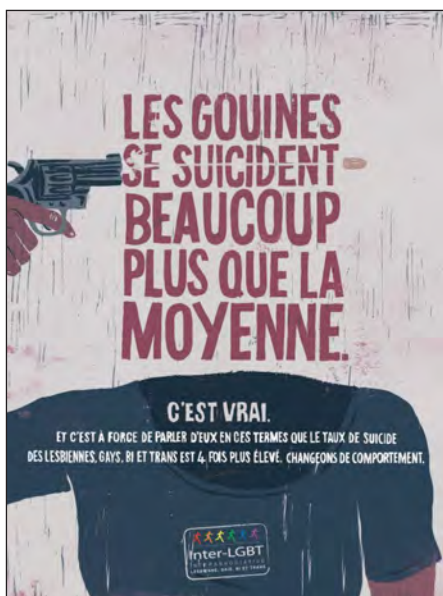


Figure n° 18 : L'affiche Inter-LGBT 2015
Source : www.huffingtonpost.fr (20/04/18)



Figure n° 19 : L'affiche Inter-LGBT 2015
Source : www.huffingtonpost.fr (20/04/18)

Quant au troisième couple que Saint-Hilaire juge être « une option plus intellectuelle », il est représenté dans notre corpus par les campagnes dont les visuels contiennent des éléments considérés au sens propre mais que leurs titres transforment « en éléments significatifs » en invitant ainsi le récepteur à la réflexion (Saint-Hilaire, 2011, p. 70). En constitue un bon exemple la campagne de SOS Homophobie « Ne plus se taire face à l'homophobie ordinaire » dont les quatre affiches présentent des objets banals utilisés tous les jours, tels qu'un bureau, un banc, une chaise vide et un dossier. La perception de l'image change après avoir lu le titre placé sur une rubalise jaune, « Scène d'homophobie », représentant symboliquement la marque employée par les enquêteurs sur une scène de crime. Les affiches contiennent aussi des informations qui permettent de déchiffrer mieux le message, telles que : « Mardi /8.33/ seconde B. Les élèves refusent de s'asseoir à côté de Thibault, "le sale pédé" ».



Figure n° 20 : Les affiches SOS Homophobie 2014

Source : <https://www.sos-homophobie.org/espace-presse> (04/05/18)

Les iconotextes du corpus montrent deux tendances, mentionnées auparavant par Reboul (2001), premièrement « la rhétorique de l'image développe l'oratoire au détriment de l'argumentatif » et deuxièmement, l'image n'est pas efficace « sans un minimum de texte ». Tout cela prouve que dans les campagnes de sensibilisation, au siècle de l'image, cette dernière demeure « rhétorique au service du discours, non à sa place » (Reboul, 2001, p. 94).

11.2. Les arguments non verbaux

Dolata-Zaród et Topa-Bryniarska remarquent que « dans le discours persuasif, les sentiments importent autant que la raison, c'est pourquoi la persuasion (...) doit "savoir émouvoir". Selon Grize (2004 : 42), pour réaliser ce but, il ne suffit pas seulement de s'adresser aux connaissances extralinguistiques, mais encore de *faire voir*, soit d'éclairer et de colorer les objets du discours, en ouvrant une large voie à la valorisation » (Dolata-Zaród et Topa-Bryniarska, 2014, p. 540).

Ainsi, en analysant les stratégies persuasives censées obtenir l'adhésion du récepteur à l'idée prônée, il faudrait souligner le rôle des arguments non verbaux parmi lesquels, nous devrions évoquer les marqueurs d'émotions sur les affiches comme les couleurs ou une typographie et surtout la mise en scène des spots qui permettent d'introduire dans le discours de sensibilisation un acteur/orateur qui dispose d'autres outils, tels que ses gestes, son regard ou le ton de sa voix.

Les affiches de notre corpus prennent en général la forme d'une photographie, souvent prise de face. Ce type d'image, considérée par les publicitaires comme réaliste et persuasive, établit un contact visuel dont il est « impossible de se soustraire » entre le destinataire et le personnage qui l'« interpelle » en portant « la sollicitation émotive au maximum » (Saint-Hilaire, 2011, p. 44). La mise en scène des affiches-photos est souvent pure et sans décor, les couleurs choisies étaient apaisantes (beige, marron, bleu, gris, vert) et contrastant avec la violence de la situation relatée.

En ce qui concerne les publicités qui n'emploient pas de photos, plusieurs d'entre elles, surtout françaises, présentent le message de la campagne en majuscules ou en minuscules blanches sur un fond sombre (par exemple noir), lui assurant ainsi une meilleure lisibilité. Le rouge est utilisé soit pour focaliser l'attention sur un point pertinent (par exemple pour barrer des préjugés injustes), soit pour mettre en relief des coordonnées importantes (le site de la campagne, la ligne verte pour les victimes ou témoins, etc.). Parfois, l'enjeu de captation est

atteint par le recours à des couleurs criards telles que le fuchsia, l'orange ou le jaune. Plus rares sont les cas où des couleurs claires sont choisies, comme sur l'affiche/dessin prenant la forme d'une bande dessinée (« L'homophobie n'a pas sa place à l'école », 2014) ou la boîte de médicament de la campagne « Homophobiol » qui exploite les couleurs de l'arc en ciel. Ce type de couleurs est plutôt réservé soit aux campagnes s'adressant à un public plus jeune, soit à celles construites sur un ton optimiste.

Quant à l'exécution des spots, nous observons surtout un focus sur le visage et sur les mains dans les spots/témoignages. Ainsi, dans deux cas, nous avons un spot/vidéo pris avec un smartphone par le témoin d'une discrimination. Les acteurs expriment leurs émotions surtout par la mimique du visage, par les gestes et par la voix : triste, apeurée et souffrante dans les spots relatant des actes de discrimination (par exemple dans la campagne *#DeboutContreLeRacisme*) ou pleine d'optimisme, de rire et d'humour dans les spots misant sur les émotions positives (par exemple « Homophobiol »).

Conclusions

Au début de cet ouvrage, nous avons posé la question sur les moyens de persuader le public d'abandonner des attitudes discriminantes dans deux réalités différentes représentées par la France et la Pologne, en supposant qu'un émetteur des discours de sensibilisation ne peut que s'adapter à la situation dans laquelle il cherche à persuader.

L'analyse du corpus recueilli met non seulement en évidence l'importance de choisir des arguments en fonction du contexte donné mais permet également de comprendre quelles techniques de persuasion employées peuvent être qualifiées comme universelles et les plus appropriées, selon les publicitaires, au discours de sensibilisation antidiscriminatoire.

Commençons la discussion par les réflexions sur le facteur qui rapproche le discours sociétal français du discours polonais. Le premier élément que nous pouvons observer est l'importance attachée aux arguments éthiques assurant la légitimité de l'instance locutrice. Tant en France qu'en Pologne l'argument d'autorité compte. En outre, pour gagner la confiance du public, l'autorité institutionnelle de l'État est souvent renforcée par une autorité de fait. Cela a lieu surtout en Pologne, où les organisations militantes jouent le premier rôle dans la lutte contre les discriminations. La communication de l'État ne se révélant pas suffisante, pour gagner plus de crédibilité et de légitimité, les publicités emploient des arguments d'autorité supplémentaires. Pour cette raison, parmi les stratégies marquées par l'autorité, se distinguent dans le corpus polonais l'*exemplum* rhétorique et l'autorité institutionnelle, représentée souvent par des influenceurs d'opinion et des citations d'origine biblique, alors que le discours

français fait tout d'abord appel au témoignage et ensuite à l'*exemplum* et à la citation d'origine littéraire.

Le fait que le discours polonais présente plus de modèles à suivre que de repoussoirs semble tout à fait logique. Il existe des différences importantes concernant l'évolution des mentalités dans les deux pays dues aussi au fait que la lutte contre les discriminations en France a débuté antérieurement et que les associations militantes ont été fondées bien avant les associations polonaises. Pour en citer quelques-unes : SOS Homophobie existe depuis 1994, son homologue polonais *Kampania przeciw Homofobii* depuis 2001. SOS Racisme a été fondé en 1984, *Nigdy więcej* a été officiellement enregistré en 1996 (le groupe informel existait depuis 1992). La Sidaction est apparue dans les années 1980, Aides en 1984 et Act Up en 1989, tandis qu'en Pologne le seul émetteur de campagnes contre les discriminations sérophobes reste *Fundacja Psychologii Zdrowia Psychicznego*, fondée en 2008.

À notre avis, tout progrès dans le domaine est tout d'abord dû au militantisme. Le travail des associations peut porter un progrès social et faciliter un changement des mentalités en impliquant la participation de porte-paroles comme des artistes et des célébrités. Ces derniers incarnent le rôle d'influenceurs d'opinion afin d'inciter l'opinion publique à un changement comportemental. En même temps, des organisations militantes poussent les hommes politiques, qui ont une influence réelle sur la vie des sociétés, à voter des lois favorables à la cause. Dans notre cas, il peut s'agir par exemple de la législation permettant de punir les actes de discrimination et de l'introduction de programmes d'éducation à la tolérance dans les écoles.

Les résultats de notre analyse démontrent clairement que la France et la Pologne, également en raison de motifs historiques et politiques, ne se trouvent pas au même moment de l'évolution des mentalités. Les porte-paroles de la cause en Pologne restent pour l'instant des célébrités, les hommes politiques étant réticents au changement. Les campagnes sociétales opèrent dans une ambiance d'indifférence, voire d'hostilité, d'où découlent des différences : les Français se battent non seulement pour la tolérance mais surtout pour obtenir plus de droits (comme la fécondation *in vitro* pour les femmes célibataires). Le combat polonais se concentre pour l'instant sur les droits de base : pour le respect de l'autre et pour l'ouverture d'esprit aux différences.

Il est fort probable que, pour cette même raison, en France la population visée par les publicités est généralement le grand public (cf. figure 4) que l'on éduque

constamment et les campagnes ciblées touchent des bastions des discriminations, tels que le milieu scolaire, le milieu sportif et le monde professionnel. En Pologne, la moitié des campagnes est ciblée (cf. figure 5) vers les habitants de grandes villes, les familles et les proches des discriminés, le personnel médical ou les catholiques pratiquants afin de diminuer une certaine inimitié de la société dans laquelle une personne différente et hors du commun serait encore menacée d'ostracisme même dans son milieu immédiat ou dans les services publics.

Un autre aspect intéressant à comparer est le recours aux préjugés dans les campagnes de sensibilisation. Il est certain que la publicité sociétale ne devrait pas gaspiller son potentiel en prêchant des convaincus. Pour cette raison, pour établir un premier contact avec la population visée, plusieurs publicités reposent sur des stéréotypes. C'est surtout le cas des campagnes lancées en France, qui y recourent dans 61 % des cas. Les stéréotypes sont pourtant tout de suite censurés ou contredits, comme si l'instance locutrice voulait donner une leçon de comportement au destinataire. Quant aux campagnes polonaises, qui ne font appel aux stéréotypes que dans 11 % des cas, on y voit la tendance à présenter plus des modèles à suivre que des anti-modèles. Le nombre des discours haineux, rapportés dans le corpus polonais, est inférieur. Il est possible que ce choix soit fait afin de contraster certains discours présents dans le débat public polonais comme les *posts* et les discours des hommes politiques jouant sur la peur face aux immigrés, des discours nationalistes émergeants, des discours homophobes¹, etc.

En revanche, la façon d'aborder les préjugés d'une manière directe dans le corpus français reste en opposition avec les discours politiquement corrects des autorités publiques. Il se peut que les clichés apparaissant dans les publicités aient un impact plus fort en France où le niveau de discussion publique (si on met à l'écart les discours populistes) semble plus posé. Il en va de même pour les forums de discussion, où, comme nous l'avions démontré dans une recherche contrastive portant sur les commentaires postés en 2015 sur les réseaux à propos de l'immigration, le ton de la discussion est beaucoup plus modéré en France qu'en Pologne (Woch, 2018).

En ce qui concerne les supports et les canaux exploités par les publicitaires français et polonais, nous n'avons pas noté de grandes différences. Ces éléments

¹ Cf. le rapport de l'ECRI sur la Pologne : <https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/Country-by-country/Poland/POL-CbC-V-2015-20-ENG.pdf> (30/06/18).

s'adaptent aux évolutions technologiques et la publicité se déplace peu à peu vers les réseaux sociaux et emploi des dispositifs internet. Toutes les campagnes récentes ont leur propre site internet et permettent de partager le contenu sur Facebook, Twitter et autres. Peut-être que, à l'instar des pratiques françaises, les campagnes polonaises pourraient miser encore plus sur les activités *outdoor*, sur l'impression de brochures (par exemple pour le corps enseignant, pour les médecins, pour les entrepreneurs) et sur les activités et les formations permettant de comprendre mieux la diversité et d'enseigner des comportements tolérants. Comme le démontrent les recherches de Delhomme et Meyer, menées dans le cadre de la sécurité routière, les campagnes de sensibilisation se révèlent plus efficaces quand elles sont inscrites dans un programme plus complexe d'actions (Delhomme et Meyer, 2001). En ce qui concerne les attitudes discriminantes, la campagne de sensibilisation attire certes l'attention sur le problème abordé mais, pour le résoudre, il est indispensable de recourir aux programmes éducatifs et d'avoir un dispositif pénal efficace.

Avant de transformer les comportements des sociétés et d'instaurer le changement institutionnel, il faudrait tout d'abord atteindre des effets individuels et, plus précisément, modifier les pensées des personnes. Selon Fourquet-Courbet et Courbet, pour être persuasif, un message devrait être apte à autogénérer des pensées favorables à la cause et à exclure des contre-arguments potentiels (Fourquet-Courbet et Courbet, 2004). Pour que le récepteur ne puisse pas résister à la persuasion, tant en France qu'en Pologne, on attribue un rôle primordial aux arguments pathémiques : attirer l'attention du destinataire. Une fois son attention éveillée, on lui propose de passer au deuxième plan et on l'expose au contenu du message et aux arguments logiques (tels que les statistiques présentes sur les sites des campagnes) qui servent à convaincre davantage le public déjà capté par le message.

L'impact persuasif d'un message sociétal repose sur une émotion ressentie par son destinataire, qui devrait avant tout faire preuve d'empathie, celle-ci étant susceptible d'entraîner un changement comportemental. Pour cette raison, comme nous venons de le démontrer dans cet ouvrage, les campagnes sociétales cherchent à déclencher des émotions telles que la pitié pour les victimes dont la situation difficile est dépeinte et l'indignation envers les discriminants.

On invite le récepteur à se mettre à la place de la victime afin de l'impliquer personnellement dans la cause et de lui permettre de se projeter dans la situation du scénario publicitaire. Les spécialistes en psychologie parlent de cadrage positif et négatif des messages publicitaires en expliquant que les campagnes qui

présentent des risques et des effets négatifs sont plus efficaces quand le destinataire est intéressé et impliqué par le thème (par exemple la santé ou la sécurité routière) alors que le cadrage positif, qui montre les avantages du comportement escompté, fonctionnerait mieux dans le cas des personnes dont l'intérêt pour la cause est faible (Courbet, Forquet-Courbet, Bernard et Joule, 2013).

Si nous analysons le recours, d'un côté ; aux sentiments positifs et à l'humour et, de l'autre côté, aux sentiments négatifs et aux tabous dans les campagnes sociétales, nous observons la domination dans les corpus français et polonais des émotions connotées négativement. Il s'agit plus de choquer par l'évocation d'un tabou, par le brisement d'un tabou linguistique, que de faire peur, surtout – dans le cas français – aux discriminants en leur rappelant que la discrimination est passible d'une punition (figure 16). En revanche, les campagnes polonaises ne recourent pas à l'argument *ad metum*, car le dispositif judiciaire est moins développé et efficace qu'en France.

En ce qui concerne la troisième facette de la discrimination, *delectare*, tant en France qu'en Pologne, elle n'est pas très exploitée mais cède sa place au *shock advertising*, qui abonde en dysphémismes et présente des situations bouleversantes, telles un acte de violence verbal ou physique, les photos de petits enfants auxquels on colle des étiquettes injustes (par exemple « pédé », « torchon » dans la figure 17) ou bien les affiches où on retrouve des bébés d'origine afro-américaine, habillés avec une tenue à priori destinée aux métiers d'éboueur ou d'agent d'entretien (la campagne de 2009, « Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir »).

Remarquons tout de même que le recours à l'humour est plus fréquent dans les campagnes françaises, surtout dans les publicités lancées par les organisations militantes, la communication de l'État restant plus sobre. Ce qui peut surprendre, c'est le ton beaucoup plus sérieux des campagnes polonaises qui dans la majorité des cas sont conçues par les ONG. Le recours à l'humour se manifeste par de rares jeux de mots ou des procédés ludiques. Il se peut que cette réticence des publicitaires à leur égard soit dictée par la crainte de ne pas ridiculiser un message prônant la tolérance. C'est plutôt le dysphémisme qui remplit alors (tout comme le tabou représenté sur l'image) une fonction d'ancrage.

Les études de Courbet et de Fourquet-Courbet sur les processus psychologiques pendant la création publicitaire mettent en exergue l'importance de la phase dans laquelle l'attention du récepteur doit être éveillée. Ces auteurs montrent que les publicitaires se servent pour atteindre ce but de procédés formels

Conclusions

(animations, *gifs* animés, contrastes des couleurs), de procédés sémantiques (des mots particuliers, une rupture sémantique, une création ludique) et enfin de l'originalité du texte et de l'image qui « peut aller jusqu'à choquer », ceci par une photo, une « atmosphère graphique » ou l'utilisation de « codes décalés par rapport à l'univers sémantique » (Courbet et Fourquet-Courbet, 2005, p. 12). Ces trois procédés peuvent être illustrés par les figures 21 (les contrastes de couleurs), 22 (les créations ludiques : « Homophobiol », « Contre l'homophobie on est jamais trop aidé ») et 23 (une photo exposant le destinataire à des insultes homophobes : « pédé », « gouine »).



Figure n° 21 : L'affiche Lambda 2017
source : www.rainbowstar.pl (24/5/18)



Figure n° 22 : L'affiche Aides 2016
source : www.aides.org.pl (24/5/18)



Figure n° 23 : L'affiche KPH 2007
source : www.kampaniespoleczne.pl (24/5/18)

Pourtant, nous notons une faible fréquence des jeux sur le lexique et sur la sonorité dans les campagnes sociétales contre les discriminations. Il est dommage que cette piste reste non exploitée, vu le succès des campagnes « Homophobiol » et « Antisemitox », qui démontrent qu'un recours intelligent à l'humour ne banalise pas le message, mais que, au contraire, le rire peut constituer une arme puissante contre les stéréotypes et inviter le destinataire à une réflexion sans mettre en exergue des scènes, des images et des mots violents.

Après être capté par la publicité, le destinataire doit arriver à comprendre le contenu du message et ensuite à le mémoriser, même si, à notre époque marquée par « le fort degré d'iconicité » surtout dans le cas de la publicité sur Internet, la compréhension passe toujours, selon Courbet et Fourquet-Courbet, par le texte. Pour cette raison le message de la publicité est plus convainquant lorsqu'il est « simple sur le plan formel et explicite sur le plan sémantique », assurant ainsi une « cohérence entre le texte et les images » (Courbet et Fourquet-Courbet, 2005, p. 12). Cela se confirme dans notre corpus où se distinguent soit des textes dénotatifs avec des images connotatives, soit l'inverse. Ce choix contribue à la clarté du message véhiculé.

Pour la même raison, tant dans le corpus français que dans le corpus polonais, les figures de style employées ne sont pas très recherchées. On mise sur la simplicité et on peut avoir l'impression que les publicitaires privilégient des stratégies sûres et prouvées. La majorité des messages ont un ton sérieux, et les rimes et les intrusions dans la formule figée sont rarissimes. Nous avons pourtant relevé quelques jeux de mots et de sonorité (défigement, paronomase, néologisme, polysémie). Ces procédés, mis tous ensemble, ne constituent qu'un cinquième du corpus analysé.

En revanche, les figures considérées, semble-il, par les publicitaires comme plus persuasives, vu qu'elles sont employées dans la moitié des campagnes, sont les figures de pensée, surtout l'ironie et le paradoxe (invitant à la réflexion et ridiculisant des actes de discrimination), l'hypotypose (déclenchant l'empathie envers les victimes) et des questions rhétoriques qui permettent d'interpeller la conscience du destinataire. Dans le corpus polonais, on privilégie le paradoxe, la question rhétorique, l'hyperbole (faisant allusion à la tendance d'exagérer sur le danger constitué par l'*autre* dans le débat public polonais) et l'ironie alors que, dans le corpus français, règnent l'ironie, le paradoxe, l'hypotypose (sa fréquence est due au nombre élevé de spots/témoignages) et la question rhétorique. La figure 24 résume le recours aux figures de pensée et aux figures de mots dans le corpus.

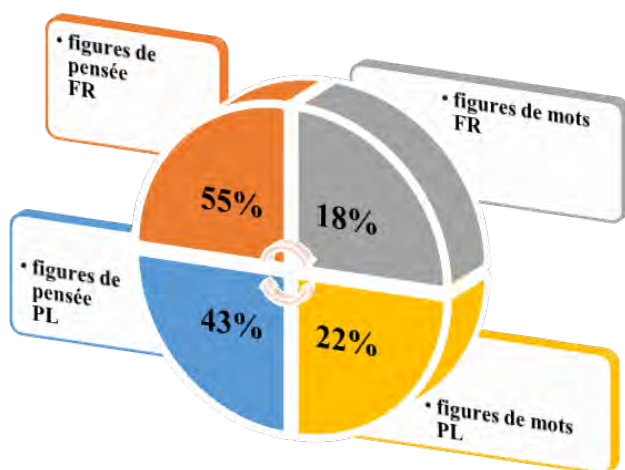


Figure n° 24 : Le recours aux figures de pensée et de mots

Pour faciliter la mémorisation du message sociétal, les publicitaires, à partir du décalage visuel ou des couleurs de l’affiche qui lui permettent de se distinguer, peuvent essayer de condenser le message de la campagne, comme ceci a lieu dans un slogan publicitaire ou politique, et miser sur une structure concise et persuasive du texte, par exemple en l’organisant autour d’un parallélisme syntaxique ou l’anaphore. Pourtant, si nous comparons leur fréquence avec notre étude menée auparavant sur le slogan politique (cf. Woch, 2010), le nombre des reprises syntaxiques dans le slogan contre les discriminations est très faible (il ne s’agit que de 21 % du corpus polonais et de 12 % du corpus français). Les slogans contre les discriminations sont le plus souvent construits autour d’une opposition ou bien ils constituent une sorte de définition : « Le premier traitement, c’est notre solidarité ». Leur forme est fréquemment elliptique.

En outre, il est parfois difficile d’individuer le slogan sociétal dans le texte publicitaire. Il constitue souvent en même temps le nom de la campagne et, plusieurs fois, il cède la place à un texte informatif, beaucoup plus long que sept mots, qui peut difficilement remplir le rôle d’un slogan-accroche. Prenons comme exemple le cas de la figure 25, constituée par une affiche avec une photo et un titre trop long pour constituer un slogan classique : « Bravo, vous faites désormais partie des gens qui n’ont pas peur d’approcher une personne séropositive ». De plus, la figure 26 représente une affiche sociétale dont le message se compose de plusieurs titres qui s’interposent sur la photo : « Le sidéen ne paye pas ses dettes » ;

« Les séropositifs se voient systématiquement refuser l'accès au crédit et aux assurances » ; « Non au nouveau ghetto » ; « Ne lui prêtez pas d'argent. Cœuvrez à la purification nationale ».



Figure n° 25 : L'affiche INPES 2005

Source : <http://mediatheque.lecrips.net> (21/5/18)



Figure n° 26 : L'affiche Aides 2004

Source : <http://mediatheque.lecrips.net> (21/5/18)

Force est de constater qu'il est plus facile d'isoler les slogans dans le corpus polonais où les noms des campagnes et leurs éventuelles accroches suivent plus fréquemment les règles propres au slogan proprement dit. Les formules sont beaucoup plus courtes et concises : *Oni też* (« Eux aussi ») ; *Hivokryzja. Wyleczmy się* (« *VIHocrisie. Guérissons-en ! ») ; *Zatrzymaj dyskryminację* (« Ferme la discrimination ! ») ; *Popieram związki* (« Je soutiens les PACS »), etc. Le message sociétal français se veut lui plus éducatif et fournit déjà sur l'affiche plus d'informations sur la nécessité de la lutte. D'ailleurs, le champ lexical de la lutte est omniprésent (« Solitaire / Solidaire », « Luttons contre l'indifférence », « Soutenons les personnes atteintes par le virus du sida », « Luttons contre les clichés et les préjugés homophobes », « Luttons contre les aprioris pour vaincre la discrimination »). En revanche, les affiches polonaises se rapprochent de la composition plus classique d'une affiche publicitaire ou politique ; elles contiennent habituellement une image et moins de texte, ce que l'on peut illustrer par les figures 27 et 28.

Conclusions



Figure n° 27 : L'affiche KPH, Tolerado, Wiara i Tęcza 2016
Source : www.queer.pl (21/5/18)



Figure n° 28 : L'affiche Związek Gmin Wyznaniowych Żydowskich 2008
Source : www.kampaniespoleczne.pl (21/5/18)

Nous remarquons également une tendance récente (depuis 2015) qui consiste à précéder les noms des campagnes par des *hashtags* et à unir ainsi le slogan et le nom de la campagne en les rendant concis et facilement mémorisables : *#Révélation*, *#apriori*, *#jeffaceleracisme*. Les affiches cèdent la place aux cadres des spots, et la communication se déplace vers Internet afin de capter et d'éduquer les usagers, surtout ceux des plus jeunes.

Parmi les procédés persuasifs plus universels du discours antidiscriminatoire, nous observons le rôle prépondérant du dysphémisme et du stéréotype. Le mot perturbe, frappe et cherche à persuader en recourant plus au choc qu'à l'hilarité et en contrastant avec le caractère tout à fait ordinaire ou inoffensif de l'objet de la discrimination. Certes, le destinataire s'intéresse parfois plus à la transgression des normes dans les campagnes qu'à son message. Cependant, l'enjeu de captation est toutefois atteint, ce qui explique la fréquence de ces procédés dans le discours analysé.

La sensibilisation ne se limite pas à interpeller l'esprit : elle constitue un mélange de l'impératif implicite et de l'impératif explicite dont le but est de prévenir les contre-arguments ou les objections des destinataires, qui pourraient par exemple douter de l'efficacité de leurs actes, en leur présentant des solutions pratiques, comme :

Le racisme, ça commence par des mots. Ça finit par des crachats, des coups, du sang → Réagissons ! ;

Vous voyez/entendez des propos discriminants → Coup de sifflet ! [Protestez] ;

Vous discriminez les personnes en recrutant le personnel ? → Les compétences d'abord ! [Réfléchissez ! Les compétences n'ont rien à voir avec l'origine ! Ne discriminez pas !] ;

Vous êtes victime ou témoin d'une agression homophobe ? → Luttez ! Téléphonez ! Consultez le site ;

Vous souffrez de la sérophobie ? → Révélation : les séropositifs sous traitement ne transmettent plus le virus [N'ayez pas peur].

Le conseil fourni au récepteur, tant français que polonais, est souvent simple et avec un coût faible, comme aller consulter le site qui lutte contre la discrimination, noter les coordonnées d'une organisation qui aide des victimes, rapporter un acte de violence sur Internet (par exemple, sur la plateforme polonaise www.hejstop.pl) ou partager le message sur les réseaux sociaux.

Les moyens persuasifs varient selon le contexte culturel. Cependant, soulignons encore une fois que nous avons remarqué la même pertinence des arguments éthiques et pathémiques, un rare recours à l'humour et à la créativité lexicale et un appel fréquent au registre non standard dans le cas des campagnes françaises et polonaises. D'autres outils s'adaptent à la réalité et au public, d'où l'importance des citations bibliques dans la Pologne catholique, l'appel à l'esprit de militantisme des Français et le recours à l'art de l'ironie cinglante, qui a une longue tradition dans la littérature et la presse satirique de l'Hexagone.

Certes, il faudrait noter que les mécanismes persuasifs employés dans le discours de sensibilisation ne diffèrent pas d'une manière significative de ceux utilisés par les experts en publicité commerciale ou politique. Pourtant, cela s'explique par le fait que tous ces types de discours constituent une sorte de la communication de masse empruntant des idées non seulement à la tradition rhétorique, mais aussi à la propagande et aux techniques de la manipulation.

Les différences majeures résident d'un côté dans les intentions de l'émetteur, qui dans le cas des campagnes sociétales devraient être altruistes, et de l'autre dans le type et la fréquence des moyens de persuasion employés. La publicité des produits et celle politique misent sur l'image de la marque ou du candidat et sur la mémorisation du slogan. Elles se servent plutôt des figures de mots, surtout des jeux sur la sonorité et des jeux sur le lexique (cf. Grunig, 1990).

Dans le cas de la publicité des produits, de rares tabous brisés relèvent du domaine du sexe pour attirer l'attention du client, comme c'est le cas de la publicité des automobiles. En revanche, la publicité électorale évite des thèmes controversés

Conclusions

(cf. Woch, 2010). Cela étant dit, la singularité de la publicité sociétale réside avant tout dans le fréquent recours au *choc advertising*, qui se réalise par le ton peu gratifiant et la mise en scène des images peu agréables, le recours aux champs lexicaux de la mort, maladie, etc. et par le registre non standard.

Néanmoins, nous observons que le choix des procédés et des mécanismes persuasifs langagiers varie, lui aussi, en fonction du thème de la sensibilisation. Ce qui caractérise les campagnes contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes par rapport aux autres, c'est justement le primat très visible des figures de pensée sur les figures de mots, le brisement du tabou linguistique par l'introduction des dysphémismes et l'appel constant aux stéréotypes et préjugés.

Pour terminer, nous pourrions poser la question sur le sens et l'efficacité des procédés persuasifs dans les campagnes sociétales. Peut-on vraiment persuader le destinataire, le faire croire ce que l'on lui impose ou du moins le forcer à faire semblant, en passant par la voie intellectuelle et celle des émotions ? En utilisant des procédés manipulateurs offerts par la rhétorique infantilissante de notre époque ? Certainement l'enjeu et la réalité restent beaucoup plus complexes. Ainsi, les campagnes de sensibilisation de notre corpus restent des invitations faites aux discriminants, souvent réfractaires au changement, dont ils sont libres de disposer.

Index des campagnes analysées dans l'ouvrage

LES CAMPAGNES FRANÇAISES (1997-2017)

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
1.	« Révélation »	2016	S	AIDES
2.	« Il est temps de changer notre manière de voir et de parler du VIH »	2015	S	Inter-LGBT
3.	« Il/Elle est séropo, avec lui/elle je risque de ... »	2012	S	Le Crips Île-de-France
4.	« Faites passer le message : ensemble, luttons contre les discriminations des personnes atteintes du VIH »	2010	S	INPES, Ministère de la Santé et des Sports
5.	« Génération Nou Pli Fo »	2009	S	INPES, Ministère de la Santé et des Sports
6.	« La séropositivité : comment transformer le quotidien ? »	2007	S	INPES et Ministère de la Santé et des Solidarités
7.	« C'est le sida qu'il faut exclure, pas les séropositifs »	2007	S	AIDES Fédération Nationale

Index des campagnes analysées dans l'ouvrage

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
8.	« Sida, le rejet fait plus de ravages que tout le reste »	2007	S	AIDES Délégation Départementale Bouches du Rhône, RAAC-sida
9.	« Ensemble luttons contre les discriminations de personnes séropositives »	2006	S	INPES et Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports
10.	« Sida : rester proche des personnes atteintes, c'est les aider à aller plus loin ; Sida : ensemble luttons contre les discriminations des personnes séropositives »	2006	S	INPES et Ministère de la Santé et des Solidarités
11.	« Bravo, vous faites désormais partie des gens qui n'ont pas peur d'approcher une personne séropositive »	2005	S	INPES
12.	« 2 séropositifs sur 3 dissimulent leur séropositivité par peur des discriminations, stop à l'exclusion »	2005	S	AIDES Fédération Nationale
13.	« Le premier traitement, c'est notre solidarité »	2005	S	Sida Grande Cause Nationale 2005
14.	« Non au nouveau ghetto »	2004	S	AIDES Fédération Nationale
15.	« Le virus du sida ne se transmet pas en ... »	2002	S	AIDES Fédération Nationale
16.	« Journée Nationale de Lutte contre le Sida »	2002	S	AIDES; INPES
17.	« Pour un séropositif, il n'y a pas que le virus qui soit difficile à vivre »	2000	S	Sida Info Service France
18.	« C'est bon de se sentir entouré. Surtout quand on est atteint par le VIH »	2000	S	Arcair Sida
19.	« Sida. La science progresse. Et la solidarité ? »	1997	S	CFES
20.	« Vivre avec le virus du sida »	1996	S	AIDES
21.	« #LibreDe »	2017	H	Sos Homophobie
22.	« Homophobiol »	2016	H	AIDES
23.	« Homophobie n'a pas sa place à l'école »	2015	H	Ministère de l'Éducation Nationale

Index des campagnes analysées dans l'ouvrage

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
24.	« Lutter contre l'homophobie : le combat de toutes et de tous »	2015	H	Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
25.	« Un coup de sifflet contre l'homophobie »	2015	H	Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, Mairie de Paris, Sos Homophobie, FSGL
26.	« #NePlusSeTaire »	2014	H	Sos Homophobie
27.	« La campagne contre le suicide »	2015	H	Inter LGBT
28.	« Un bulletin pour l'égalité »	2012	H	Sos Homophobie
29.	« Gouine, fiotte, travelo »	2012	H	Sos Homophobie
30.	« Stop lesbophobie »	2011	H	Osez le féminisme !
31.	« Campagne contre l'exclusion des 15-25 ans »	2011	H	Association Rimbaud
32.	« Parce qu'il est homosexuel »	2011	H	Refuge France
33.	« Qui a peur du grand méchant gay ? »	2011	H	CAELIF
34.	« La homosexualité n'est pas un problème, l'homophobie en est un »	2010	H	FIDL
35.	« L'homophobie mène à l'exclusion et au rejet »	2009	H	Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
36.	« Tej l'homophobie : témoigne, réagis ! »	2008	H	Sos Homophobie
37.	« #Apriori »	2015	R	Ministère de la Justice
38.	« #jeffaceleracisme »	2017	R	CRAN
39.	« #TousUnisContreLaHaine »	2016	R	Licra, Gouvernement
40.	« #CoupDeSiffletContreLesPréjugés-Racistes »	2016	R	Ministère des Sports, Licra, Dilcra, Ligue des Droits de l'Homme
41.	« #LesCompétencesD'abord »	2016	R	Gouvernement
42.	« #DeboutContreLeRacisme »	2015	R	Grande Cause Nationale : Licra, SOS Racisme, Ligue de Défense des Droits de l'Homme, le MRAP

Index des campagnes analysées dans l'ouvrage

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
43.	« #NoLikesForRacism »	2015	R	LICRA
44.	« Pousse Ton Cri, donnons de la voix contre le racisme »	2014	R	Licra L'UEJF, SOS Racisme, la Licra et le MRAP
45.	« Antisemitox »	2014	R	Organisation juive européenne (OJE)
46.	« Les racistes sont des gens qui se trompent de colère »	2012	R	LICRA
47.	« Nous sommes la nation »	2012	R	Collectif contre l'islamophobie en France (CCIF)
48.	« Le racisme n'est pas une opinion. C'est un délit »	2010	R	LICRA / UCPF / LFP
49.	« Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir »	2009	R	LICRA

* S – sérophobie,
H – homophobie,
R – racisme.

LES CAMPAGNES POLONAISES (1997-2017)

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
1.	<i>Poznaj swoje prawa</i>	2017	H	Kampania przeciw Homofobii
2.	<i>Jeśli to słyszysz, jeśli to mówisz</i>	2017	H	Lambda
3.	<i>Przekażmy sobie znak pokoju</i>	2016	H	Kampania przeciw Homofobii, Tolerado, Wiara i Tęcza
4.	<i>A jeśli kiedyś tak nazwą Twoje dziecko?</i>	2016	R, H	HejtStop
5.	<i>Ramię w ramię po równość</i>	2014-2016	H	Kampania przeciw Homofobii
6.	<i>Ulica Antakia</i>	2016	R	Nomada
7.	<i>#ryjkuzniara</i>	2015	R, H	HejtStop
8.	<i>#StopMowieNienawiści</i>	2015	R, H	Fundacja Batorego

Index des campagnes analysées dans l'ouvrage

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
9.	<i>Oni też</i>	2015	R	Instytut Spraw Publicznych, Fundacja Refugee.pl, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Polskie Forum Migracyjne, Stowarzyszenie Interwencji Prawnej, Fundacja Agora
10.	<i>HIVokryzja. Wyleczmy się</i>	2015	S	Fundacja Studio Psychologii Zdrowia
11.	<i>H jak HIV</i>	2015	S	Fundacja Studio Psychologii Zdrowia
12.	<i>Jesteśmy rodziną. Podaj dalej!</i>	2015	H	Tolerado
13.	<i>Zobacz Zrozum Zareaguj</i>	2015	R, H	Nomada
14.	<i>Say it to fight it (Rasizm. Walczę, nie milczę)</i>	2014	R	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych
15.	Mini campagnes sur les réseaux Internet dans le cadre d' <i>Inkubator idei</i>	2014 (8) 2015 (5) 2016 (4)	R, H	Humanity Action in Polska
16.	<i>Białystok. Tradycyjnie wielokulturowy</i>	2014	R	Fundacja Dialog
17.	<i>Popieram związki</i>	2014	H	Kampania przeciw Homofobii
18.	<i>Homofobia szkodzi</i>	2013	H	Groupe artistique indépendant <i>La Camera Independent</i> avec le soutien de Kampania Przeciw Homofobii et de l'Ambassade du Canada en Pologne
19.	<i>Nasze podwórko, ich azyl.</i>	2013	R	Instytut Spraw Publicznych
20.	<i>Rodzice, odważcie się mówić!</i>	2013	H	Kampania przeciw Homofobii
21.	<i>Spoko, ja też</i>	2013	H	Kampania przeciw Homofobii

Index des campagnes analysées dans l'ouvrage

N°	Campagne	Date	Thème*	Émetteur
22.	<i>Po prostu miłość</i>	2012	H	bez!miar
23.	<i>Daj im szansę !</i>	2012	R	Centrum Pomocy Prawnej im. Haliny Nieć
24.	<i>Romowie / moi sąsiedzi</i>	2011	R	Studio Doradztwa Europejskiego - Joanna Kica
25.	<i>Zatrzymaj dyskryminację</i>	2011	H, R	Koalicja na Rzecz Równych Szans, Kampania przeciw Homofobii
26.	<i>Homofobia? SPRAWDZAMY!</i>	2011	H	Stowarzyszenie Pracownia Różnorodności (SPR)
27.	<i>Miłość nie wyklucza</i>	2010	H	Grupa Tel Aviv
28.	<i>Bo byłem przybyszem</i>	2009	R	Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu (Lublin), Archidiecezjalne Centrum Duszpasterstwa Młodzieży (Lublin)
29.	<i>Jestem Polką / Jestem Polakiem</i>	2008	R	Związek Gmin Wyznaniowych Żydowskich
30.	<i>Świat ma wiele odcieni</i>	2007	R	Departament ds. Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałaniu Dyskryminacji MPIPS
31.	<i>Polska jest różnorodna</i>	2007- 2008	R	Proxenia
32.	<i>Nie jesteś sam ! Nie jesteś sama !</i>	2007	H	Kampania przeciw Homofobii
33.	<i>Homofobia - tak to wygląda</i>	2007	H	Kampania przeciw Homofobii
34.	<i>Tiszert dla wolności</i>	2004	R	Fundacja dla Wolności
35.	<i>Niech nas zobaczą</i>	2003	H	Kampania przeciw Homofobii
36.	<i>Wykopmy rasizm ze stadionów</i>	1997	R	Stowarzyszenie Nigdy Więcej
37.	<i>Muzyka przeciw rasizmowi</i>	1997	R	Stowarzyszenie Nigdy Więcej

*S – sérophobie,

H – homophobie,

R – racisme,

R, H / H, R – homophobie et racisme.

Références bibliographiques

- Adam, J.-M., Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- The Ad Council. (2014). *The Story of the Ad Council*. Consulté sur <https://www.adcouncil.org/> (16/7/2017).
- The Ad Council. (2017). *www.smokeybear.com*. Consulté sur <https://smokeybear.com/en/smokeys-history/about-the-campaign> (16/7/2017).
- Allan, K., Burrridge, K. (1991). *Euphemism and Dysphemism*. Oxford : Oxford University Press.
- Alleman, B. (1978). De l'ironie en tant que principe littéraire. *Poétique*, pp. 385-398.
- Amossy, R. (éd.), (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Genève : Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris : Nathan.
- Aristote (1967). *Rhétorique*, éd. de M. Dufour. Paris : Les Belles Lettres.
- Baylon, C. (2005). *Sociolinguistique. Société, langue et discours*. Paris : Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Białczak, P., Rodasik, R. (2015). O relacji między tabu a kulturą bezpieczeństwa – wpływ języka na poczucie bezpieczeństwa jednostki. *Kultura Bezpieczeństwa Nauka – Praktyka – refleksje*, 20, pp. 69-87.
- Boix, C. (éd.), (2007). *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris : L'Harmattan.
- Bonhomme, M. (1998). *Les figures clés du discours*. Paris : Seuil.

Références bibliographiques

- Bonhomme, M. (2009). Les avertissements anti-tabac : informer, ébranler, convaincre ? Dans C. Ollivier-Yaniv, & M. Rinn (éds.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?* (pp. 123-137). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Bonhomme, M. (2013). Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires. *Semen* [en ligne], 36.
- Bonhomme, M. (2014). *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Honoré Champion.
- Bochard, J. (1978), *Les 36 cordes sensibles des Québécois*. Montréal : Héritage.
- Bouchard, J. (1981). *L'autre publicité : la publicité sociétale*. Montréal : Héritage.
- Bousfield, D. (2008). *Impolitness in Interaction*. Amsterdam : John Benjamins.
- Bralczyk, J. (2007). *O języku propagandy i polityki*. Warszawa : Trio.
- Breton, P. (2003) [3^e éd.]. *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte.
- Calvet, L.-J., Véronis, J. (2006). *Combat pour l'Elysée. Paroles de prétendants*. Paris : Seuil.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (éds.), (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Charaudeau, P. (2000). La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. Dans C. Plantin, M. Doury, & V.Traverso (éds.), *Les émotions dans les interactions* (pp. 125-155). Lyon : Presses universitaires de Lyon. Consulté sur <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html> (17/04/2017).
- Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. Dans M. Rinn (éd.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue* (pp. 49-58). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P. (2009). Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. Dans C. Ollivier-Yaniv, & M. Rinn (éds.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?* (pp. 19-38). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Ciesielka, J. (2017). Faire apprivoiser l'autre : sur les campagnes contre l'homophobie en Pologne, France et Italie. Dans A. Staroń, & S. Zacharow (éds.), *Être en minorité être minorité* (pp. 51-60). Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Collymore, Y. (2002). *La lutte contre la stigmatisation et la discrimination liées au SIDA*. Consulté sur <http://www.prb.org/FrenchContent/2002/LaluttecontrelastigmatisationetladiscriminationlieesauSIDA.aspx> (09/1/2017).

- Conseildelapublicite.be. (2017). *La publicité au service des grandes causes*. Consulté sur <http://www.conseildelapublicite.be/fr/33-evenements/evenements-du-conseil/2006-journee-de-la-publicite/121-la-publicite-au-service-des-grandes-causes> (06/14/2018).
- Corneille, O., Yzerbyt, V. (1994). *La persuasion*. Paris : Delachaux & Niestle.
- Cossette, C., Daignault, P. (2011). *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*. Québec : Télémaque.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. (2005). Les processus psychologiques lors de la création publicitaire. *Hermès : Psychologie sociale et communication*, 1 (41), pp. 67-74.
- Courbet, D., Marchioli, A. (2014). Risques et communication de santé publique en contexte méditerranéen. Deux expérimentations en région PACA. Dans M. Durampart, & F. Bernard (éds.), *Savoirs en action, cultures et réseaux méditerranéens* (pp. 57-79). Paris : CNRS Édition. Consulté sur HAL archives-ouvertes.fr : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01015221 (28/05/2017).
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Bernard, F., & Joule, R.-V. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé: Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. Dans N. Blanc (éd.), *Publicité et Santé : des liaisons dangereuses. Le point de vue de la psychologie* (pp. 21-46). Paris : In Press.
- Dąbrowska, A. (1993). *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dąbrowska, A. (2008). Zmiany obszarów podlegających tabu we współczesnej kulturze. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura*, 20, pp. 173-196.
- Danblon, E. (2005). *La fonction persuasive. Anthropologie du discours rhétorique : origine et actualité*. Paris : Armand Colin.
- Danblon, E. (2006). La construction de l'autorité en rhétorique. *Semen* [en ligne], 21, pp. 141-153.
- Darren, D. W., Frankenbergen, K. D., & Rajesh, M. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43 (03), pp. 268-280.
- Decreton, S. (1997). Les trois temps de la communication de la sécurité routière. *Quaderni. L'État communicant. Des formes de la communication gouvernementale*, 33 (1), pp. 85-98.
- Delhomme, P., Meyer, T. (2001). L'impact des campagnes de prévention de sécurité routière : Quels indices, quels plans de recherche et quels effets ? *Bulletin de Psychologie*, 54 (3), pp. 343-355.

- Dobek-Ostrowska, B. Wiszniowski, R. (2001). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Astrum.
- Dolata-Zaród, A., Topa-Bryniarska, D. (2014). Le pouvoir des mots - axes de recherche en communication persuasive : le cas du discours médiatique et juridictionnel. *Kwartalnik Neofilologiczny*, LXI (3), pp. 529-543.
- Drozdowski, R., Krajewski, M. (1998). *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*. Consulté sur <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php> (12/05/2017).
- Ducrot, O., Anscombre, J.-C. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.
- 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*, pp. 1-11.
- Filhol, E. (1992). Le pouvoir de la citation. *Neophilologus*, 76 (2), pp. 161-165.
- Fourquet-Courbet, M.-P., Courbet, D. (2004). Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique télévisée. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 3 (17), pp. 1-44.
- Frankowska, M. (1994). Frazologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993. *Język a Kultura*, 11, pp. 21-47.
- Fras, J. (2005). *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fundacja Komunikacji Społecznej. (2013). *Kampanie społeczne*. Consulté sur <http://www.kampaniespoleczne.pl> (20/06/2017).
- Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'année psychologique*, 100 (2), pp. 333-376.
- Gliński, P. (2006). *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego ?* Warszawa : Wydawnictwo IFiS PAN.
- Gołaszewska-Kaczan, U. (2009). *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*. Białystok : Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Goldman, A. (1999). *Knowledge in a Social World*. Oxford : Clarendon Press.
- Goudaillier, J.-P. (2001). *Comment tu tchatches !* Paris : Maisonneuve et Larose.
- Grize, J.-B. (2004). Le point de vue de la logique naturelle. Dans M. Doury, & S. Moirand (éds.), *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation* (pp. 35-44). Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Grunig, B. (1990). *Les mots de la publicité*. Paris : Presses du CNRS.

- Heath, R. (2014). *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*. (J. Trojnar, Trad.) Sopot : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hess, A. (2013). *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*. Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Izdebski, M. (2006), *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*. Warszawa. Consulté sur <http://www.kampaniespoleczne.pl> (20/03/2018).
- Jereczek-Lipińska, J. (2017). L'ironie et le sarcasme dans l'argumentation politique sur l'exemple des séances des Questions au Gouvernement. *Studia Romanica Posnaniensia*, 44 (3), pp. 73-86.
- Kerbrat-Orecchioni. (2002). Euphémisme. Dans P. Charaudeau, & D. Maingueneau (éds.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (pp. 241-242). Paris : Seuil.
- Kochan, M. (2005). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa : Trio.
- Korolko, M. (1998). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa : Wiedza Powszechna.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), pp. 3-12.
- Krajewski, M. (2007). Reklama społeczna w czasach nieuwagi. Dans P. Wasilewski (éd.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej* (vol. 2, pp. 285-299). Kraków : Agencja Wasilewski.
- Krzyżanowska, A. (2015). Sur la place des noms d'émotion dans les études contrastives » *Studia Romanica Posnaniensia*, XLII (5), pp. 67-79.
- Leclerc, R. (2014). *L'origine de la publicité sociétale*. Consulté sur <http://www.grenier.qc.ca/chroniques/6363/de-lorigine-de-la-publicite-societale> (17/07/2017).
- Leszczyński, Z. (1988). *Szkice o tabu językowym*. Lublin : Redakcja Wydawnictwa KUL.
- Lewiński, P. H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lugrin, G., Molla, S. (2008). *Dieu, otage de la pub ?* Genève : Fides et Labor.
- Maingueneau, D. (2000). *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan Université.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2008). Co to jest reklama społeczna ? Dans D. Maison, & P. Wasilewski (éds.), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej* (vol. 1, pp. 9-41). Kraków : Agencja Wasilewski.
- Maison, D., Wasilewski, P. (2008). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej* (éd. 2, vol. 1). Kraków : Agencja Wasilewski.

- Massé, R. (1999). La santé publique comme nouvelle moralité. Dans P. Fortin, & L. É. Fides (éds.), *La réforme de la santé au Québec* (pp. 155-174). Montréal : Les Éditions Fides. Consulté sur http://classiques.uqac.ca/contemporains/masse_raymond/sante_publique_moralite/texte.html (13/09/13).
- Miczka, E. (2009). Opérations discursives sur les structures du monde représenté dans le discours publicitaire. *Synergies Pologne : Le sens et la complexité, II : Linguistique*, pp. 329-337.
- Mijas, M., Dora, M., Brodzikowska, M., Żołądek, S. (éds.), (2016). *Język. Media. HIV. Obraz zakażenia osób seropozytywnych w artykułach prasowych*. Kraków : Stowarzyszenie Profilaktyki i Wsparcia w zakresie HIV/AIDS „Jeden Świat”.
- Mijas, M., Dora, M. (2016). Znaczenie naznaczenia. Stygmatyzacja związana z HIV a zdrowie. Dans M. Mijas, M. Dora, M. Brodzikowska, S. Żołądek, *Język. Media. HIV. Obraz zakażenia osób seropozytywnych w artykułach prasowych* (pp. 43-60). Kraków : Stowarzyszenie Profilaktyki i Wsparcia w zakresie HIV/AIDS „Jeden Świat”.
- Nęcki, Z. (2000). *Communication interpersonnelle*, Cracovie : Antykwa.
- de Oliveira, J.-P. (2012). Communication publique et formes de gouvernabilité contemporaines de l'État. Le cas de l'homosexualité dans les campagnes de prévention du sida en France (1987-2007). *Thèse de doctorat*. Grenoble : Université de Grenoble.
- Pachocińska, E. (1998). La question rhétorique comme une forme de raisonnement persuasif. *Kwartalnik Neofilologiczny*, 3, pp. 3-12.
- Pachocińska, E. (2011). Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques. *Romanica Cracoviensia*, 11, pp. 327-336.
- Packard, V. (1958). *La persuasion clandestine*, Paris : Calmann-Lévy.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1983). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Pezeril, C. (2011). Le dégoût dans les campagnes de lutte contre le sida. *Ethnologie française*, 41 (1), pp. 79-88.
- Piątek, K. (2015). Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością. *Media i społeczeństwo*, 5, pp. 136-149.
- Picard, C. (2005). Mais que fait la police ? Représentation des forces de l'ordre dans les campagnes publicitaires de la Sécurité routière (1972-1999). *Les Cahiers de la Sécurité*, 58, pp. 173-183.
- Plantin, C. (1996). *L'argumentation*. Paris : Seuil.

- Plantin, C. (1998), La raison des émotions. Dans M. Bondi (éd.), *Forms of Argumentative Discourse/Per un'analisi linguistica dell'argomentare*. Bologne : CLUEB. Consulté sur www.icar.cnrs.fr/pageperso/cplantin/documents/1998a.doc (20/05/2018).
- Prochenko, P. (2007). Reklama społeczna w Polsce – Podsumowanie ostatnich lat. Dans P. Wasilewski (éd.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej* (vol. 2, pp. 137-151). Kraków : Agencja Wasilewski.
- Reboul, A., Moeschler, J. (1998). *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Paris : Armand Colin.
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruxelles : Éditions Complexe.
- Reboul, O. (2001). *Introduction à la rhétorique*. Paris : PUF.
- Rinn, M. (éd.), (2008). *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue [en ligne]*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Rinn, M. (2002). *Les discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Rinn, M., Ollivier-Yaniv, C. (éds.), (2009). *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Robrieux, J.-J. (2000). *Rhétorique et argumentation* (éd. 2). Paris : Nathan.
- Saint-Hilaire, L. (2011). *L'Image efficace. La puissance de l'image au service d'une cause*. Québec : Télémaque.
- Sobrero, R. (2011). *I linguaggi della pubblicità sociale*. Consulté sur [www.facoltaspes.unimi.it](http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/6.IL_LINGUAGG.PUBB._SOC.-30_set_2011.pdf): http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/6.IL_LINGUAGG.PUBB._SOC.-30_set_2011.pdf (14/04/2017).
- Sokolija, A. (2014). *L'argot parisien et l'argot sarajevien avec les dictionnaires Description et comparaison historiques, linguistiques et sociolinguistiques*. Sarajevo : Filozofski Fakultet.
- Stafiej, L. (2006), Kreacja. Dans. M. Izdebski, *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność* (pp. 11-23). Consulté sur <http://www.kampaniespoleczne.pl> (20/03/2018).
- Stafiej-Bartosik, A. (2008). Historia reklamy społecznie użytecznej. Dans P. Wasilewski, D. Maison (éds.), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej* (éd. 2, pp. 51-66). Kraków: Agencja Wasilewski.
- Staroń, A., Zacharow, S. (éds.), (2017). *Être en minorité être minorité*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szewczyk, A. (2009). Funkcje metafor potocznych w tekstach prasowych o polityce. *Oblicza Komunikacji*, 2, pp. 119-126.

Références bibliographiques

- Topa-Bryniarska, D. (2012). L'ironie en tant que moyen semantico-rhetorique de valorisation dans l'editorial socio-politique. *Linguistica Silesiana*, 33, pp. 81-93.
- Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations* 30, pp. 195-209.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4 (2), pp. 249-283.
- Wasilewski, P. (éd.), (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej* (vol. 2). Kraków : Agencja Wasilewski.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals : the extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59 (4), pp. 329-349.
- Woch, A. (2010). *Le slogan électoral français, italien et polonais : analyse formelle et pragmatique*. Łódź/Łask : Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Woch, A. (2014a). L'autorité et la publicité sociétale. Dans P. Marillaud, & R. Gauthier (éds.), *Discours d'autorité et discours de l'autorité* (pp. 335-340). Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès.
- Woch, A. (2014b). Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale [en ligne]. *E-Scripta Romanica*, 1, pp. 9-15.
- Woch, A. (2014c). L'identité et la publicité sociétale. Dans J.-P. Goudaillier, & A. Kacprzak, *Fonctions identitaires en situations diglossiques : argots – dialectes – patois* (pp. 101-108). Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Woch, A. (2015a). La force persuasive et le discours des campagnes sociétales. *Białostockie Archiwum Językowe*, 15, pp. 457-467.
- Woch, A. (2015b). Le registre non standard dans la publicité sociétale. *La Revue d'Études Françaises*, 20, pp. 231-236.
- Woch, A. (2017a). La créativité lexicale dans les commentaires politiques sur Internet. Dans M. Sánchez Ibáñez, N. Maroto, J. Torres del Rey, G. de Sterck, D. Linder, & J. García Palacios (éds.), *La renovación léxica en las lenguas románicas. Proyectos y perspectivas* (pp. 543-549). Murcia : Edit.um.
- Woch, A. (2017b). Prévenir les situations critiques grâce à la publicité sociétale. Dans M. Planelles Iváñez, & J.-P. Goudaillier, *Argot et crises* (pp. 237-247). Frankfurt am Main : Peter Lang.
- Woch, A. (2017c). Une ironie sombre : le recours au tabou dans le discours de la publicité sociétale. Dans A. Konowska, & A. Bobińska (éds.), *Nouveaux tabous linguistiques* (pp. 113-121). Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Woch, A. (2018). Une intégration difficile : une étude contrastive des commentaires contre l'immigration postés sur Facebook. *La Revue d'Études Françaises* 22, pp. 125-132.

Résumé

Le présent ouvrage constitue une analyse approfondie du discours des campagnes sociétales dont l'objectif est celui de lutter contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes.

L'auteure examine les moyens persuasifs employés dans ce type de communication de masse en soumettant à l'analyse un corpus constitué par 49 campagnes diffusées en France et 37 en Pologne par les gouvernements et les organisations non gouvernementales entre 1997 (date de l'apparition des premières campagnes en Pologne) et 2017.

L'étude relève du domaine de la linguistique et s'intéresse aux moyens persuasifs issus de la rhétorique et de la propagande. Pour la compléter, l'auteure prend aussi en considération des apports de la communication marketing et de la psychologie en matière des motivations des conduites humaines.

L'objectif du présent ouvrage est d'étudier le discours des campagnes de sensibilisation en menant une analyse contrastive des moyens de persuasion utilisés afin de déterminer comment les spécialistes en marketing cherchent à s'adapter à leur destinataire et atteindre les buts perlocutoires des campagnes dans les deux contextes socioculturels différents.

L'ouvrage se compose de 11 chapitres. Dans les premiers quatre, l'auteure se penche sur le phénomène de la publicité sociétale (ses définitions, ses thèmes, sa genèse) et décèle les différences entre le discours sociétal, commercial et politique. Elle rapproche le contexte législatif et socioculturel de la lutte contre les discriminations choisies dans les deux pays.

L'étude se centre sur la fonction persuasive de la publicité sociétale. Cette dernière est considérée dans une perspective large et illustrée par des exemples tirés des campagnes traitant plusieurs thèmes. L'auteure insiste dans un premier temps sur la visée pathémique (« *movere* ») et, plus précisément, sur les types d'émotions employés, sur le phénomène de *shock advertising* brisant les tabous traditionnels (la mort, la maladie, la sexualité) et les tabous plus récents (tels l'homoparentalité, le mariage gay, la séropositivité) et sur le recours au langage non standard et aux dysphémismes. Par la suite, elle examine la visée argumentative du discours, en distinguant entre les faits, les vérités et les présomptions, entre la définition condensée et la comparaison et le rôle de la famille d'arguments d'autorité. Elle s'intéresse aussi aux fonctions accessoires dans le discours des campagnes, telles la fonction esthétique « *delectare* », la fonction phatique et la fonction cognitive.

La visée persuasive du discours se réalise à travers plusieurs facteurs pris en considération lors de l'élaboration de la grille d'analyse utilisée dans l'ouvrage. La méthodologie unit les pistes fournies par les linguistes et par les spécialistes en marketing sociétal, issues tant de la rhétorique aristotélicienne, dont l'héritage pour la communication publicitaire contemporaine semble primordial, que des techniques employées lors de l'élaboration d'une campagne sociétale.

Dans les parties applicatives de l'ouvrage (chapitres de 5 à 11), l'auteure étudie les éléments persuasifs des campagnes distingués en sept groupes : 1) le cadre général (l'instance locutrice, l'instance destinatrice, les références culturelles, les canaux de communication et les supports) ; 2) l'analyse du corpus au niveau fonctionnel (« *docere* », « *movere* », « *delectare* ») ; 3) le niveau pragmatique (les affects, la règle de *decorum*, les figures de pensée) ; 4) le niveau lexical et stylistique (les figures de mots et le registre) ; 5) le niveau sémantique (les métaphores et les comparaisons) ; 6) le niveau structurel (la composition du texte, les figures de symétrie et de répétition) ; 7) le cadre exécutif (les éléments métalinguistiques « *pronuntiatio* » : le rapport entre le texte et l'image et les arguments non verbaux).

La partie finale de l'ouvrage constitue la discussion des résultats de l'analyse. L'auteure tire des conclusions sur la pertinence et, partiellement, sur la fréquence des moyens persuasifs employés dans les deux réalités sociolinguistiques étudiées et sur la singularité du discours sociétal et du discours antidiscriminatoires par rapport au discours publicitaire et politique.

L'analyse du corpus recueilli met non seulement en évidence l'importance de choisir des arguments en fonction du contexte donné, mais permet également de comprendre quelles techniques de persuasion employées peuvent être qualifiées comme universelles et les plus appropriées, selon les publicitaires, au discours de sensibilisation antidiscriminatoire.

Le facteur qui rapproche le discours sociétal français du discours polonais est l'importance attachée aux arguments éthiques assurant la légitimité de l'instance locutrice. Pourtant, il s'avère que le discours polonais présente plus de modèles à suivre que de repoussoirs et qu'il est plus ciblé par rapport au discours français. Les supports et les canaux exploités en France et en Pologne s'adaptent aux évolutions technologiques et la publicité se déplace peu à peu vers les réseaux sociaux.

Les moyens persuasifs varient selon le contexte culturel. Cependant, l'auteure remarque la même pertinence des arguments éthiques et pathémiques, un rare recours à l'humour et à la créativité lexicale et un appel fréquent au registre non standard dans les campagnes tant françaises que polonaises.

L'impact persuasif d'un message sociétal repose avant tout sur une émotion ressentie par son destinataire ; ainsi dans les deux corpus dominant des émotions connotées négativement, censées capter le destinataire par l'évocation d'un tabou ou par le brisement d'un tabou linguistique.

Les messages de la publicité sont simples sur le plan formel et explicites sur le plan sémantique. Ce choix contribue à la clarté du message véhiculé. Les figures de style employées ne sont pas très recherchées. Les figures de mots (défigement, paronomase, néologisme, polysémie) ne constituent qu'un cinquième du corpus analysé. En revanche, la moitié des campagnes recourt aux figures de pensée. Le corpus polonais privilégie le paradoxe, la question rhétorique, l'hyperbole alors que, dans le corpus français, se distinguent l'ironie, le paradoxe et l'hypotypose. Quant à la structure, les textes sont organisés autour d'une opposition, plus rarement autour d'un parallélisme syntaxique ou l'anaphore. Leur forme est fréquemment elliptique. Les accroches polonaises sont beaucoup plus courtes et concises. Le message sociétal français se veut lui plus éducatif et fournit déjà sur l'affiche plus d'informations sur la nécessité de la lutte.

Vu que le discours sociétal constitue une sorte de la communication de masse empruntant des idées non seulement à la tradition rhétorique, mais aussi à la propagande et aux techniques de la manipulation, les stratégies persuasives employées dans les campagnes de sensibilisation ne diffèrent pas d'une manière

Résumé

significative de celles utilisées par les experts en publicité commerciale ou politique.

Néanmoins, les procédés et les mécanismes persuasifs langagiers varient en fonction du discours et du thème de la sensibilisation. Pour les campagnes contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes sont caractéristiques : le primat très visible des figures de pensée sur les figures de mots, le brisement du tabou linguistique par l'introduction des dysphémismes et l'appel constant aux stéréotypes et préjugés.