

# COMPTE RENDU

FANNI FILYÓ

**Agnieszka Woch, *La persuasion au service des grandes causes. Une étude comparative franco-polonaise des campagnes sociétales contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe*, Łódź, Presses universitaires de Łódź, 2018, 183.**

En tant que marketing faisant agir pour un bien-être commun, la publicité sociétale a recours à un ensemble de moyens persuasifs. De ce caractère persuasif découle un constat fondamental : « *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* » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983 : 27), mis en relief par l'auteure dans l'épigraphe du présent ouvrage. En effet, Agnieszka Woch, maître de conférence à l'université de Łódź, s'intéresse à la question de l'adaptation des techniques persuasives des campagnes de sensibilisation antiracistes, -homophobes, -sérophobes à deux réalités différentes, en s'appuyant sur son corpus regroupant de telles campagnes menées en France et en Pologne. Par sa complexité d'approche, cette étude ouvre une perspective nouvelle sur ce domaine de la linguistique.

Outre son contenu scientifique, sa structure est également agencée avec intelligence. Les onze chapitres de l'ouvrage s'articulent autour de deux thématiques principales : dans les premiers quatre chapitres, l'auteure aborde les questions fondamentales relatives à une telle analyse, y compris le phénomène de la publicité sociétale ainsi que sa propre méthodologie, et se réfère à plusieurs ouvrages complémentaires parmi lesquels ceux de la communication marketing ou de la rhétorique, pour cette dernière en partant de la théorie aristotélécienne ; les chapitres qui suivent constituent la partie applicative dans laquelle elle décrit sa propre étude en reprenant les notions théoriques de la première partie et en les présentant sous un angle différent. Les deux parties sont illustrées par des exemples issus du corpus de l'auteure. Grâce à cette présentation, le lecteur peu expert en la matière est plongé progressivement dans l'analyse, ce qui lui permet de se familiariser avec le sujet sans trop de difficulté.

Dans ce compte rendu, nous nous focaliserons essentiellement sur la seconde partie de l'ouvrage. Néanmoins, il est important de nous attarder un peu sur certaines

informations incontournables contenues dans la première partie afin de mieux assimiler l'analyse elle-même. Il faut ainsi garder en tête la structure différente des deux pays (la France étant pluriculturelle, la Pologne plutôt homogène) et l'apparition tardive de la publicité sociétale en Pologne par rapport à la France, car cela entraîne des différences à la fois quantitatives et qualitatives. De ce fait, le corpus est constitué de campagnes sociétales conduites entre 1997, date de leur apparition en Pologne, et 2017. Il compte ainsi 49 campagnes françaises et 37 polonaises. Grâce au militantisme, en France les hommes politiques furent également sensibilisés, l'État prenant ainsi une place importante dans les campagnes alors qu'en Pologne la participation de l'État est négligeable, ce sont plutôt les ONG qui lancent ces campagnes. En raison de cette différence structurelle, le public visé par les campagnes varie également selon les pays. Si l'auteure nous rappelle à plusieurs reprises n'avoir abordé que trois thèmes de sensibilisation, c'est qu'à part les facteurs mentionnés ci-dessus, le type et le thème de la publicité influencent, à leur tour, la manière de convaincre les gens. Maintenant passons à la présentation de la seconde partie.

Cette partie réunit sept chapitres correspondant pour la plupart à différents niveaux d'analyse : 5) *Le cadre générale*, c'est-à-dire les acteurs, les circonstances et les moyens ; 6) *Le niveau fonctionnel* qui examine l'effet des arguments affectifs et rationnels ; 7) *Le niveau pragmatique*, y compris les affects et les figures de pensée ; 8) *Le niveau lexical et stylistique* avec les figures de mot et le choix du registre ; 9) *Le niveau sémantique* qui se concentre sur les métaphores et les comparaisons ; 10) *Le niveau structurel*, par lequel l'auteure entend le texte, les figures de symétrie et de répétition ; et 11) « *Pronuntiatio* » autrement dit le cadre exécutif comprenant les éléments extralinguistiques comme l'iconotexte et les arguments non verbaux.

Lors de l'analyse, l'auteure constate, qu'en France comme en Pologne, les campagnes sociétales misent sur l'argument éthique, c'est-à-dire sur l'autorité de l'instance locutrice qui assure leur légitimité. L'autorité institutionnelle de l'État est souvent complétée par l'autorité de fait ou par l'autorité supplémentaire, surtout en Pologne en raison du manque d'intérêt de l'État. Il s'agit ici de l'« exemplum » rhétorique incarné par des célébrités ou des citations et des témoignages dont la source est incontestable. L'auteure observe ensuite par rapport aux canaux de communication et aux supports que les affiches sont le plus souvent utilisées, mais le militantisme se déplace de plus en plus vers l'espace virtuel. Pour ce qui est de l'autre acteur primordial des campagnes, l'instance destinatrice, elle révèle une différence : en France, on retrouve plutôt des campagnes pour le grand public alors qu'en Pologne elles visent un public ciblé (grandes villes, villes proches de la frontière), en raison de leur structure populaire.

Quant à la manière de faire agir, l'auteure aboutit à l'importance de l'oscillation entre les arguments rationnels et émotionnels. Son corpus fait apparaître que l'impact persuasif réside dans plus de la moitié des cas dans le déclenchement des émotions connotées négativement, le plus fréquemment la honte et la culpabilité. Les arguments

rationnels sont plutôt des informations supplémentaires à l'intention du destinataire dont l'attention déjà été captée.

Le recours aux stéréotypes et/ou aux tabous apparaît comme la technique la plus souvent choisie, voire la plus efficace, brisant les barrières. Pour ce faire, les publicités font souvent appel au dysphémisme ou au langage non standard (en particulier dans les campagnes antiracistes) qui présentent des situations bouleversantes (« shock advertising ») ou des paroles discriminantes, celles-ci étant, en général, censurées ou contredites par l'instance locutrice. À noter que les campagnes françaises adoptent une présentation plus directe que les polonaises, celles-ci démontrant plutôt des modèles à suivre.

En dehors du choc, l'impératif implicite et explicite prend, cela s'entend, le rôle perlocutoire, en apostrophant le destinataire, et en gardant avec lui un contact phatique. Il en va de même pour l'interrogation rhétorique qui fait partie des figures de pensée auxquelles on a souvent affaire dans les campagnes de sensibilisation. À ce titre nous pouvons encore évoquer l'hyperbole, le paradoxe et l'ironie du côté polonais, les deux derniers relevant également du corpus français avec l'hypotypose en plus.

Toutefois l'enjeu primordial des campagnes sociétales est d'attirer l'attention du destinataire. Comme le message d'une campagne est plus efficace si sa forme est simple et le contenu est facile à comprendre, les campagnes sociétales ne privilégient pas les figures de style sémantiquement complexes, ni l'humour. Constructions ingénieuses, les jeux de mots ou de sonorité inviteraient, cependant, à réfléchir et permettraient donc de persuader le public visé, ainsi que de condenser le message, tout en captant l'attention et en facilitant la mémorisation. À cela contribue la structure du message grâce à l'opposition, du parallélisme ou de l'anaphore, dont la forme est souvent elliptique. Il s'avère que les publicités françaises se veulent être plus éducatives, par conséquent il y a plus d'informations sur ces affiches que sur leurs équivalents polonais. Quoi qu'il en soit, une nouvelle tendance à la concision consiste à mettre ensemble le nom et le slogan de la campagne derrière un hashtag, en parallèle avec l'essor des réseaux sociaux.

Pour clôturer ses études sur les campagnes sociétales, l'auteure se penche sur l'importance du rapport complémentaire du texte et de l'image qui donne un pouvoir persuasif doublé. Ce pouvoir réside dans la stratégie encore une fois émotive, à laquelle s'ajoutent la mise en scène et les couleurs choisies dans la catégorie des arguments non verbaux.

Après l'analyse minutieuse, l'auteure tire sa conclusion : bien que les moyens persuasifs varient selon le contexte, l'analyse ne révèle pas de différences remarquables dans les techniques persuasives entre les deux corpus recueillis, vu qu'il s'agit d'une communication de masse s'inspirant de la rhétorique, de la propagande et de la manipulation, elles sont donc plutôt universelles. Les techniques sont motivées avant tout par l'intention du destinataire, puis par le thème de la sensibilisation, et tout cela se manifeste au niveau langagier. Les différences apparaissant dans le corpus peuvent

certainement être liées au décalage dans l'évolution de la mentalité dans les deux pays ainsi qu'à leur homogénéité populaire, c'est ainsi que l'orateur s'adapte à son milieu culturel.

Finalement, l'auteure élargit la question vers l'efficacité de ces campagnes de sensibilisation que cette analyse linguistique laisse cependant sans réponse. Toujours est-il que, pour ceux qui s'intéressent à cette question, il vaut la peine de se familiariser avec l'analyse que nous venons de présenter brièvement. Nous recommandons aussi cet ouvrage aux linguistes pour approfondir leurs connaissances et aux sociologues, aux psychologues et aux spécialistes en communication pour compléter leurs recherches, ou simplement aux curieux qui ont l'intention de se pencher sur ce sujet.

### **Bibliographie**

PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie (1983), *Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, p. 27.

---

FANNI FILYÓ

Université Eötvös Loránd, Budapest  
Courriel : filyo.fanni@gmail.com