



HAL
open science

Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

Javier Reyes Rincón

► **To cite this version:**

Javier Reyes Rincón. Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique. Médecine humaine et pathologie. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2022. Français. NNT : 2022BRES0003 . tel-03783249

HAL Id: tel-03783249

<https://theses.hal.science/tel-03783249>

Submitted on 22 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE
DE BRETAGNE OCCIDENTALE

ECOLE DOCTORALE N° 595
Arts, Lettres, Langues
Spécialité : *Sciences du langage et didactique des langues*

Par

Javier REYES RINCÓN

Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

Thèse présentée et soutenue à Brest, le 19 janvier 2022.

Unité de recherche : HCTI, Héritages et Constructions dans le Texte et l'Image (UBO et UBS)

Rapporteurs avant soutenance :

Marc BONHOMME Professeur émérite de linguistique française, Université de Berne
Elise MATHURIN Maître de conférences en linguistique anglaise, Université de Bretagne Occidentale

Composition du Jury :

Président :
Patrick CHARAUDEAU Professeur émérite, Université de Paris XIII

Examineurs :
Marc BONHOMME Professeur émérite de linguistique française, Université de Berne
Margareta KATSBERG Professeure des universités, Université de Franche Compté
Elise MATHURIN Maître de conférences en linguistique anglaise, Université de Bretagne Occidentale

Directeur de thèse :
Michael RINN Professeur des universités en Linguistique française, Université de Bretagne Occidentale

Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

Javier Hernando REYES RINCÓN
Sous la Direction de M. Michael RINN

Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

Javier Hernando REYES RINCÓN
Sous la Direction de M. Michael RINN

Université de Bretagne Occidentale – Brest- France
Faculté de Lettres – Victor Ségalen
2021

Sommaire

Introduction	13
I. Partie I : Publicité et stratégies persuasives : « le meilleur des mondes »	29
1. Chapitre 1 : Contextualisation.....	39
2. Chapitre 2 : Délimitation de l'objet d'étude	65
3. Chapitre 3 : État de l'art.....	91
II. Partie II : La publicité comprise comme un acte communicatif : qui dit quoi, à qui, dans quel contexte... ?	133
1. Chapitre 1 : Délimitation de la discipline d'étude	137
2. Chapitre 2 : Un parcours par les différentes théories de la communication	151
3. Chapitre 3 : Le modèle de la communication de cette recherche	167
III. Partie III : Au royaume de la publicité sociale, la peur est reine	199
1. Chapitre 1 : Conception d'un corpus d'analyse	202
2. Chapitre 2 : La peur au centre des messages du discours publicitaire social (analyse quantitative)	226
3. Chapitre 3 : Éthos, pathos, logos et peur (analyse qualitative)	310
4. Conclusion.....	338
Bibliographie	346
Index des tableaux.....	386
Index des figures.....	388
Index des images.....	390

Dedicace

À Lilú, Sergio et Salomé...

À Ruth et à Ricardo...

À Felipe Pardo et Michelle García...

À Sophie, Denis, Anna et David...

*Quiero hacer una dedicatoria especial para Doña Ana, gracias por tenerme siempre
en sus oraciones...*

Remerciements

Je tiens à remercier M. Michael RINN, mon directeur de thèse. Grâce à ses connaissances et son encadrement, j'ai pu développer ce projet de recherche. Pour son soutien, ses recommandations et surtout pour sa confiance dans la réalisation de ce projet.

Je voudrais remercier également Julia BAQUERO, qui m'a accompagné dans la construction de cette aventure et qui a su m'écouter, me donner des idées, me consacrer du temps et surtout me poser des questions pour améliorer la thèse.

Egalement, je veux remercier Mme. Djaouida HAMDANI pour ses commentaires et ses révisions du document et tout son support pendant la réalisation de cette recherche.

Aux membres du Comité de Suivi Individuel, M. Marc BONHOMME et M. Marko VIDAK, Joanna THORNBORROW, et aux membres du jury M. BONHOMME, M. CHARAUDEAU, Mme KATSBURG et Mme. MATHURIN ; leurs appréciations sur le développement du projet ont été importantes pour la réalisation du projet.

À des amis qui ont participé de cette recherche Nancy, William, Adriana, Fanny, Véronique...

Résumé

La publicité sociale, qui est l'un des dispositifs fournis par le marketing social, vise à changer des comportements pour le bien-être des membres d'un groupe déterminé à travers des actes communicatifs. Ce type de discours, par sa nature hautement persuasive, déploie des stratégies discursives pour atteindre son objectif : convaincre les récepteurs. Pourtant, malgré son importance dans le contexte actuel, le degré de compréhension sur son fonctionnement et sur les stratégies de production de ce type de message reste peu significatif.

À première vue, ce type de discours semble être irrégulier - peu uniforme -, principalement car, dans ses processus de production, interviennent des facteurs historiques, culturels, idéologiques et autres, qui sont ancrés dans le contexte où se produit l'acte communicatif. Cependant, des régularités structurelles discursives peuvent également être identifiées dans ces messages; son identification ouvrira des perspectives afin de mieux comprendre leur fonctionnement, leur nature et les interactions entre les éléments qui les composent. **L'objectif principal de ce travail de recherche est d'analyser les stratégies persuasives déployées dans la phase de production de la publicité sociale, à partir de l'identification de ses régularités structurelles et de la description des interactions entre les différents éléments qui le composent.**

Des éléments communs des différentes théories de la communication -Karl Bühler (1934), Claude Shannon (1948), Jürgen Ruesch et Gregory Bateson (1951) et enfin Roman Jakobson (1958), - comme les concepts de communicateur, message, audience, canal, contexte et effets, ont servi comme base théorique pour organiser les catégories d'analyse. La linguistique de corpus nous a permis de construire un corpus spécialisé sous les critères d'appartenance au même type de discours, de genre et de sous-genre discursif. Au total, 263 textes publicitaires ont été analysés, d'abord, sous une approche quantitative et ensuite de manière qualitative.

Les résultats montrent que la peur est l'élément central du processus de conception et de construction des messages de santé publique et que cet élément est tellement important qu'il détermine les autres éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages. D'autres stratégies comme l'humour, l'ironie ou les parodies sont loin derrière utilisées dans la conception des messages.

Mots clés : Communication en santé publique, analyse du discours, persuasion, stratégies rhétoriques

Introduction

Le marketing social fête son 50ème anniversaire en 2021, c'est un ensemble de techniques reconnu comme un outil efficace pour le changement des comportements considérés comme négatifs ou nuisibles pour un groupe social (Kubacki & Rundle-Thiele, 2013). Kotler et Zaltman (1971) ont proposé le concept de « marketing social » pour regrouper toutes les pratiques de marketing qui ont comme objectif un bénéfice social au lieu d'un bénéfice économique ; cet outil selon Kotler et Lee (2016) se caractérise parce que :

- a), il cherche à influencer les comportements,
- b), il suit un processus de planification qui applique les principes et les techniques du marketing,
- c), il se concentre sur les segments prioritaires du public cible et
- d), il en résulte un bénéfice positif pour la société ou pour les individus.

Ce type de marketing touche des sujets divers, certains commencent à devenir des sujets « classiques » tels que la réduction de la consommation de tabac, la promotion de la conduite responsable, l'utilisation des préservatifs, la réduction de la consommation de drogues, l'alimentation équilibrée ; mais le domaine du marketing social s'élargit de plus en plus et aujourd'hui, il touche des sujets tels que la réduction de l'utilisation des écrans des dispositifs mobiles notamment chez les jeunes et les enfants, le don d'organes ou de sang, la consommation responsable de l'énergie, l'administration responsable des finances individuelles, notamment pour l'assurance

de la retraite des travailleurs dans des sociétés où la retraite n'est pas régulée par l'État, le commerce équitable, la prévention et vaccination contre le COVID-19, parmi d'autres.

Actuellement, le pouvoir des citoyens dans les sociétés ne cesse d'augmenter, en raison du développement économique, de l'accès à de nouvelles technologies et de la naissance de nouvelles relations établies entre les gouvernements et les citoyens (Thompson et al., 2011). Ces relations sont devenues de moins en moins hiérarchisées, elles se caractérisent plus par le dialogue et par la co-responsabilité pour la recherche de solutions aux problèmes sociaux que par l'imposition des politiques sociales. Dans ce contexte, les citoyens voudraient être traités avec plus d'attention et de respect. Parfois, on pourrait avoir l'impression que les relations entre les citoyens et les gouvernements est devenue une espèce de transaction commerciales où les institutions gouvernementales reproduisent des approches commerciales dans leurs interactions. Ceci a lieu notamment dans des démocraties libérales où les citoyens attendent un haut niveau de service et d'attention de la part de leurs gouvernants, par exemple à travers de l'information et de la consultation pour la promotion de comportements considérés comme positifs et pour la production et création de politiques sociales (Donovan et Henley, 2010). Le marketing social y trouve une place importante vu qu'il est capable réduire les différences dans les relations entre les citoyens et les gouverneurs et de démocratiser la prise de décisions au niveau politique et social.

L'importance croissante du marketing social dans les sociétés modernes a produit un intérêt de la part des chercheurs pour mieux comprendre et appliquer ses principes afin de promouvoir le bien-être des individus. C'est pourquoi la plupart des études menées dans ce domaine sont interdisciplinaires. Elles réunissent différentes approches théoriques, des méthodes issues de différents domaines disciplinaires et des systèmes innovants pour la compréhension des phénomènes et des problématiques qui surgissent dans le domaine de la communication en santé publique. Et pourquoi parle-t-on articulièremment de la communication en santé publique ? Tout simplement parce qu'il s'agit d'un élément fondamental dans tous les dispositifs de marketing social qui sont déployés pour atteindre un but social (Ekekakis, 2013).

Le marketing social est un dispositif d'intervention qui regroupe tous les outils dont les producteurs d'une campagne peuvent se servir pour atteindre un but, qui est le changement d'un comportement social pour le bien-être général. Ce dispositif comporte au moins 4 stratégies différentes qui sont connues sous le nom des 4Ps, produit, place, prix et promotion, et qui représentent l'ensemble fondamental des interventions de cet instrument (Kotler & Lee, 2016). Les définitions que nous présenterons sur ces concepts pourront paraître trop focalisées sur les aspects commerciaux et sur la vente de produits, en effet, il ne faut pas oublier que le marketing social est une application des principes du marketing commercial. Nous tenterons de les expliquer aussi du point de vue du marketing social.

Le produit est un instrument que l'entreprise propose pour satisfaire les besoins du public, cela comprend non seulement les caractéristiques physiques ou formelles du produit, mais avant tout les bénéfices que les personnes peuvent tirer de son utilisation. Le produit dans le marketing social est représenté par le comportement et les avantages que ce comportement peut avoir dans un groupe social déterminé. Bien sûr, le prix fait référence à la somme d'argent que les consommateurs doivent investir pour obtenir ce produit. Dans le marketing social les produits, c'est-à-dire les nouveaux comportements, probablement n'ont pas de prix mesurable en termes économiques, la plupart de fois ce prix s'établit par les sacrifices ou les efforts que les personnes doivent faire. On peut dire par exemple que c'est plus « économique » pour un fumeur de continuer à fumer vu que supprimer la cigarette implique des efforts et des sacrifices. La place se réfère aux activités de distribution du produit qui facilitent l'accès du produit au consommateur final. Dans le cas du marketing social, on peut penser aux campagnes d'utilisation de crème solaire pour se protéger des rayons UV et éviter des cancers de la peau chez les jeunes. Certaines campagnes de marketing social, on tout simplement décidé d'installer des distributeurs de crème solaire gratuits dans des plages afin d'assurer l'accès au produit et au comportement désiré.

Dans la stratégie de promotion, la communication est un élément indispensable pour les processus de persuasion des individus. La persuasion dans notre travail de recherche est comprise comme une stratégie de communication qui vise à produire le

changement du comportement d'un individu ou d'un groupe social par la transformation des opinions et des attitudes, ce qui se différencie d'un autre type de persuasion qui est impulsée par l'obligation, où l'application de stratégies de « contrainte » qui forcent les personnes à réaliser une action déterminée. On peut voir cet autre type de persuasion qui n'est pas communicative, dans certaines stratégies de vente de Cialdini (2006), où les principes de réciprocité ou d'engagement « obligent » les personnes à faire des actions sans que pour autant ces actions soient le résultat d'un changement d'attitudes, d'opinions et de valeurs.

C'est la raison pour laquelle les études en communication et l'analyse du discours jouent un rôle essentiel dans la compréhension des processus de production de ces messages. En particulier, elles nous permettent de produire des messages plus efficaces, c'est-à-dire, des messages plus persuasifs pour les destinataires visés par les communicateurs. Ainsi, ce travail de recherche pourrait aider à mieux comprendre les processus de production des textes de publicité sociale.

On a identifié un fait problématique central dans notre travail de recherche : le discours persuasif de publicité de santé publique, comme n'importe quel autre genre discursif, a des particularités et des éléments essentiels qui le caractérisent. Il devient important tout d'abord de les identifier et surtout d'analyser leurs interactions à l'intérieur des processus de production pour mieux comprendre le fonctionnement de ce type de discours. On ne sait pas pour l'instant quels sont ces éléments, ces traits distinctifs qui définissent ce genre discursif et surtout comment ils travaillent dans la constitution d'un message persuasif. Egalement, on veut déterminer s'il y a un élément qui est plus déterminant que les autres dans la constitution du message persuasif de publicité de santé publique.

On cherche, tout particulièrement dans ce travail, à identifier les régularités structurelles des messages de publicité sociale. Une première approche générale à ces textes, nous a permis de voir que la peur est un élément saillant dans ce type de discours, mais comment fonctionne-t-elle en particulier dans le processus de production des messages ? De quelle manière interagit-elle avec des autres composants du texte publicitaire ? Quels en sont les possibles conséquences

sur les émotions des destinataires ? Quelles conséquences peut avoir l'usage de la peur dans les messages ? Voici l'originalité et l'intérêt des questions auxquelles nous prétendons répondre tout au long du travail.

Ce projet de recherche trouve ses origines dans des études que j'ai développées précédemment. J'ai un intérêt personnel depuis longtemps pour l'analyse du discours persuasif et argumentatif. Lors de mon travail de mémoire de Licence en Colombie en 2001, à l'Université Nationale de Colombie, j'ai fait une étude sur les constructions argumentatives déployées dans un livre intitulé « Sur le Verbe » (Rémi-Giraud & Le Guern, 1986). Cette analyse est faite dans le cadre de l'application d'un modèle épistémologique qui cherche à identifier les relations entre les propositions qui constituent les textes de cette nature, notamment la relation hypothèse-argument (Reyes, 2001).

Ensuite, sous la tutelle de M. Rinn, j'ai fait une étude énonciative de la campagne publicitaire « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas » en 2006. Le but de ce mémoire est de présenter le résultat de la mise en pratique de deux théories d'analyse de l'argumentation dans les textes. Ces deux visions sont complémentaires. Dans la première partie, on essaie de répondre à la question : de quelle façon les arguments sont-ils organisés hiérarchiquement à l'intérieur d'un réseau argumentatif ? De l'autre côté, on propose une analyse basée sur l'aspect subjectif des énoncés lorsque quelqu'un veut convaincre son interlocuteur : les subjectivèmes. Je me suis rendu compte lors de la réalisation de ce travail de mémoire que bien que les modèles d'argumentation aient été complets et rigoureux, ils ne réussissaient pas à expliquer certains phénomènes du discours publicitaire qui s'inscrivent dans un genre discursif totalement différent : le discours persuasif (Reyes, 2006). Convaincre signifie faire changer les idées, les opinions et les attitudes des destinataires sans nécessairement les mener à faire une action déterminée, alors que persuader implique le fait de réaliser une action ou de changer un comportement. De cette manière, une personne peut être convaincue des risques de fumer pour la santé, sans qu'elle soit persuadée d'arrêter la cigarette.

En 2011, la publication d'un livre intitulé « Éléments de pragmatique et de théorie de la traduction des textes publicitaires » (Baquero et al., 2011), réunit différentes recherches sur l'analyse du discours publicitaire. Il propose, par exemple, un parcours historique des stratégies persuasives dans la publicité de Marlboro entre 1920 et l'an 2000 ; on a proposé une analyse d'un discours persuasif d'un vendeur de produits dans le système de transport à Bogota et on a identifié les processus d'inférence que des récepteurs doivent déployer pour identifier le message d'une publicité commerciale produite en Argentine et qui vise à inviter les femmes à s'inscrire à une salle de sports. Pendant la réalisation de ce travail, on a pu identifier qu'il manquait encore des études pour mieux comprendre les régularités de production de ces messages persuasifs en particulier dans le cas des messages de santé publique.

La réalisation de ces travaux de recherche nous ont permis d'identifier et de formuler un bon nombre de questions sur le discours de publicité sociale : si elle est comprise comme un acte communicatif et plus particulièrement comme un genre discursif, peut-on identifier des caractéristiques dans les processus de production de ce type de messages ? Quelles caractéristiques sont propres du message de publicité sociale ? Quelles sont les caractéristiques qui définissent le discours publicitaire social et qui au même temps le différencient d'autres genres discursifs comme celui de la publicité commerciale ? Tout au long de ce travail de thèse, on répondra à ces questions afin de pouvoir résoudre la problématique centrale de notre recherche. Ainsi, le but principal de ce travail de recherche est d'analyser les stratégies persuasives des messages publicitaires de santé publique ; pour ce faire, on devra tout d'abord, identifier et décrire les régularités structurelles de la phase de production du discours publicitaire de santé publique et surtout on devra identifier les interactions des éléments constitutifs de l'élaboration d'un message persuasif. Pour atteindre notre objectif, on a fait appel à la linguistique de corpus comme base méthodologique d'analyse (Biber et al., 1998 ; Rastier, 2007 ; Evison, 2010 ; Reppen, 2010) ; différents modèles de communication ont servi de base théorique pour compléter et organiser les données de notre recherche, et la statistique descriptive nous a aidé à tracer les résultats (Bühler, 1934 ; Shannon, 1948 ; Ruesch et Bateson, 1951 ; Jakobson, 1958).

Ces régularités seront étudiées exclusivement dans la phase de production du message et pas dans la phase de réception ; ce choix se fait principalement parce que la compréhension des effets des messages s'inscrit dans la sociologie des médias et pas dans la communication ou l'analyse du discours, cela veut dire que ce type d'étude entraînerait des cadres théoriques et méthodologiques différents de ceux que l'on veut employer dans notre travail. En somme, on ne vise pas à répondre à la question de savoir si ces stratégies sont efficaces ou pas, c'est-à-dire si les comportements des personnes changent à partir de ces messages ; de cette manière, on ne fera pas d'étude sur la relation entre le type de stratégie persuasive déployée et son efficacité dans un groupe social déterminé, ce type de travail pourrait faire partie d'une étude postérieure.

Cette thèse est divisée en trois parties principales et chaque partie est composée par des chapitres : la problématisation, le cadre de référence et la discussion des résultats.

Dans la première partie, en plus de la présentation des faits problématiques, des questions et des objectifs du travail, on présente une **contextualisation** sur la publicité et on démontre que c'est un objet d'étude pluridisciplinaire, abordée par diverses disciplines comme la sociologie, les arts, la psychologie et bien sûr les sciences du langage (Pincas & Loiseau, 2007 ; Martin, 2012). On souligne l'importance que la publicité a joué dans la construction des sociétés modernes (Villadiego et al., 2018). Bien évidemment, d'autres sciences et disciplines problématisent aussi la publicité et le discours publicitaire, la philosophie, l'économie, la statistique, l'anthropologie, parmi d'autres, mais on a voulu signaler l'importance qu'elle a eue dans trois disciplines essentielles et fondamentales pour l'être humain, comme la sociologie, la psychologie et les arts. On comprend bien que ce choix est arbitraire, mais cette décision cherche à démontrer pourquoi trois disciplines essentielles dans les sciences sociales et humaines se sont posé des questions relatives à la publicité. Aussi, on propose de faire un bref parcours historique du développement de la publicité, mais à la différence d'autres parcours existants, le nôtre est lié principalement au développement historique des stratégies persuasives.

Le parcours que l'on a décidé d'entreprendre dans cette contextualisation peut

sembler éloigné de la problématique spécifique de ce travail de recherche, pourtant, on a voulu présenter un panorama général afin de démontrer l'importance de la publicité comme acte de communication qui a lieu dans un contexte social particulier. Le but de ce parcours est de pouvoir avoir une meilleure compréhension de ce que l'on comprend par la publicité et particulièrement par la publicité sociale comme un acte communicatif qui ne peut pas s'abstraire des relations qu'il comporte avec les pratiques, les événements et les institutions sociales qui participent dans sa conformation. Ces forces sociales ont des conséquences dans la construction du message persuasif de santé publique, par exemple au niveau de la constitution de l'ethos du message, dans la compréhension de l'analyse que nous allons proposer sur le contexte du message et dans l'étude des stratégies et des figures rhétoriques en relation avec les émotions visées par ces messages.

En plus de la contextualisation, dans la première partie on développe **la délimitation de l'objet d'étude**. Notre objet d'étude est conformé par le discours publicitaire de santé publique qui est définie comme une activité de communication persuasive, payée, intentionnelle, intéressée et massive qui se caractérise par ses thématiques, son objet et ses objectifs sociaux (Rinn & Sherlaw, 2018). Encore une fois, cette délimitation nous permet de nous centrer dans la problématique de notre recherche, on s'intéresse par les stratégies persuasives de construction des messages publiés dans des affiches publicitaires de santé publique. Pour réussir à délimiter notre objet d'étude, on a défini des concepts tels que le marketing, le marketing social et le marketing mix, la publicité et la publicité sociale. On a observé dans la construction de ce chapitre que les difficultés liées à la définition de ces concepts peuvent s'expliquer par le fait que le marketing est une discipline jeune qui trouve ses origines vers la fin du XIXème et au début du XXème siècles, il y a encore plusieurs tentatives de définition et de délimitation déontologiques.

On fait un parcours des diverses définitions du marketing et de son évolution : actuellement, les définitions du marketing se centrent beaucoup plus sur les processus sociaux qu'il implique et elles intègrent les bénéfices non seulement pour les entreprises mais aussi et surtout pour la société en général. On peut souligner une

évolution de la définition du marketing qui a son origine exclusivement dans des échanges commerciaux et qui se déplace vers une vision plus sociale des processus d'échange de biens, idées ou de services, c'est-à-dire, des offres d'échange qui ont une valeur pour la société.

À partir d'un exercice de pondération proposé par l'Association Internationale du Marketing Social, on présente les traits distinctifs de ce concept, ce qui nous a permis de mieux comprendre la dernière proposition de définition :

Le marketing social cherche à développer et à intégrer des concepts de marketing à d'autres approches pour influencer les comportements dont bénéficient les individus et les communautés pour le plus grand bien social. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Il cherche à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, le public et les idées de partenariat, pour éclairer la mise en œuvre de programmes de changement social segmentés et sensibles à la concurrence, efficaces, efficients, équitables et durables (ISMA, 2017).

Pour sa part, le terme "marketing mix", tel qu'on vient de le présenter, fait référence à l'ensemble d'outils et d'éléments employés pour trouver une réponse spécifique du marché. Pour faciliter l'application pratique du concept à des problématiques spécifiques, les premiers spécialistes ont décidé de créer une liste afin d'identifier les aspects dont les "marketers" devaient tenir compte pour influencer le marché (Frey, 1956). L'explication des « 4 P », Produit, Prix, Place et Promotion, est devenue le postulat dominant jusqu'à nos jours. Très probablement, en raison de la facilité de compréhension et de mémorisation de ces principes, cette proposition est devenue le cadre théorique et méthodologique le plus employé et cité dans le monde du marketing.

Pourtant, les définitions que l'on vient de présenter proviennent principalement du monde du marketing et dans notre travail de recherche, on s'intéresse beaucoup plus à la publicité comme un genre discursif que comme un outil de vente ou de de contrôle social. Ainsi, la publicité est définie dans cette recherche principalement comme un acte de communication payant, unilatéral et impersonnel, par l'intermédiaire de médias et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une

marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministère...) identifiés dans le message. On conclut dans cette définition que la publicité doit être comprise comme un acte de communication, comme un type de discours avec des spécificités qui se véhiculent dans un texte particulier et qui peut être analysé depuis une perspective linguistique (Baquero et al., 2011). Finalement, la publicité sociale possède dans sa définition, en plus des traits de la publicité commerciale, le fait d'être issue d'un projet social ou d'une cause sociale, d'être promue par des annonceurs à but non-lucratif et de chercher le bien-être individuel ou collectif (Kotler & Lee, 2016).

Cette délimitation de notre objet d'étude nous a permis de définir des critères pour la sélection des unités d'analyse et pour la construction du corpus qui servira de base à notre étude. On a choisi des textes appartenant à un type de discours persuasif, notamment à un genre persuasif publicitaire et à un sous-genre de publicité de santé publique.

Pour finaliser la présentation de la première partie de la thèse, on a construit un **état de l'art**, où l'on a voulu dresser un panorama des études qui concernent les stratégies persuasives dans les processus de communication en santé publique. Tout d'abord, on présente les principes méthodologiques de construction de cet état de l'art (Martineau & Plard, 2016), basé sur trois phases :

- 1- Phase de pré-analyse et organisation des données qui consiste à définir l'objectif principal de l'état de l'art ainsi qu'à délimiter les indicateurs qui permettent de sélectionner les documents qui feront partie du corpus d'analyse.
- 2- Phase d'exploitation des matériaux recueillis qui se fait principalement par l'analyse thématique des sources sélectionnées. Il s'agit d'une démarche de réduction des données à l'aide des thèmes par un travail systématique de synthèse des propos.
- 3- Phase d'interprétation des résultats : où le chercheur analyse les résultats à partir de l'organisation des thèmes identifiés dans les sources. Pour faire cette analyse, on doit effectuer des croisements précis et détaillés des informations

identifiées et synthétiser l'information pour produire le document écrit qui présente les résultats de la recherche.

Le processus de construction de l'état de l'art montre que le sujet de « la publicité sociale » ne se trouve pas isolé dans les travaux scientifiques analysés. La publicité sociale est reliée à deux grandes disciplines avec lesquelles elle entretient des relations de complémentarité.

D'une part, on retrouve les travaux qui traitent la publicité sociale dans le cadre du marketing social. Dans cette perspective, la publicité sociale est comprise comme un des différents instruments de vente et de promotion des campagnes produites. Les travaux se concentrent principalement sur l'application, l'analyse et l'évaluation des stratégies de marketing dans des cas spécifiques. Ainsi, le marketing social est compris comme un cadre méthodologique qui s'applique à la conception et la création des stratégies de marketing, y compris de la publicité sociale, principalement dans le contexte de la santé publique. La publicité sociale est le résultat ou le produit visible de cette méthodologie, notamment dans le contexte de la promotion et des ventes.

D'un autre côté, et c'est ce qui nous appelle en tant qu'analystes du langage, la publicité sociale est reliée aux théories de la communication, principalement pour des analyses sur les stratégies persuasives dans ce type de discours. Dans cette perspective, la publicité sociale est comprise comme un objet d'étude. En effet, il s'agit d'un type spécifique de discours, produit dans des conditions sociales spécifiques et en conséquence susceptible d'être étudié depuis les théories de l'analyse du discours. Les théories de la communication dans ce contexte se penchent sur le développement, l'analyse et l'évaluation des stratégies persuasives dans des campagnes particulières, c'est-à-dire, sur les analyses rhétoriques du discours publicitaire social. C'est dans cette perspective qu'on a inscrit notre travail. On vient de présenter les différents chapitres de la première partie du travail de thèse, la contextualisation, la délimitation de l'objet d'étude et la construction de l'état de l'art.

La construction de cet état de l'art est importante pour notre travail de recherche car elle nous a permis de voir que, bien que plusieurs travaux de recherche aient été développés pour mieux comprendre le fonctionnement et les effets des campagnes de

publicité de santé publique, il y a peu de recherches pour identifier les régularités structurelles de ce genre discursif et pour analyser le fonctionnement de ces régularités à l'intérieur du message pour la construction d'un message persuasif.

La deuxième partie de la thèse présente le cadre **théorique**. Trois chapitres composent également cette partie du travail de recherche, la délimitation de l'objet d'étude, une revue sur les différentes théories de la communication et finalement la construction du cadre théorique qui servira pour l'analyse dans notre travail.

Dans la première partie de notre thèse, on a voulu souligner le fait qu'on ne connaît pas quelles sont les régularités structurelles de ces messages persuasifs, on n'a pas pour l'instant identifié les éléments essentiels et les traits distinctifs qui sont constitutifs de ce genre discursif. On peut pourtant hypothétiser que ces éléments peuvent se retrouver dans les catégories constitutives de tout acte de communication (émetteur, message, contexte, canal, effets, audience). Cette hypothèse est importante dans la réalisation de ce travail car elle explique les raisons pour lesquelles il est nécessaire de faire un parcours critique à travers les diverses théories de la communication afin de construire le modèle théorique qui servira de base pour la réalisation de notre analyse.

On a situé notre travail dans l'analyse du discours et tout particulièrement dans l'analyse du discours publicitaire ; on discute l'importance des liens qui se tissent entre l'analyse du discours et la rhétorique, la sociolinguistique, la linguistique appliquée, la sémiologie et la sémiotique. Ces disciplines aident à délimiter les analyses publicitaires que l'on propose. Elles s'organisent dans une relation d'intégration ; ainsi la sémiotique comprend les études linguistiques, la linguistique appliquée fait partie de la linguistique générale, la sociologie du langage est une sous-discipline de la linguistique appliquée et l'analyse du discours se trouve à l'intérieur de la sociologie du langage. Comme la publicité est un objet d'étude pluridisciplinaire, l'objectif de ce chapitre est de délimiter les sciences et disciplines qui participeront à la construction des analyses publicitaires proposées. On peut conclure que les objets d'étude s'accommodent dans une relation qui commence dans une catégorie d'objets plus abstraits, n'importe quel système de signes dans le cas de la sémiotique, et qui se

termine avec un objet d'étude très concret, le discours et les textes publicitaires, dans le cas de l'analyse du discours, en passant par la langue et le langage.

Le deuxième chapitre du cadre théorique de notre thèse vise à répondre à deux questions principales : 1) quel est l'objet d'étude de la communication et des sciences de la communication ? et 2) pour établir la validité d'une théorie dans ce domaine, doit-on développer des théories universelles ou spécifiques ? Si l'objet d'étude est basé sur des principes universels de la communication, les théories devraient être universelles, elles pourraient décrire, expliquer et prédire des phénomènes au-delà des contraintes contextuelles et les aspects culturels liés à la communication devraient se placer dans un second plan. Cette approche englobe les théories scientifico-empiriques, elles sont supraculturelles et leurs principes s'appliquent de manière générale, voire universelle. Si au contraire, on doit tenir compte des particularités culturelles, sociales et contextuelles qui interviennent dans les processus de communication, on doit se centrer dans des approches théoriques critico-interprétatives, qui comprennent la communication comme un phénomène culturel qui est constitutif de la compréhension et de la construction de la réalité. L'approche dans laquelle s'inscrit ce travail de recherche est scientifico-empirique, vu que l'on s'intéresse à l'identification des régularités structurelles du message en communication de santé publique et surtout aux processus de création et de transmission de l'information dans le contexte des campagnes de marketing social. Notre approche vise à décrire et à expliquer ces régularités et à prévoir l'occurrence de phénomènes liés à ce type de discours.

Dans le troisième chapitre du cadre théorique, on analyse le rôle du communicateur, les processus de création du contenu du message, les problématiques liées au canal, aux effets et les différentes conceptions des audiences. Ces éléments constituent le modèle de la communication du présent travail de recherche et ils nous permettront de concevoir et d'organiser le corpus d'analyse du travail de recherche. On conclut que des éléments comme les effets ou l'audience sont identifiables seulement à un niveau général. Cela veut dire que l'on ne peut pas savoir quels seront les effets réels d'un message pour des destinataires particuliers.

La troisième partie de la thèse est destinée à **la discussion des résultats** qui vise à répondre aux questions centrales de la recherche : quelles sont les stratégies persuasives déployées dans la construction des messages publicitaires de santé publique et quelles sont les régularités structurelles dans les processus de production des messages de santé publique ? Le cadre méthodologique général décrit les fondements de la linguistique de corpus, on définit la notion de corpus, les procédures de conception et de construction d'un corpus et les avantages méthodologiques de la construction de petits corpus spécialisés (Biber et al., 1998 ; Rastier, 2007 ; Evison, 2010 ; Reppen, 2010). En plus, on décrit les procédures de collecte des données, de conception et de construction du corpus d'analyse de cette recherche. On présente le processus de délimitation des unités d'analyse à partir de la notion de sous-genres, genres et discours (Rastier, 2007). De plus, on montre les catégories qui ont permis la construction de la base de données qui contient le corpus d'analyse (communicateur, message, audience, canal, contexte et effets).

Les résultats de l'analyse montrent que les stratégies persuasives sont basées sur la peur **la peur, qui est l'élément central du processus de conception et de construction des messages de santé publique et cet élément est tellement important qu'il détermine les autres éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages.**

Tout d'abord, on présente une analyse quantitative divisée en deux parties, dans la première, on fera une description des données du corpus d'analyse ; dans la deuxième, on présentera les corrélations établies entre les différentes sous-catégories du corpus. En guise de conclusion, on peut dire que le communicateur dans ce type de messages renvoie principalement à un émetteur institutionnel par l'addition d'un personnage absent ou inconnu qui apparaît dans la surface discursive. L'analyse d'autres catégories comme celle de la thématisation, du rôle du destinataire, du déclencheur et de l'émotion nous montre que la construction du message dans le discours de publicité de santé publique est basée sur la présentation des aspects négatifs d'un comportement, et plus particulièrement des conséquences négatives que ce comportement entraîne, ceci explique pourquoi la mort, les accidents et l'agression du

corps humain sont des thèmes récurrents de ce type de messages. Pour présenter ces thématiques, la stratégie rhétorique la plus importante est la métaphore et plus particulièrement la métaphore de comparaison.

Or, on présente une analyse qualitative qui reprend trois notions essentielles dans la théorie de la persuasion. Une analyse du communicateur (ethos), une analyse des relations logiques entre les propositions (logos) et une analyse de l'importance de la peur comme émotion visée dans ces textes publicitaires (pathos) nous démontrent comment ces éléments constitutifs du message publicitaire de santé publique interagissent dans la surface discursive pour produire un message persuasif et avoir ainsi des effets chez les récepteurs de ces messages. Cependant, on s'interroge sur l'efficacité de ces stratégies car bien qu'elles puissent faire changer des comportements, l'utilisation de la menace semble être une stratégie de contrainte qui ne change pas les opinions et les attitudes des récepteurs. La problématique principale avec l'utilisation de ce type de stratégies liées à l'obligation et à la contrainte est qu'une fois que ces facteurs disparaissent, le comportement souhaité va disparaître aussi.

Plusieurs conclusions sont issues de ce travail de recherche, parmi les plus importantes, on peut dire que le concepteur, ou dans le cas de la publicité institutionnelle ou commerciale, les concepteurs du message doivent faire face à une difficulté majeure, ils doivent être capables de répondre à la question suivante : comment présenter ces conséquences négatives dans un texte sans pour autant présenter un texte grotesque, grossier ou trop rudimentaire qui pourrait avoir un effet contraire de celui qu'on vise ; par exemple, un texte qui produirait le rejet de la part du récepteur, et donc, du contenu du message par la présentation d'images trop fortes pour le public ou par l'attaque des principes et aux valeurs du groupe social visé ? La plupart des fois, les communicateurs doivent être subtils dans la présentation de ces conséquences et pour cette raison la métaphore est devenue un instrument principal dans la construction des messages publicitaires. D'autre type de figures de style comme l'ironie ou la parodie sont utilisées par des communicateurs individuels, mais ces figures sont peu exploitées par leur caractère humoristique ou critique par les communicateurs institutionnels ou commerciaux.

I. Partie I : Publicité et stratégies persuasives : « le meilleur des mondes »

Pour que soient évités la persécution, la liquidation et les autres symptômes de frottement social, il faut que les côtés positifs de la propagande soient rendus aussi efficaces que le négatif (Huxley, 2006 : 15).

Le lecteur du titre de ce chapitre aura sans doute identifié une référence au livre d'Aldous Huxley intitulé « *A Brave New World* » (2006) et traduit en français comme « Le meilleur des mondes ». Un roman dystopique où les individus sont créés en laboratoire et conçus génétiquement selon un système rigide de sélection ; dans cette société, tous les sujets sont heureux grâce à la consommation d'un médicament : le soma. Le lecteur trouvera aussi que la publicité est devenue dans la société moderne, d'une certaine façon, ce médicament : le consumérisme, les besoins artificiels et la médiatisation exagérée se sont transformés en des chemins « faciles » pour retrouver la joie et tout cela se fait principalement à travers la communication, notamment à travers la publicité.

Pourtant, bien que son objectif soit d'agir sur le récepteur, on ne peut pas dire que la publicité soit manipulatrice en elle-même, ou que le but de la publicité soit toujours de manœuvrer et de tromper les récepteurs. On peut voir un exemple dans le

cas du discours publicitaire social dont l'objectif est d'inviter les récepteurs à changer des comportements considérés comme négatifs ou dangereux chez un groupe social déterminé et toutes ces interactions sociales ont lieu à travers le langage. Voilà pourquoi, il devient important d'identifier les stratégies persuasives de ce type de discours ; **on tentera d'en identifier les éléments saillants dans la construction de ces messages pour comprendre ainsi les relations et les principes persuasifs qui y opèrent.** Dans cette introduction, on décrira, comme dans le cas du livre de Huxley, mais bien évidemment d'une manière différente, la relation qui existe entre la conception du bonheur, l'idée du progrès dans la société moderne et la publicité.

En plus de sa fonction référentielle qui consiste à se référer aux objets du monde, le langage permet d'organiser la pensée. Sans lui, la pensée ne serait qu'une masse amorphe où les concepts ne se différencieraient pas les uns des autres. Le lien entre le langage et la pensée a fait l'objet de nombreuses recherches. Pour donner un seul exemple, Chomsky (2006) dans son livre *Language and Mind* présente une relation étroite entre l'étude du langage et le comportement humain, le langage est compris comme « un miroir de l'esprit ». L'auteur attire l'attention sur une question essentielle pour le développement de la linguistique à partir des années 1950 « Quelle contribution l'étude du langage peut-elle apporter à notre compréhension de la nature humaine ? » et pour cela il aborde des questions liées à la nature du langage, aux aspects dans lesquels le langage reflète les processus mentaux humains ou façonne le flux et le caractère de la pensée.

Mais aussi et avant tout, le langage permet à l'être humain d'interagir avec le monde et avec les autres êtres. Il établit une relation étroite avec son entourage grâce à l'utilisation des mots et des énoncés.

Le langage modifie ce monde et il change aussi le comportement des interlocuteurs à travers la production des énoncés. Grevisse et Goosse affirment que :

Parmi les divers moyens dont l'homme se sert pour communiquer avec ses semblables (les gestes, les jeux de physionomie, le tam-tam, les feux des Indiens, le sémaphore, les panneaux de signalisation, etc.) le principal est le langage [...] [II] a d'autres fonctions que la communication entre les hommes : notamment il sert d'expression, de

support de la pensée (Grevisse & Goosse, 2005, : 5).

En tant qu'êtres humains capables de communiquer, nous sommes exposés à tout type de messages depuis notre naissance, un indice olfactif ou sonore, la posture du corps, les symptômes médicaux et autres types de messages plus élaborés tels que la codification du langage humain en une langue particulière ou l'utilisation des images. Il s'agit de différents types de signes, que ce soit des symboles, des indices, des icônes et bien sûr des signes linguistiques qui nous intéressent particulièrement dans cette recherche. C'est justement dans ce type de communication complexe que les messages publicitaires s'inscrivent ; on les voit dans la rue, dans les médias et, de nos jours, dans d'autres types de canaux de communication et de contextes communicatifs (Bermejo, 2013). Ces messages publicitaires font appel à des stratégies méthodiques pour atteindre leurs objectifs communicatifs : persuader les interlocuteurs de réaliser une action déterminée, par exemple, acheter un produit ou adopter un comportement. Bien que certains chercheurs aient déjà abordé la publicité comme objet d'étude, il s'agit d'une problématique qui mérite d'être analysée de manière rigoureuse et avec un regard intégral afin de comprendre les nouvelles formes de communication qui se tissent dans le contexte actuel. Autrement dit, ce type de discours et en particulier les stratégies discursives que l'on y déploie pour convaincre les interlocuteurs constituent une problématique qui peut être étudiée depuis les sciences du langage.

Actuellement, il devient important de comprendre comment fonctionnent ces messages publicitaires, en particulier, on doit analyser comment fonctionnent les stratégies persuasives dans la publicité de santé publique. **L'objectif de notre travail de thèse est d'analyser ces stratégies persuasives dans le cas de ce genre discursif particulier qu'est la publicité en santé publique.** Ces stratégies impliquent des régularités structurelles, ce qui fait partie constitutive de ce genre discursif et qui le différencie d'autres genres comme le discours persuasif politique, amoureux ou commercial. Ainsi, pour mieux comprendre les stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique, on décrira les régularités structurelles de la phase de production de ces messages

Beaucoup de travaux ont été faits autour du discours argumentatif en publicité (Adam & Bonhomme, 2014 ; Desîlets & Gauthier, 2013 ; Forest, 2016 ; Merminod, 2009.), alors, pourquoi continuer à mener des études sur ce sujet ? La réponse à cette question peut se présenter en deux parties : en premier lieu, le sous-genre discursif « publicité sociale » a des caractéristiques spécifiques qui le différencient d'autres types de discours similaires comme celui de la publicité commerciale, politique ou autre. En conséquence, il est nécessaire de pouvoir identifier, décrire et analyser les stratégies persuasives qui le composent. En second lieu, bien que les modèles théoriques de la communication, au moins dans le cas des modèles scientifico-empiriques, que l'on présentera dans le cadre théorique de cette recherche, soient généralistes et qu'ils puissent être appliqués à des actes de communication divers, il faut les analyser à la lumière de nouvelles formes communicatives. En effet, les nouvelles formes de communication promues actuellement par l'émergence des avancées technologiques comme l'internet, les réseaux sociaux et les dispositifs électroniques de communication peuvent avoir des conséquences sur la construction, la compréhension et la relation des messages persuasifs de publicité sociale. Ces hypothèses seront développées dans la réalisation du travail de recherche, en particulier dans la troisième partie du travail qui comprend l'analyse et la solution.

Il devient donc impératif d'identifier, de classer, de comprendre et d'analyser les stratégies persuasives qui opèrent à présent dans ce discours complexe qu'est le discours publicitaire. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier les régularités structurelles de construction du genre discursif de publicité sociale ; de comprendre comment opèrent les principes qui régissent la construction des stratégies persuasives dans ce type de messages et d'analyser les interrelations existantes entre les différents éléments constitutifs de l'élaboration d'un message publicitaire social – le communicateur, le message, l'audience, le canal, le contexte et les effets recherchés.

En résumé, les problématiques de notre travail de thèse peuvent être synthétisées ainsi :

- La publicité est un discours omniprésent dans les sociétés modernes actuelles.

- Les messages de publicité en santé publique sont un genre de discours persuasif.
- Ce type de discours emploie des stratégies persuasives particulières pour produire le contenu de ses messages.
- Ces stratégies persuasives font partie essentielle de la nature même de ces messages.
- Pour comprendre le fonctionnement des stratégies persuasives, on peut identifier et décrire les régularités structurelles dans la phase de production des messages de santé publique.

À partir de ces faits problématiques, on vise à répondre à une question centrale dans notre travail de recherche : Quelles sont les stratégies persuasives dans le cas de ce genre discursif particulier qu'est la publicité en santé publique ? Pour pouvoir y répondre, on devra d'abord identifier et décrire les régularités structurelles dans la phase de production des messages de publicité en santé publique.

Nos objectifs peuvent se présenter ainsi :

- Objectif général : **Analyser les stratégies persuasives dans le discours de publicité en santé publique.**
- Objectifs spécifique 1 : Identifier les régularités structurelles dans la phase de production des messages de publicité en santé publique.
- Objectifs spécifique 2 : Décrire les interactions saillantes entre les différents éléments constitutifs de l'élaboration d'un message publicitaire social – le communicateur, le message, l'audience, le canal, le contexte et les effets.

Pour mieux justifier la pertinence de ce travail de recherche, on peut dire que la publicité est un genre de communication particulière qui fait partie de notre vie quotidienne et qui, par son omniprésence, envahit notre intimité. Ce genre de discours devient problématique parce qu'il a une influence quotidienne sur le comportement des êtres humains, d'où l'importance de mieux comprendre ses stratégies de construction et son fonctionnement. Forest (2016) affirme que « *when men and women are subject*

to, on average, 300 advertising messages per day, and even more counting adverts on the Internet, the impact of advertising on the psyche becomes a matter of public health »¹ (: 2), cette citation démontre l'omniprésence de ce genre discursif dans la vie quotidienne des individus dans la société actuelle.

Les chiffres d'investissement en publicité dans les médias sont un autre argument pour démontrer l'impact de la publicité dans notre quotidien et en conséquence, il devient important d'analyser ce genre de discours persuasif par son influence et son omniprésence. Ces chiffres ne cessent de croître et les prévisions pour les années à venir sont toujours grandissantes. Selon un rapport du site des « études et statistiques » (CBNews, 2018), la valeur des dépenses en publicité a passé de 15 milliards de dollars en 2011 à 15,4 milliards en 2014 et le chiffre d'affaires annuel du secteur de la publicité en France s'élevait à plus de 25 milliards d'euros en 2013 (Statista, 2018). Aussi en 2017, les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 13,7 milliards d'euros, en progression de +1,2 % par rapport à 2016 et cette croissance devrait s'établir à + 2,7 % en 2018. Une tendance ascendante qui continuera de s'intensifier en 2019 (+3,0 %) et en 2020 (+3,2 %).

Les chiffres soulignés dans ces paragraphes servent à démontrer la forte présence de ce genre de discours dans la société actuelle, l'augmentation constante des investissements pour créer de nouveaux messages publicitaires et surtout l'importance de mieux comprendre le fonctionnement discursif, les caractéristiques distinctives et les principes qui régissent la conception et la constitution de ce type de messages qui est le sujet central de notre travail de recherche. Dans ce contexte, nous sommes interpellé en tant que spécialiste du langage pour nous poser des questions sur les régularités structurelles de la construction de ce discours publicitaire, en particulier du discours publicitaire de santé publique, et pour mieux comprendre les stratégies persuasives déployées pour avoir l'effet désiré chez les auditeurs.

Mais, comment peut-on expliquer cette importance et ces chiffres croissants ?

¹ « Comme les hommes et les femmes se retrouvent face à environ 300 publicités par jour, voire plus si l'on tient compte des publicités sur internet, l'impact de la publicité sur la psyché est devenu une question de santé publique » (Notre trad.).

Comment peut-on expliquer cette omniprésence de la publicité ?

Pour tenter d'expliquer cette problématique, on peut dire que la publicité n'est pas tout simplement un acte de communication comme n'importe quel autre. Elle joue un rôle principal dans la construction de nos sociétés, dans celle des identités et des représentations sociales qui nous aident à comprendre le monde et à y interagir. Pour soutenir cette idée, on va analyser le rôle que la publicité a joué dans la construction de la modernité. L'objectif de ce parcours est de mieux comprendre l'importance et le rôle de la publicité dans notre société actuelle afin de justifier le choix de ce genre discursif comme objet d'étude de notre travail de thèse. Pour le lecteur de ce travail, ce parcours peut sembler trop éloigné de notre objectif de recherche, cependant, le but est de montrer comment un genre discursif hautement persuasif fait partie essentielle dans la construction des pratiques, des événements et des institutions sociales.

La modernité se caractérise par ce que l'on a appelé « la mort de Dieu », c'est-à-dire, un déplacement de Dieu du centre de la pensée et de l'action pour le remplacer par l'homme (Villadiego et al, 2018). Ainsi, l'homme est devenu le centre de la compréhension et des actions de l'être humain dans le monde et son objectif final est la quête du bonheur. Pour atteindre ce but, l'homme moderne a cherché l'accès au progrès à travers la consommation de produits pour éviter les « caprices » de Dieu à travers le développement scientifique. Et bien sûr la publicité avait son mot à dire dans ce contexte de consommation.

Émile Zola en fait une critique célèbre dans son texte de 1886, *Une victime de la réclame*. Claude, le protagoniste de l'histoire, décide de chercher la joie :

Le plan de mon existence est tout tracé. Je n'ai qu'à accepter aveuglément les bienfaits de mon âge. Pour marcher avec le progrès et vivre parfaitement heureux, il me suffira de lire les journaux et les affiches, matin et soir, et de faire exactement ce que ces souverains guides me conseilleront. Là est la véritable sagesse, la seule félicité possible (Zola, 1886, : 1).

Pour continuer avec les critiques faites à la publicité, elle a été comprise, dans ce contexte du XIX^{ème} siècle, comme un outil qui permettait à l'homme d'accéder

facilement au progrès et alors de trouver sa joie. L'homme a cherché le progrès à travers la consommation ou l'idéalisation de cette dernière pour retrouver son grand but : la joie et la félicité sur terre à différence de la félicité au paradis promise par la religion. Et la publicité a joué un rôle primordial dans cette construction de la compréhension humaine moderne. Mais ce qui nous intéresse à ce point, c'est de voir comment la publicité est devenue un type de discours hautement persuasif, avec des principes de construction qui, d'une manière ou d'une autre, ont atteint leurs objectifs communicatifs et qui ont reconstruit certaines pratiques sociales.

Comment est-il possible que la publicité ait joué un rôle tellement important depuis le XVII^e siècle au point de faire partie active de la construction de notre façon de concevoir le monde moderne ? On peut dire que ce type de discours a des particularités qui le définissent et qui se basent principalement sur la présence des stratégies persuasives pour amener le récepteur à réaliser une action ou à reconstruire sa structure mentale et ses représentations sociales.

Dans ce début, on vient de souligner l'importance qu'a joué un genre discursif comme la publicité, dans la construction de certaines pratiques, événements et institutions sociales, notamment dans la construction de la modernité. On va tout de suite présenter le contenu du premier chapitre de la première partie de la thèse qu'est la contextualisation de la problématique.

Pour commencer, on élabore et délimite la problématique. Dans une première partie, on contextualisera le travail à partir de la compréhension de la publicité comme un objet d'étude pluridisciplinaire abordé par des disciplines comme l'économie, l'éthique, l'art, la sociologie et la psychologie, ce qui démontre son importance dans la société actuelle. On centrera le développement du chapitre sur ces trois dernières disciplines.

Ensuite, on proposera de faire un parcours de l'histoire de la publicité à travers les stratégies persuasives qu'elle a dû développer pour s'adapter aux avancées technologiques des médias comme la presse, la radio, la télévision et tout dernièrement l'internet. Nous verrons comment existe une relation directe entre la publicité, la société et les stratégies persuasives qui ont évolué des simples textes rédigés pour

informer le public sur un service ou un bien à des systèmes de communication complexes, où l'analyse scientifique des données, mais aussi les arts plastiques et la rhétorique se retrouvent pour influencer le public.

Finalement, on soulignera les particularités de l'histoire de la publicité en France qui se caractérise par son retard par rapport au développement du discours publicitaire dans le contexte anglo-saxon. On tentera de démontrer que ces particularités historiques ont eu une influence dans la façon de construire et de comprendre le discours persuasif publicitaire.

1. Chapitre 1 : Contextualisation

La relation entre la publicité et la société a été analysée par différentes disciplines et à diverses époques. Dans cette mise en contexte de notre problématique, on tentera de souligner cette relation et d'identifier l'importance de la publicité dans la société moderne à partir de la multiplicité des disciplines et des professionnels qui abordent la publicité comme objet d'étude. L'objectif de cette contextualisation est de mieux comprendre le discours publicitaire, et plus particulièrement, le discours de publicité de santé publique, comme un acte de communication qui est le résultat des interactions, des événements, des pratiques et des institutions sociales. C'est un genre discursif qui est modelé par les forces sociales qui l'ont construit à travers le temps et c'est pourquoi, il est devenu un objet d'étude important pour plusieurs disciplines.

En effet, des études scientifiques ont été menées dans tous les domaines de recherche et le nombre de disciplines et de problématiques étudiées ne cesse de grandir. Dans la première partie de cette contextualisation, intitulée « La publicité : un objet d'étude pluridisciplinaire », on montrera comment la sociologie, la psychologie et les arts ont développé des études autour du discours publicitaire. D'autres sciences et disciplines problématisent aussi la publicité et le discours publicitaire, la philosophie, l'économie, la statistique, l'anthropologie, parmi d'autres, mais on a voulu signaler l'importance qu'elle a eue dans trois disciplines essentielles et fondamentales pour l'être humain, comme la sociologie, la psychologie et les arts. On comprend bien que ce choix est partiel, mais cette décision cherche à démontrer pourquoi trois disciplines essentielles dans les sciences sociales et humaines se sont posé des questions relatives à la publicité.

Dans la deuxième partie, intitulée « Histoire de la publicité et stratégies persuasives », on fait un parcours de l'histoire de la publicité. Le lecteur pourra penser au début que ce parcours a déjà été produit par différents auteurs et de manières très diverses. Cependant, dans cette construction historique, il ne s'agit pas tout simplement

de présenter l'évolution chronologique de la publicité, mais avant tout de la relier au développement des stratégies persuasives et des techniques de chaque contexte pour mieux comprendre l'évolution du discours publicitaire. Ce parcours, nous permettra de mieux comprendre certains principes persuasifs qui s'emploient dans le discours publicitaire de santé publique actuellement. On fait une révision brève depuis l'Antiquité pour mieux comprendre le développement des discours persuasifs, par exemple des discours transmédia en passant par la création de l'imprimerie, la révolution industrielle, les deux grandes Guerres mondiales, la création de la radio, de la télévision et de l'internet.

La troisième partie de l'exposé, « Particularités de l'histoire de la publicité en France : tensions entre tradition et modernité », démontre que la publicité en France a eu un développement tardif par rapport au contexte qu'il y a eu dans les pays anglo-saxons. On souligne deux causes principales : le système économique, commercial et social traditionnel de la France à l'époque et l'hostilité générale des intellectuels et de la population envers le discours publicitaire et tout ce qu'il représente. Cette partie est soutenue principalement par des chiffres et par des faits historiques qui ont aidé à la construction et à la configuration du discours publicitaire dans le contexte français.

Cette contextualisation servira de base pour la compréhension du discours publicitaire comme un acte communicatif qui comporte des relations avec le contexte social où il a lieu. Mais surtout, cela nous permettra de comprendre que les stratégies persuasives et les régularités structurelles qui caractérisent ces messages ne sont pas dues au hasard ou aux caprices d'un communicateur, c'est plutôt le résultat des interactions sociales qui s'introduisent dans les actes de parole produits par des individus.

1.1. La publicité : un objet d'étude pluridisciplinaire

La publicité se trouve à l'heure actuelle au centre des débats scientifiques, notamment dans les sciences sociales et humaines et son importance se voit principalement dans la multiplicité des professionnels qui travaillent dans le domaine

de la publicité (économistes, statisticiens, artistes, psychologues, sociologues, etc.) et aussi dans la diversité des études qui sont menées actuellement sur ce sujet depuis différentes perspectives.

Pour souligner cette importance, on présentera des arguments liés à la diversité des disciplines qui comprennent la publicité comme objet d'étude, mais on se centrera sur la relation entre la publicité et la sociologie, la psychologie et l'art. Cette décision prétend tout simplement démontrer pourquoi trois disciplines essentielles dans les sciences sociales et humaines se sont posé des questions relatives à la publicité, de plus notre objectif n'est pas en ce moment de présenter un état de la question de toutes les disciplines qui abordent actuellement la publicité comme objet d'étude.

Dans une perspective sociologique, les questions posées portent sur les responsabilités sociales de la publicité (Pellicer Jordá, 2017) ou plus largement sur les relations entre la publicité et la société comme le démontre le titre du travail de Rey (2008) « *Publicidad y sociedad : un viaje de ida y vuelta* »². Dans ce texte, l'auteur compare la relation entre la publicité et la société à un chemin parcouru par un boomerang qui voyage constamment entre son point de départ (la publicité) et son point d'arrivée (la société), mais que se passe-t-il dans ce voyage aller-retour ? L'auteur analyse cette relation ainsi :

*Los anunciantes observan una tendencia en la sociedad y la utilizan como argumento de compra a favor de su mercancía o como factor persuasivo en sus mensajes, todo ello con el fin de alcanzar un target que, inicialmente, es muy reducido. De este modo, una idea, que es minoritaria, gracias al carácter amplificador (e interesado) del discurso publicitario, se convierte en mayoritaria*³ (Rey, 2008 : 11).

La métaphore du voyage aller-retour sert à expliquer certains changements sociaux influencés par la publicité, tels que le changement de rôles chez les membres

² « Publicité et société : un voyage aller-retour » (Notre trad.).

³ « Les annonceurs observent une tendance dans la société et l'utilisent comme argument d'achat en faveur de ses produits ou comme élément persuasif de leurs messages, afin d'atteindre un public cible qui, au début, est minoritaire. Ainsi, une idée, qui est minoritaire, grâce au caractère amplificateur (et intéressé) du discours publicitaire, devient majoritaire » (Notre trad.).

de la famille actuelle, la présence de l'homosexualité et de nouvelles formes de compréhension de la sexualité dans les annonces publicitaires, le rôle de la technologie dans le monde actuel ou la configuration culturelle construite par la publicité.

La relation dialectique entre publicité et société est évidente et on peut affirmer, sans aucun doute, que depuis ses origines, la publicité a déployé des efforts pour s'adapter au changement social. Parfois la publicité est un reflet de la société, mais parfois, elle contribue à la construction des principes sociaux par la création ou la modification des représentations sociales qui servent pour comprendre et pour agir dans le monde qui nous entoure.

Dans une perspective psychologique, des travaux portent sur les techniques mentales employées dans la création du message publicitaire (Bondrea & Ștefănescu-Mihăilă, 2014 ; Florance, 2011) ou bien dans les effets psychologiques que ces messages peuvent avoir sur les destinataires, en particulier dans le domaine de la publicité pour les enfants (Odiș, 2013 ; Segall, 2000).

Selon le neuromarketing, nos cerveaux sont neurologiquement segmentés en zones de fonctionnement différentielles ; par conséquent les publicités doivent être conçues pour communiquer et pour activer des circuits neuronaux précis. Ainsi, le marketing cherche à identifier et à comprendre la relation entre le fonctionnement neuronal du cerveau et les processus de création du message publicitaire.

Les spécialistes dans ce domaine ont essayé d'utiliser le concept de *l'analyse psychosociale* pour expliquer le comportement humain dans la prise de décisions et dans la consommation. Ce modèle analyse les processus mentaux des individus pour ces prises de décisions en relation avec les influences physiques, sociales et environnementales. Selon Bondrea & Ștefănescu-Mihăilă (2014) si, dans une approche économique, la valeur d'utilité d'un objet est primordiale, dans l'approche psychologique, ce qui est important, c'est la force et la nature des motivations humaines, tandis que dans une approche sociale c'est la signification sociale des objets qui est la dominante.

Dans les domaines de la psychologie et de la publicité, les chercheurs affirment que les messages publicitaires renforcent le sens de l'optimisme et l'estime de soi des

consommateurs. D'autres études, cependant, assurent que la publicité déforme la hiérarchie des valeurs sociales et se base sur les concepts tels que l'euphorie, l'hédonisme, le narcissisme et l'individualisme, la plupart du temps, la publicité perturbe la relation entre les sujets et leur environnement, car elle offre un monde d'illusion.

Et que dire de la relation qui s'est établie entre publicité, psychologie et enfants ? Des études (González-Esteban & Feenstra, 2018) ont permis d'identifier les meilleures techniques pour influencer les enfants avec leurs annonces publicitaires. Cet ensemble d'études explique les sommes énormes qui sont consacrées à la recherche dans ce domaine et la polémique suscitée par les implications éthiques de ce type d'études. Des recherches récentes relient la publicité et les études psychologiques aux questions éthiques depuis la perspective des associations de consommateurs (González-Esteban & Feenstra, 2018) ou depuis les nouveaux médias de la communication comme l'internet et l'utilisation des dispositifs mobiles (Wicker & Karlsson, 2017). ; ce qui démontre, d'une part, que les messages publicitaires peuvent être compris comme une pratique de communication qui a lieu dans un contexte social spécifique et qui, en conséquence, a des implications dans des pratiques et des événements sociaux ; d'autre part, on ne peut pas négliger l'importance du canal de communication, notamment de l'internet, dans la conception et la construction des messages et des stratégies persuasives pour convaincre les interlocuteurs.

Et même Packard dans son livre *The hidden persuaders* (2007) consacre deux chapitres aux questions éthiques et morales de la publicité et se demande :

*What are the implications of all this persuasion in terms of our existing morality ?
What does it mean for the national morality to have so many powerfully influential people taking a manipulative attitude toward our society ? Some of these persuaders, in their energetic endeavors to sway our actions, seem to fall unwittingly into the attitude that man exists to be manipulated⁴ (: 153).*

⁴ « Quelles sont les implications de toute cette persuasion en termes de notre moralité existante ? Qu'est-ce que cela signifie pour la morale nationale d'avoir autant de personnes si influentes avec une attitude manipulatrice envers notre société ? Certaines de ces personnes, de ces « persuaders », dans leurs efforts

Les résultats de ces recherches montrent l'importance de tenir compte des effets qui sont produits par les messages publicitaires et cela est un domaine d'étude que l'on abordera dans ce travail. On peut commencer à voir une relation entre les messages, les audiences et les effets qui se produisent dans ces relations chez des récepteurs/destinataires spécifiques. Ces effets sont une partie essentielle des modèles et des théories de la communication qui servent pour présenter une analyse de ce type de discours. Il est important aussi de voir quelles sont les conséquences de ces messages publicitaires dans la compréhension du monde qu'un groupe social peut avoir et dans la construction des principes moraux et sociaux qui régissent le comportement individuel, c'est-à-dire que les messages ont des effets non seulement sur le comportement individuel, mais surtout sur le comportement social et la façon de représenter le monde qui nous entoure ; la publicité, en tant que message communicatif, ne peut pas échapper à cette réalité.

La troisième discipline qui aborde la publicité comme objet d'étude et qui servira pour argumenter cette première partie du travail de recherche est l'art. Un groupe de chercheurs s'intéresse principalement à la relation existante entre publicité et art, publicité et esthétique ou entre publicité et développement d'une pensée critique (Adams, Schellens, & Valcke, 2017 ; Adams et al., 2017 ; Celuch & Slama, 1999). Dans le passé, l'architecture, la peinture et la sculpture étaient les trois arts visuels principaux en Europe. Ces arts étaient importants, car ils recevaient le patronage des individus et des institutions du pouvoir (Eglise, gouvernement, rois, chefs d'Etat, etc.). Cependant, la situation actuelle est très différente, notre culture n'est plus dominée par les arts supérieurs, mais par les *mass medias*. Walker affirme que :

Changes brought about by the Industrial Revolution, by the development of a capitalist economic system, and by the emergence of an urban, consumer society, have irrevocably altered the social context in which fine arts operate. Architecture, it should be acknowledged, has been far less affected by these changes than painting and

énergiques pour influencer nos actions, semblent tomber involontairement dans l'attitude selon laquelle l'homme existe pour être manipulé » (Notre trad.).

*sculpture*⁵ (2001 : 11).

Cette citation souligne une problématique actuelle : ces changements sont liés aux révolutions technologiques appliquées à l'art, par exemple, à la photographie, l'imprimante, l'internet, le cinéma, etc. Comme résultat de ce contexte, l'art de la peinture, pour montrer juste un cas, a perdu une partie de son pouvoir dans la société actuelle. Et pour notre travail de recherche, on peut dire que ces changements ont affecté directement les processus créatifs de la publicité, notamment dans la relation publicité-image.

D'un autre côté, Baquero & Reyes (2011) proposent dans l'article « Stratégies persuasives dans la publicité de Marlboro » une analyse des images de la publicité dans des campagnes publicitaires apparues depuis les années 1930 jusqu'en 2010. Tout au long de cette analyse, on peut observer le déplacement d'une publicité centrée sur les attributs du produit à une publicité centrée sur les attributs de la marque. L'évolution de ces stratégies montre que l'image joue un rôle primordial dans le discours publicitaire et que peu à peu elle gagne du terrain dans la surface discursive, au point de devenir l'élément le plus important des stratégies persuasives, ce qui explique la disparition relative du texte dans la publicité de Marlboro. Grâce à ce rôle protagoniste de l'image, on peut présenter une hypothèse qui sera développée dans le travail : la publicité s'est déplacée du terrain de l'argumentation pour s'installer dans le terrain de la persuasion. Argumenter signifie convaincre et cela implique faire changer les idées, les opinions et les attitudes des destinataires, sans pour autant les mener à faire une action déterminée. Persuader, pour sa part, implique le fait de réaliser une action ou de changer un comportement.

⁵ « Les changements provoqués par la révolution industrielle, par le développement d'un système économique capitaliste et par l'émergence d'une société urbaine et de consommation, ont irrévocablement modifié le contexte social dans lequel opèrent les beaux-arts. Il faut reconnaître que l'architecture a été beaucoup moins touchée par ces changements que la peinture et la sculpture » (Notre trad.).

Enfin, la relation entre publicité et art peut se voir aussi dans le grand nombre de réalisateurs de cinéma qui sont devenus des professionnels de la création publicitaire pour la télévision ou dans le nombre de réalisateurs de cinéma qui ont commencé leurs carrières dans la création publicitaire. Le premier cas connu est celui d'Alan Parker qui a commencé à produire des campagnes publicitaires pour la télévision dans les années 60 et 70 – Heinz, Benson and Hedges, parmi d'autres —, ce qui a donné naissance à l'Alan Parker Film Company. Quand il a fait en 1976 son musical *Bugsy Malone*, Parker est devenu le premier réalisateur publicitaire qui a fait un saut au cinéma. D'autres réalisateurs de cinéma reconnus dans le monde publicitaire sont David Puttnam et Ridley Scott.

Pour conclure cette première partie «La publicité : un objet d'étude interdisciplinaire», on peut dire que la liste de sciences, de disciplines et de sous-disciplines qui abordent la publicité comme objet d'étude est vaste, cependant, l'objectif est de souligner la diversité des perspectives que l'on peut retrouver pour analyser les problématiques liées à la publicité dans le monde académique. Ce qui nous intéresse dans ce travail de recherche, c'est d'analyser et de comprendre la publicité comme un acte communicatif et de souligner les traits qui le caractérisent, en particulier au niveau de la conception et l'application des stratégies persuasives pour avoir des effets chez les récepteurs.

Dans un texte d'analyse de l'argumentation dans la publicité (Kerbrat-Orecchioni, 1998), on trouve des mots tels «camouflage», «séduction», «exploitation», «mensonge», parmi d'autres pour référer à la publicité. Ce point de vue négatif pourrait être compréhensible lorsque l'on prend la publicité, en particulier la publicité commerciale, comme un outil de l'économie du marché, liée aux besoins du commerce et à l'augmentation des ventes, c'est-à-dire, si l'on analyse la publicité depuis une vision critico-interprétative. Habermas (2002 : 213) affirme que « *la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada por la redacción* »⁶ et avec cette idée, le philosophe nous montre

⁶ « La vente de la partie destinée à la réclame publicitaire est en interrelation avec la vente de la partie faite par la rédaction » (Notre trad.).

la relation directe entre l'efficacité du publiciste et son interdépendance avec l'économie des médias.

D'autres auteurs soulignent l'importance de la recherche en publicité, car la publicité peut changer nos habitudes, notre pensée, nos représentations, et nos décisions d'achat.

*Large-scale efforts are being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions, and our thought processes by the use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences. Typically these efforts take place beneath our level of awareness ; so that the appeals which move us are often, in a sense, "hidden."*⁷ (Packard, 2007 : 6).

Cette citation souligne la forte influence que la publicité peut avoir chez les récepteurs et surtout elle nous montre les efforts qui sont faits actuellement par les chercheurs pour comprendre le discours publicitaire afin d'atteindre ses objectifs communicatifs. La publicité s'est transformée peu à peu en un espace de débat essentiel pour le développement des études en sciences sociales et humaines et pour la compréhension et explication de certains phénomènes de notre société.

Ces deux visions contradictoires de la publicité et ces perspectives différentes dans les débats académiques actuels sont compréhensibles, car on se trouve face à un outil qui est considéré comme « dangereux » pour certains car il peut persuader les récepteurs. Si l'on trouve la formule de cet acte de communication persuasif, on serait capable de contrôler les actions des sujets dans la société. Dans ces débats, on peut retrouver des positions idéologiques, politiques et scientifiques qui les sous-tendent et qui configurent les résultats de chaque recherche. Pour l'instant, la formule de la publicité parfaite est loin d'être identifiée — si cela pouvait être possible un jour — ; l'être humain est trop complexe pour le réduire à une simple recette communicative de persuasion. Ce qui a un haut degré de persuasion pour un groupe aujourd'hui, peut être

⁷ « Des efforts à grande échelle sont déployés, souvent avec un succès impressionnant, pour canaliser nos habitudes irréflechies, nos décisions d'achat et nos processus de réflexion en utilisant des connaissances issues de la psychiatrie et des sciences sociales. Généralement, ces efforts ont lieu sous notre niveau de conscience ; de sorte que les appels qui nous émeuvent sont souvent, en un sens, « cachés » » (Notre trad.).

peu persuasif pour un autre groupe selon ses expériences individuelles ou collectives, et ce qui peut marcher comme stratégie persuasive pour une personne à un moment précis peut ne plus l'être à travers le temps.

Ces idées seront reprises dans la conclusion et dans les résultats de notre travail de recherche, mais elles peuvent être utiles en ce moment pour comprendre que l'objectif de ce travail de recherche n'est pas d'identifier des recettes miracle pour avoir les mêmes effets chez tous les récepteurs du message. Bien au contraire, notre objectif est d'identifier les régularités qui sont essentielles au message de publicité de santé publique et surtout d'analyser leurs interactions à l'intérieur du message pour arriver à avoir des effets persuasifs.

1.2. Histoire de la publicité et stratégies persuasives

Notre objectif dans cette partie du texte n'est pas de présenter une histoire de la publicité comme celles qui ont déjà été proposées par d'autres auteurs (Ogilvy & Vannier, 1989 ; Pincas & Loiseau, 2017 ; Tungate & Peyrou, 2008). Ce qui nous intéresse, c'est de pouvoir faire un parcours historique pour mieux comprendre le développement des stratégies persuasives dans le discours publicitaire et tout particulièrement dans le discours publicitaire de santé publique. On pourra mieux comprendre que l'utilisation de certaines stratégies actuelles sont le résultat des forces sociales qui interviennent dans la composition même de notre discours.

Plusieurs auteurs ont écrit sur l'histoire de la publicité (Fox, 1997 ; Lorin, 1991 ; Malherek, 2017 ; Ogilvy & Vannier, 1989 ; Pincas & Loiseau, 2017 ; Tungate & Peyrou, 2008), ce qui est innovant dans la réécriture que nous prétendons présenter, c'est le fait de souligner la relation existante entre le contexte social, l'histoire de la publicité et le développement de stratégies persuasives dans ce discours. Dans cette partie, on essaiera de parcourir l'histoire de la publicité en l'associant aux différentes techniques développées à une période spécifique de temps et aux stratégies persuasives déployées par les agences et les créatifs publicitaires. On comprendra donc la publicité depuis un point de vue sémiotique et on se centrera principalement sur la relation entre

les différents moments historiques et la construction des stratégies persuasives dans ce type de discours ; en effet, les développements technologiques et les changements historiques dans les pratiques et les événements sociaux ont eu des effets variés dans la façon de concevoir et de comprendre la publicité et ses stratégies persuasives actuellement.

Quand est apparue exactement la publicité ? Certains affirment que les peintures de la Préhistoire peuvent être comprises comme une espèce de publicité (Tungate & Peyrou, 2008), mais l'objectif de ce travail n'est pas d'entrer dans cette polémique. Ce que l'on peut dire, c'est que la publicité a été présente dans la société depuis qu'il existe des produits à vendre ; c'est un moyen de les faire connaître et de les valoriser.

D'autres (Checa Godoy, 2007) situent les origines de la publicité dans les civilisations égyptienne, romaine et grecque et s'appuient sur l'analyse de certains textes qui servent à annoncer des services de l'époque ou bien à promouvoir la vente et l'achat d'esclaves. A cette époque, les stratégies de création de l'annonce publicitaire se limitaient à la description du service ou du produit vendu.

Les *kerux* en Grèce ou les *praecos* à Rome étaient les « crieurs publics » de l'époque, chargés de la promotion des produits et de la diffusion des informations institutionnelles —voici les premiers pas de rapprochement entre la publicité et la propagande — et on trouve déjà à l'époque certaines annonces complexes qui présentent des arguments liés à la qualité ou au prix du produit (Checa Godoy, 2007).

La publicité a avancé avec la création de l'imprimerie (Tungate & Peyrou, 2008) et cette invention a permis de développer une nouvelle manière de diffusion de l'information : la publication des annonces sur les poteaux de la rue, d'où le nom anglais *poster*.

Cependant, un moment clé de l'histoire de la publicité est marqué par la création du premier journal français *La Gazette* en 1631 par Théophraste Renaudot. Il cherchait ainsi à diffuser l'information dans son centre d'emploi et d'aide pour les démunis qu'il a appelé « Le bureau des adresses et des rencontres », qu'il a inauguré à l'Île de la Cité, à Paris.

L'industrie de la publicité, telle qu'on la connaît actuellement, a commencé à prendre forme dans la seconde moitié du XIX^e siècle avec la révolution industrielle et l'apparition des journaux dans les grandes villes, qui sont les premiers médias de masse de l'âge moderne. Les journaux ont commencé à reproduire les enquêtes policières de l'époque, ce qui a donné naissance à un nouveau genre littéraire, le roman policier, et les ventes n'ont cessé de grandir.

La technologie a permis la production et la distribution de produits à grande échelle, ce qui a encouragé les producteurs à chercher de nouveaux clients dans des régions plus éloignées et voici l'origine de la création de marques et, de manière indirecte, de la publicité. Ainsi, les journaux ont commencé à publier des annonces « simples » pour recevoir plus d'argent et pour réduire le prix de production et de vente de chaque exemplaire.

On ne peut pas cependant affirmer que le publicitaire existait déjà à cette époque, il s'agissait plutôt d'un vendeur d'espaces dans les journaux qui, de temps en temps, rédigeait les annonces pour ses clients. Donc, le premier métier dans la publicité moderne était celui de rédacteur de textes pour les annonces, peu à peu ce métier s'est transformé en profession. On voit dans ce contexte la création de stratégies argumentatives et persuasives « naïves » propres au texte écrit pour convaincre les clients : utilisation d'adjectifs et description des qualités de chaque produit.

À cette même époque, l'affiche publicitaire s'est développée aussi comme un moyen de communication efficace grâce à l'invention de la lithographie qui a permis l'impression d'un nombre plus large d'exemplaires, avec des couleurs plus vivantes et à un prix réduit. Un bel exemple des affiches de l'époque peut se voir dans les créations de Jules Chéret pour le cabaret des Folies-Bergère. Un autre cabaret, le Moulin Rouge, a fait produire des affiches aussi attirantes par Toulouse-Lautrec. Enfin, il est important de citer les travaux d'Alfons Mucha pour la pièce de théâtre *Gismonda* ; cette affiche est reconnue comme une pièce d'art qui a rapproché le style de *l'Art nouveau* et la publicité (Fox, 1997).

On y voit un premier rapprochement entre publicité et art, c'est-à-dire, l'utilisation du concept esthétique pour attirer l'attention du consommateur et accroître

le prestige et les ventes de chaque cabaret. Mais cette stratégie avait une problématique, la diffusion localisée et restreinte de l'affiche et les prix élevés pour la reproduction, malgré le développement de techniques lithographiques.

Aux États-Unis, les rédacteurs publicitaires ont commencé aussi à commercialiser les espaces dans les journaux, ce qui a donné naissance aux premières agences de publicité ; ainsi elles faisaient le lien entre les clients et les journaux, négociaient les espaces dans les journaux pour la diffusion des annonces et rédigeaient ces annonces.

Les techniques persuasives ont évolué également avec la naissance des agences publicitaires, les textes sont devenus de plus en plus complexes et les rédacteurs ont commencé à faire des enquêtes pour mieux connaître les produits avant de créer les annonces qu'ils devaient publier.

Earnest Elmo Calkins, rédacteur d'une agence, s'est rendu compte de l'importance de l'image dans l'annonce publicitaire, et, comme ses idées n'étaient pas partagées par les agences de l'époque, a décidé de prendre des cours de design industriel et de créer son agence pour dessiner des annonces pour ses clients, au lieu de commercialiser des espaces ou de rédiger des textes. Il avait ainsi créé le premier atelier créatif dans le domaine de la publicité (Tungate & Peyrou, 2008).

On voit, ainsi, le développement et l'inclusion de l'image dans le texte publicitaire comme stratégie persuasive. Cette image correspond à une illustration qui accompagnait le texte et qui servait de support aux idées que l'on voulait exprimer, ce texte est devenu un texte « évolué » qui est passé de la présentation d'arguments logiques pour convaincre les lecteurs à un texte plus poétique qui cherchait déjà à persuader le lectorat de manière subtile. Ainsi, la communication publicitaire devenait de plus en plus complexe, identification des clients, négociation des espaces dans les journaux, rédaction de textes et illustrations avec des images pour accompagner les annonces.

En Europe, les publicitaires cherchaient des artistes célèbres pour la création des images des affiches, mais aux États-Unis, au début du XX^e siècle, on a vu la naissance d'un groupe d'illustrateurs se consacrant exclusivement à la création

d'images publicitaires dans une approche totalement commerciale. Ainsi, on a développé une espèce de pouvoir de l'image, en particulier de l'image publicitaire, dans ce contexte de révolution industrielle.

Le XX^e siècle a été marqué aussi par les deux Guerres mondiales et la publicité n'a pas été écartée de cette réalité. Pendant les deux guerres, on a fait appel à la publicité pour attirer des volontaires. Trois affiches sont devenues célèbres dans l'histoire de la publicité pendant cette période, toutes les trois construites sur le même modèle, un personnage symbolique ; le ministre de la Guerre pour le cas anglais, l'Oncle Sam pour le contexte américain et un soldat allemand dans le cas du Reich, qui pointaient du doigt leurs interlocuteurs (dans ce cas les jeunes) pour les inviter à rejoindre l'armée de leurs pays (Tungate & Peyrou, 2008).

Dans ce contexte de guerre, la publicité et la propagande ont partagé des traits discursifs et c'est pour quoi on parlera de la propagande comme un type de discours persuasif. Aux États-Unis, le rôle de la propagande militaire était tellement important que l'on a créé le « Comité de Communication Publique » dont dépendait directement le groupe « The four minutes men », un groupe de personnes chargées de produire des discours de quatre minutes pendant la Première Guerre mondiale afin d'attirer des volontaires avec des messages patriotiques (Mastrangelo, 2009). Il s'agit d'une espèce de « marketing viral » de l'époque.

Ces stratégies discursives ont marqué l'histoire de la propagande et sont devenues un élément important d'analyse dans le domaine de la rhétorique.

Of particular interest to rhetorical historians are the ways in which the Four Minute Men promoted public rhetorical engagement and a large-scale display of public intellectualism, used a select, educated American public to spread a government message, and created and fostered connections between universities and their local communities (Mastrangelo, 2009 : 608).⁸

⁸ « Les historiens rhétoriques s'intéressent particulièrement à la manière dont les « Hommes de quatre minutes » ont promu l'engagement rhétorique public et l'intellectualisme public à grande échelle, ils ont utilisé et choisi un public américain éduqué pour diffuser un message gouvernemental et ils ont créé et promu des liens entre les universités et leurs communautés locales » (Notre trad.).

Au niveau du discours persuasif, la propagande pendant les deux Guerres mondiales s'est caractérisée par l'émission de messages adressés aux jeunes, dans un langage de style direct, *I want you*, par exemple et par l'amplification d'un genre discursif axé sur la construction identitaire des « autres » comme les méchants et de « nous » comme les gentils ; ainsi l'on voit que ce « nous » essaie de défendre des valeurs essentielles de l'humanité comme la liberté, la démocratie, les droits humains, tandis que les « autres » défendent des valeurs mondaines ou négatives comme la destruction de la culture, de la langue et des référents historiques des autres, ils sont en résumé « un danger » pour l'humanité.

Pendant et après ce contexte de guerre, la publicité s'est vue marquée par l'introduction du développement scientifique et par l'inclusion des méthodes scientifiques pour la compréhension du produit et du marché et en conséquence pour la production d'un message publicitaire basé sur des données scientifiques. Ainsi, deux nouvelles disciplines sont entrées dans le monde de la publicité : la statistique et la psychologie. La statistique a permis de faire des études avec la population pour mieux comprendre ses goûts et ses formes de compréhension des produits. On a développé ainsi un marketing plus global, capable d'atteindre un public plus élargi.

La création de la radio et de la télévision a constitué une révolution dans la publicité, les annonces, statiques jusque-là, sont devenues animées et les publicitaires ont dû s'adapter assez vite à ces changements technologiques. Au début, les annonces ressemblaient plus aux annonces statiques, mais dans un support audiovisuel. Cependant, peu à peu, les publicitaires ont commencé à introduire de nouvelles stratégies de persuasion grâce à ces nouveaux canaux de communication.

L'introduction des méthodes scientifiques dans la création des annonces a produit une période de monotonie créative. Cependant, les concepteurs des messages publicitaires ont trouvé des stratégies pour y échapper. Ainsi, une nouvelle étape de la publicité a commencé, la période de la révolution de la créativité publicitaire (Levenson, 1987). Une campagne iconique de l'époque est celle de l'agence *Doyle Dane Bernbach* qui vendait du pain *Levy's*, un pain typiquement juif. Sur les images, on peut voir des personnes appartenant à différentes ethnies avec le texte : « *You don't*

have to be Jewish to love Levy's »⁹ Cette campagne a produit une augmentation efficace des ventes et la reconnaissance de la marque dans le secteur.

La télévision et la radio ont évolué et, dans les années 80, le développement de la télévision par suscription et la massification de stations de radio ont permis de segmenter le public et en conséquence de créer des annonces publicitaires ciblées à partir des variables comme le genre, l'âge, les loisirs, les préférences, etc. Sur les chaînes sportives, par exemple, on peut trouver des publicités ciblées pour le type d'auditeurs qui a été caractérisé dans des études précédentes.

Les spécialistes en histoire de la publicité affirment que l'on assiste actuellement à une nouvelle révolution de la publicité, notamment par l'apparition de l'internet et de nouvelles formes et outils de communication comme les écrans des dispositifs mobiles. Ce contexte a donné naissance à la publicité transmédia et à de nouvelles stratégies persuasives comme la « publicité masquée » ou l'utilisation des données d'information recueillies et analysées par des logarithmes mathématiques pour identifier les centres d'intérêt de chaque personne et ainsi envoyer une publicité hautement ciblée.

Actuellement, les récepteurs du message publicitaire ne sont pas naïfs, ils ont développé des stratégies pour neutraliser les effets persuasifs de ce type de messages. On se trouve actuellement dans une période que les scientifiques ont appelée « la société de la post-publicité » (Solana, 2014) et qui se détermine par une rupture dans la génération du message publicitaire.

Au XX^e siècle, ce message se détermine par une démarcation nette du genre discursif, on voyait une insertion dans un espace ou un temps limité et défini dans la presse, la télévision ou la radio. Récemment, on peut identifier une forme de persuasion qui se cache dans d'autres types discursifs et qui devient ainsi beaucoup plus difficile à identifier et donc à neutraliser (Bermejo, 2013). Les stratégies persuasives se cachent dans un entretien, dans les vidéos des youtubers ou dans les produits utilisés par nos voisins.

⁹ « Il n'est pas nécessaire d'être juif pour aimer [le pain] Levy » (Notre trad.).

In our case, we understand masking to be that process used not in the laboratory but in the social environment by a new type of advertising, which consists of erasing genre markers, including the advertising message within the text of another informative genre which contains it and, thirdly, establishing a type of specific dialogism, described above in this text (Bermejo, 2013, : 161)¹⁰.

Dans ce chapitre, nous avons fait une esquisse du parcours historique de la publicité, mais toujours lié au contexte historique et aux stratégies persuasives qui s’y sont développées. Ce parcours nous a permis de souligner des moments saillants de l’histoire publicitaire ainsi que des annonces ou des personnages iconiques, qui ont identifié des stratégies nouvelles pour atteindre leur objectif : persuader les récepteurs à travers une annonce.

Ce parcours historique aussi nous explique les raisons pour lesquelles le discours publicitaire est devenu un objet d’étude pluridisciplinaire, abordé par diverses disciplines, sciences et approches scientifiques. La complexité du discours publicitaire et le grand nombre d’éléments qui le composent sont clairs dans ce parcours. Il est nécessaire, alors, de continuer à mener des études dans ce domaine pour mieux comprendre le développement de stratégies persuasives dans ce discours, notamment dans le contexte actuel.

Ce qui rend la publicité fascinante aujourd’hui, c’est que personne ne sait comment elle va évoluer, « le futur de la publicité ne semblera à son passé » (Tungate & Peyrou, 2008 : 321) et ce qui est sûr c’est que tant qu’il y aura des produits à vendre, la publicité pourra exister et des stratégies persuasives seront présentes pour accompagner ce type de messages.

¹⁰ « Dans notre cas, nous comprenons la publicité cachée comme un processus utilisé non pas en laboratoire mais dans l’environnement social par un nouveau type de publicité, qui consiste à effacer les marqueurs de genre, y compris le message publicitaire qui se trouve dans un texte d’un autre genre informatif qui le contient et, troisièmement, qui établit un type de dialogisme spécifique, que nous avons déjà décrit précédemment dans ce texte » (Notre trad.).

1.3. La publicité en France : tensions entre tradition et modernité

On a présenté jusqu'ici un panorama de l'histoire de la publicité en relation avec le développement des stratégies persuasives qui l'ont accompagnée, on a souligné des traits distinctifs de l'évolution de la publicité, en particulier dans le contexte américain et anglais. Cependant, un complément s'impose pour continuer à délimiter la problématique de ce travail de recherche : il est nécessaire de se pencher sur les particularités de l'évolution de la publicité dans le contexte français. On tentera, dans ce chapitre, de répondre à la question suivante : quelles sont les particularités de l'histoire de la publicité en France ? Autrement dit, qu'est-ce qui différencie l'histoire de la publicité en France par rapport à l'histoire de la publicité en Angleterre ou aux États-Unis ? L'objectif de ce parcours historique est de mieux comprendre le développement du discours publicitaire en France et d'interpréter certaines stratégies persuasives que l'on peut retrouver dans le discours publicitaire actuellement.

Lorsque l'on compare le parcours historique de la publicité dans le contexte anglo-saxon et dans le contexte français, on peut identifier certaines différences qui caractérisent le développement et l'évolution du discours publicitaire dans chaque contexte, pourtant une différence s'impose : le développement tardif de la publicité et du discours publicitaire dans le contexte français par rapport au chemin parcouru dans les contextes américain et anglais. Une preuve : le mot « publicitaire » n'apparaît dans notre vocabulaire qu'au milieu des années 20 (Martin 2012).

Il devient impératif, donc, de se poser des questions sur les possibles causes de ce retard. Des relectures de l'histoire nous permettent de constater deux causes principales : la structure sociale et commerciale de la France aux XVII^e et XVIII^e siècles, ancrée principalement dans un système économique traditionnel et l'hostilité de la société française envers la publicité.

Pour commencer, on a affirmé que ce qui caractérise le discours publicitaire français, c'est un développement tardif par rapport au développement anglais ou américain. Pour cette assertion, on s'appuiera sur les chiffres qui étaient consacrés à

la publicité à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle en France, largement inférieurs à ceux identifiés dans les pays anglo-saxons et, très sûrement en étroite relation avec ces chiffres, sur le manque de statistiques capables de présenter un état de la publicité en France pendant cette période.

Sur ce faible investissement de la publicité en France, Martin affirme que :

Le retard de la publicité française sur celle des pays anglo-saxons est réellement considérable ; au début de la crise [celle des années 1930], les sommes consacrées à la publicité aux États - Unis étaient vingt à vingt-cinq fois plus fortes qu'en France, soit environ huit fois par habitant, et les quotidiens britanniques consacraient trois fois plus de pages aux annonces et aux réclames que leurs confrères français (2012 : 21).

Cette citation nous permet de souligner, encore une fois, le retard du développement de la publicité par rapport aux pays anglo-saxons. Cette même idée se voit chez des auteurs comme Arren dans son livre *Sa Majesté la publicité*, où l'on souligne l'importance des chiffres d'affaires de l'investissement publicitaire, notamment aux États-Unis et où l'on qualifie l'état de la publicité à l'époque en France comme une publicité qui se trouve encore dans son enfance :

Qu'on médite les chiffres qui suivent. Je les emprunte à des statistiques américaines. En effet, chez nous, la publicité est encore dans l'enfance ; c'est aux États-Unis qu'elle a déjà pris, on n'ose dire tout son développement, car elle grandit sans cesse, mais enfin des proportions déjà respectables (1914 : 9).

Et ensuite il présente des chiffres plus détaillés :

On évalue à 1.000 millions de dollars — c'est-à-dire 5 milliards de francs — la somme dépensée chaque année en publicité aux États-Unis. Avant la guerre de Sécession, un fabricant de balances, Fairbank and Co, dépensait 3.000 dollars par an, soit 15.000 francs. Aujourd'hui il en dépense 750.000, soit 3 millions et demi de francs. Le fabricant du savon « Sapolio », qui, il y a quelques années, consacrait par an 30.000 dollars à sa publicité, soit 150.000 francs, dépense aujourd'hui 1.000 dollars par jour, soit 5.000 francs (1914 : 10).

Un comparatif de ces chiffres entre la France et les pays anglo-saxons sert d'argument pour montrer ce retard du développement de la publicité en France¹¹, mais surtout pour mieux comprendre son parcours historique et ses effets dans l'utilisation de stratégies persuasives, ce que l'on présentera dans les chapitres suivants de ce travail de recherche. L'auteur continue à argumenter cet état « d'enfance » de la publicité française par rapport à des chiffres investis aux États-Unis dans la production et la distribution de catalogues, par le pourcentage des bénéfices réinvestis dans la publicité par les maisons américaines et par les chiffres d'affaires que certaines marques ont produits grâce à l'investissement publicitaire. Mais avant tout, l'auteur explique cet état inférieur par le maigre développement de la presse écrite en France par rapport à la presse américaine. Sur ce point, Arren affirme que :

On vient de publier les résultats du recensement de 1909 aux États-Unis ; il en ressort que le nombre des périodiques a passé de 18.793 en 1899 et 21.848 en 1904 à 22141 en 1909, soit en dix ans une augmentation de 17,8 %. Mais le chiffre du tirage est encore plus significatif. Il était de 106'889.334 exemplaires en 1899 et a passé à 164'463.040 en 1909, soit un accroissement de 53,9 %. Les recettes des périodiques étaient de 915.570.000 francs en 1899 ; en 1909, de 1.758'312.500 francs, soit un accroissement de 92 % en dix ans. Or la publicité, qui représentait 54,5 % du revenu des journaux en 1899, en fournit aujourd'hui 60 %, c'est-à-dire une somme de 1.054'860.000 francs (1914 : 11).

D'autre part, le manque de statistiques se rapportant à un état de la publicité en France pendant cette période démontre aussi la faiblesse du développement du discours publicitaire en France à l'époque. Pour Martin :

Connaître l'état de la publicité, c'est notamment disposer de chiffres permettant d'observer son évolution. La statistique de la France progressivement développée au XIX^e siècle permettait de connaître avec précision la population, la plupart des activités et notamment les productions agricoles et industrielles de la France. Mais, concernant

¹¹ On fait cette affirmation car on ne tient compte que des chiffres de la publicité commerciale. On comprend bien que ce panorama pourrait changer si l'on tenait compte des chiffres d'investissement dans la publicité sociale ou dans la propagande.

la publicité, l'ignorance était telle, qu'au Congrès international des organisations professionnelles de la publicité, organisé à Londres en 1924, le premier tenu en Europe et le premier auquel assistait une délégation française, celle-ci présenta à sa grande confusion, après les rapports des délégations américaine et britannique, bourrés de statistiques, une intervention sans un seul chiffre. Les premières indications chiffrées dont nous disposons pour la France, comportant une distribution des dépenses par médias et une répartition entre les secteurs d'investissement qui soient fiables, datent de la veille de la guerre, de 1939 (2012 : 10).

Cependant, la seule présentation de chiffres et du manque de statistiques fiables pour connaître l'état des investissements en publicité à cette époque est insuffisante pour expliquer le retard de l'évolution de la publicité en France. On a pu identifier une première cause essentielle de ce retard : la structure sociale et commerciale de la France aux XVII^e et XVIII^e siècles, ancrée principalement dans un système économique régional de petites et moyennes entreprises.

Poiré dans son livre *La France industrielle ou Description des industries françaises*, présente une caractérisation de l'industrie française de l'époque. Dans la première ligne de son texte, il affirme : « La connaissance des procédés industriels n'occupe pas en France, dans l'instruction de la jeunesse, le rang que son importance semble lui assigner » (1873 : 5), et puis il tente d'expliquer cette situation ainsi : « Si l'industrie fut longtemps dédaignée comme presque indigne de fixer l'attention d'un esprit élevé, c'est qu'on ne voyait en elle qu'un ensemble de procédés empiriques ne se reliant par aucune loi » (1873 : 5).

L'auteur vise à souligner l'importance de l'amplification de l'industrie pour le développement du pays et pour la « prospérité des nations » et reconnaît un état d'évolution insuffisant de l'industrie française. Ce même contexte peut se retrouver d'une certaine manière au XIX^e siècle. Selon Martin, l'économie française était peu développée à l'exception de quelques cas rares comme l'industrie de l'automobile. « La France conservait un tissu de petites et de moyennes entreprises à rayonnement régional » (2012 : 29).

Ces aspects constitutifs de l'économie et de l'industrie française ont eu des

conséquences sur la progression tardive de la publicité et du discours publicitaire dans le contexte français à deux niveaux : d'une part, les annonceurs n'avaient pas le pouvoir d'investissement économique au même rang que les grandes entreprises anglaises ou américaines, d'autre part, le discours publicitaire est devenu trop régional, d'une certaine façon, il est devenu « artisanal ».

Dans l'article « Comment répartir votre budget de publicité-presse » (Vauglin, 1926), on présente des différences entre les procédures de publicité, en particulier de la vente et de la distribution, entre le contexte anglo-saxon et le contexte français. La nécessité de cet effort particulier n'apparaît pas toujours en France, où d'ailleurs la campagne de distribution, qui doit être pourtant menée d'après des directives différentes de la campagne de vente, n'est pas souvent nettement séparée de cette dernière. En Amérique et en Angleterre, au contraire, cette méthode est couramment employée.

Ainsi, l'on peut identifier un faible investissement des industries françaises pour la rubrique publicitaire à la différence de ce qui se passait en Angleterre ou aux États-Unis. On a affiché des chiffres pour démontrer que la publicité présentait un état de développement tardif par rapport au contexte anglo-saxon et on a identifié une première cause, à savoir, la structure sociale et commerciale de la France aux XVII^e et XVIII^e siècles, ancrée principalement dans un système économique régional de petites et moyennes entreprises. Toutefois, la seconde cause que l'on a pu identifier pour ce retard semble plus fondamentale : **l'hostilité de la société française envers la publicité et tout ce qu'elle représente.**

La publicité s'est retrouvée au centre des tensions produites par le passage d'une société traditionnelle à une société moderne. Ce que l'on peut reconnaître vers les XVIII^e et XIX^e siècles, c'est une conception idéologique contre la « modernité », les historiens ont parlé de la polémique entre l'Antiquité et la modernité qui a eu lieu à cette époque et qui s'est exprimée principalement dans la « Querelle des anciens et des modernes ».

Vaillant décrit ce phénomène ainsi : « Puis, le mot [modernité] revient épisodiquement dans plusieurs livres de l'Ancien Régime, toujours pour désigner

l'époque moderne par opposition à l'Antiquité, soit de façon neutre, soit en des termes dépréciatifs » (2017 : 50). Et selon le même auteur, il devient à la mode chez les intellectuels de l'époque de condamner la modernité et de lui accorder la fonction de cause des maux de la société française.

Cette conception négative de la modernité s'est déplacée par un effet de ricochet contre le journalisme et principalement la presse écrite, symbole du déclin de la société traditionnelle et des intellectuels, Balzac et Musset par exemple, y font référence avec des expressions comme « le mal absolu qu'est le journalisme » ou « le grand fléau qui nous rend tous malades », citées chez Vaillant (2017).

Et dans ce contexte, on ne peut pas oublier la relation étroite qui existe entre la presse écrite et la publicité. Ainsi, elle a été définie comme un des outils du « capitalisme consumériste, l'américanisation de la société » qui « sont supposés sonner le début d'un irréversible déclin de la civilisation » (Vaillant, 2017 : 51).

Cette conception négative a eu des conséquences dans le développement de la publicité en France. Le commerce traditionnel, basé sur la proximité avec le client et l'influence que le vendeur pouvait exercer chez son client, a vu la publicité comme une menace, comme un envahisseur qui voulait changer l'équilibre commercial, économique et social établi à l'époque. Ce commerce a configuré des structures de résistance contre ce changement d'équilibre, ce qui a produit un rejet des commerçants et par reflet des clients envers la publicité massive (Martin, 2012).

On a prétendu démontrer le développement tardif de la publicité en France par rapport au contexte anglo-saxon et on a identifié deux causes principales : le système économique, commercial et social traditionnel de la France à l'époque et l'hostilité générale des intellectuels et de la population envers le discours publicitaire et tout ce qu'il représente. Ce n'est pas pourtant le cas avec la publicité sociale qui s'est développée plus tard dans les sociétés occidentales et qui se confond parfois avec la propagande. Cette approche historique nous permettra de délimiter et surtout de mieux comprendre l'objet d'étude du projet de recherche.

Résumé du premier chapitre

Ce chapitre est divisé en deux parties. Dans la première, on a présenté le caractère pluridisciplinaire du discours publicitaire en nous appuyant sur la diversité des sciences et des disciplines qui identifient la publicité comme leur objet d'étude. En particulier, on a présenté le cas de la sociologie, de la psychologie et des arts.

Dans la seconde partie, on a présenté le parcours de la publicité lié à son contexte historique et au développement des stratégies persuasives. Enfin, on a dégagé les particularités de l'histoire de la publicité. Le tableau ci-dessous résume ce parcours :

Contexte historique	Contexte historique publicitaire	Stratégies communicatives et persuasives
Les sociétés anciennes — Grecs — Romains.	Annonces d'esclaves et annonces officielles.	Publication des annonces dans les rues et sur les poteaux
Développement de l'imprimerie.	Impression des annonces.	
Révolution industrielle — Développement des journaux.	Vente des espaces publicitaires.	La profession de publicitaire n'existe pas encore, il s'agit plutôt d'un marchand d'espaces dans les journaux, il rédige également de courts textes publicitaires.
Naissance de l'affiche publicitaire.	Création de pièces artistiques dans des affiches publicitaires — Toulouse-	Première inclusion de l'art dans la publicité. Les affiches ont une impression limitée et

	Lautrec et autres artistes.	locale.
Développement de la photographie, de la typographie et de la lithographie.	En conséquence, inclusion de l'image dans la publicité et possibilité d'impression en masse des pièces publicitaires.	Création d'images publicitaires testimoniales et persuasion par l'image qui accompagne le texte.
Les deux Guerres mondiales	Développement de la propagande militaire et du nationalisme patriotique.	Stratégies nationalistes : « nous sommes les gentils et les autres sont les méchants » et « vous devez faire quelque chose pour votre pays ».
L'après-guerre.	Introduction de méthodes scientifiques dans la création publicitaire.	Développement d'un marketing plus intégral, analyse de la population, emploi de stratégies statistiques, analyse scientifique des données.
Massification de la radio et de la télévision.	Introduction d'une approche artistique dans la création des annonces.	La persuasion se fait par l'art et la créativité, l'image l'emporte sur le texte, c'est le texte qui accompagne l'image, contrairement à ce qui se passait auparavant.
Développement de la télévision par suscription et massification des stations de radio.	Création de grands espaces publicitaires à la radio et à la télévision.	Segmentation de la population par des chaînes spécialisées et création d'annonces pour cette population segmentée.
Apparition et	Publicité individualisée par	Publicité individualisée et

développement d'internet	l'identification des préférences des usagers (algorithmes mathématiques).	identification des cibles de la population.
Publicité transmédia	Publicité cachée, présentation des éléments publicitaires non identifiables pour le récepteur du message.	Rupture des genres discursifs et apparition de la publicité dans des genres discursifs différents.

Tableau 1 - Résumé de la contextualisation de la problématique

Le caractère pluridisciplinaire des études liées à la publicité et le parcours historique de la publicité comme genre discursif ont comme objectif principal de mieux comprendre la publicité comme un acte communicatif, qui a lieu dans un contexte particulier et qui se nourrit des spécificités des événements, des pratiques et des institutions sociales de son époque. Tout cela intervient dans les processus de production des messages, dans l'utilisation et déploiement de stratégies persuasives et bien sûr dans la caractérisation des messages publicitaires. Pour notre travail, ce contexte est important, car il nous permet d'analyser les textes publicitaires comme résultats des forces sociales qui opèrent dans la constitution d'un genre discursif. Les particularités et les régularités que l'on peut retrouver dans les textes dépendent en grande partie de l'évolution sociale de chaque genre discursif.

2. Chapitre 2 : Délimitation de l'objet d'étude

On a une forte tendance à confondre les concepts de marketing, de marketing mix et de publicité et parfois on utilise ces termes de manière indistincte. Ruskin-Brown affirme que « *many « lay people » confuse advertising with marketing, the majority seeing the two words as interchangeable. More generally, the perception of many people is that marketing equates to image creation* »¹² (2006 : 68).

Cette confusion est beaucoup plus commune que ce que l'on pense et il devient nécessaire de bien différencier les concepts. Pour Kotler et Armstrong (2010), la publicité et les ventes sont juste le sommet de l'iceberg qu'est le marketing : « *However selling and advertising are only the tip of the marketing iceberg* »¹³ (: 5). Pour Chevalier et Dubois « Certaines personnes confondent la communication et le marketing dans le concept de marketing mix. Ne voyant pas la partie analytique ni la partie stratégique, elles associent ce qui est la manifestation la plus évidente de ce domaine à son ensemble » (2009 : 105).

Le but principal de ce chapitre est de délimiter l'objet d'étude de cette recherche et pour ce faire, il est nécessaire de comprendre les points communs et les différences entre marketing, marketing social et marketing mix, d'une part, de publicité et publicité sociale, de l'autre, afin de mieux comprendre l'objet d'étude de ce travail de recherche : les stratégies persuasives de la publicité dans le marketing social. Cette délimitation est importante pour la phase de construction du corpus, notamment pour la sélection de critères qui vont nous permettre d'argumenter le choix des unités qui composent notre corpus d'analyse.

¹² « Les « non spécialistes » confondent publicité et marketing, la majorité considérant les deux mots comme interchangeables. Plus généralement, beaucoup pensent que le marketing est synonyme de création d'image » (Notre trad.).

¹³ « Cependant, les ventes et la publicité ne sont que le sommet de l'iceberg du marketing » (Notre trad.).

2.1. Marketing, marketing social et marketing mix

2.1.1. *Le marketing : définitions*

L'objectif principal de ce chapitre est de faire une révision des définitions du marketing pour mieux comprendre ce concept dans ce travail de recherche et pour le différencier d'autres concepts comme ceux de « marketing social » ou de « mix du marketing ». Les difficultés de définition du marketing ne sont pas nouvelles et plusieurs auteurs s'y sont penchés depuis longtemps pour tenter de présenter une proposition satisfaisante (Brown, 1925 ; Clark, 1922 ; Duncan, 1920 ; Kotler, 1967). Le marketing, en tant que discipline, s'est développé principalement aux États-Unis au début du XX^e siècle, il s'agit alors d'une discipline jeune, avec un développement scientifique récent et qui se caractérise par la multiplicité des tentatives de définition et de détermination de sa nature et de ses objectifs. À ce propos, López (2005) affirme que « la pratique grandissante de ce phénomène caractéristique des sociétés développées se retrouve au-delà de sa réflexion théorique » (: 265).

Il devient, alors, nécessaire de réfléchir sur des aspects essentiels du marketing : sa conceptualisation, ses particularités, ses thématiques, sa structure communicationnelle et ses conséquences sur notre société. Pour développer cet objectif, on présentera différentes définitions du marketing et on les analysera tout en soulignant son évolution.

Santesmases (2012) affirme que le marketing est la discipline chargée de concevoir et d'exécuter la fonction commerciale ou la relation d'échange entre deux ou plusieurs parties. Selon le même auteur, il peut être défini soit comme une philosophie, soit comme une technique. En tant que philosophie, il est conçu comme

une position idéologique, comme une attitude, comme une façon de comprendre la relation d'échange, de la part des entreprises ou des institutions qui offrent leurs produits. Cette conception du marketing est basée sur les besoins et les souhaits des consommateurs et a comme objectif de satisfaire de manière avantageuse le consommateur et le vendeur. En tant que technique, le marketing est la façon spécifique d'exécuter la relation d'échange, qui consiste à identifier, créer, développer et servir à la demande.

La définition du marketing est déterminée par la conception actuelle du marketing, qui part, en premier lieu, des besoins du consommateur et qui a comme objectif de les satisfaire ; en deuxième lieu, elle devra aussi tenir compte de l'approche la plus récente du marketing qui définit son objet d'étude comme la relation d'échanges et enfin, elle devra considérer les différents contextes et situations de son objet d'étude, c'est-à-dire de la relation d'échange.

Ainsi, on doit construire une définition à partir de ces trois éléments constitutifs du marketing que nous présentons sous forme de figure à partir de la lecture des différentes propositions de définition :

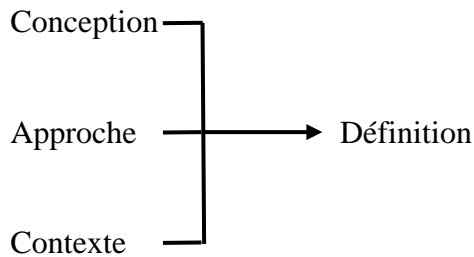


Figure 1 - Éléments constitutifs de la définition du marketing. Adapté des définitions de Brown, 1925 ; Clark, 1922 ; Duncan, 1920 ; Kotler, 1967.

Dans une première étape, entre 1920 et 1960, le marketing se limitait aux échanges commerciaux, en conséquence les définitions étaient centrées sur ces aspects. On peut retrouver un exemple dans les définitions de Duncan (1920) et de Clark (1922) :

•Duncan (1920 : 1–2) : *Marketing ... has to do with the actual distribution of goods, the buying and selling process.... It includes all of the processes of transportation, storing, weighing, grading, buying, selling, etc.*¹⁴

•Clark (1922 : 1) : *Marketing consists of those efforts which effect transfers in the ownership of goods, and care for their physical distribution.*¹⁵

Lorsque la conception du marketing est sortie des échanges commerciaux et s'est prolongée à d'autres types d'organisations, les définitions du marketing se sont déplacées vers toutes les relations d'échange et pas exclusivement les échanges économiques. On peut voir ce changement dans les premières définitions du marketing proposées par Kotler vers la fin des années 60 :

•Kotler (1967 : 12) : *Marketing is the analyzing, organizing, planning, and controlling of the firm's customer-impinging resources, policies, and activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit.*¹⁶

En 1972, le même auteur présente une définition qui conçoit le marketing comme un moyen de satisfaire les besoins et les souhaits :

•Kotler (1972) : *Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges*¹⁷ (: 12).

Vers la fin des années 70, on a présenté les premières propositions pour élargir le contenu des définitions à d'autres institutions non commerciales, on y a inclus les

¹⁴ « Le marketing... concerne la distribution effective des produits, le processus d'achat et de vente.... Cela inclut tous les processus de transport, stockage, pesage, classement, achat, vente, etc. » (Notre trad.).

¹⁵ « Le marketing comprend les efforts qui entraînent des transferts dans la propriété des biens et s'occupent de leur distribution physique » (Notre trad.).

¹⁶ « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des ressources, politiques et activités de la société qui s'imposent pour le client, dans le but de satisfaire les besoins et les désirs de groupes de clients choisis avec un bénéfice » (Notre trad.).

¹⁷ « Le marketing est l'ensemble des activités humaines visant à faciliter et à accomplir des échanges » (Notre trad.).

organisations non lucratives et on a décidé d'y ajouter « les idées » comme objet du marketing au même niveau que des biens et des services.

•AMA (1985), in (Ringold & Weitz, 2007) : *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*¹⁸

Actuellement, les définitions du marketing se centrent beaucoup plus sur les processus sociaux qu'il implique et elles intègrent les bénéfices non seulement pour les entreprises mais aussi et surtout pour la société en général :

•AMA (2013) : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*¹⁹

On peut souligner une évolution de la définition du marketing qui a son origine exclusivement dans des échanges commerciaux et qui se déplace vers une vision plus sociale des processus d'échange de biens, idées ou de services, c'est-à-dire, des offres d'échange qui ont une valeur pour la société.

Mais, en Europe, et plus particulièrement en France, on s'est également préoccupé de présenter une définition du marketing. L'Association française du marketing (AFM) qui a comme objectif « de produire une définition francophone du marketing, pouvant faire référence et permettant de dénoncer des pratiques qualifiées de marketing, mais qui s'éloignent de ses principes fondateurs », ajoute que : « Dans cette nouvelle définition [celle qu'ils proposent en 2016], il est question d'échanges équitables et de création de valeur. L'objectif est de mieux traduire les pratiques en

¹⁸ « Le marketing est le processus de planification et d'exécution de la conception, de la tarification, de la promotion et de la distribution d'idées, de produits et de services afin de créer des échanges qui répondent aux objectifs individuels et organisationnels » (Notre trad.).

¹⁹ « Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont une valeur pour les clients, les partenaires et la société en général » (Notre trad.).

œuvre, mais aussi de lutter contre les préjugés, le terme marketing devenant une expression péjorative » (AFM, 2016).

Ainsi, le comité d'administration de l'AFM a présenté en janvier 2015 une proposition de définition du marketing qui a été approuvée en janvier 2016 par l'assemblée générale. Cette définition affirme que : « Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions) » (AFM, 2016).

On voit, dans cette proposition de définition du marketing, un souci de la perspective sociale dans laquelle les processus de marketing ont lieu. On comprend le marketing comme une activité sociale ayant des conséquences sur les pratiques, les structures et les institutions sociales, d'où l'importance de présenter une définition basée sur les échanges éthiques et sur la création de valeur pour tous les acteurs impliqués dans ces échanges.

On a présenté, dans cette partie, différentes définitions du marketing organisées chronologiquement pour mieux comprendre son état actuel. On peut conclure que proposer une définition capable de contenir tous les aspects des échanges sociaux n'est pas une tâche simple et que les définitions ont évolué d'une conception axée exclusivement sur les échanges commerciaux vers une conception plus sociale qui tient compte des bénéfices pour la société dans un cadre éthique et pas seulement des bénéfices économiques pour les entreprises.

2.1.2. Marketing social

On a présenté l'évolution du concept de marketing qui a ses origines dans une perspective exclusivement commerciale et qui se déplace vers une perspective plus sociale où les questions éthiques deviennent essentielles. Ces définitions, ainsi que l'analyse de son évolution, nous permettront de mieux comprendre le concept de « marketing social ».

Le concept de marketing social a été introduit par Kotler et Levy (1969). Ils proposent l'application des principes du marketing pour le bien-être des personnes, pour combattre des problématiques de santé publique et pour le bien commun dans des groupes sociaux. Ensuite, Kotler et Zaltman (1971) ont révisé le concept de « marketing social » pour regrouper toutes les pratiques de marketing qui ont comme objectif un bénéfice social au lieu d'un bénéfice économique.

Dans le livre *Social Marketing : changing behaviors for good*²⁰, (Kotler & Lee, 2016), les auteurs définissent le marketing social comme une discipline indépendante du marketing, une discipline qui a été introduite au début des années 70 et qui se réfère principalement aux efforts mis en œuvre pour influencer des comportements qui vont aider une société à avoir une meilleure qualité de santé, à prévenir des maladies, à protéger l'environnement, à soutenir les communautés qui en ont besoin et tout dernièrement à promouvoir le bien-être économique des personnes.

Les quatre grands traits de la définition du marketing social selon Kotler et Lee (2016) sont a), il cherche à influencer les comportements, b), il suit un processus de planification qui applique les principes et les techniques du marketing, c), il se concentre sur les segments prioritaires du public cible et d), il en résulte un bénéfice positif pour la société ou pour les individus.

Pour compléter cette définition, il est important de souligner les réponses proposées par Nancy Lee, Mike Rothschild et Bill Smith à deux questions essentielles dans la définition du marketing social : Quels sont les apports du marketing social à la compréhension du changement social développé par d'autres disciplines ? Et quelle est la valeur ajoutée du marketing social qui le rend unique ? (Kotler et Lee, 2016).

Les principes partagés avec d'autres disciplines sont au nombre de cinq :

1- La conception du public. Les spécialistes du marketing social comprennent leur public comme un ensemble de personnes capables de prendre des décisions et non comme des étudiants qui doivent être élevés.

²⁰ « Marketing social : le changement de comportements pour le bien » (Notre trad.).

2- La segmentation. Pour améliorer l'efficacité du marketing social, le public doit être sélectionné, évalué et ensuite priorisé à partir d'une analyse des variables.

3- Axé sur le comportement. Le comportement est défini comme les actions, ou l'absence d'action, observables des individus. Le marketing social s'intéresse aux comportements qui produisent un bénéfice pour la société.

4- Évaluation. Le marketing social est un processus continu où l'évaluation permet d'identifier des préférences de comportements du public cible afin d'améliorer ou de renforcer les programmes.

5- Considération du « public de haut niveau » et de « niveau moyen ». Les efforts pour influencer les publics de « bas niveau » doivent s'accompagner de l'influence sur les publics de « haut niveau » (politiciens, institutions) et/ou des publics de « niveau moyen » (amis, famille et proches).

Après avoir présenté les cinq principes partagés avec d'autres disciplines, les auteurs soulignent quatre grands principes qui distinguent le marketing social d'autres concepts similaires comme celui de marketing, par exemple.

1- Échange de valeur. Ce concept est basé sur le principe que les consommateurs choisiront un comportement déterminé s'ils y voient un échange bénéfique. L'échange se produit lorsque le concepteur de la campagne de marketing produit un programme qui est perçu par tous les acteurs comme bénéfique.

2- Reconnaissance de la concurrence. Dans une société de libre choix, il y a toujours diverses possibilités. Dans le marketing social, la concurrence

peut être définie comme les offres de choix disponibles dans l'environnement qui permettent d'avoir différents comportements.

3- Les « 4P » du marketing. Produit, Place, Prix et Promotion représentent l'ensemble fondamental des interventions du marketing social. Ces outils sont employés pour réduire les obstacles qui rendent difficile l'adoption du comportement souhaité.

4- Durabilité. La durabilité est la conséquence de la surveillance continue des programmes et des actions prises pour comprendre les changements des comportements et les problématiques du contexte.

Mais la préoccupation par la définition du concept de « marketing social » ne concerne pas que les chercheurs ; des institutions chargées de promouvoir le marketing social se sont également penchées sur le sujet. On peut trouver sur le site internet de l'Association internationale de marketing social (ISMA) l'ensemble de traits distinctifs de la définition du marketing social et la pondération de ces traits dans la construction de la définition du concept. Voici le tableau récapitulatif de cet exercice de pondération :

KP ID	Description	Essentiel + Importance (% total responses)	Rang
KP 2	Fixer et mesurer des objectifs comportementaux	83	1
KP 3	Utiliser les connaissances et la recherche sur les audiences	81	2
KP 1	Se centrer sur la production du bien-être social	79	3

KP 5	Utiliser la segmentation du public pour comprendre et cibler les interventions	76	4
KP 13	Appliquer les données, la recherche, les preuves et la théorie comportementale dans l'élaboration de programmes	73	5
KP 22	Evaluer et tenir compte de manière rigoureuse des impacts à court terme et à moyen terme	73	6
KP 6	Utiliser une méthodologie systématique de planification et de gestion du marketing	68	7
KP 4	Entreprendre une analyse de la concurrence et développer des stratégies d'intervention des concurrents	67	8
KP 20	Appliquer et être guidé par une analyse des normes éthiques	66	9
KP 21	Appliquer la théorie et la pratique du marketing commercial aux défis sociaux	61	10
KP 7	Se concentrer sur les différents types d'audiences (up-stream et mid-stream)	58	11
KP 17	Analyser les canaux de communication et autres formes d'influence	57	12
KP 8	Intervenir l'ensemble des actions de politique sociale	54	13
KP 11	Se concentrer sur la création de valeur pour les citoyens et la société civile grâce à un changement des croyances négatives	51	14
KP 10	Se concentrer sur la création de valeur pour les citoyens et la société civile grâce à un changement des croyances de manière volontaire	50	15
KP 12	Entreprendre une analyse des acteurs et appliquer des stratégies de gestion des relations	49	16
KP 16	Appliquer la méthodologie des 4Cs (Lauterborne)	43	17

KP 9	Comprendre et utiliser des formes d'influence qui s'appuient sur un choix rationnel et une cognition rapide	42	18
KP 14	Concevoir des programmes qui visent à accroître l'équité sociale	42	19
KP 19	Analyser les coûts et les avantages potentiels du soutien et/ou du partenariat avec des organisations du secteur privé	42	20
KP 15	Appliquer la boîte à outils 4 P (McCarthy) dans l'intervention	41	21
KP 18	Comprendre et faire connaître les conséquences sociales du marketing du secteur commercial	37	22

Tableau 2 - Résumé des principes du marketing social jugés « essentiels » ou « importants » par 167 répondants à l'enquête sur les Principes et Définitions de l'ISMA et de l'ESMA

Dans ce tableau, on peut voir que plusieurs éléments du marketing façonnent le genre discursif de la publicité sociale. Par exemple, l'identification des objectifs communicatifs qui visent le bien-être social (KP1, KP21 et KP2), la connaissance et la concentration sur un type d'audience déterminée (KP5 et KP7) ou le choix et l'analyse du canal de communication (KP17). C'est pour cette raison que l'on présente cette tentative de définition de marketing dans la délimitation de notre objet d'étude.

À partir de ces principes, l'Association internationale de marketing social (ISMA) a présenté une proposition de définition du marketing social approuvée par les conseils d'administration de l'Association internationale de marketing social, de l'Association européenne de marketing social et de l'Association australienne de marketing social :

Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviors that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of

*competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable*²¹ (ISMA, 2017).

De même que le concept de marketing a évolué pour se déplacer d'une conception commerciale vers une conception plus sociale des échanges, le concept de marketing social, qui est par sa propre nature social, a progressé pour se situer dans une définition cadrée par des principes éthiques et bénéfiques pour l'ensemble des individus d'un groupe social.

Dans cette partie, on a présenté la définition du marketing social et on a pu souligner une évolution du concept qui se déplace, ainsi que dans le cas du concept de marketing, d'une vision axée sur les échanges commerciaux vers une perspective plus sociale cadrée par des principes éthiques et bénéfiques pour l'ensemble des membres d'un groupe social. Il est possible de formuler à présent une définition du concept du « mix du marketing social » qui est conçu comme un ensemble d'outils au service des processus de marketing et de marketing social.

2.1.3. Le marketing mix

Le concept de marketing mix a été introduit par Neil Borden en 1953 dans l'Association américaine de marketing – AMA - (Borden, 1964). L'idée provient de James Culliton, qui a décrit l'exécutif des affaires et des ventes comme une personne qui doit combiner différents ingrédients (van Waterschoot & van den Bulte, 1992).

Le terme “marketing mix” fait référence, ainsi, à l'ensemble d'outils et d'éléments employés pour trouver une réponse spécifique du marché. Pour faciliter l'application pratique du concept à des problématiques spécifiques, les premiers

²¹ « Le marketing social cherche à développer et à intégrer des concepts de marketing à d'autres approches pour influencer les comportements dont bénéficient les individus et les communautés pour le plus grand bien social. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Il cherche à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, le public et les idées de partenariat, pour éclairer la mise en œuvre de programmes de changement social segmentés et sensibles à la concurrence, efficaces, efficients, équitables et durables » (Notre trad.).

spécialistes ont décidé de créer une liste afin d'identifier les aspects dont les "marketers" devaient tenir compte pour influencer le marché (Frey, 1956).

Différents auteurs ont présenté des propositions de listes des activités de marketing qui pouvaient être facilement apprises et représentées (Frey, 1961 ; Howard, 1957 ; Lazer & Kelly, 1962 ; McCarthy, 1960), la proposition de McCarthy, qui consiste en l'explication des « 4 P », Produit, Prix, Place et Promotion, est devenue le postulat dominant jusqu'à nos jours. Très probablement, en raison de la facilité de compréhension et de mémorisation de ces principes, cette proposition est devenue le cadre théorique et méthodologique le plus employé et cité dans le monde du marketing.

Pourtant, la proposition a reçu des critiques de différents auteurs (Ames & Hlavacek, 1984 ; Bagozzi, 1986 ; Bell, 1979 ; Engel, Wales, & Warshaw, 1975 ; Evans & Berman, 1988 ; Hartley, 1976 ; Kinnear & Bernhardt, 1986 ; Lazer & Culley, 1983 ; Mandell & Rosenberg, 1981 ; McDaniel, 1982 ; Pride & Ferrell, 1980 ; Robin, 1978 ; Stanley, 1982 ; Stanton, 1978 ; Udell & Laczniak, 1981 ; Zikmund & d'Amico, 1986). On soulignera celles qui nous intéressent pour accomplir les objectifs de notre travail, notamment celles qui ont une relation avec les processus de communication et de promotion dans le marketing :

- Plusieurs auteurs soulignent le caractère hybride du quatrième P, Promotion, qui se compose en même temps de la "communication" et de la "promotion", dont les limites ne sont pas nettes.
- En conséquence, certains auteurs, décident de concevoir ce quatrième P comme la "communication" ce qui met en avant le caractère communicatif de cette variable.
- À cause de la confusion existant entre les termes "communication", "promotion" et "ventes", certains spécialistes utilisent ces termes de manière indistincte.

Ainsi, il faut comprendre la publicité comme une partie intégrale et essentielle de tout le processus de marketing, notamment de la « promotion » dans le mix de

marketing : *Social advertising is clearly a component of the broader strategy of behavioural change. Social marketing is not social advertising, yet social advertising can clearly assist in achieving overall programme goals* ²² (Dann, Harris, Mort, Fry, & Binney, 2007 : 295).

Dans cette révision, on peut conclure que la classification des « 4 P » est la plus employée dans le marketing, mais le quatrième P, promotion, pose des problèmes car il renferme la communication, la publicité, les ventes, les relations publiques ; en conséquence, ce n'est pas surprenant de voir des confusions dans l'utilisation de ces concepts. Il devient impératif de les délimiter et de bien les définir. On reprendra, alors, cette problématique dans la définition de la publicité pour conclure que cette dernière est une forme de communication, parmi d'autres, qui intègre le P de la Promotion dans les « 4 P » du marketing mix.

Jusqu'ici, on a caractérisé le marketing social et on a souligné ses points communs et ses différences avec le marketing ou avec d'autres disciplines qui interviennent dans l'influence des comportements des individus. Aussi, on a présenté les principes du marketing mix et on a tenté d'éclaircir la relation de la publicité comme stratégie de communication dans le P de promotion du marketing mix. On tentera tout de suite d'analyser des définitions de la publicité et de la publicité sociale.

2.2. Publicité et publicité sociale

2.2.1. La publicité

Dans ce chapitre, on présentera différentes définitions de "publicité" pour faire un bilan et pour mieux délimiter ce que l'on va comprendre par ce concept dans le travail de recherche.

²² « La publicité sociale est clairement une composante de la stratégie plus large de changement de comportement. Le marketing social n'est pas une publicité sociale ; pourtant, la publicité sociale peut clairement aider à atteindre les objectifs généraux du programme » (Notre trad.).

Chomarat (2013) problématise la définition de la « publicité » et affirme que l'on peut retrouver au moins deux types de définitions différentes : une définition ample et une définition restreinte. Dans la définition ample, le terme « publicité » se réfère à toutes les stratégies de communication : les packs, les logos, les designs d'un produit, les prospectus, les mailings et autres types de systèmes de communication seraient considérés comme de la publicité. Cependant, les spécialistes du sujet proposent une définition plus restreinte où la publicité est considérée comme : « ... un dispositif de communication qui prend sa place dans un ensemble où toutes les actions, théoriquement, sont liées les unes aux autres. La politique de communication qui préside à ce dispositif est un élément du marketing mix » (Chomarat, 2013 : 8).

D'autres auteurs problématissent également les définitions de publicité. Selon De Plas et Verdier (1982) : « Tout le monde sait, ou croit savoir, ce qu'est la publicité. Peu de définitions satisfaisantes en ont cependant été données jusqu'à ce jour. » Ils présentent ensuite certains traits caractéristiques de la publicité qui servent à compléter les définitions présentées par Chomarat :

- un caractère d'information (l'une expose les avantages d'un produit ou d'un service, l'autre exalte le potentiel d'une nation, les dernières les qualités d'une entreprise ou les bienfaits d'un système) ;
- un caractère de suggestion car au bout du compte, c'est une adhésion, voire une conviction qu'il s'agit d'obtenir ;
- elles utilisent des moyens d'action similaires : radio, télévision, cinéma, conférences, affiches, etc., et la presse sous forme d'articles ou d'annonces ;
- enfin, elles ont ce caractère commun de forcer dans une certaine mesure la conscience individuelle puisqu'elles prétendent imposer des notions que l'individu ne sollicite pas spontanément (comme c'est le cas dans l'enseignement) (1982 : 4).

D'autre part, la publicité est définie comme une forme de communication, utilisée par le marketing comme instrument de promotion. Santesmases (2012) la définit comme :

*... toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.*²³

La publicité est une forme de communication essentiellement unilatérale, où un émetteur identifié (l'annonceur) adresse son message simultanément à un grand nombre de récepteurs anonymes, d'où son caractère de communication impersonnelle, afin de modifier leur comportement ou leur comportement d'achat. Pour ce faire, l'émetteur utilise les médias comme canaux de communication.

Selon Santesmases (2012), certaines caractéristiques de la publicité sont :

- Elle est avant tout un instrument de promotion qui cherche à informer et à persuader.
- C'est une forme spécifique de communication qui a un caractère unilatéral, impersonnel et massif. Unilatéral car il n'y a pas d'interaction entre l'émetteur et le récepteur du message. Impersonnel car c'est un message qui s'adresse à un public anonyme non identifié. Massif car la publicité se concrétise dans les médias massifs (presse, radio, télévision, etc.).
- L'émetteur est identifié et il contrôle le message.
- L'insertion de l'annonce publicitaire est payée par l'émetteur du message. Cette caractéristique, ainsi que l'identification de l'émetteur et le contrôle qu'il exerce sur le message, différencient la publicité de la propagande qui a lieu à travers les relations avec les médias.

²³ « ... toute transmission d'information impersonnelle et rémunérée, effectuée à travers un média, adressée à un public cible, où l'on identifie l'émetteur, avec une finalité déterminée, qui, de manière immédiate ou pas, essaie de stimuler la demande d'un produit ou de changer l'opinion ou le comportement du consommateur » (Notre trad.).

- Elle s'adresse à un public cible. Même si le public auquel le message s'adresse n'est pas identifié personnellement, ce public peut avoir été segmenté par des caractéristiques démographiques ou socio-économiques, par des comportements, par des attitudes ou par ses préférences.

On peut conclure, jusqu'ici, que la publicité « est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de médias et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministère...) identifiés dans le message » (Dayan, 2003 : 7).

Pour ce même auteur, cette communication est :

— payante : l'annonceur doit payer pour envoyer son message.

— unilatérale : la publicité est en effet à sens unique, de l'annonceur vers la cible visée, sans autre rétroaction que le comportement final de l'acheteur potentiel ; de plus, ce n'est pas un dialogue, mais un monologue.

— impersonnelle : contrairement à la vente par l'intermédiaire de représentants, la publicité ne s'adresse pas à un individu mais à l'ensemble de ceux qui constituent sa cible.

— médiatisée, et plus particulièrement par les mass media, les moyens de communication de masse, chaque fois qu'il s'agit de toucher massivement de très larges audiences (ménagères, automobilistes...) ; ou encore des médias et supports plus modestes comme la publicité directe ou publipostage, les catalogues, les salons et expositions, dans le cas de cibles plus spécialisées, donc plus restreintes, de communication en milieu industriel et professionnel (2003 : 7-8).

Un trait essentiel dans les définitions que l'on vient d'analyser, c'est que la publicité est avant tout une « forme de communication », et en conséquence, on peut l'analyser comme telle. Pour Baquero et al. (2011), la publicité est conçue comme :

un tipo de texto en el que la persuasión y la argumentación convergen con el fin de invitar a los interlocutores a realizar alguna acción. Para lograr su objetivo, es necesario poner en marcha una serie de estrategias que se reúnen en un discurso en el que interactúan los textos, las imágenes, las presuposiciones y los co-textos. El

*resultado es un texto, un discurso, que logra seducir a los receptores del mensaje, valiéndose de diversas herramientas*²⁴ (: 1).

Dans cette perspective, la publicité est comprise comme un acte de communication, comme un type de discours avec des spécificités qui se véhiculent dans un texte particulier et qui peut être analysé depuis une perspective linguistique.

2.2.2. *La publicité sociale*

Toute publicité est sociale par définition. Elle se nourrit des valeurs de la société et elle s'adresse en même temps à une société spécifique. On peut dire, alors, qu'il y a un type de publicité qui est doublement social, car, en plus de cette relation que toute publicité garde avec la société, elle vise à améliorer une situation particulière pour le développement social et humain, c'est ce que l'on peut appeler une « publicité sociale ». Le phénomène du marketing social, et en conséquence de la publicité sociale, est récent dans l'histoire et c'est la raison pour laquelle dans ce domaine la pratique se retrouve au-delà de la réflexion théorique. Voilà pourquoi il devient essentiel de présenter une définition de ce que l'on comprend par « publicité sociale » :

*Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social*²⁵ (López, 2005).

²⁴ « Un type de texte où la persuasion et l'argumentation se retrouvent afin d'inviter les interlocuteurs à réaliser une action. Pour atteindre son objectif, il est nécessaire de mettre en pratique une série de stratégies qui se réunissent dans un discours où interagissent les textes, les images, les présupposés et les co-textes. Le résultat est un texte, un discours, qui séduit les récepteurs du message à travers l'emploi de différents outils » (Notre trad.).

²⁵ « On comprendra par publicité sociale la communication publicitaire, c'est-à-dire, l'activité communicative à caractère persuasif, payée, intentionnelle et intéressée qui sert, à travers des moyens publicitaires, à des causes concrètes d'intérêt social. Ainsi, la publicité sociale a des objectifs à caractère non commercial et cherche à avoir des effets qui promeuvent, à court ou à long terme, le développement

La première partie de cette définition correspond à ce que l'on a vu dans la définition du concept de « publicité », de n'importe quel type de publicité, c'est-à-dire, une activité de communication, persuasive, payée, intentionnelle, intéressée et massive. La seconde partie présente certaines caractéristiques de la publicité sociale, c'est-à-dire qu'elle sert à des causes sociales, elle a des objectifs non commerciaux et elle promeut le développement social.

La nature « sociale » de ce type de publicité implique un ensemble de particularités qui différencient la publicité sociale d'autres types de publicité. Selon Alvarado (2003) la publicité sociale se délimite aussi par :

- Les thématiques que ce type de publicité aborde ;
- Son objet de référence, c'est-à-dire, les causes sociales et plus concrètement les « produits » qu'elle promeut ;
- Son intentionnalité, en particulier les objectifs qu'elle vise à atteindre ;
- Le type de langage et de messages qui sont conditionnés par les caractéristiques précédentes ;
- La possible spécificité des sujets et des relations, autrement dit, du système dans lequel elle a lieu : émetteurs, médias, intermédiaires, etc.

On peut présenter un tableau récapitulatif des traits caractéristiques qui servent à définir la publicité sociale :

Traits caractéristiques de la publicité sociale	
Traits caractéristiques de la publicité en général	Traits caractéristiques de la publicité sociale

social et humain ; elle fait partie, ou pas, des programmes de changement et de conscientisation sociale » (Notre trad.).

<ul style="list-style-type: none"> - Activité de communication persuasive - Payée - Intentionnelle - Intéressée - Massive 	<ul style="list-style-type: none"> - Thématique - Objet - Objectifs
<p>Proposition de définition : la publicité sociale est une activité de communication persuasive, payée, intentionnelle, intéressée et massive qui se caractérise par ses thématiques, son objet et ses objectifs sociaux.</p>	

Tableau 3 - Traits caractéristiques de la publicité sociale. Construit à partir de la définition de Alvarado (2003).

A partir de ce tableau, on peut identifier les différents traits distinctifs qui caractérisent la publicité sociale. Cette définition est importante pour notre travail car elle nous permettra de délimiter les unités d'analyse qui vont conformer le corpus de notre recherche et qui sera présenté dans la troisième partie du travail.

On expliquera ensuite les traits caractéristiques de la publicité sociale. Les thématiques abordées par la publicité sociale sont en relation directe avec les problématiques présentes dans un groupe social déterminé. Cependant, il est possible de les classer en 4 grands axes (López, 2003). 1.) La santé et le bien-être public et social ; 2.) La discrimination et la marginalisation ; 3.) La protection de l'environnement et 4.) La solidarité internationale. Ces thématiques peuvent avoir une diversité de traitements selon leur stade d'évolution. Ainsi, lorsque le problème n'est pas encore apparu et qu'il s'agit d'une possibilité dans l'avenir, on parle d'une campagne de prévention (P) ; tandis que lorsque le problème est une réalité, sa solution implique une restitution (R).

L'objet de la publicité sociale est défini comme « le produit » qu'elle tente de vendre. Dans ce cas spécifique, le produit se traduit en idées. Selon Kotler et Lee (2016), le produit de la publicité sociale, c'est les idées et les comportements que l'on

cherche à promouvoir. Le produit de la publicité est une idée lorsque l'on cherche à promouvoir un concept qui a une relation avec le système de croyances, les attitudes ou les valeurs de l'individu et le produit est un comportement lorsque le produit de la publicité est une pratique, ce qui implique que l'individu doit réaliser un type d'action qui peut être temporelle (faire des donations à une cause déterminée) ou permanente (changements des habitudes alimentaires).

L'objectif d'une publicité sociale peut se résumer ainsi : promouvoir l'adoption d'une idée et influencer un comportement ou tous les deux (López, 2003). Pour ce faire, la publicité sociale peut 1.) Dénoncer l'existence de certaines problématiques qui touchent la société, son intention est principalement informative. 2.) Sensibiliser la population par rapport à des problématiques identifiées et qui exigent un peu plus que de l'information sur le sujet, son intention est principalement persuasive. 3.) Influencer un comportement chez la population. Il s'agit de l'objectif principal de la publicité sociale qui peut avoir lieu après avoir informé et sensibilisé la population sur la problématique identifiée.

Alvarado (2005) présente aussi des traits distinctifs de la publicité sociale qui la différencient d'autres types de publicité similaires - publicité de responsabilité sociale, marketing social des entreprises, philanthropie, parmi d'autres - et qui servent à caractériser l'objet d'étude de ce travail de recherche :

- Elle est issue d'un projet social ou d'une cause sociale.
- Elle est promue par des annonceurs à but non lucratif.
- Elle est adressée au récepteur-consommateur typique des sociétés occidentales développées.
- Elle cherche le bien-être individuel ou collectif.
- Son référent principal se compose des « produits sociaux ».
- Son contenu est social.
- Sa finalité principale est de soutenir la cause ou projet dont elle est issue.

Résumé de la délimitation de l'objet d'étude

On a une forte tendance à confondre les concepts de marketing, de marketing mix et de publicité et parfois on utilise ces termes de manière indistincte. Ainsi, plusieurs auteurs affirment que les gens confondent facilement ces concepts, mais il faut bien les distinguer pour mieux comprendre les principes et les relations entre eux.

Tableau récapitulatif des définitions

Concept	Définition
1- Le concept de marketing	<p>On a présenté dans cette partie, les évolutions des définitions du marketing pour mieux comprendre celles que les institutions et les autorités proposent actuellement. On peut conclure que proposer une définition capable de contenir tous les aspects des échanges sociaux n'est pas une tâche simple et que les définitions ont évolué d'une conception axée exclusivement sur les échanges commerciaux vers une conception plus sociale qui tient compte des bénéfices pour la société et pas seulement des bénéfices économiques pour les entreprises.</p> <p>Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont une valeur pour les clients, les partenaires et la société en général.</p>

	<p>« Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions) ».</p>
<p>2- Le concept de marketing social</p>	<p>Le concept de marketing social a été introduit par Kotler et Levy (1969). Ils proposent l'application des principes du marketing pour le bien-être des personnes, pour combattre des problématiques de santé publique et pour le bien commun dans des groupes sociaux. Ainsi, Kotler et Zaltman (1971) ont introduit le concept de « marketing social » pour regrouper toutes les pratiques de marketing qui ont comme objectif un bénéfice social au lieu d'un bénéfice économique.</p> <p>Le marketing social cherche à développer et à intégrer des concepts de marketing à d'autres approches pour influencer les comportements dont bénéficient les individus et les communautés pour le plus grand bien social. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Il cherche à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, le public et les idées de partenariat, pour éclairer la mise en œuvre de programmes de changement social segmentés et sensibles à la concurrence, efficaces, efficaces, équitables et durables.</p>

<p>3- Le concept de mix du marketing social</p>	<p>Dans cette révision, on peut conclure que la classification des « 4 P » est la plus employée dans le marketing, mais le quatrième P, promotion, pose des problèmes car il renferme la communication, la publicité, les ventes, les relations publiques ; en conséquence, ce n'est pas surprenant de voir des confusions dans l'utilisation de ces concepts. Il devient impératif de les délimiter et de bien les définir.</p> <p>Le terme "marketing mix" fait référence, ainsi, à l'ensemble d'outils et d'éléments employés pour trouver une réponse spécifique du marché. Pour faciliter l'application pratique du concept à des problématiques spécifiques, les premiers spécialistes ont décidé de créer une liste afin d'identifier les aspects dont les "marketers" devaient tenir compte pour influencer le marché.</p>
<p>4- Le concept de publicité</p>	<p>La publicité est une forme de communication essentiellement unilatérale, où un émetteur identifié (l'annonceur) adresse son message simultanément à un grand nombre de récepteurs anonymes, d'où son caractère de communication impersonnelle, afin de modifier leur comportement ou leur comportement d'achat. Pour ce faire, l'émetteur utilise les médias comme canaux de communication.</p>

5- Le concept de publicité sociale	La publicité sociale est une activité de communication persuasive, payée, intentionnelle, intéressée et massive qui se caractérise par ses thématiques, son objet et ses objectifs sociaux.
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 4 – Résumé de la délimitation de l'objet d'étude.

La distinction de ces concepts est importante dans la délimitation et dans choix des unités du corpus. On a choisi des unités issues des textes publicitaires mais appartenant exclusivement au domaine de la publicité sociale, celle qui se caractérise par ses thématiques, son objet et ses objectifs sociaux. Aussi, à partir de cette délimitation de notre objet d'étude, on peut mieux comprendre les unités d'analyse qui feront partie de notre travail de recherche. On ne s'intéresse pas par exemple aux stratégies de production ou de distribution d'un produit ou aux relations publiques qui sont nécessaires pour avoir une influence sur les concepteurs des politiques sociales. Cela appartient aux modèles de marketing et probablement aux modèles de marketing social, mais cela n'appartient pas aux actes communicatifs qui nous intéressent, c'est-à-dire les textes qui appartiennent à un genre discursif de publicité de santé publique.

3. Chapitre 3 : État de l'art

La construction de cet état de l'art est importante pour notre travail et pour notre problématique de recherche car elle montre que bien que plusieurs travaux de recherche aient été réalisés pour identifier et expliquer le degré d'efficacité des campagnes de publicité sociale, on ne connaît pas encore le fonctionnement des éléments persuasifs qui font partie essentielle dans le processus de construction des messages de santé publique. Les recherches se penchent vers l'évaluation de l'efficacité de ces campagnes, probablement car les chercheurs s'intéressent principalement aux résultats et aux effets de ces messages, sans avoir passé tout d'abord par une compréhension du fonctionnement des régularités structurelles dans la phase de production du message persuasif de publicité sociale.

Lorsque l'on fait des recherches sur les stratégies persuasives, on se retrouve face à deux grands axes thématiques ; le premier décrit des stratégies que l'on peut appeler « externes » au processus produit pour convaincre l'interlocuteur et se base principalement sur l'obligation ou l'application de stratégies de « contrainte » qui forcent les personnes à réaliser une action déterminée. Donovan & Henley (2010) présentent les six principes de persuasion proposés par Cialdini (2006) dans son livre *Influence : the psychology of persuasion*. Ci-dessous, on présente un résumé de ces stratégies, sans pour autant les développer en détail :

- Réciprocité : on devrait être plus disposé à accepter une demande de quelqu'un qui nous a déjà fourni une faveur ou une concession.
- Engagement et cohérence : après s'être engagé avec une position, on devrait être plus disposé à accepter une demande cohérente avec les comportements qui correspondent à cette position.
- Consensus ou preuve sociale : on devrait être plus disposé à accepter une demande, si celle-ci est en cohérence avec ce que la majorité pense ou avec le comportement social accepté.

- Sympathie : on devrait être plus disposé à accepter une demande d'un ami ou d'un individu pour lequel on éprouve de la sympathie.
- Autorité : on devrait être plus disposé à accepter une demande de quelqu'un qui représente une autorité légitime.
- Rareté : on a tendance à assurer les opportunités qui sont rares ou décroissantes.

On peut souligner dans ces stratégies qu'elles n'impliquent pas le changement d'attitudes ou de croyances pour modifier un comportement déterminé, mais que, bien au contraire, elles se basent sur la contrainte ou l'obligation pour que l'individu réalise une action. Ça vaut la peine de se demander s'il s'agit vraiment d'un processus de persuasion, vu qu'une fois que l'élément d'obligation ou de contrainte disparaît, très sûrement le comportement souhaité disparaîtra aussi.

Le second axe comprend la persuasion comme un processus qui a lieu à travers la communication. Cette vision correspond à celle de Dillard et Pfau (2002), pour qui la persuasion doit expliquer *how individuals exercise influence via communication*²⁶ (: ix). Miller (2002), explique la différence entre ces deux axes ainsi :

*Persuasive attempts fall short of blatant coercion; persuasion, as typically conceived of, is not directly coercive. Coercion takes the form of guns or economic sanctions, while persuasion relies on the power of verbal and nonverbal symbols. [...] From these examples, it follows that much persuasive discourse is indirectly coercive; that is the persuasive effectiveness of messages often depends heavily on the credibility of threats and promises proffered by the communicator*²⁷ (: 4).

²⁶ « Comment les individus exercent de l'influence à travers la communication » (Notre trad.).

²⁷ « Les tentatives de persuasion s'éloignent de la contrainte flagrante ; la persuasion, telle qu'elle est généralement conçue, n'est pas directement coercitive. La contrainte prend la forme d'armes à feu ou de sanctions économiques, tandis que la persuasion s'appuie sur le pouvoir des symboles verbaux et non verbaux. [...] De ces exemples, il s'ensuit qu'une grande partie du discours persuasif est indirectement coercitif ; c'est-à-dire que l'efficacité persuasive des messages dépend souvent beaucoup de la crédibilité des menaces et des promesses du communicateur » (Notre trad.).

Dans cette vision, la persuasion est basée principalement sur des « transactions symboliques » (Miller, 2002) ; sur la manipulation de symboles, où la communication joue un rôle essentiel. Ainsi, dans cette perspective, les stratégies présentées par Cialdini ne seraient plus valables car elles impliquent la contrainte et l'obligation au lieu de l'exercice de l'influence par la communication. Dans un travail plus récent, Dillard (2010) fait une analyse de la définition de la persuasion : *Persuasion may be defined as the use of symbols (sometimes accompanied by images) by one social actor for the purpose of changing or maintaining another social actor's opinion or behavior*²⁸ (: 203). Cette définition implique, selon l'auteur, un certain degré d'agence et de prévoyance de la part du producteur de message et elle évoque également la nature fondamentalement sociale de la persuasion : nous faisons des efforts pour persuader les autres et cela est une compétence sociale. L'expression « utilisation de symboles » est importante pour la définition car elle indique clairement que la persuasion est une forme de communication. Ce point mérite d'être souligné étant donné que la recherche sur la persuasion - un phénomène de communication - a toujours été étroitement liée à l'étude du changement d'attitude - un phénomène psychologique.

Tandis que le premier axe persuasif présenté dans ce résumé est construit dans le cadre de la psychologie - Cialdini est un psychologue - et que son application se retrouve dans le domaine des ventes et du marketing commercial, le second axe est construit dans le cadre des théories de la communication, appliquées à différents domaines, dont le discours publicitaire commercial et le discours publicitaire social. La construction de l'état de l'art qui se présente ci-dessous concerne exclusivement l'étude des stratégies persuasives du discours publicitaire social dans le cadre de la communication et ne s'intéresse pas aux stratégies issues de la psychologie.

Dans la première partie de ce chapitre, on fera une description de la méthodologie employée pour réaliser la construction de cet état de l'art (Martineau & Plard, 2016). Les auteurs proposent 3 phases de construction : une phase de pré-

²⁸ « La persuasion peut être définie comme l'utilisation de symboles (parfois accompagnés d'images) par un acteur social dans le but de changer ou de maintenir l'opinion ou le comportement d'un autre acteur social » (Notre trad.).

analyse, une phase d'exploitation des documents recueillis et une phase d'interprétation des résultats. Ensuite, on appliquera cette méthodologie aux cas spécifiques de l'analyse, de l'exploitation et de l'interprétation des documents que nous avons identifiés concernant le sujet des stratégies persuasives dans le discours de la publicité sociale. Dans la deuxième partie, on présentera les résultats du travail. On a conclu que les travaux académiques dans ce domaine peuvent s'organiser autour de deux catégories : 1) Applications et évaluations du marketing social dans la construction du discours publicitaire social dans des contextes spécifiques (prévention du cancer, de l'obésité, de la ludopathie, du SIDA / VIH et promotion de comportements bénéfiques pour le bien-être commun) ; 2) Application des théories de la communication dans la construction du message publicitaire social, notamment dans le domaine de la santé publique. Pour finir le chapitre, on présentera des conclusions issues de cette révision de l'état de l'art afin de soutenir le fait problématique principal de ce travail de recherche.

3.1. Description de la méthodologie de construction de l'état de l'art

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter un état de l'art autour du sujet des stratégies persuasives dans le discours publicitaire dans le cadre du marketing social. Selon Martineau et Plard (2016), la réalisation de l'état de l'art « doit permettre d'approfondir et de clarifier les connaissances actuelles concernant un objet. Les résultats facilitent ensuite la structuration du projet de recherche et son positionnement dans le champ scientifique vis-à-vis de la littérature existante » (: 2).

En premier lieu, on présentera les trois phases constitutives de l'analyse de données qualitatives qui ont permis de reconstituer cet état de l'art (Martineau & Plard, 2016).

1- Phase de pré-analyse et organisation des données : cette phase consiste à définir l'objectif principal de l'état de l'art ainsi qu'à délimiter les indicateurs qui permettent de sélectionner les documents qui feront partie du corpus

d'analyse. Ces indicateurs comprennent la délimitation du type de source, des objets des travaux – pour notre cas, on a délimité l'objet des travaux aux stratégies persuasives du discours publicitaire dans le marketing social –, et des indicateurs de fiabilité et d'accès de chaque document qui fera partie du corpus d'analyse.

2- Phase d'exploitation des matériaux recueillis : cette phase se fait principalement par l'analyse thématique des sources sélectionnées. Il s'agit d'une démarche de réduction des données à l'aide des thèmes par un travail systématique de synthèse des propos. Le procédé de thématisation « constitue l'opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé... » (Paillé et Mucchielli, 2008, : 162, cité par Martineau & Plard, 2016 : 10).

3- Phase d'interprétation des résultats : dans cette phase, on prétend analyser les résultats à partir de l'organisation des thèmes identifiés dans les sources. Pour faire cette analyse, le chercheur doit effectuer des croisements précis et détaillés des informations identifiées et synthétiser l'information pour produire le document écrit qui présente les résultats de la recherche.

Dans notre cas particulier, on cherche à construire un état de l'art autour du sujet du marketing social, en particulier nous sommes intéressés par les stratégies persuasives dans le discours publicitaire social. Pour la phase de pré-analyse et organisation des données, on a délimité l'objectif principal de cet état de l'art ainsi que les indicateurs de sélection des documents. Cette délimitation peut se résumer ainsi :

Objectif de l'état de l'art

Objectif principal de l'état de l'art	Dresser un panorama des savoirs sur le thème : stratégies persuasives dans le discours publicitaire social du marketing social.
---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 5 - Objectif de l'état de l'art

Indicateurs choisis pour la composition du corpus

Type de sources	Articles publiés dans des revues scientifiques. Livres des 15 dernières années. Numéros de revues spécialisées sur le sujet.
Objets des travaux	Les données doivent faire référence au développement des stratégies persuasives du discours publicitaire dans le marketing social ou le marketing de santé publique.
Indicateur de fiabilité	Importance de la source, de sa diffusion et de sa visibilité dans les champs scientifique et professionnel. Pour garantir cet indicateur de fiabilité de la source, on travaillera sur des documents publiés dans des bases de données scientifiques (Ebsco, Jstor, Proquest, Dialnet, Web of Science, CAIRN, Erudit, Persée, SUDOC).
Indicateur d'accès	L'accès aux documents s'est effectué par le compte de professeur-chercheur de la Pontificia Universidad Javeriana qui permet l'accès à Ebsco, Jstor, Proquest, Web of Science et Dialnet et par le compte étudiant de l'UBO qui permet l'accès à des bases françaises : CAIRN, Erudit, Persée, SUDO. Dans certains cas, il a fallu acheter des documents par internet.

Langue	La recherche s'est effectuée en français, anglais et espagnol pour avoir un aperçu général de l'état des savoirs sur ce sujet au niveau global.
Date	La recherche de documents est centrée sur les quinze dernières années, cependant, on a introduit des documents plus anciens qui sont des références clés du développement du domaine de recherche, par exemple, Kotler, 1974.

Tableau 6 - Indicateurs choisis pour la composition du corpus

Phase de pré-analyse et organisation des données

La recherche des données bibliographiques s'est effectuée à partir de la construction de différentes équations de recherche avec le soutien des spécialistes de sciences de l'information de la Bibliothèque de la Pontificia Universidad Javeriana. Les deux équations principales de recherche se présentent ci-dessous :

TI= ("persuasive strategies" OR "persuasive advertising") AND TS= (social marketing) (social advertising) "persuasive strategies" OR "persuasive advertising" AND "public health"

TI= ("persuasive strategies") AND TS= (social advertising) OR "persuasive strategies" AND "persuasive advertising" OR "public health"

Ces équations de recherche ont donné comme résultat 464 références, tous documents confondus, dans une première recherche. Les documents ont été triés pour éviter des répétitions et pour sélectionner ceux qui sont pertinents pour l'étude.

Phase d'exploitation des matériaux recueillis - Classifier et structurer les données à l'aide d'un logiciel de gestion bibliographique

À partir de cette première recherche, on a pu délimiter les résultats pour les introduire dans le logiciel de gestion bibliographique « Zotero ». Cette organisation a aidé à éviter des répétitions dans les documents qui se retrouvent sur plusieurs bases et à éliminer certains documents qui n'étaient pas pertinents pour le travail de recherche. Au total, 98 documents ont été choisis dans cette première étape.

La capture d'image ci-dessous nous permet de comprendre l'organisation de cette bibliographie :

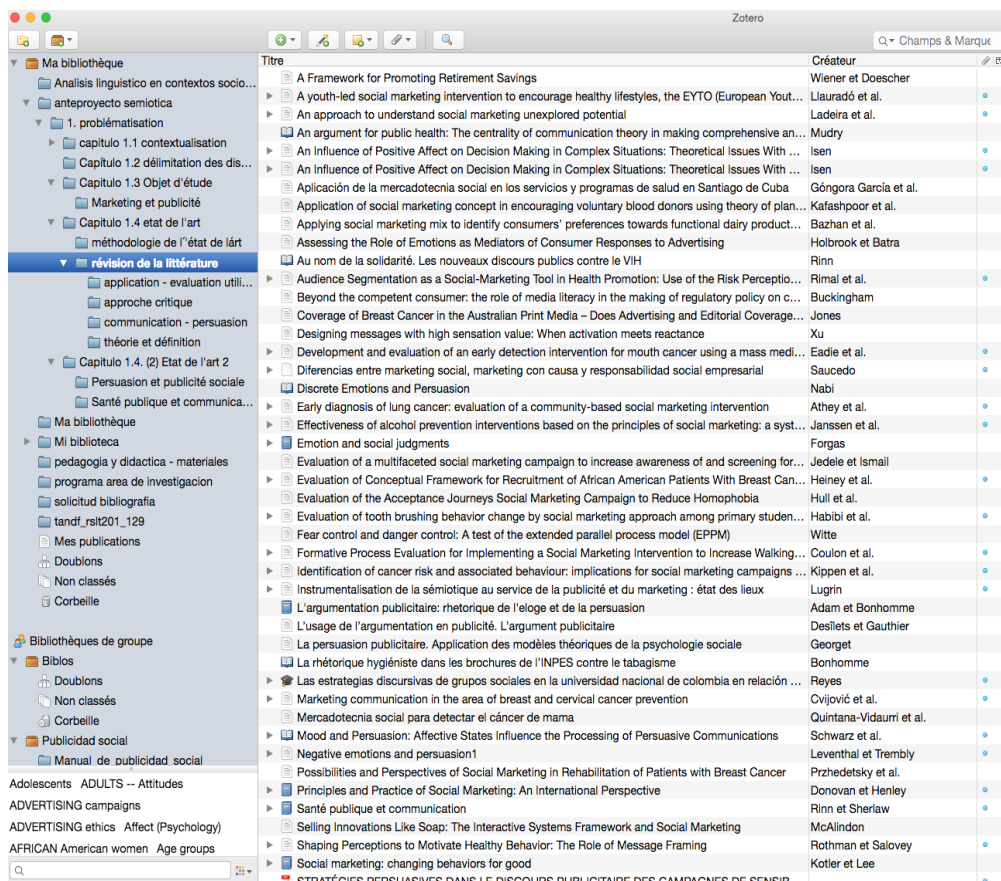


Image 1 - Structuration des données dans Zotero

On peut retrouver dans la construction de cet état de l'art des documents qui concernent : 1) l'application, l'évaluation et l'utilisation du marketing social dans la construction des messages persuasifs ; 2) l'analyse du discours persuasif dans une approche critique ; 3) des théories de la communication appliquées au discours de santé

publique et 4) des documents qui présentent des théories et des définitions conceptuelles du marketing social et de la publicité sociale. Comme on le verra dans la section des résultats, on n'analysera que les points 1) et 3). Le point 2) est trop peu développé pour l'instant dans le discours académique, il faudrait attendre encore plus de travaux avec des résultats plus significatifs pour pouvoir en construire un état de l'art et le point 4) concerne principalement le développement des théories et des concepts, ce qui se présentera en détail dans la construction du cadre théorique de ce travail de recherche. Ainsi, les documents finalement choisis pour le développement des points 1) et 3) dans cet état de l'art se sont réduits à 57.

L'analyse thématique et la production de l'arbre thématique

Ensuite, on a commencé la phase d'exploitation des matériaux recueillis. Afin de proposer une réduction des données à l'aide des thèmes par un travail systématique de synthèse des propos, on a créé un procédé de thématisation à l'aide du logiciel Excel. On sait bien qu'actuellement, il y a de nouveaux logiciels plus puissants, par exemple NVivo ou autres, cependant, le logiciel Excel présente l'avantage de l'accès facile et de la compatibilité avec presque tous les ordinateurs ; de plus, on a suivi la méthodologie d'organisation que nous avons proposée (2011), et qui se décrit ci-dessous.

Pour mieux comprendre les contenus présents dans les documents et pour avoir une vision plus générale de l'ensemble, on a créé un fichier avec une « matrice de contenus ». Cette matrice a permis de retrouver des similitudes et des différences entre chaque document ainsi que de lier des relations de manière plus rigoureuse.

La matrice de contenus est divisée en deux parties ; dans la première on peut retrouver des informations bibliographiques des documents sélectionnés : type de documents (livre, article de revue, chapitre de livre, etc.), identificateur (DOI, ISSN ou ISBN), auteurs, maison d'édition, année, pays de publication, nom, numéro, volume, pages et langue de la revue ou du document. Le tableau numéro 8 présente un exemple d'identification des documents :

Type de documents	Identificateur (DOI ou ISBN)	Auteur	Editeur	Année	Pays	Nom de la Revue	Numéro de la Revue	Volume	Pages	Langue
Article de revue	10.1080/08870446.2014.977280	Jie Xu		2015	USA	Psychology and health	4	30	423-440	anglais
Article de revue	10.1080/10286630802651602	David Buckingham		2009	UK	International Journal of Cultural Policy	2	15	217-230	anglais

Tableau 7- Identification des documents

Dans la seconde partie de la matrice de contenus, on peut retrouver des informations propres au document comme son titre, la problématique abordée, la finalité du travail, les objectifs ou questions du travail de recherche, l'approche théorique, les résultats et les limitations. Enfin, on a introduit une colonne appelée « commentaires » pour écrire des idées sur les documents analysés afin de faciliter les catégorisations postérieures. Le tableau ci-dessous présente un exemple en version courte de cette organisation des contenus :

Titre	Problématique	Finalité du Travail	Objectif-Question	Approche Théorique	Résultats	Limitations	Commentaires
Designing messages with high sensation value: when activation meets reactance	Persuasive attempts of public health campaigns, however, often fail to produce the desired effect. In fact, in some cases, they produce results directly at odds with their intent	The overall goal of the research is to help health campaign planners identify the psychological constraints that prevent target publics from leading healthier lifestyles.	Based on two theoretical models – activation model of information exposure and psychological reactance theory – this study examined the individual and combined effects of message sensation value (MSV) and controlling language on young adults' information processing	The AMIE - Activation model of information exposure - (Donohew, Lorch, & Palmgreen, 1998) holds that individuals have an optimum level of arousal, related to their sensation-seeking tendency (Zuckerman, 1994).	Across the two studies, MSV was found to advance the perceived ad effectiveness, and controlling language increased anger, H1 and H2 were supported. MSV and controlling language interacted to affect perceived ad effectiveness and anger. People responded positively to messages with high sensation value when presented with little controlling language.	Further study is warranted to answer questions about how to enhance the effectiveness of prevention messages reaching at-risk individuals, which will likely require the use of interpretive methods, such as interviews or focus groups, with this specific group of people.	Il est à souligner la relation établie entre : ((MSV) message sensation value and controlling language) sur les effets persuasifs = l'effectivité perçue du message (perceived message effectiveness) chez les grands adolescents. L'auteur démontre que pour avoir un haut niveau d'effectivité perçue du message, il est important d'avoir un haut niveau de MSV et un bas niveau de contrôle du langage dans cette population spécifique.
Beyond the competent consumer: the role of	In 2007, the British media regulator Office of Communications (Ofcom) began to implement new restrictions on the	my intention here is to explore how the social and political	I focus on the ways in which the figure of the child consumer was		The competent child becomes aware of the persuasive intentions of advertising.	The debate about children and food advertising in the UK provides an illuminating case study of	L'article cherche à répondre à une question importante dans le contexte du débat de la régulation de la publicité adressée aux enfants au Royaume-Uni. Une question importante est :

media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK	television advertising of food and drink products to children, as part of the government's broader attempts to combat child obesity.	context of policy-making influences the ways in which the 'problems' it addresses are framed and defined. If media literacy is seen by some to be a potential answer, then what is the question?	conceptualised both in the research and in the policy debates that ensued. Y a-t-il une relation entre la notion de "competent child", "média literacy" et la réduction des effets de la publicité ? (non)		According to Ofcom, the IoM review 'concludes that there is strong evidence that exposure to television advertising is associated with obesity in children ages 2-11 and teens aged 12-18 years'. Ofcom fails to mention that the same study found insufficient evidence to prove the influence of television advertising on 12- to 18-year olds in a wide range of areas, including food and beverage preferences, purchase requests, food and beverage beliefs and short-term consumption	some of the broader forces at play in the making of contemporary cultural policy, particularly in the field of media regulation.	est-ce qu'étudier et comprendre la publicité aide à contrecarrer ses effets persuasifs, notamment chez les enfants ? Que se passe-t-il avec les nouveaux modèles de publicité et alors qu'en ce contexte on produit des débats sur l'importance du développement des compétences des enfants et des adultes pour la "lecture" des publicités, les publicitaires sont dans un stade supérieur et ont réussi à faire évoluer de nouvelles stratégies persuasives, comme celles que l'on peut identifier dans le marketing caché et dans les nouveaux canaux de communication (internet).
----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 8 - Organisation des contenus des documents

Pour avoir une vision complète des documents analysés ainsi que du processus de thématization, on peut voir l'annexe numéro 1. Matrice des Contenus.

Interprétation des résultats, finalisation de l'arbre thématique

Dans la troisième phase de la construction de l'état de l'art, phase d'interprétation des résultats, on a analysé les résultats à partir de l'organisation des thèmes identifiés dans les sources. Pour faire cette analyse, on a identifié des croisements précis et détaillés des informations identifiées et on a tenté de synthétiser l'information pour produire le document écrit qui présente les résultats de la recherche à partir de la matrice de contenus construite dans la phase 3.

Le processus de création de cette troisième phase démontre que le sujet de « la publicité sociale » ne se trouve pas isolé dans les travaux scientifiques analysés. La publicité sociale est reliée à deux grandes disciplines avec lesquelles elle comporte des relations de complémentarité.

D'une part, on retrouve les travaux qui traitent la publicité sociale dans le cadre du marketing social. Dans cette perspective, la publicité sociale est comprise comme un des différents instruments de vente et de promotion des campagnes produites. Les

travaux se concentrent principalement sur l'application, l'analyse et l'évaluation des stratégies de marketing dans des cas spécifiques. Ainsi, le marketing social est compris comme un cadre méthodologique qui s'applique à la conception et la création des stratégies de marketing, y compris de la publicité sociale, principalement dans le contexte de la santé publique. La publicité sociale est le résultat ou le produit visible de cette méthodologie, notamment dans le contexte de la promotion et des ventes.

D'un autre côté, la publicité sociale est reliée aux théories de la communication, principalement pour des analyses persuasives dans ce type de discours. Dans cette perspective, la publicité sociale est comprise comme un objet d'étude. En effet, il s'agit d'un type spécifique de discours, produit dans des conditions sociales spécifiques et en conséquence susceptible d'être étudié depuis les théories de l'analyse du discours. Les théories de la communication dans ce contexte se penchent sur le développement, l'analyse et l'évaluation des stratégies persuasives dans des campagnes particulières, c'est-à-dire, sur les analyses rhétoriques du discours publicitaire social.

Ainsi, la présentation de cet état de l'art sera divisée en trois parties. Dans la première, on analysera les travaux qui comprennent la publicité sociale comme un produit des processus du marketing social. On y trouve des travaux appliqués à la prévention du cancer, à la réduction de la consommation de tabac, à la lutte contre l'homophobie, à la promotion des habitudes saines liées aux activités physiques et à l'alimentation, à la prévention de la ludopathie et dernièrement à la promotion de l'épargne pour avoir une meilleure qualité de vie à la retraite. Dans la deuxième, on analysera les travaux qui comprennent la publicité sociale comme un discours et donc comme un objet d'étude dans le domaine de la théorie de la communication. Ces études s'organisent à partir de trois axes, les études qui se centrent sur la production du discours publicitaire social, celles qui se centrent sur les processus de réception du message persuasif de la publicité sociale et celles qui analysent les éléments contextuels de production et de réception de ce type de messages. Dans la troisième partie, on présentera les conclusions de cet état de l'art, ce qui permettra de justifier les faits problématiques de ce travail de recherche, de souligner l'originalité du travail et de présenter les apports de cette étude dans le domaine spécifique de l'analyse du discours

persuasif dans le contexte de la publicité sociale. Les conclusions de la construction de cet état de l'art montrent que plusieurs recherches ont été menées pour appliquer et évaluer le marketing social, notamment dans le contexte de la santé publique, cependant, peu de travaux se centrent sur le développement et l'analyse des stratégies persuasives dans le discours publicitaire social.

3.2. Résultats de la construction de l'état de l'art

3.2.1. Applications et évaluations du marketing social dans des contextes spécifiques

Dans cette première approche, le marketing social est un outil qui sert aux autres disciplines pour développer des recherches et pour proposer des processus de communication plus efficaces. Ainsi, dans ces études, on décrit des applications pratiques du marketing social dans la médecine, la psychologie ou l'éducation. Le discours publicitaire y est compris comme un produit de ces processus de marketing, notamment de la promotion et de la vente. Dans cette révision thématique, on peut retrouver des applications du marketing social dans le domaine de la prévention du cancer, de l'obésité, de la ludopathie, du VIH – SIDA, dans la promotion du don de sang, du recrutement des volontaires pour la recherche médicale, dans la lutte contre les comportements à risque pour le bien-être de la communauté, par exemple, réduction de la consommation d'alcool, promotion de l'hygiène, prévention de l'homophobie et enfin dans la promotion de comportements pour le bien-être financier des personnes, tout particulièrement dans la promotion des épargnes pour la retraite.

Prévention du cancer

On peut retrouver un grand nombre de travaux de recherche qui présentent les résultats ou l'évaluation des processus du marketing social dans le cas de la conception et la création des campagnes de prévention du cancer :

Athey, Suckling, Tod, Walters, & Rogers, 2012 ; Cvijović, Kostić-Stanković, Krstić, & Stojanović, 2016 ; Eadie, MacKintosh, MacAskill, & Brown, 2009 ; Heiney, Adams, Wells, & Johnson, 2010 ; Jedele & Ismail, 2010 ; Kippen et al., 2017 ; Przhedetsky, Popkova, Przhedetskaya, & French, 2017 ; Quintana-Vidaurre, Santana-Chávez, & González-Villalobos, 2013 ; Wright et al., 2006.

Une première problématique identifiée dans ces travaux a une relation avec le nombre de personnes qui souffrent du cancer. Selon Bray et al. (2018) :

There will be an estimated 18.1 million new cancer cases (17.0 million excluding nonmelanoma skin cancer) and 9.6 million cancer deaths (9.5 million excluding nonmelanoma skin cancer) in 2018. In both sexes combined, lung cancer is the most commonly diagnosed cancer (11.6% of the total cases) and the leading cause of cancer death (18.4% of the total cancer deaths), closely followed by female breast cancer (11.6%), prostate cancer (7.1%), and colorectal cancer (6.1%) for incidence and colorectal cancer (9.2%), stomach cancer (8.2%), and liver cancer (8.2%) for mortality. Lung cancer is the most frequent cancer and the leading cause of cancer death among males, followed by prostate and colorectal cancer (for incidence) and liver and stomach cancer (for mortality). Among females, breast cancer is the most commonly diagnosed cancer and the leading cause of cancer death, followed by colorectal and lung cancer (for incidence), and vice versa (for mortality); cervical cancer ranks fourth for both incidence and mortality²⁹ (: 1).

²⁹ « On estime qu'il y aura 18,1 millions de nouveaux cas de cancer (17,0 millions sans tenir compte du cancer de la peau sans mélanome) et 9,6 millions de décès par cancer (9,5 millions sans tenir compte du cancer de la peau sans mélanome) en 2018. Pour les deux sexes combinés, le cancer du poumon est le cancer le plus communément diagnostiqué (11,6%) du total des cas et la principale cause de décès par cancer (18,4% du total des décès par cancer), suivi de près par le cancer du sein chez la femme (11,6%), le cancer de la prostate (7,1%) et le cancer colorectal (6,1%) cancer de l'estomac (9,2%) et cancer du foie (8,2%) pour la mortalité. Le cancer du poumon est le cancer le plus fréquent et la principale cause de décès par cancer chez les hommes, suivi du cancer de la prostate et du cancer colorectal (pour l'incidence) et du cancer du foie et de l'estomac (pour la mortalité). Chez les femmes, le cancer du sein est le cancer le plus fréquemment diagnostiqué et la principale cause de décès par cancer, suivi du cancer

Ces chiffres démontrent que la prévention du cancer est une priorité dans les campagnes de marketing social. Dans le domaine de la santé publique, notamment pour la **prévention du cancer**, le marketing social a été important pour le développement de plusieurs travaux (Eadi et al, 2009 ; Kippen et al, 2017 ; Przhedetsky et al, 2017 ; Athey et al, 2012 ; Cvijović et al, 2016 ; Wright et al, 2006). Le point commun de ces travaux, c'est qu'ils visent à réduire ou à éviter le cancer à travers la conception d'une campagne de marketing social. Ils proposent des applications de campagnes de marketing social dans des cas spécifiques pour éviter ou réduire les risques de cancer du sein, cancer du poumon, cancer de la bouche et cancer colorectal principalement.

Les résultats de ces travaux démontrent que les campagnes de marketing social sont efficaces pour créer des messages qui servent à éviter les comportements à risque dans des populations spécifiques. Par exemple, dans le travail de Eadi et al. (2009), les résultats montrent que, même après la prise en compte des différences initiales et de l'influence potentielle de l'âge, du sexe, de la catégorie sociale, de l'état matrimonial, du niveau d'éducation et de l'expérience du cancer, les répondants post-campagne dans les zones d'intervention étaient plus enclins à se souvenir de la campagne médiatique sur le cancer de la bouche, ils se rappelaient les symptômes spécifiques présentés par la campagne, ils étaient préoccupés par des symptômes spécifiques et ils indiquaient qu'ils consulteraient un spécialiste à propos de ces symptômes. Ces résultats correspondent aux conclusions de Kippen et al. (2017) et d'Athey et al. (2012), pour qui la gamme de caractéristiques démographiques était associée à la sensibilisation, et au comportement lié à d'autres facteurs de risque de cancer. L'étude de Kippen et al. (2017) montre qu'il existe dans la communauté, une

colorectal et du cancer du poumon (pour l'incidence), et inversement (pour la mortalité) ; le cancer du col utérin se classe quatrième pour l'incidence et la mortalité » (Notre trad.).

haute sensibilisation à l'exposition aux UV, au tabagisme et au tabagisme passif comme des comportements déterminants du cancer.

Cependant, les individus ne créent pas des liens directs entre le cancer et d'autres types de comportements à risque comme le surpoids, la consommation d'alcool et le bas niveau de consommation de fruits et de végétaux. Les hommes et les jeunes sont moins susceptibles d'adopter des comportements pour éviter le cancer. L'étude d'Athey et al. (2012) montre qu'une campagne de sensibilisation du public associée à une brève formation à l'intervention en pratiques générales est une stratégie efficace pour la prévention du cancer du poumon. Enfin, les travaux de Cvijović et al. (2016) et de Wright et al. (2006) analysent l'importance des canaux de communication dans l'efficacité des campagnes de marketing social dans le contexte de la prévention du cancer du sein et cervical (Cvijović et al, 2016) et du cancer colorectal (Wright et al, 2006). Dans la première étude, les auteurs affirment que des campagnes de marketing et des activités promotionnelles novatrices peuvent contribuer avec succès à améliorer la santé publique en augmentant le niveau de connaissances générales sur les problèmes de santé et les avantages liés au changement d'habitudes, à l'éradication des comportements indésirables et aux contrôles médicaux réguliers. L'accent doit être mis sur une communication marketing continue à travers divers médias ou sur une communication directe entre le personnel médical et les patients. Dans la seconde étude, les auteurs démontrent l'importance de l'influence des experts et des leaders d'opinion dans l'efficacité des campagnes de marketing social pour éviter des comportements à risque.

Une deuxième problématique dans le domaine de la prévention du cancer concerne la communication une fois que le patient est diagnostiqué avec un cancer. Dans ce contexte, le marketing social peut devenir important pour la communication médecin-patient et pour le processus de récupération du patient. Les travaux de Przhedetsky et al (2017) et de Quintana-Vidaurre et al (2013) démontrent que les diagnostics de cancer du sein sont accompagnés par un fort sentiment de dépression et de stress produit par la peur associée à la mort ou à la perte du sein, un organe important dans la construction de l'identité féminine. Ainsi, les auteurs cherchent à déterminer

les possibilités et les perspectives de l'utilisation du marketing social dans la réhabilitation des patients.

Les résultats démontrent que l'application du marketing social augmente les demandes de tests pour identifier et éviter le cancer du sein (Quintana-Vidaurre et al, 2013) et que le marketing social est justifié et opportun pour la réadaptation des patientes atteintes d'un cancer du sein. Comparé au monopole d'État pour une telle réhabilitation, le marketing social permet de satisfaire pleinement et efficacement la demande existante. Grâce à un large éventail d'outils accessibles, le marketing social permet aux sponsors de générer des bénéfices commerciaux, attirant ainsi les investisseurs privés et les entreprises pour la réadaptation des patientes atteintes du cancer du sein (Przhedetsky et al, 2017).

Enfin, les études de Jedele & Ismail (2010) et de Heiney et al. (2010) tentent d'évaluer l'efficacité des campagnes de marketing social dans la prévention du cancer oral et dans le recrutement pour la recherche du cancer du sein respectivement. Dans la première étude, au cours de la campagne, 1327 spots radio ont été diffusés. 42 panneaux d'affichage ont été exposés ; deux annonces dans les journaux ont été imprimées et 242 sessions d'éducation ont été menées. La hotline a reçu 1783 appels. La majorité des appelants ont déclaré que leur appel avait été déclenché par une publicité à la radio (57%). La clinique a examiné 1020 adultes et renvoyé 78 d'entre eux pour un examen plus approfondi. Trois cancers, deux pré-cancers et 12 tumeurs bénignes ont été détectés. Les auteurs ont conclu qu'une campagne de marketing social à multiples facettes comprenant des annonces à la radio, des panneaux d'affichage et des séances de formation peut cibler efficacement une population à haut risque et, dans ce cas, beaucoup de personnes risquent d'être dépistées à un coût relativement bas.

Dans la seconde étude, Heiney et al (2010) cherchaient à augmenter le recrutement pour la recherche du cancer du sein à travers l'approche de recrutement H-ARF (Heiney-Adams Recruitment Framework). Selon les auteurs, l'application de H-ARF a permis de recruter avec succès un grand nombre de personnes. Les résultats mettent en évidence deux domaines que les chercheurs devraient prendre en compte lors de l'élaboration des plans de recrutement : les chiffres absolus par rapport au taux

de recrutement, et les coûts et l'efficacité des informations de santé protégées avec l'accès approuvé par le comité d'examen institutionnel. Dans ces deux études, le marketing social a démontré être un outil efficace et relativement économique pour la prévention et le recrutement dans le domaine de la recherche sur le cancer.

Prévention de l'obésité

Un autre domaine d'application du marketing social dans des campagnes de santé publique se voit dans la promotion de l'alimentation saine, principalement en relation avec la **prévention de l'obésité** (Bazhan et al., 2018 ; Coulon et al., 2012 ; Llauradó et al., 2015).

Le travail de Bazhan et al. (2018), intitulé *Applying social marketing mix to identify consumers' preferences towards functional dairy products in Iran* conclut que les caractéristiques sensorielles se sont avérées être un facteur extrêmement important pour influencer l'acceptation des aliments fonctionnels. Les résultats obtenus dans cette étude corroborent ceux d'études antérieures affirmant le rôle important de différents facteurs non sensoriels, tels que les éléments d'emballage, comme la couleur, le matériel et la conception graphique. Comme les bénéfices des produits fonctionnels ne sont pas perçus directement par les consommateurs, il est important de développer des stratégies de communication et d'information pour promouvoir la consommation de ce type de produits. Les canaux de communication les plus importants sont la télévision, les médecins et nutritionnistes et la communication proche comme celle de l'école, des amis ou la famille. Dans ce même domaine, le travail de Llauradó et al. (2015) *A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project : a cluster randomised controlled trial in Catalonia, Spain* décrit une intervention visant à améliorer les modes de vie, tels que les habitudes alimentaires et la pratique de l'activité physique, pour la prévention de l'obésité chez les adolescents défavorisés et vulnérables sur le plan socio-économique. La finalité est de prévenir l'obésité chez des jeunes espagnols à travers la promotion des habitudes de vie saine et à éviter l'acquisition d'habitudes de sédentarisme. Dans ce travail, les

auteurs concluent qu'il est de plus en plus évident que des interventions utilisant des approches de marketing social peuvent contribuer à encourager des modes de vie plus sains et, par conséquent, prévenir l'obésité. Dans cette même ligne thématique, le travail de Coulon et al., (2012) décrit une recherche qui vise à promouvoir les habitudes d'activité physique, principalement de marche chez des jeunes afro-américains pour éviter les problèmes d'obésité. Les auteurs ont appliqué des méthodes d'évaluation fondées sur un cadre écologique pour deux programmes de marche pédestre organisés par la police et axés sur la communauté. L'évaluation du processus formatif a montré que les programmes de marche étaient mis en œuvre de manière efficace et que le marketing social augmentait la marche et les liens sociaux perçus dans les communautés afro-américaines.

Prévention de la ludopathie

Pour continuer avec les domaines d'application du marketing social comme outil méthodologique pour résoudre des problèmes, on peut citer des études réalisées en Angleterre et en Australie qui visent à **éviter la ludopathie**.

Le premier travail, *The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK : Implications for Public Health*, (Powell & Tapp, 2009) décrit une application des principes du marketing social pour réduire les risques de comportement liés au jeu, particulièrement dans un contexte où l'accès au jeu sur l'internet peut augmenter les risques de ludopathie. Les auteurs soulignent que réduire la problématique du jeu est difficile. La plupart des joueurs mènent des existences insatisfaisantes et manquent le plus souvent de récompense de richesse, de travail ou d'activités extraprofessionnelles dans leurs vies. Le jeu procure une évasion de la réalité quotidienne et est alimenté par la croyance erronée que le jeu est rentable et que c'est un moyen de résoudre les problèmes financiers. Les auteurs affirment que l'éducation en elle-même est limitée pour résoudre ce problème et qu'il faut l'accompagner d'autres types d'outils, comme le marketing social, pour éviter ces comportements à risque. Le second travail sur ce sujet : *You just change the channel if*

you don't like what you're going to hear : gamblers' attitudes towards, and interactions with, social marketing campaigns, montre les attitudes et les interactions construites par les récepteurs des messages de marketing social pour éviter le jeu. L'objectif de la recherche est d'étudier comment les joueurs interagissent avec les campagnes de marketing social axées sur les risques et les inconvénients du jeu. Trois thèmes clés ont émergé des récits. (i) Les participants ont eu l'impression que les campagnes avaient pour objectif principal d'encourager les individus à assumer la responsabilité de leurs comportements de jeu ou visaient exclusivement ceux qui avaient de graves problèmes de jeu. (ii) Les participants ont décrit la difficulté avec laquelle les campagnes réussissent à faire passer leurs messages en raison du volume écrasant de messages positifs sur les avantages du jeu transmis par l'industrie du jeu. (iii) Certains participants ont expliqué que les discours dominants sur la responsabilité personnelle les empêchaient de demander de l'aide et renforçaient leur perception de la stigmatisation.

Prévention du VIH/SIDA et du VPH

Les campagnes de marketing social ont également tenté d'éviter des comportements à risque pour la **prévention du VIH/SIDA et du VPH** (Virus du papillome humain).

D'une part, le travail de Rinn (2002) se centre sur le discours rhétorique dans les discours sociaux contre le SIDA. Dans ce travail l'auteur démontre que ce type de discours peut amplifier le problème de l'exclusion envers les personnes qui deviennent victimes de la maladie, mais aussi de la discrimination par la relation établie dans les discours entre le SIDA et l'homosexualité, l'abus des drogues ou la prostitution. Le corpus est composé des campagnes américaines, européennes et africaines ce qui permet d'identifier des stratégies rhétoriques qui opèrent dans différents contextes.

D'autre part, le travail de recherche de Rimal et al., (2009), *Audience Segmentation as a Social-Marketing Tool in Health Promotion : Use of the Risk Perception Attitude Framework in HIV Prevention in Malawi*, démontre qu'il est

urgent de mettre en place des stratégies à long terme pour promouvoir des comportements protégeant les Malawiens des infections par le VIH. Le cadre d'attitude de perception du risque est une perspective théorique qui peut être utilisée pour segmenter les publics sur la base de leurs perceptions du risque et de leurs croyances personnelles. Selon le cadre d'attitude fondé sur la perception du risque, les perceptions relatives au risque de maladie ne suffisent généralement pas à motiver les gens à agir, mais lorsque les perceptions à risque élevé sont associées à de solides convictions relatives à l'efficacité, les personnes sont motivées et capables de devenir responsables de leurs comportements. Deux groupes de l'étude étaient caractérisés par de fortes croyances en matière d'efficacité concernant l'utilisation du préservatif, ce qui signifiait que la confiance dans la capacité à utiliser un préservatif était une caractéristique distinctive d'un large segment de la population à l'étude. On ignore jusqu'à quel point cette caractéristique est vraie pour d'autres populations, mais il semblerait que le regroupement des publics cibles en matière de croyances relatives à l'efficacité soit une caractéristique essentielle que les interventions devraient prendre en compte lors des évaluations formatives.

Dans le travail de Roncancio et al., (2017), *Using Social Marketing Theory as a Framework for Understanding and Increasing HPV Vaccine Series Completion Among Hispanic Adolescents : A Qualitative Study*, on utilise la théorie du marketing social pour évaluer les besoins et les préférences des mères hispaniques afin de guider l'élaboration d'interventions visant à augmenter l'achèvement du vaccin anti-HPV. Par conséquent, l'objectif de la présente étude est d'identifier les éléments clés du marketing social (social marketing mix, 4 P) nécessaires à la planification et à la mise en œuvre d'une intervention contre le VPH afin d'accroître l'achèvement de la série de vaccins chez les adolescents hispaniques. En ce qui concerne le produit, l'étude démontre qu'il est nécessaire de guider les patients sur les types de bénéfices sanitaires et autres points positifs qui sont obtenus par l'achèvement du traitement. Par rapport au prix, on a identifié des difficultés liées au coût des vaccins, au manque d'assurance médicale et au transport dont on a besoin pour compléter l'intervention du vaccin. Par rapport au lieu, on a identifié cinq types

de méthodes de communication : intrapersonnelle, interpersonnelle, organisationnelle, communautaire et public / masse.

Dans l'ensemble, les auteurs ont constaté que les méthodes de communication avec les communautés sont préférées par les deux segments du marché. La clinique (méthode de communication communautaire) était, de loin, le canal de communication principal pour que les patients prennent la décision de commencer et d'achever le processus de vaccination. Enfin, en ce qui concerne la Promotion, les résultats soulignent l'importance de supprimer les barrières informationnelles ainsi que le rôle central de la clinique et de son personnel pour faire en sorte que les adolescents hispaniques complètent la série de vaccins contre le VPH.

Promotion du don de sang ou recrutement de volontaires

D'autre part, on a pu retrouver des travaux qui visent à influencer la population pour la promotion de comportements de **don de sang** ou **de recrutement de volontaires** pour la recherche médicale. Le travail de Xu (2015), *Designing messages with high sensation value: when activation meets reactance*, a comme objectif principal d'aider les planificateurs de campagnes de santé à identifier les contraintes psychologiques qui empêchent les publics cibles de mener des modes de vie plus sains. Basée sur deux modèles théoriques - modèle d'activation de l'exposition à l'information et théorie de la réactance psychologique - cette étude a examiné les effets individuels et combinés de la « valeur de sensation du message » (MSV) et du contrôle du langage sur le traitement de l'information des jeunes adultes. Dans les deux études, il a été constaté que le MSV et le langage de contrôle ont interagi pour affecter l'efficacité ou le rejet du public envers la publicité. Les personnes ont répondu positivement aux messages à forte sensation quand ils ont été présentés avec un niveau bas de langage de contrôle.

De plus, le travail de Kafashpoor et al., (2012) démontre que pour atteindre les objectifs de l'Organisation Iranienne de Transfusion Sanguine (INTO) dans la

promotion des dons volontaires réguliers, une approche de marketing social intégrée peut influencer de manière positive les donneurs potentiels. Les résultats ont montré que les variables du comportement planifié, notamment les convictions normatives, conceptuelles et comportementales, expliquent environ 31% de la tendance changeante des donneurs de sang. En outre, sur la base des estimations de régression multiple, les croyances liées à la perception semblent avoir le plus fort impact sur l'explication de la tendance au changement des donneurs. En raison de l'impact du modèle de comportement planifié sur l'inclination individuelle au don de sang, les stratégies de renforcement des dimensions comportementales, en particulier la perception, sont recommandées comme un outil approprié pour la réalisation des objectifs de l'INTO.

Promotion du bien-être de la communauté

Enfin, on peut regrouper quatre travaux qui visent à promouvoir des comportements pour le **bien-être de la communauté** dans différents contextes sociaux.

Le travail *Effectiveness of alcohol prevention interventions based on the principles of social marketing : a systematic review* (Janssen, Mathijssen, van Bon-Martens, van Oers, & Garretsen, 2013) a comme but principal de mesurer l'efficacité des techniques de marketing pour atteindre un objectif social, spécifiquement pour changer les attitudes envers la consommation d'alcool. Les auteurs ont fait une révision de la littérature à partir de ce sujet. Ils ont analysé six travaux de recherche et ont conclu qu'il y a des associations entre l'application de techniques de marketing social et les attitudes ou comportements liés à l'alcool, cependant il est nécessaire de développer d'autres travaux avec des méthodologies différentes pour avoir des conclusions plus satisfaisantes. Un travail similaire a été réalisé en Iran, *Evaluation of tooth brushing behavior change by social marketing approach among primary students in Qom, Iran : A quasi-experimental controlled study*, (Habibi, Gholami, & Shamshiri, 2018), où les auteurs ont mesuré l'effet de l'application du marketing social par rapport à la méthode traditionnelle sur la promotion des habitudes de brossage des dents chez les élèves du

primaire à Kahak et à Jafariyeh, Qom, en Iran. Après l'intervention, l'application du marketing social a entraîné une amélioration significative de la durée de brossage des dents (au moins deux minutes), de la fréquence de brossage des dents (au moins deux fois par jour) et de l'habitude de les brosser (deux fois par jour, deux minutes à chaque fois), par rapport à la méthode traditionnelle. Compte tenu des résultats de cette étude, l'application du marketing social a eu un effet positif sur les habitudes de brossage des dents et a provoqué des changements de comportement souhaitables dans la population cible, bien que l'effet ait été démontré à court terme.

Un autre travail qui cherche à mesurer l'effectivité de l'application du marketing social est celui de Hull et al., (2017), *Evaluation of the Acceptance Journeys Social Marketing Campaign to Reduce Homophobia*. Les auteurs définissent l'homophobie comme le résultat de la stigmatisation, l'identification et l'étiquetage des différences sur la base de l'identité sexuelle lesbienne, gay, bisexuelle ou transgenre (LGBT). Ces croyances marginalisent ceux qui y sont associés. La marginalisation revêt une grande variété de formes, notamment les préjugés, la perte de statut, la discrimination et la violence, et elle crée des contextes qui peuvent affecter négativement la santé des personnes LGBT. Le ciblage du public a été un processus réussi et la visibilité de la campagne était positivement associée à l'acceptation des hommes homosexuels. Cette relation était médiatisée par des facteurs psychosociaux compatibles avec les priorités de la campagne sur les attitudes, les normes communautaires et la reconnaissance de l'impact de la stigmatisation sur les personnes homosexuelles.

Le travail *A Framework for Promoting Retirement Savings*, (Wiener & Doescher, 2008), démontre qu'un grand nombre d'Américains n'épargnent pas assez pour leur retraite. Selon le sondage 2007 sur la confiance dans la retraite (Helman, VanDerhei et Copeland 2007), seulement 66% des travailleurs déclarent avoir économisé de l'argent avec leur conjoint pour leur retraite et même parmi ceux qui épargnent, les économies peuvent être insuffisantes. La recherche montre qu'en utilisant des stratégies et des tactiques de marketing pour influencer sur ces facteurs, il est possible de modifier l'évaluation de la capacité d'une personne, influençant ainsi

l'efficacité personnelle ou l'objectif d'efficacité. En conclusion, les messages persuasifs peuvent être un moyen efficace d'encourager les particuliers à épargner pour leur retraite. L'utilisation de messages persuasifs complète les approches structurelles et éducatives du passé et les approches actuelles.

3.2.2. Théories de la communication et discours publicitaire social

Les travaux sur les théories de la communication appliquées à la construction du message persuasif se centrent principalement dans l'analyse du rôle des émotions, et tout particulièrement de la peur, dans l'efficacité du message persuasif. Beaucoup de travaux démontrent que les messages construits sur des émotions négatives sont plus efficaces ; cependant, on commence à retrouver des études qui mettent en doute ces résultats et qui proposent d'utiliser d'autres types de stratégies dans les discours actuels. D'autre part, on identifie l'application des théories de la communication dans le contexte de la santé publique. On trouvera des travaux qui analysent le rôle du langage dans la construction des messages de santé publique, des analyses rhétoriques de ces campagnes et des analyses sémiotiques et sémiologiques des objets et des images dans la construction des messages persuasifs.

Émotions et construction du message persuasif de publicité sociale

Dans le domaine de la production du discours persuasif, on peut retrouver un bon nombre de travaux liés à l'utilisation des émotions dans la construction de ces messages (Arthur & Quester, 2003 ; Becheur, Dib, & Valette-Florence, 2007 ; Cochrane & Quester, 2005 ; De Vos, Crouch, Quester, & Ilicic, 2017 ; Dillard, Li, & Huang, 2017 ; Hastings, Stead, & Webb, 2004 ; Meczkowski, Dillard, & Shen, 2016 ; Miceli, Rosis, & Poggi, 2006 ; Pachocińska, 2011 ; Peng, Shen, Vanderbilt, Kim, & Foley, 2018 ; Shen, 2011, 2017 ; Shin, Ki, & Griffin, 2017 ; Vermeir, De Bock, & Van Kenhove, 2017 ; Yoon, 2015). La plupart de ces travaux se centrent sur la relation entre l'utilisation de la peur et l'efficacité du message persuasif et, malgré quelques

exceptions, peu d'études analysent l'utilisation d'autres types d'émotions, par exemple, les émotions positives, dans les messages publicitaires.

Dans ce chapitre, on présentera brièvement une définition du concept d'« émotion », ensuite on révisera les théories fonctionnelles des émotions et enfin on fera une révision des études concernant l'utilisation des émotions dans la création du discours publicitaire.

Les émotions sont souvent décrites comme des états mentaux qui servent à évaluer des événements, des agents ou des objets ; ces émotions sont souvent courtes et varient en intensité. Bien qu'il existe différentes manières de définir les émotions, les spécialistes s'accordent à affirmer qu'elles comportent les traits suivants :

- Elles permettent une évaluation cognitive d'une situation.
- Elles génèrent une réaction de l'interlocuteur.
- Elles constituent un moteur d'expression.
- Elles ont une composante motivationnelle.
- Elles provoquent un sentiment subjectif.

Pour Darwin, les émotions sont des fonctions adaptatives des êtres produites à travers l'évolution. Les théories fonctionnelles des émotions sont basées sur ce principe et les principes fondamentaux de ces théories peuvent être résumés en quatre points : en premier lieu, les émotions ont des fonctions adaptatives inhérentes aux êtres vivants ; en deuxième lieu, les émotions se basent sur des événements qui sont significatifs pour chaque personne ; en troisième lieu, les émotions produisent un objectif ou une motivation qui se traduit en une action et enfin, les émotions sont des organisateurs et des motivateurs du comportement (Nabi, 2002).

À partir des travaux de Nabi (2002), le tableau ci-dessous présente les émotions qui peuvent être affectées par les messages persuasifs :

Émotions négatives	Émotions positives
Peur	Joie
Culpabilité	Fierté
Colère	Compassion
Tristesse	Soulagement
Dégoût	Espoir
Envie	

Tableau 9 - Émotions et messages persuasifs

Ce tableau nous permet de voir l'importance de la peur dans les études liées aux émotions. La peur est la seule émotion qui ait été étudiée en profondeur dans les messages persuasifs de la publicité sociale, on étudie notamment ses effets chez les récepteurs du message (Arthur & Quester, 2003 ; Brooker, 1981 ; Cochrane & Quester, 2005 ; De Vos et al., 2017 ; Dillard et al., 2017 ; Hastings et al., 2004 ; Shen, 2011, 2017 ; Vermeir et al., 2017). D'autres émotions comme la culpabilité (Becheur et al., 2007) et l'humour (Brooker, 1981) ont été rarement analysées dans le message persuasif et elles sont pratiquement absentes dans l'analyse des messages publicitaires sociaux.

Le travail de Becheur et al., (2007) examine, à travers une étude quantitative, les effets de la peur, de la honte et de la culpabilité sur le pouvoir de persuasion des messages de lutte contre l'abus d'alcool. « Les résultats montrent qu'à l'instar de la peur, la culpabilité et la honte augmentent la persuasion. Plus particulièrement, l'étude plaide en faveur de l'utilisation de la honte dans les messages de lutte contre l'abus d'alcool destinés aux jeunes » (pg. 1). Ce travail, selon les auteurs, ouvre la voie à une réflexion plus complexe du véritable rôle de la honte et de la culpabilité dans les communications de service public, et notamment dans les campagnes anti-alcool. Ils recommandent de privilégier l'utilisation de la honte dans les campagnes de lutte contre l'abus d'alcool destinées à un public de jeunes.

D'autres travaux examinent l'efficacité de l'utilisation de la peur dans les campagnes de marketing social (de Hoog, Stroebe, & de Wit, 2008 ; De Vos et al., 2017 ; Shin et al., 2017 ; Vermeir et al., 2017). L'étude de De Vos et al. (2017) démontre la relation entre le genre et l'efficacité des messages persuasifs basés sur la peur à travers la réalisation de deux études en Australie dans le contexte de la ludopathie. L'étude 1, à travers une analyse thématique, explore les perceptions de l'appel à la peur parmi les joueurs à risque. Les résultats indiquent que les menaces pertinentes, telles que les menaces sociales et psychologiques, devraient être intégrés aux stimuli de la publicité suscitant la peur. L'étude 2 utilise des comparaisons multi-groupes dans une modélisation par équation structurelle (SEM) pour tester la robustesse du modèle révisé de motivation à la protection (RPMM) afin de prédire l'efficacité des appels à la peur pour susciter des intentions de recherche d'aide chez les joueurs.

Dans le travail de de Hoog, Stroebe, & de Wit (2008) deux expériences ont été menées pour examiner le traitement des communications suscitant la peur et ont permis de tester les prédictions dérivées du modèle de traitement du stade des communications suscitant la peur. Les études ont porté sur l'impact des manipulations de la vulnérabilité et de la gravité d'un risque pour la santé sur le traitement de l'appel à la peur et de la recommandation d'action ultérieure. On a évalué le lien entre le traitement du message et les attitudes, les intentions et le comportement. Les résultats ont confirmé les prédictions selon lesquelles la vulnérabilité à un risque grave pour la santé induit une motivation de la défense, ce qui se traduit par un biais de traitement négatif dans l'évaluation de la menace et un biais de traitement positif dans l'évaluation de la capacité d'adaptation, qui, ensemble, favorisent la persuasion.

Shin et al. (2017), analysent l'efficacité de l'utilisation de la peur dans les messages de marketing social « verts ». Une étude a recruté 175 participants pour tester l'influence de l'appel publicitaire (menace ou non-menace), de la source (organisations à but lucratif ou non) et de la prise en compte de l'environnement sur l'attitude envers la publicité (Aad), attitude envers le produit (Ap) et intention d'achat (PI). Les résultats ont révélé qu'un appel à la peur dans une publicité verte affectait négativement Aad et

Ap et que les participants très impliqués dans l'environnement étaient plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers la publicité verte et un produit vert annoncé, ainsi qu'une intention plus forte de l'acheter. Le type de source de la publicité verte n'affectait pas l'efficacité des annonces et la participation à l'environnement ne modérait pas les effets de l'appel ou de la source.

Malgré la présentation des résultats de ces études, d'autres auteurs critiquent l'utilisation de la peur dans les campagnes de marketing social (Hastings et al., 2004). Les auteurs affirment dans ce travail que les études en laboratoire, qui ont été le point commun des études sur l'utilisation de la peur dans ces campagnes, et qui démontrent que l'utilisation de la peur fonctionne, ont des limitations, notamment par l'exposition forcée à des stimuli, par les évaluations des données à court terme et par la population des études : souvent des étudiants. Selon les auteurs, d'autres études révèlent généralement que la peur a à la fois des effets plus faibles et des effets nuisibles inattendus dans les campagnes de marketing social dans le monde réel. Il faut ainsi, trouver des alternatives différentes à la peur dans ce type de campagnes, par exemple, le recours à l'humour et, pour un public plus jeune, le recours à l'ironie postmoderne. Les auteurs concluent que *Fear appeals draw their power from their ability to engender strong negative emotions, primary among them, of course, fear. However, appeals based on positive emotions—love, excitement, sex, hope, and humor—might be equally effective*³⁰ (: 976).

Les études sur les émotions dans les messages persuasifs publicitaires du marketing social doivent continuer à se développer pour avoir des résultats plus solides. Dans certains travaux, on arrive à conclure que l'utilisation de la peur ou des émotions négatives est efficace dans la construction du message, mais comme Hasting et al. (2004), le démontrent, ces études présentent des problématiques qui mettent en doute la présentation de ces résultats. Il devient impératif de continuer à mener des études

³⁰ « Les appels à la peur tirent leur force de leur capacité à engendrer de fortes émotions négatives, principalement parmi elles la peur. Cependant, des appels basés sur des émotions positives - amour, excitation, sexe, espoir et humour - pourraient être tout aussi efficaces » (Notre trad.).

dans ce domaine pour arriver à des conclusions sur la relation entre les émotions et les messages persuasifs.

Communication et santé publique

Un autre domaine d'application du message persuasif dans les campagnes de marketing social peut se voir dans les processus de communication de santé publique. Le travail de Rinn et Sherlaw (2018) présente des exemples de l'application des théories de la communication dans le contexte de la santé publique. On trouvera des travaux qui analysent le rôle du langage dans la construction des messages de santé publique (Baider, 2018 ; D'Arripe & Routier, 2018 ; Sherlaw, 2018), des analyses rhétoriques de ces campagnes (Baider, 2018 ; Bonhomme, 2018 ; Mudry, 2018 ; Rinn, 2018, 2018) et des analyses sémiotiques et sémiologiques des objets et des images (Barry & Chauvin-Vileno, 2018 ; Ben Hassine & Dridi, 2018 ; Merah, 2018 ; Wang, 2018). Ces travaux démontrent les applications de ces théories de la communication dans des cas spécifiques du marketing social et de la santé publique : maladies non transmissibles (Merah, 2018) ; mésusage des écrans (Baton-Hervé, 2018) ; des campagnes contre le SIDA / VIH (Baider, 2018 ; Ben Hassine & Dridi, 2018 ; Rinn, 2018 ; Wang, 2018) ; contre le tabagisme (Bonhomme, 2018) ; contre la discrimination des personnes en situation de handicap (Sherlaw, 2018) ; contre l'alcool (Chourou, 2018) ; pour la prévention de l'Ébola (Barry & Chauvin-Vileno, 2018) ; et dans le contexte de l'alimentation (Cheng, 2018 ; Junger-Aghababaie, 2018).

Les études de Sherlaw (2018), Baider (2018) et D'Arripe et Routier (2018), se centrent sur les stratégies langagières dans la construction du message persuasif dans le contexte de la santé publique. Sherlaw cherche à analyser dans une approche critique la relation entre discrimination et langage dans le cas de la nominalisation des personnes en situation de handicap. Après avoir démontré les relations de discrimination construites à travers la nominalisation envers les personnes en situation de handicap, l'auteur conclut que la langue, et dans ce cas spécifique la nominalisation, a le pouvoir d'influencer la vie des gens pour le mieux ou pour le pire. Changer un nom

peut annoncer ou marquer une nouvelle politique, mais ne conduira pas probablement à des changements tangibles, à moins que des changements concomitants ne se produisent au sein de pratiques sociales actuelles. D'Arripe et Routier (2018), pour leur part, démontrent l'importance du langage dans la construction des représentations sociales et des processus de discrimination envers les personnes en situation de handicap.

Dans le cadre de l'application du marketing social, les auteurs arrivent à conclure que l'utilisation des stratégies communicatives à travers la radio permet de changer des représentations sociales négatives et d'éviter des situations de discrimination : « Les médias de communication peuvent être utilisés comme un outil pour produire une subjectivité autre que celle de malade, favoriser leur intégration sociale, lutter contre discrimination et exclusion » (: 89). Baider démontre l'importance des métaphores comme moyens discursifs dans la construction du discours de la terreur pour criminaliser les personnes qui ont le SIDA en Grèce. Selon l'auteure, les métaphores « permettent de projeter un danger comme envahissant l'espace des personnes qui reçoivent le message (espace), de créer une urgence (temps) et de faire craindre un bouleversement des assises morales ou autres de cette communauté (axiologie) » (: 74). C'est ainsi que les politiciens trouvent des prétextes pour générer des actions et des politiques « qui contrôleront ce danger imminent » (: 74). Ainsi, on peut identifier trois travaux qui soulignent l'importance des stratégies discursives (nominalisation, métaphores et construction de représentations sociales) dans des processus d'exclusion et de discrimination des groupes sociaux.

Toujours dans le contexte des théories de la communication appliquée à la santé publique, on peut identifier des analyses rhétoriques dans la construction du message persuasif. Bonhomme (2018) et Rinn (2018) proposent des analyses sur la rhétorique hygiéniste dans les brochures de l'INPES contre le tabagisme et dans les campagnes de prévention du SIDA respectivement. Pour identifier et décrire ces procédés rhétoriques, les auteurs analysent la construction de l'*ethos*. Dans les brochures de l'INPES, on retrouve une construction d'une image objective et autoritaire de cette institution comme stratégie rhétorique. On retrouve également des stratégies

rhétoriques telles que la rhétorique vulgarisatrice : construite sur la clarification (explication et simplification du discours) du discours hygiéniste et sur la visualisation du discours hygiéniste (niveau iconographique et de dessin graphique) et la rhétorique empathique : pathémisation du discours hygiéniste et implication du public cible. Dans la construction du discours de la prévention du SIDA, l'auteur souligne la présence d'un *ethos* compétent, solidaire et avec un statut légal (l'*ethos* est l'État et une association). Cependant, l'auteur problématise cette banalisation du discours de prévention du SIDA et fait un appel pour une réorientation de la stratégie discursive : « Le renforcement de la charge morale exercée par l'*ethos* du publicitaire institutionnel risque de produire le contraire de ce que prône le message de solidarité : la désolidarisation, versant conflictuel de l'éthique sociale » (Rinn, 2018 : 139). Le travail de Mudry (2018) se centre sur la compréhension de la communication et des théories de l'argumentation (*logos*) dans le contexte de la santé publique. L'auteure vise à répondre à la question : y a-t-il une meilleure manière de concevoir la communication dans le contexte de la santé publique ? Après avoir analysé des cas spécifiques, les résultats démontrent que les messages de santé publique ne sont ni statiques ni objectifs, mais multidimensionnels et contextuels. Ils sont basés sur une communication dans laquelle le public se sent interpellé, habilité et contributif. Dans ce modèle, le contenu du message lui-même est moins important que l'intégration et l'extension des valeurs sociétales du public. Enfin, le travail de Baider (2018) analyse les émotions dans la construction du discours de criminalisation du SIDA en Grèce. La création d'un discours de la peur et de la menace a inspiré de la terreur chez des électeurs grecs. Les structures rhétoriques sont construites sur un discours typiquement hégémonique et discriminatoire, car il met en place :

- La généralisation de traits qui sont en fait anecdotiques [ce sont toutes des étrangères alors que c'est faux] ;
 - Une diabolisation de l'Autre [elles font exprès de répandre le virus alors qu'elles ne se savent pas séropositives] ;
- Une identification du Soi à une victime [l'innocente famille grecque va être détruite] ;

– La construction de scénarios catastrophistes qui seraient le résultat de la présence de l'Autre [la pandémie est galopante] (Baider, 2018, : 79).

Des analyses sémiotiques et sémiologiques des objets et des images (Barry & Chauvin-Vileno, 2018 ; Ben Hassine & Dridi, 2018 ; Merah, 2018 ; Wang, 2018) constituent le dernier point d'analyse des théories de la communication. Merah (2018) propose une étude sur la communication médicale et le marketing social de santé publique en Algérie dans le cas des maladies non transmissibles. Cette étude sémiotique permet d'affirmer que l'analyse soulève l'absence d'une stratégie globale et intégrée de communication contre les MNT et/ou de FR et démontre les limites de l'influence des campagnes de sensibilisation sur la prise de conscience de la population quant aux risques des MNT/FR sur la santé physique et mentale :

a) Les supports en tant que contenant posent problème notamment en matière de forme, de conception et de production.

b) Le constat le plus frappant dans ces ressources de communication est l'absence d'éléments sémiologiques de l'image dans la conception et la mise en forme pouvant exercer un effet sur les publics ciblés.

c) La majorité des supports produits et diffusés par les acteurs en charge des MNT/FR a porté, et avec plus de fréquence, sur le cancer, particulièrement le cancer du sein, le diabète et l'obésité. Cet intérêt accentué sur ces trois maladies s'est effectué au détriment des autres pathologies.

d) La description des supports nous a permis de constater que toutes les catégories de populations ont été concernées par les contenus et les messages, mais sans qu'elles soient effectivement bien ciblées dans leur diversité : personnes atteintes, des cas potentiels, des parents de malades, des professionnels de la santé et des acheteurs/consommateurs (Merah, 2018 : 55).

D'autre part, Barry & Chauvin-Vileno (2018) ont analysé un échantillon d'iconotextes de prévention de l'Ébola en Afrique de l'Ouest. Les auteurs démontrent deux hypothèses :

D'une part la plurisémiotité des supports est déterminante pour espérer informer et convaincre dans un pays où le français, même en tant que langue officielle, n'est pas maîtrisé par tous les Guinéens, et où l'écrit n'est pas accessible à toute une frange de la population. D'autre part la communication de crise sanitaire s'inscrit dans le genre délibératif : elle s'adresse à l'ensemble des citoyens guinéens en vue de prendre des décisions utiles. Elle conseille sur les bons réflexes à adopter et les mauvais gestes à éviter pour ne pas contracter et transmettre la maladie, et ainsi préserver individus et communauté (Barry & Chauvin-Vileno, 2018 : 156).

Les résultats montrent que les formes discursives variées de ces échantillons mobilisent la plurisémiotité selon différentes stratégies linguistiques et iconiques, pour donner l'alerte, sensibiliser la population, de façon à lui faire accepter les mesures des experts médicaux.

Les travaux de Ben Hassine & Dridi (2018) et de Wang (2018) présentent des analyses sémiotiques des images dans la communication de prévention du SIDA en Tunisie et en Chine respectivement. Le premier travail a comme objet d'étude d'analyser les spots télévisés diffusés depuis l'instauration du Programme national de lutte contre les infections sexuellement transmissibles et le Sida de 1987 à 2010. Les auteurs soulignent que les efforts des acteurs de la communication sur le Sida en Tunisie ont été centrés essentiellement sur la transmission des connaissances. Le changement des attitudes et des comportements sexuels n'a pas été pris en considération. Ils se réduisent à l'illustration d'un slogan conçu sur la vision d'un public massifié et homogène. Le second travail de recherche se fixe pour objectif l'analyse de l'influence socioculturelle du milieu considéré sur l'affiche et sur la pratique de l'affichage dans une perspective sémiotique. En ce qui concerne l'iconotexte, les traces socioculturelles témoignent des contraintes et de l'évolution des attitudes du public chinois envers le SIDA ; pour ce qui relève de l'affichage, les traces

socioculturelles correspondent à l'écart constaté entre les zones très développées (grandes villes) et les zones moins développées (villages).

3.3. Conclusions sur l'état de l'art

Cette lecture critique cherche à dresser un panorama des études publiées sur les stratégies persuasives dans le discours publicitaire du marketing social.

Dans la première partie, le marketing social est compris comme une stratégie méthodologique pour la conception et la mise en pratique d'une campagne particulière. Dans la seconde, on retrouve des travaux qui présentent des analyses rhétoriques de ce type de discours dans le domaine de la communication et de la santé publique. Des perspectives de ce secteur de recherche s'ouvrent en particulier dans le domaine de l'analyse critique du discours social, de ses implications dans la construction des relations sociales dans un contexte déterminé et dans l'analyse exhaustive des stratégies persuasives employées dans les discours actuels et de ses effets chez les interlocuteurs.

On a pu faire une révision des travaux où le marketing social est compris comme un outil méthodologique qui s'applique et s'évalue dans des contextes et des domaines spécifiques, il s'agit du marketing mix. Ici, le marketing social est un outil pour d'autres sciences, notamment pour la médecine, la psychologie et l'éducation et qui s'applique pour réduire des comportements à risque dans la société. Le marketing social devient dans cette catégorie un cadre méthodologique qui peut s'appliquer à différentes problématiques pour les résoudre. La révision permet d'observer que les pays où le marketing social se développe plus fortement sont l'Angleterre, les États-Unis, la France et l'Australie, ensuite on peut retrouver d'autres travaux en Russie, en Iran et dans certains pays de l'Amérique Latine comme le Mexique. Les domaines d'application du marketing social dans le contexte de la santé publique sont, principalement, le cancer par le grand nombre de personnes qui en souffrent, par la variété de types de cancer et par les effets psychologiques dont peuvent souffrir les patients diagnostiqués ; le VIH-SIDA et l'obésité : plusieurs travaux dans ces domaines décrivent l'application du marketing social pour la création de campagnes efficaces. Les travaux d'application et d'évaluation de l'utilisation du marketing social

se développent après les années 2000 et ne cessent pas d'augmenter de manière constante depuis 2010.

Le marketing social est défini dans certains articles, notamment ceux de la catégorie « applications du marketing social », comme un outil de soutien pour la communication des innovations dans d'autres sciences, principalement dans la médecine, dans la psychologie et dans l'éducation. À l'intérieur de cet outil de soutien se trouve la Promotion (ou communication), un des 4 P des principes du marketing, et à l'intérieur de ce P de communication se placent les stratégies persuasives qui sont un élément essentiel dans ce contexte de communication.

Dans la seconde partie, on regroupe les travaux qui se penchent sur le discours publicitaire dans le marketing social, sur les processus de communication et sur les stratégies persuasives qui peuvent se développer dans ce contexte pour que les messages soient plus efficaces, bref pour qu'ils accomplissent leur tâche principale : influencer les comportements des individus d'une société afin d'améliorer leur bien-être et celui de la communauté à laquelle ils appartiennent. On y trouve des travaux qui analysent le rôle du langage dans la construction des messages de santé publique, des analyses rhétoriques de ces campagnes et des analyses sémiotiques et sémiologiques des objets et des images. Ces travaux démontrent les applications de ces théories de la communication dans des cas spécifiques du marketing social et de la santé publique.

Les conclusions de la construction de cet état de l'art démontrent qu'il n'y a pas de recette miracle pour identifier « UNE » stratégie de persuasion unique, bien au contraire, celles-ci dépendent de variables démographiques, sociales, psychologiques, économiques, sociologiques et culturelles. Il devient impératif de réaliser des études afin d'établir des corrélations entre ces variables pour mieux identifier de possibles stratégies persuasives efficaces pour chaque contexte et pour chaque segmentation de la population.

Les perspectives confirment qu'une nouvelle voie d'analyse est en cours de développement actuellement, il s'agit de l'analyse critique du discours appliqué au discours de marketing social. Certains auteurs (Buckingham, 2009 ; Chriss, 2015 ; Lupton, 2015) analysent le marketing social depuis une approche critique et tentent

d'identifier son rôle dans la construction d'une société néolibérale où chaque individu devient responsable de son bien-être. L'idée d'autoresponsabilité et d'autocontrôle devient importante dans la formation de la société moderne néolibérale et cela se fait en partie à travers les discours véhiculés par le marketing social. De cette manière, on analyse les implications morales, éthiques et politiques de la mise en place du marketing social dans la construction de la société actuelle et les situations de tension et d'exclusion qui y sont produites.

Il y a deux articles qui abordent la problématique du marketing social dans les politiques publiques de santé publique (ce n'est pas une erreur, la répétition de « publique ») ; dans le premier, on montre comment l'idée d'autoresponsabilité et d'autocontrôle devient importante dans la formation de la société moderne néolibérale où chaque individu devient responsable de lui-même, les individus doivent devenir aussi compétents dans la lecture (*litteracy*) du discours publicitaire pour éviter les effets négatifs des stratégies persuasives. Dans le second article (Lupton, 2015), on pointe les implications éthiques, morales et politiques des messages véhiculés dans le marketing social : ainsi, lorsque l'on a construit l'individu de la société comme responsable de sa santé, on déploie un système d'exclusion typique de la société moderne, où les êtres humains deviennent supérieurs ou inférieurs par la création de certaines catégories établies par le système social.

Un bel exemple est celui des campagnes publicitaires contre l'obésité : dans les cas présentés dans l'article de Lupton, (2015), on présente la personne obèse comme un être inférieur, qui est coupable (responsable selon les termes de Buckingham, de son obésité, il est obèse car il n'a pas fait ce qu'il devait faire). Le problème devient encore plus grave lorsque les discours publicitaires des campagnes de communication du marketing social (promotion) utilisent des stratégies de communication agressives comme la « pédagogie du *disgust* » (mauvais goût) qui montre des images de mauvais goût comme les sécrétions corporelles ou autres types d'images de ce genre. Comment le discours publicitaire dans le marketing social devient-il aussi un outil de discrimination et de catégorisation des individus d'un groupe social ? Qui établit dans un groupe social ce qui est un comportement correct et ce qui ne l'est pas ? Quelles

sont les conséquences pour les individus qui ne respectent pas ces comportements (soit parce qu'ils ne le veulent pas ou parce qu'ils ne peuvent pas le faire) ? Lupton le résume ainsi :

How do such campaigns contribute to the stigmatising of certain individuals or social groups? Do the negative emotions aroused by such campaigns contribute to the intensity and longevity of psychological states as anxiety, shame, guilt, self-loathing and fear of social rejection or death on the part of audiences, and is this a desirable outcome? At what point does 'persuasion' slide into 'coercion'? To what extent do public health campaigns present illness and disease as the fault of those who develop them – effectively 'blaming the victim' – in the face of evidence that such conditions are the product of a complex interaction of social and economic as well as self-chosen lifestyle factors³¹ (2015 : 10).

Sur ce même sujet, la construction de l'autoresponsabilité dans la société moderne, il faut citer le travail de Wiener & Doescher, (2008) sur la promotion de l'épargne pour la retraite aux États-Unis. Dans cet article, on présente beaucoup d'affirmations sur le concept d'autoresponsabilité, bien que ce ne soit pas son but final, au contraire, c'est un article d'application de la communication persuasive dans un cas spécifique de marketing social, mais qui laisse glisser certaines affirmations sur le concept d'autoresponsabilité qui se construit dans les sociétés modernes actuelles :

An individual's upbringing, coupled with the societal belief that people should save for their retirement, creates the following personal norm: "I should save for my retirement." The individual recognizes that if he does not save for his retirement, he will not have a satisfactory retirement standard of living. He takes on the following ascription of responsibility: "I am responsible for my own retirement standard of

³¹ « Comment de telles campagnes contribuent-elles à la stigmatisation de certains individus ou groupes sociaux ? Les émotions négatives suscitées par de telles campagnes contribuent-elles à l'intensité et à la longévité d'états psychologiques tels que l'angoisse, la honte, la culpabilité, le mépris de soi et la peur du rejet social ou de la mort de la part du public, est-ce un résultat souhaitable ? À quel moment la « persuasion » glisse-t-elle dans la « contrainte » ? Dans quelle mesure les campagnes de santé publique présentent-elles la maladie comme la faute de ceux qui les développent - "blâmant effectivement la victime" - face aux preuves que ces maladies sont le produit d'une interaction complexe à la fois sociale et économique et choisie par soi-même, par des facteurs de style de vie » (Notre trad.).

living.” He is also aware of the consequences of retirement plan participation: “If I participate, I can have a satisfactory retirement standard of living.” Together his personal norm, his ascription of responsibility, and his awareness of the consequences of acting motivate him to participate in a retirement plan³² (: 147).

En résumé, on peut affirmer que :

- La publicité sociale comporte des relations étroites avec le marketing social, dont elle est un produit des 4 P et avec les théories de la communication persuasive, notamment au niveau rhétorique.
- Il n’y a pas de recette miracle pour construire des messages persuasifs de publicité sociale. Des variables démographiques, sociales, psychologiques, économiques, sociologiques et culturelles s’y retrouvent pour construire l’effet persuasif.
- Une perspective critique de l’analyse du discours du marketing social est une nouvelle voie d’analyse qui commence à se développer peu à peu. Plus de travaux sont nécessaires pour confirmer ce domaine d’analyse.
- Malgré le nombre de travaux qui ont été menés dans le domaine des stratégies persuasives, peu d’études expliquent l’application de ces stratégies dans le contexte spécifique du discours de la publicité sociale. Il devient impératif de proposer plus de travaux dans ce domaine.

³² « L’éducation d’un individu, liée à la conviction de la société que les personnes doivent épargner pour leur retraite, crée la norme personnelle suivante : « Je devrais épargner pour ma retraite ». L’individu reconnaît que s’il n’épargne pas pour sa retraite, il n’aura pas un niveau de vie de retraite satisfaisant. Il assume les responsabilités suivantes : « Je suis responsable de mon niveau de vie à la retraite ». Il est également conscient des conséquences de la participation à un plan de retraite : « Si j’y participe, je peux avoir un niveau de retraite satisfaisant pour vivre. » L’ensemble de cette norme personnelle, son attribution de responsabilité et sa conscience des conséquences de son action le motivent à participer à un projet de retraite » (Notre trad.).

Résumé de l'état de l'art

Dans la construction de cet état de l'art, on a tenté de dresser un panorama des études concernant les stratégies persuasives dans le discours publicitaire du marketing social. Les résultats peuvent se résumer ainsi :

Méthodologie	On a suivi une phase de pré-analyse, une phase d'exploitation des documents recueillis et une phase d'interprétation des résultats.
Résultats : Applications et évaluations du marketing social dans des contextes spécifiques.	Dans cette première approche, le marketing social est un outil qui sert aux autres disciplines pour développer des recherches et pour proposer des processus de communication plus efficaces. Ainsi, dans ces études, on décrit des applications pratiques du marketing social dans la médecine, la psychologie ou l'éducation. Le discours publicitaire y est compris comme un produit de ces processus de marketing, notamment de la promotion et de la vente.
Résultats : théories de la communication appliquées à la construction du message persuasif et théories de la communication dans le contexte de la santé publique	Les travaux sur les théories de la communication appliquées à la construction du message persuasif se centrent principalement dans l'analyse du rôle des émotions, et tout particulièrement de la peur, dans l'efficacité du message persuasif. Beaucoup de travaux démontrent que les messages construits sur des émotions négatives sont plus efficaces ; cependant, on commence à retrouver des études qui mettent en doute ces résultats et qui proposent d'utiliser d'autres types de stratégies dans les discours actuels. D'autre part, on identifie l'application des théories de la communication dans

	<p>le contexte de la santé publique. On trouvera des travaux qui analysent le rôle du langage dans la construction des messages de santé publique, des analyses rhétoriques de ces campagnes et des analyses sémiotiques et sémiologiques des objets et des images dans la construction des messages persuasifs.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 10 - Résumé état de l'art

Les résultats de cet état de l'art nous indiquent que, bien que plusieurs travaux de recherche aient été réalisées pour identifier et expliquer le degré d'efficacité des campagnes de publicité sociale, il devient nécessaire d'identifier des éléments persuasifs qui font partie essentielle dans le processus de construction des messages de santé publique, pour pouvoir faire cette identification, il nous faut d'abord, découvrir les régularités structurelles dans les processus sémiotiques de production de ces messages.

II. Partie II : La publicité comprise comme un acte communicatif : qui dit quoi, à qui, dans quel contexte... ?

L'objectif principal de cette partie est de délimiter le cadre référentiel de conception et de développement de l'expérimentation pour résoudre la problématique proposée dans le chapitre précédent. Le chapitre est divisé en trois parties.

Dans la première partie, on présente la délimitation de la discipline à partir de laquelle on va aborder la problématique signalée. On présente une relation hiérarchique entre la sémiologie, la linguistique générale, la linguistique appliquée, la sociolinguistique et l'analyse du discours. On présente pour chaque discipline son objet d'étude et ses objectifs principaux.

On développe ensuite, le cadre théorique. Tenter de construire une théorie de la communication devient une tâche complexe par cette multiplicité d'approches et de styles intellectuels. Cependant, on peut identifier dans ce rapprochement théorique deux grandes approches de construction des théories de la communication : une approche **scientifico-empirique** et une approche **critico-interprétative**. Les théories critico-interprétatives comprennent la communication comme un phénomène culturel qui est constitutif de la compréhension et de la construction de la réalité, tandis que les théories **scientifico-empiriques** doivent être universelles, elles peuvent décrire, expliquer et prédire des phénomènes au-delà des contraintes contextuelles et les aspects

culturels liés à la communication devraient se placer dans un deuxième rang d'importance.

Étant donné que ce travail de recherche a comme objectif principal d'analyser les régularités structurelles du message en communication de santé publique, on s'intéresse principalement aux théories scientifico-empiriques ; en effet, notre étude vise à décrire et à expliquer ces régularités et à prévoir l'occurrence de phénomènes liés à ce type de discours.

Dans ce contexte, le concept de modèle devient important. Le modèle est la représentation d'un phénomène et la théorie vise à expliquer ce phénomène. C'est la raison pour laquelle on effectue une révision de différents modèles de la communication proposés dans une approche scientifico-empirique, dont l'objectif est de décrire, expliquer et prévoir des phénomènes de communication. On a privilégié une démarche chronologique de présentation des modèles : Karl Bühler (1934), Claude Shannon (1948), Jürgen Ruesch et Gregory Bateson (1951) et enfin Roman Jakobson (1958).

Bien que certains modèles soient plus centrés sur les problèmes liés à la transmission de l'information du point A au point B – Bühler- Shannon – et que d'autres tiennent compte de la construction de signification dans les processus de communication – Ruesch et Bateson, Jakobson –, trois éléments sont essentiels dans tous ces modèles : l'émetteur, le message et le récepteur, auxquels s'ajoutent parfois d'autres éléments comme le canal et les effets.

Ces éléments sont expliqués dans la troisième partie : la construction du modèle théorique de ce travail de recherche. On y approfondit la compréhension de chaque élément. On analyse trois paradigmes qui ont tenté d'expliquer la notion du **communicateur** dans les sciences de la communication, les théories critiques/culturelles, les théories technologiques et les théories institutionnelles/cognitives. Ensuite, on cherchera à savoir comment fonctionnent les trois niveaux de création du **message** dans les processus de communication : l'invention, l'organisation et le style. Le **canal** est l'élément qui permet que le message prenne une forme concrète. Pour le définir, on présentera trois perspectives différentes

d'analyse : en premier lieu, on définira le canal comme un dispositif de transmission, en deuxième lieu, on se centrera sur le canal comme un stimulus sensoriel et enfin, on le comprendra comme un élément constitutif de l'expérience. Dans la révision théorique de la définition de **l'audience**, on peut identifier trois périodes importantes. Dans la première, l'audience est comprise comme une entité passive, dans la deuxième, on a découvert que l'audience avait des opinions et représentait donc une audience active et actuellement, on comprend l'audience comme une entité hyperactive, notamment par l'interaction possible grâce aux canaux de communication actuels. Dans l'analyse des **effets** du message, on doit tenir compte également de l'émotion que le communicateur cherche à éveiller chez les auditeurs. On explorera une classification des émotions dans les processus de communication selon Nabi (2002).

Ces éléments théoriques serviront pour la construction et surtout pour l'analyse des unités de recherche qui conformeront le corpus. L'analyse se fera à partir de la décomposition des éléments qui interviennent dans la phase de production du message (communicateur, message, canal, audience et effets).

Dans la dernière partie de ce cadre théorique, on va souligner deux aspects. Premier aspect, on peut identifier, par l'analyse sémiotique des textes publicitaires, des éléments de la communication, tels que le communicateur, des éléments constitutifs du message et le canal. Pourtant, bien que l'on puisse, de manière intuitive, identifier l'audience à laquelle s'adresse le message et les effets possibles que chaque message puisse avoir, on ne peut pas présenter des résultats fiables de ces aspects, à moins que l'on fasse une étude à part entière pour mieux comprendre les effets de chaque type de message chez des auditeurs spécifiques. Pour cette raison, on présentera une analyse d'identification des régularités structurelles de construction des messages de santé publique, principalement à partir de la description des éléments constitutifs du message (innovation, organisation et style) en relation avec les autres éléments du processus de communication. Deuxième aspect, malgré l'évolution des éléments de la communication que l'on présentera (communicateur, message, audience, canal et effets), on ne peut pas rester avec une fausse impression qu'un paradigme explicatif de ces éléments est venu remplacer un autre, bien au contraire, ces paradigmes sont

complémentaires et coexistent dans l'actualité. Par exemple, actuellement coexistent des audiences passives, actives et hyperactives, ou des communicateurs individuels et institutionnels, ou bien des recherches sur le canal comme un élément de transmission d'information ou comme un facteur essentiel de l'expérience.

1. Chapitre 1 : Délimitation de la discipline d'étude

Dans le chapitre précédent, on a essayé de démontrer que la publicité est un objet d'étude pluridisciplinaire qui peut être traité depuis diverses sciences, disciplines et perspectives. Cette complexité est due principalement à la multiplicité d'éléments qui interviennent dans la production d'un discours publicitaire, comme on l'a souligné dans le parcours historique de la publicité, et à ses implications dans le développement de stratégies persuasives.

Le but principal de ce chapitre est de délimiter les domaines d'étude depuis lesquels on va développer cette recherche. Les disciplines qui interviendront dans cette analyse publicitaire sont la sémiotique, la linguistique, la linguistique appliquée, la sociologie du langage et l'analyse du discours. Elles s'organisent dans une relation d'intégration ; ainsi la sémiotique comprend les études linguistiques, la linguistique appliquée fait partie de la linguistique générale, la sociologie du langage est une sous-discipline de la linguistique appliquée et l'analyse du discours se trouve à l'intérieur de la sociologie du langage. Nous proposons une explication de cette relation ainsi :

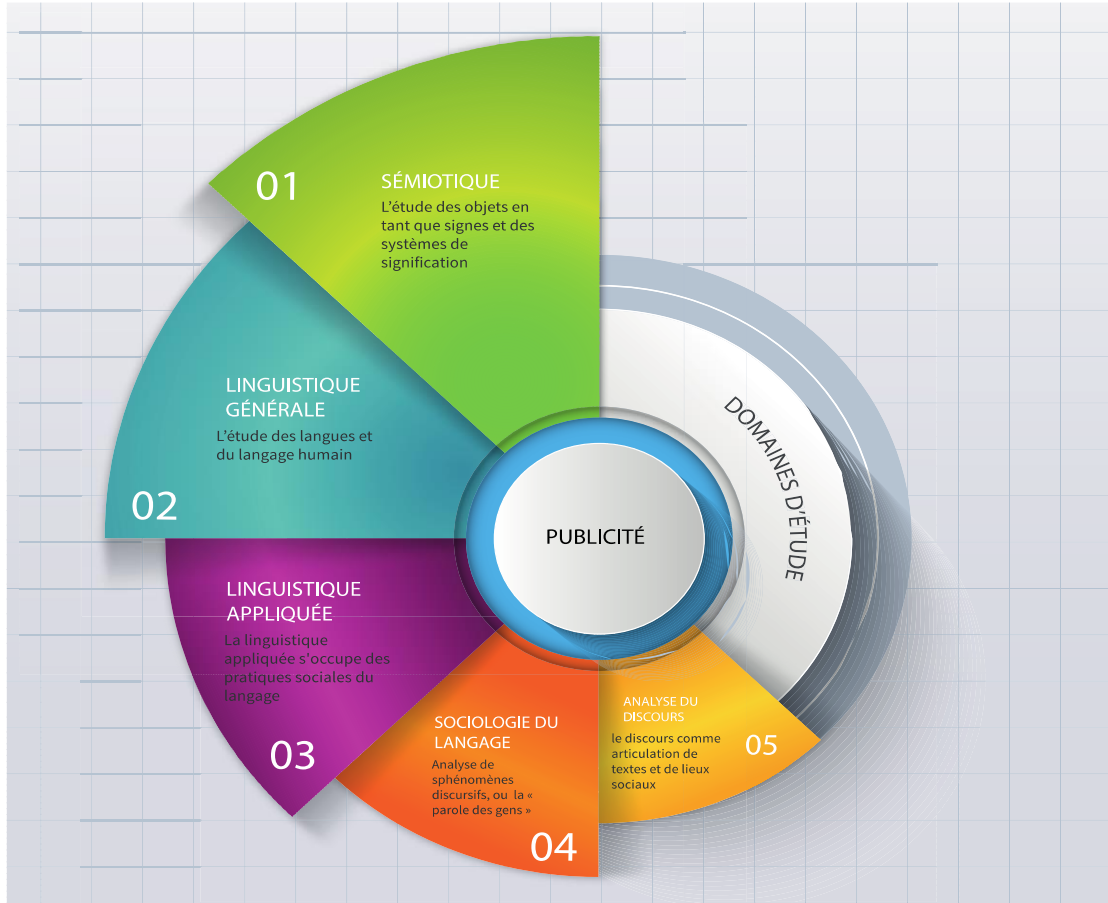


Image 2 - Domaines d'étude de la publicité

Nous discuterons ces définitions afin de mieux comprendre les relations établies entre les différentes disciplines et de localiser notre travail de recherche dans les domaines décrits. Cette discussion aura lieu à partir de la présentation des tâches et des objets d'étude de chacune d'entre elles.

1.1. La sémiotique

Le premier numéro de la revue *Semiotica* (janvier 1969) présente une réflexion d'Émile Benveniste sur la délimitation de l'objet d'étude de la *sémiologie*, cette

problématique était traitée par Saussure : « La *sémiologie* aura beaucoup à faire rien que pour voir où se limite son domaine » (1969 : 15). Ainsi, on a déployé une discussion autour de la place de la langue comme système de signification dans les études sémiotiques : s'agit-il d'un système comme les autres et donc susceptible d'être analysé comme n'importe quel autre système de signes ou a-t-il un statut différent dû à sa complexité et son importance dans le développement de l'être humain ?

Une réponse à cette problématique est proposée par Umberto Eco qui a défini la *sémiologie* comme une partie de la sémiotique et a argumenté cette vision en expliquant que la sémiologie saussurienne étudiait seulement les actes de communication intentionnels comme la parole, l'écriture ou les gestes alors que la sémiotique peircienne tenait compte de n'importe quel type de signe compris comme un stimulus sensoriel qui pourrait créer une idée différente dans la pensée du récepteur (Daylight, 2017).

La sémiotique est l'étude de la signification des produits artistiques et intellectuels des humains, par exemple, les mots, les symboles, les narrations, les symphonies, les peintures ou les bandes dessinées, et aussi les théories scientifiques ou les théorèmes mathématiques, cela semble être une tâche trop vaste qui comprend virtuellement toutes les activités créatives et de génération des connaissances des êtres humains (Danesi, 2013). Mais la sémiotique se centre principalement dans les processus de la signification des signes — symboles, images, mots — utilisés dans ces activités (les activités créatives et de génération des connaissances) (Danesi, 2013).

Ainsi, on peut affirmer que l'objet d'étude de la sémiotique est le signe et les processus de signification ou de *semiosis*. Le mot « signe » est utilisé en sémiotique pour couvrir tout ce qui représente une chose différente de lui-même (Morris, 1985). Or, un mot n'est pas tout simplement une combinaison de sons qui représentent les sons eux-mêmes, mais une structure unitaire qui représente quelque chose d'autre. De manière analogue, un symbole comme une figure croisée n'est pas tout simplement une représentation de deux lignes qui se croisent par des angles droits, mais une série de significations telles que « plus » en arithmétique ou la chrétienté dans la religion.

D'autre part, les tâches de la sémiotique sont de rechercher, déchiffrer,

documenter, et expliquer, le quoi, comment et pourquoi des signes sans tenir compte de leur degré de complexité (Danesi, 2013). Selon ce même auteur, depuis la seconde moitié du XX^e siècle, la sémiotique a trouvé sa place dans un vaste domaine de recherche et on l'a appliquée à l'étude du langage corporel, dans les expressions artistiques, dans les discours de tout type, dans la communication visuelle, dans les médias, dans la publicité, dans les narrations, dans le langage, dans les objets, les gestes, les expressions faciales, le contact des yeux, les vêtements, la cuisine, les rituels — bref, à tout ce que les êtres humains utilisent pour communiquer et qui représente quelque chose de significatif.

L'étude des signes a été une constante dans l'histoire de l'être humain (Hippocrate, Platon, Aristote, les scolastiques et les stoïciens), cependant, on ne peut parler d'une vraie discipline qu'à partir des travaux de Saussure et de Pierce.

Le mot *semeiotics* (devenu *semiotics* en anglais) provient du grec *sêmeiotikos* « observateur des signes » et a été introduit par Hippocrate (460-377 avant J.-C.), le fondateur de la médecine occidentale, pour désigner l'étude des signes produits par le corps humain, ce que nous connaissons aujourd'hui comme des symptômes. Pour Hippocrate, le symptôme est quelque chose de visible qui représente quelque chose d'invisible, une maladie par exemple. Ainsi, la médecine est définie à l'époque comme la science de la détection et de l'interprétation des signes corporels.

Le concept de *semeion* a été analysé durant l'Antiquité et a inclus les signes produits par les humains pour représenter des états émotionnels (par exemple, les mots). Ainsi, Platon et Aristote ont étudié les idées capturées par les mots. Platon était intrigué par le fait qu'un seul mot peut se référer, non seulement à un objet spécifique, mais à tous les objets qui se correspondent à cette définition, ainsi il voyait la caractéristique du mot « circularité » qui renferme la propriété de tous les éléments circulaires. Pour Aristote, les mots commencent comme des dispositifs pratiques qui nous permettent en effet de nommer des choses singulières, plutôt que de faire référence à des propriétés de ces choses (Danesi, 2013).

L'étude des signes a traversé plusieurs étapes dans son histoire. Le stoïcisme s'est demandé s'il y avait une connexion entre les signes naturels et conventionnels,

saint Augustin a présenté des différences entre ces deux types de signes (*signa naturalia* vs *signa data*), les scolastiques ont tenté de démontrer que les mots captureraient des vérités réelles, avec la problématique qu'implique la définition de la vérité, et le philosophe anglais Roger Bacon a développé une des premières typologies des signes pour mieux comprendre la génération des connaissances.

Pourtant, la naissance de la sémiotique dans l'histoire moderne est liée à trois auteurs principaux : Ferdinand de Saussure, Charles Pierce et Charles Morris.

Locke, dans son «*Essay concerning human understanding*»³³ (1690), a présenté une première proposition pour introduire la sémiotique dans la philosophie. Cependant, il voyait la sémiotique comme un instrument de recherche et non comme une discipline autonome. L'idée d'une discipline autonome est devenue réalité avec Ferdinand de Saussure dans son *Cours de Linguistique Générale* (1916), il y a employé le terme «*sémiologie*» pour désigner cette nouvelle discipline. Avec Saussure, Pierce est un des fondateurs de la sémiotique moderne.

Saussure affirmait que le signe linguistique reliait, non pas une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette division du signe en deux composants, le signifiant et le signifié, et la conceptualisation de l'arbitraire du signe sont deux apports principaux pour le développement de la sémiotique (Saussure, 2005). La théorie de Pierce est devenue centrale dans le développement de cette nouvelle discipline. Il a délimité trois aspects essentiels du signe : sa dimension iconique, indexicale et symbolique (Kharbouch, 2014).

À partir de ces deux points de départ, la sémiotique s'est développée dans le monde entier, notamment à Prague et en Russie au début du XX^e siècle et dans des pays européens comme l'Italie et la France, où Barthes, Eco, Greimas et autres chercheurs ont produit des travaux pratiques et théoriques.

Mais, quelle relation existe-t-il entre tout ce que l'on vient de présenter et notre travail de recherche. On peut dire que ces auteurs ont analysé les principes qui opèrent dans différents systèmes sémiotiques, dont, le discours publicitaire. On connaît les

³³ «*Essai sur l'entendement humain*» (Notre trad.).

travaux de Barthes sur la rhétorique de l'image à partir de la publicité de Panzani (1964) ou les travaux d'Umberto Eco, par exemple dans *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique* (1988) pour qui la publicité est un univers de signes. Ainsi, les études sémiotiques trouvent dans le discours publicitaire une belle source d'études et d'analyses.

1.2. La linguistique générale

On peut voir que l'histoire de la sémiotique et celle de la linguistique se relient constamment, c'est la raison pour laquelle des auteurs, des écrits et des anecdotes se répètent régulièrement.

Pour proposer une délimitation de l'objet d'étude et des tâches de la linguistique générale, il est nécessaire de se référer au *Cours de Linguistique Générale* de Ferdinand de Saussure. Il explique au début de son *Cours* la difficulté qu'a trouvée la linguistique pour identifier son objet d'étude : « La science qui est constituée autour des faits de langue a passé par trois phases avant de reconnaître son véritable et unique objet » (Saussure, 2005 : 13).

Il présente ultérieurement une révision historique des tâches de la linguistique et la divise en trois périodes : la « grammaire » qui vise à donner des règles pour distinguer les formes correctes des formes incorrectes ; la philologie qui veut « avant tout fixer, interpréter, commenter les textes » (2005 : 13) et la « grammaire comparée » qui cherchait à identifier les relations entre les langues, « éclairer une langue par une autre, expliquer les formes de l'une par les formes de l'autre » (*ibidem*, : 14). Ensuite, Saussure définit la matière de la linguistique comme « toutes les manifestations du langage humain [...], non seulement du langage correct, du "beau langage", mais de toutes les formes d'expression » (*ibidem*, : 20).

Il délimite l'objet d'étude de cette nouvelle science au langage et à la langue. Dans la dichotomie proposée par Saussure entre parole et langue, c'est la langue qui est devenue l'objet d'étude et la parole n'est qu'une réalisation concrète à partir de

laquelle on peut avoir accès à l'abstraction de la langue. Comme l'affirme Calvet dans la postface du *Cours de Linguistique Générale* : « On a créé la science linguistique en travaillant sur un squelette, la langue, en évacuant la chair de la parole ainsi que le concret de situations de communications » (2005 : 508)

Cette délimitation explique le caractère systémique de la langue dans la vision de Saussure et le développement d'autres concepts tels que synchronie/diachronie ou paradigme/syntagme, c'est-à-dire, le développement, non seulement de la linguistique structuraliste, mais d'une approche structuraliste qui a couvert toutes les sciences humaines pendant une grande partie du XX^e siècle.

Le linguiste suisse explique enfin les tâches de la linguistique de manière nette :

La tâche de la linguistique sera :

a) de faire la description et l'histoire de toutes les langues qu'elle pourra atteindre, ce qui revient à faire l'histoire des familles de langues et à reconstituer dans la mesure du possible les langues mères de chaque famille ;

b) de chercher les forces qui sont en jeu d'une manière permanente et universelle dans toutes les langues, et de dégager les lois générales auxquelles on peut ramener tous les phénomènes particuliers de l'histoire ;

c) de se délimiter et de se définir elle-même (Saussure, 2005 : 20)

Ainsi, on peut identifier l'objet d'étude et les tâches de la linguistique générale et bien que la linguistique se soit développée tout au long du XX^e siècle, son objet d'étude et ses tâches continuent à être soumis à la délimitation proposée par Saussure.

Ces études en linguistique générale sont importantes pour le développement de notre travail de recherche, en premier lieu parce qu'elles nous permettent de décomposer le discours publicitaire en unités de signification (en signes linguistiques) et en deuxième lieu parce que le discours publicitaire fait partie des ces manifestations du langage humain dont Saussure parle dans la délimitation de l'objet d'étude de la

linguistique.

1.3. La linguistique appliquée

Si l'objet d'étude de la linguistique générale est la **langue**, celui de la linguistique appliquée se place principalement à l'autre bout de la dichotomie saussurienne : la **parole**. Pour certains, la linguistique appliquée est tout simplement une application des théories de la linguistique générale à un contexte spécifique, cependant réduire la relation entre la linguistique et la linguistique appliquée à ce lien devient en effet une vision trop naïve. Bien qu'une des premières préoccupations de la linguistique appliquée fût la conception de matériel d'enseignement pour les langues étrangères, on peut voir qu'actuellement il s'agit d'une science beaucoup plus complexe que cela (Davies & Elder, 2006).

Tout d'abord, on peut définir la linguistique appliquée comme une science interdisciplinaire, multidisciplinaire et transdisciplinaire dont l'objet d'étude est la langue en interaction (Kaplan, 2002). Le site internet de l'Institut des sciences du langage et de la communication de l'université de Neuchâtel définit les objets de la linguistique appliquée ainsi :

... elle s'intéresse au langage (et aux langues individuelles) non pas en tant que système abstrait montrant des régularités internes, mais en tant que ressource mise en opération dans les pratiques sociales les plus diverses, allant de la conversation entre amis aux discours professionnels et médiatiques. La linguistique appliquée est par définition interdisciplinaire, dans la mesure où elle accorde une importance centrale aux dimensions sociales et psychologiques du langage. Parmi ces objets d'étude, on compte l'acquisition des langues et leur enseignement, les langues en contact et le bi-/plurilinguisme, le rôle du langage dans les rapports interpersonnels, dans la construction d'identités individuelles (par exemple de migrant) et de relations de pouvoir, ou encore dans la configuration de savoirs et d'interprétations du monde à travers les discours. Par ces objets, la linguistique appliquée répond à des enjeux sociaux concrets, comme la place du langage dans les migrations ou la mise en évidence de conditions d'apprentissage scolaire et non scolaire d'une langue

(Université de Neuchâtel. Consulté le 18 août, 2018).

Cette citation nous permet de comprendre que la linguistique appliquée cherche à analyser le langage en contexte et ses relations au niveau social ou institutionnel. Cette approche explore les relations complexes entre le monde réel, les interactions humaines et la parole. Selon cette approche, il y a aussi un grand nombre d'aspects politiques et idéologiques du langage qui doivent être étudiés par la linguistique appliquée, vu qu'ils construisent et en même temps sont construits par le discours (Davies & Elder, 2006 ; Kaplan, 2002).

Pour notre recherche, la linguistique appliquée devient une discipline essentielle car on cherche à comprendre, à expliquer et surtout à analyser un produit de la parole, un produit du langage en contexte comme la publicité de santé publique qui est le résultat des forces sociales qui opèrent dans ses processus de production.

1.4. La sociolinguistique

La sociolinguistique contemporaine est une science en évolution dans les études linguistiques. Ses domaines principaux (la sociolinguistique variationniste, la sociologie du langage et l'ethnographie de la communication) partagent un intérêt par les formes dans lesquelles les sociétés humaines organisent leurs interactions sociales à travers la langue (Strazny, 2005).

L'objet d'étude de cette discipline est le langage en tant qu'activité sociale (Cohen, 1974). Ainsi, on voit une approche qui tient compte des aspects sociaux du langage et qui se préoccupe des relations entre le langage, la langue et les processus sociaux des productions linguistiques (Spolsky, 2008). L'approche est différente de ce qui se passait avant les années 50 : bien que les relations entre la langue et la société aient toujours été un centre d'intérêt pour les chercheurs du langage, ces relations occupaient une place plutôt anecdotique dans l'explication des phénomènes linguistiques.

La sociolinguistique est reconnue comme discipline à partir des années 50 et elle s'est développée principalement par trois branches d'étude : la dialectologie qui cherche à décrire les différences entre les sujets à partir de leur contexte régional spécifique, la sociologie du langage qui étudie les choix des sujets bilingues et multilingues, le comment et le pourquoi de ces choix dans une situation particulière et l'ethnographie de la communication qui vise à décrire et à comparer les pratiques discursives des groupes sociaux (Strazny, 2005).

Selon Spolsky (2008), la tâche principale de la sociolinguistique est d'identifier et de décrire les variations linguistiques en relation avec leurs conditions sociales. Cette identification peut aider le linguiste à mieux comprendre non seulement les variations synchroniques, mais aussi les variations diachroniques et l'évolution de la langue.

Pour Bright (2015), qui a une approche nettement variationniste, la tâche du sociolinguiste est de démontrer les variations systématiques et les corrélations entre la structure linguistique et la structure sociale et même démontrer les relations de cause-conséquence entre les deux. Pour Chambers (2008) et Trudgill (1983), la sociolinguistique peut être comprise comme l'étude de la relation entre la langue et la société, cependant il y a trois approches différentes dans cette relation : celle qui a des objectifs purement linguistiques, celle qui a des objectifs partiellement linguistiques et partiellement sociologiques et celle qui a des objectifs purement sociologiques.

Dans cette première approche, on peut inclure les études qui décrivent les langues parlées dans un contexte social spécifique. Dans la deuxième approche, on peut placer la sociologie du langage, la psychologie sociale du langage, la linguistique anthropologique, l'ethnographie de la communication et l'analyse du discours. Dans la troisième approche, on peut placer l'ethnométhodologie qui prend ses données dans des extraits particuliers de langue, mais dont l'objectif est de comprendre les connaissances pratiques que les sujets produisent sur leur propre société.

Cette identification de l'objet et des tâches d'étude de la sociolinguistique nous permet de la définir comme une science carrefour où se retrouvent la sociologie (étude des sociétés), l'ethnologie (étude des cultures) et la linguistique (étude des langues). Dans notre cas particulier, on se place dans cette troisième approche, particulièrement

dans l'analyse du discours.

1.5. L'analyse du discours

Comme l'analyse du discours est un domaine de recherche qui s'élargit constamment, on peut voir actuellement des études dans ce domaine qui se nourrissent de différentes disciplines, méthodes et cadres théoriques. Cela explique que les conceptions des mots « discours » et « analyse du discours » soient variées et qu'ils aient différentes connotations selon les disciplines qui les traitent.

Selon Brown et al. (2005) ce n'est pas facile de bien définir l'objet d'étude de l'analyse du discours, étant donné que la méthodologie de recherche adoptée et l'approche suivie par le chercheur peuvent en faire différer les conceptions. Ainsi, pour les sociologues et les sociolinguistes, le plus important c'est de découvrir les interactions sociales qui se manifestent dans le discours ; pour les psycholinguistes, le plus important c'est de décrire les aspects qui permettent la compréhension du langage, tandis que les linguistes visent à identifier les structures et stratégies linguistiques des usagers dans la création du discours.

Teun van Dijk, dans la préface du livre *Análisis del discurso : cohesión, coherencia y estructura semántica de los textos expositivos*³⁴ (Martinez, 1997), présente une délimitation nette de la tâche de l'analyse du discours : « *La tarea clásica del análisis del discurso es hacer exactamente eso : analizar, describir y explicar ante todo las estructuras específicas del texto y del habla* »³⁵ (: 1).

On peut affirmer jusqu'ici que l'objet d'étude de l'analyse du discours est composé de l'ensemble des discours qui se trouvent dans les textes. Jaworski et Coupland (2014) analysent dix définitions de *discours* provenant de différentes sources et les classent dans trois grandes catégories : a.) tout ce qui va au-delà de la phrase, b.)

³⁴ « Analyse du discours : cohésion, cohérence et structure sémantique des textes expositifs » (Notre trad.).

³⁵ « La tâche classique de l'analyse du discours, c'est de faire exactement cela : analyser, décrire et expliquer avant tout les structures spécifiques du texte et de la parole » (Notre trad.).

la langue en usage et c.) une gamme plus large de pratiques sociales qui vont comprendre des instances non spécifiques et non linguistiques du langage.

Pour Benveniste, le *Discours* est la mise en pratique de la langue de la part d'un individu « la conversion individuelle de la langue en discours » (Arrivé, Gadet, & Galmiche, 2010 : 234). Cette définition correspond à celle de Fairclough (2003 : 3) pour qui le discours est « la vision particulière d'une langue en usage comme un élément de la vie sociale ». Ainsi, on peut dire que le discours est un reflet de la vision du monde de l'individu, on y trouve les marques idéologiques et sociales qui le délimitent.

Cela veut dire que les discours se transforment en objet d'étude de l'analyse du discours lorsqu'ils sont compris dans sa relation avec les pratiques sociales et avec les idéologies qui les configurent. Subséquemment, on peut identifier une relation dialectique entre le discours et les pratiques sociales : d'une part, les pratiques sociales configurent, mais en même temps les discours configurent les pratiques sociales, que ces dernières soient discursives ou non.

Le discours peut être analysé dans les *textes*. Wodak et Meyer (2009 : 105) définissent les textes comme « *les produits matériellement durables des actions linguistiques* ». Cette définition est importante pour comprendre l'objet d'étude de l'analyse du discours, car elle nous permet d'affirmer que notre unité d'analyse est le discours qui se trouve dans les textes publicitaires.

En conséquence, les textes sont des éléments générateurs de signification, mais cette signification ne se produit pas exclusivement à l'intérieur du texte. Il faudra tenir compte de trois aspects principaux : les conditions de production de ce texte, le texte lui-même et les processus de réception du texte.

Ce que nous pouvons observer dans cette délimitation des sciences et des disciplines qui traitent les discours publicitaires, c'est que l'objet d'étude de chaque science présentée s'organise dans un continuum qui commence au niveau plus abstrait, les systèmes sémiotiques, et qui se termine dans le niveau plus concret, les textes publicitaires, en passant par le langage, la langue, le discours et ses conditions de production sociales et individuelles et les textes. Ce continuum s'organise par sa

relation d'éloignement ou de rapprochement avec les aspects sociaux qui sont pris en compte dans l'analyse de la création du texte publicitaire.

Ces aspects sont importants notamment dans la constitution et dans la construction du corpus d'analyse. Le discours ne peut s'analyser que dans les textes qui sont produits dans un contexte spécifique, ainsi, le discours persuasif de la publicité de santé publique ne peut être analysé que dans les productions textuelles, dans notre cas, dans les textes qui conforment le corpus d'analyse.

Résumé de la délimitation de la discipline

Comme la publicité est un objet d'étude pluridisciplinaire, l'objectif de ce chapitre est de délimiter les sciences et disciplines qui participeront à la construction des analyses publicitaires qui se proposent. Cette délimitation se fera par la relation établie entre les différentes sciences et par l'identification des objets d'étude et des tâches de chacune d'entre elles. On peut conclure que les objets d'étude s'accommodent dans une relation qui commence dans une catégorie d'objets plus abstraits, n'importe quel système de signes dans le cas de la sémiotique, et qui se termine avec un objet d'étude très concret, le discours et les textes publicitaires, dans le cas de l'analyse du discours, en passant par la langue et le langage, la parole en interaction, les relations entre la société et les interactions langagières.

Le tableau ci-dessous résume l'information de ce chapitre :

Science ou discipline	Objet d'étude
Sémiotique	Les objets en tant que signes Les processus de signification Les systèmes de signification
Sémiologie et linguistique générale	Les systèmes de signification intentionnels La langue et le langage en tant que

	systèmes de communication
Linguistique appliquée	La parole — la langue en interaction
Sociolinguistique	Les relations entre la société et les interactions langagières.
Analyse du discours	Les discours et les textes dans leur relation avec les facteurs de production et de réception

Tableau 11- Résumé de la délimitation de la discipline

A partir de ce tableau, on peut situer notre recherche. On se propose de faire une analyse du discours des textes publicitaires de santé publique à partir de l'analyse de différents systèmes sémiotiques qui interviennent, par exemple text et image qui se conjuguent pour créer un message. En particulier, on cherche à identifier les régularités structurelles dans la phase de production de ces messages et à analyser leurs interactions dans la production du message persuasif. Mais, il faut comprendre que ce genre discursif, la publicité de santé publique, a lieu grâce à l'intervention des pratiques, des événements et des intitutions sociales.

2. Chapitre 2 : Un parcours par les différentes théories de la communication

La présentation de ce parcours théorique va nous permettre de mieux comprendre les décisions qui ont été prises dans la phase d'analyse des unités du corpus de notre travail de recherche. En effet, le choix d'une analyse dans une approche **scientifico-empiriques** et la construction des catégories d'analyse à partir du communicateur, du message, du canal, du contexte, des effets et de l'audience sont des décisions significatives pour le type de travail que nous allons développer dans la troisième partie de la recherche.

La communication en tant que discipline moderne a trouvé sa délimitation vers la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e et c'est une science qui s'est nourrie de diverses disciplines et approches théoriques. Ainsi, pour pouvoir parler d'une théorie de la communication, il est impératif d'aborder des questions ontologiques et épistémologiques qui ont influencé la façon dont on comprend la communication actuellement. Ainsi, on cherche à répondre à deux questions principales : 1) quel est l'objet d'étude de la communication et des sciences de la communication ? et 2) pour établir la validité d'une théorie dans ce domaine, doit-on développer des théories universelles ou spécifiques ?

Ensuite, on fera un parcours par des modèles de communication produits dans une approche scientifico-empirique, plutôt universels, dont l'objectif est de décrire, expliquer et prévoir des phénomènes de communication et qui ne sont pas centrés dans les spécificités culturelles qui interviennent dans les processus de communication. On a privilégié une démarche chronologique de présentation des modèles : Karl Bühler (1934), Claude Shannon (1948), Jürgen Ruesch et Gregory Bateson (1951) et enfin Roman Jakobson (1958). Ces modèles sont très importants dans la construction de l'analyse de notre recherche car elles nous permettront de mieux construire et organiser les catégories d'analyse des unités qui conformeront le corpus de notre travail.

Dans le troisième chapitre, on approfondira le thème de l'évolution des conceptions des différents éléments de la communication, notamment au XX^e siècle dans le contexte des études en sciences de la communication. On analysera le rôle du communicateur, les processus de création du contenu du message, les problématiques liées au canal, au contexte et au code et les différentes conceptions des audiences.

Enfin, on développera deux conclusions importantes dans ce travail : l'impossibilité dans cette étude de réaliser des recherches sur les effets des messages de communication en santé publique dans des audiences spécifiques et la coexistence des différents paradigmes explicatifs des éléments qui participent dans les processus de communication.

2.1. La construction des théories dans le domaine de la communication

Les théories sont importantes dans le domaine scientifique car elles nous permettent de comprendre les phénomènes qui nous entourent. Dans le cas de la communication, elles décrivent et expliquent des phénomènes et à partir de cela, elles visent à prédire ce qui probablement peut arriver dans l'avenir. La description, l'explication et la prédiction sont des éléments fondamentaux des théories car elles développent certains aspects de notre expérience, elles nous permettent de comprendre ce qui se passe et de prédire ce qui va se passer.

Une théorie scientifique peut être définie comme *“as a logically connected set of abstract statements from which empirically testable hypotheses and explanations can be derived”*³⁶ et sa fonction principale est de *“explain the regularity of empirical phenomena with reference to the functional or casual processes that produce them”*³⁷

³⁶ « Comme un ensemble d'énoncés abstraits logiquement connectés à partir desquels des hypothèses et des explications empiriquement vérifiables peuvent être dérivées » (Notre trad.).

³⁷ « Expliquer la régularité des phénomènes empiriques par rapport aux processus fonctionnels ou occasionnels qui les produisent » (Notre trad.).

(Lanigan, 2013, : 45). Ainsi, les explications scientifiques réussies permettent aux chercheurs de comprendre, de prédire et éventuellement de contrôler l'occurrence des événements empiriques.

Cependant, le chercheur qui tente de dresser un panorama de la théorie de la communication se voit submergé par des problématiques récurrentes. En premier lieu, il ne trouvera jamais une seule théorie de la communication, bien au contraire, il devra faire face à la multiplicité des théories et des approches dans ce domaine. En second lieu, et sans aucun doute comme conséquence du premier point, il pourra identifier que ces théories représentent différents styles intellectuels, qu'elles conçoivent différents objets d'étude et qu'elles reflètent différentes conceptions de ce que sont une théorie et des processus de recherche en général.

Selon Cobby et Schulz (Craig, 2013, : 45), la cause de ces problématiques peut être identifiée dans la variété des sources qui ont nourri le développement de la communication en tant que science, notamment des humanités et des sciences sociales. Une fois que la communication a réussi à se délimiter vers la moitié du XX^e siècle, elle a continué à recevoir l'influence de diverses tendances interdisciplinaires. Le résultat est, qu'au lieu d'avoir une branche commune, les sciences de la communication ont développé différents axes de recherche et que le domaine continue actuellement à s'élargir en reliant de nouvelles perspectives disciplinaires et interdisciplinaires avec différentes approches théoriques.

Suivant la proposition de Craig (2013), on présentera tout d'abord une discussion métathéorique pour comprendre les présomptions sous-jacentes à des théories particulières. On abordera des problématiques ontologiques et épistémologiques de la construction de la théorie de la communication. Ensuite, on décrira deux grandes approches théoriques dans le domaine de la communication : des approches scientifico-empiriques et des approches critico-interprétatives, pour pouvoir, enfin, présenter les théories de la communication qui serviront de base pour ce travail de recherche.

La métathéorie est une composante de la théorie qui articule et qui critique les suppositions sous-jacentes à une théorie particulière (Craig 2013). Selon Ritzer, (2001),

on peut identifier trois types différents de processus de métathéorisation. Le premier type implique l'étude de la théorie afin de produire une meilleure compréhension, une compréhension plus profonde de la théorie existante, ainsi, son objectif est d'atteindre un entendement plus approfondi de la théorie. Le deuxième type implique l'étude des théories existantes afin de produire de nouvelles théories, son objectif est de métathéoriser pour pouvoir développer de nouvelles théories. Le dernier type vise à montrer une perspective pour expliquer une partie de toute la théorie sociale, son objectif est de fournir une source de compréhension des diverses perspectives théoriques. Ces trois types impliquent tous l'étude de la théorie sociale, mais ils se différencient principalement par leurs objectifs dans ces études.

Toute théorie implique des présuppositions qui sont présentes de manière implicite ou explicite. Ces présuppositions peuvent se définir en 4 catégories métathéoriques. Des présuppositions ontologiques, axées sur les objets d'étude qui sont théorisés. Des présuppositions épistémologiques qui concernent les bases pour établir la validité ou la vérité d'une théorie. Des présuppositions praxéologiques qui visent à définir les normatives pour générer, présenter et utiliser des théories. Enfin, des présuppositions axiologiques qui portent sur les critères qui déterminent la valeur d'une théorie (Lanigan, 2013).

Pour pouvoir définir ce qu'est une « science de la communication » et en conséquence une « théorie de la communication », on se centrera sur des problèmes ontologiques et épistémologiques de la communication. Ainsi, on cherche à répondre à deux questions principales : 1) quel est l'objet d'étude de la communication et des sciences de la communication ? et 2) pour établir la validité d'une théorie dans ce domaine, doit-on développer des théories universelles ou spécifiques ?

Avant de présenter des théories ou des modèles de la communication, il est nécessaire de comprendre les problématiques qui surgissent au moment de définir son objet d'étude et l'ampleur de son domaine d'étude et qui vont influencer notre travail de recherche notamment parce qu'elles serviront de base dans la construction de notre corpus d'analyse. Pour Copley et Schulz (2013) "*Communication study is different [to medicine] : there is no clear consensus regarding its object and, indeed, it is constantly*

compelled to chase new objects”³⁸ (2013, : 4). Selon les auteurs, en réalité, on ne peut pas parler d’un seul objet de la science de la communication. Cependant, pour tenter de restreindre le domaine, on pourrait prendre le risque d’affirmer qu’un possible objet serait l’acte communicatif humain, compris comme « quelqu’un qui communique quelque chose à quelqu’un d’autre » ou dans la définition classique de Lasswell (1948, : 37) : « Qui dit quoi à qui, dans quel canal et avec quel effet ? »

Ces définitions sont centrées principalement sur le problème de la transmission et de la réception des messages dans le processus de communication. Dans cette approche, la communication est réussie si le contenu du processus de transmission n’est pas perdu ou déformé, c’est-à-dire, si le message reçu est égal au message transmis. Ce modèle est critiqué par les spécialistes de la communication car il réduit la communication à une simple transmission d’information du point A au point B, et les problématiques abordées sont principalement des problématiques techniques. Ceci constitue une problématique ontologique parce que le modèle présuppose que les émetteurs, les récepteurs, voire les contenus des messages préexistent même à l’événement de la transmission, en ignorant que ces éléments sont produits de manière symbolique dans des interactions humaines (Craig, 2013).

Ainsi, Carey (1992) a proposé une définition de la communication – un modèle constitutif – qui tient compte de ces aspects : “*a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired, and transformed*”³⁹ (: 19). Le rôle de la théorie dans l’approche de la transmission est d’expliquer les causes et les effets des échanges communicatifs, alors que le rôle de la théorie dans un modèle constitutif est de décrire les processus de communication, mais surtout d’opérer dans ces processus pour construire la réalité. La communication dans cette approche existe de diverses manières

³⁸ « L’étude de la communication est différente [de la médecine] : il n’y a pas de consensus clair sur son objet et, en effet, elle est constamment obligée de chasser de nouveaux objets » (Notre trad.).

³⁹ « ...un processus symbolique par lequel la réalité est produite, maintenue, réparée et transformée » (Notre trad.).

culturelles et elle est in-formée⁴⁰ par les modèles théoriques qui les expliquent, les critiquent et éventuellement les transforment.

Ces approches nous permettent de délimiter l'objet d'étude de la communication à l'être humain. Ainsi, on ne tiendra pas compte de la zoosémiotique – l'étude de la communication animale – ou d'autres types de communication comme celles qui trouvent leurs origines dans l'intelligence artificielle. Pourtant, il faut souligner que, dans la mesure où la communication réduit son objet d'étude à la communication humaine, l'acte communicatif n'est pas réifié, matériel ou concret ; ainsi, l'étude de la communication ne fait pas face à une entité physique ou concrète, mais il s'agit d'une entité empirique qui, loin d'être stable, dépend des caprices des changements de comportements de l'être humain et des forces historiques qui s'y introduisent (Cobley & Schulz, 2013).

L'Association nationale de communication des États-Unis fournit une définition de la communication qui nous permet de mieux délimiter son objet d'étude :

*how humans use verbal and nonverbal messages to create meaning in various contexts (from two person groups to mass audiences) across cultures using a variety of channels and media. The discipline is especially interested in the impact of those messages on human behavior. Communication as a discipline includes the study of communication in interpersonal relationships, groups, organizations, and across cultures ; rhetorical theory and criticism ; performance studies ; argumentation and persuasion; technologically mediated communication ; and popular culture (natcom.org, 2016).*⁴¹

Jusqu'ici on a tenté de délimiter l'objet d'étude de la communication, on a présenté deux modèles théoriques différents, voire contradictoires, basés sur deux

⁴⁰ « In-formée : qui prend sa forme » (Notre trad.).

⁴¹ « Comment les humains utilisent les messages verbaux et non verbaux pour créer du sens dans divers contextes (des groupes de deux personnes au grand public) à travers les cultures en utilisant une variété de canaux et de médias. La discipline s'intéresse particulièrement à l'impact de ces messages sur le comportement humain. La communication en tant que discipline comprend l'étude de la communication dans les relations interpersonnelles, les groupes, les organisations et les cultures ; de la théorie rhétorique et de la critique ; des études de performance ; de l'argumentation et de la persuasion ; de la communication à médiation technologique ; et de la culture populaire » (Notre trad.).

conceptions ontologiques différentes de la communication et on a souligné l'importance de comprendre les processus de communication non seulement depuis une perspective technique, la simple transmission d'information, mais surtout depuis une perspective culturelle qui tient compte de l'importance de la communication dans la construction de la réalité. Cette perspective se retrouve dans la définition de la communication proposée par l'Association nationale de communication des États-Unis.

La problématique ontologique que l'on vient de déployer, ainsi que la prédominance d'une vision eurocentrique et américaine dans la création des théories de la communication ont donné lieu à des questionnements sur la validité de ces théories. Doivent-elles être basées sur des principes universels capables d'expliquer tous les phénomènes de la communication ? ou plutôt, les phénomènes de la communication sont-ils tellement centrés sur des principes culturels que l'on doit créer des théories spécifiques pour chaque culture ?

S'il s'agit du premier cas, les théories devraient être universelles, elles pourraient décrire, expliquer et prédire des phénomènes au-delà des contraintes contextuelles et les aspects culturels liés à la communication devraient se placer dans un second plan. Cette approche englobe les théories **scientífico-empiriques**, elles sont supraculturelles et leurs principes s'appliquent de manière générale, voire universelle. S'il s'agit du second cas, on doit partir du principe que les cultures ne sont pas uniformes ou statiques. Cette approche englobe les théories **critico-interprétatives**, qui comprennent la communication comme un phénomène culturel qui est constitutif de la compréhension et de la construction de la réalité.

Les approches critico-interprétatives sont basées sur des principes postmodernes qui refusent des présuppositions du modernisme telles que la conception de la raison comme une entité objective ou comme la séparation de la relation entre vérité et pouvoir. Par exemple, les sociétés modernes sont remplies de théories normatives et prescriptives sur différents sujets comme la race, le genre ou la classe sociale qui ont empêché d'autres théories de se développer. Ainsi, le concept de *déconstruction* est essentiel dans cette approche, l'objectif des théories critico-

interprétatives est d'atteindre l'autoréflexion critique et l'émancipation ; mais la libération n'est atteinte qu'à partir de la réflexion et du questionnement constants.

Dans une approche scientifico-empirique, le concept de modèle devient important. Le modèle est la représentation d'un phénomène et la théorie vise à expliquer ce phénomène. Selon Craig (2013), on peut distinguer trois types de modèles : les modèles physiques qui reproduisent l'apparence physique ou le fonctionnement d'un objet (par exemple, d'un avion) et qui sont très rares dans la recherche en communication ; les modèles conceptuels qui représentent les relations entre des variables ou les différentes étapes d'un processus, ceux-ci sont beaucoup plus communs dans les sciences de la communication ; et enfin les modèles formels qui simulent des processus à travers des équations mathématiques ou à travers des algorithmes informatiques.

L'approche dans laquelle s'inscrit ce travail de recherche est scientifico-empirique, vu que l'on s'intéresse à l'identification des régularités structurelles du message en communication de santé publique et surtout aux processus de création et de transmission de l'information dans le contexte des campagnes de marketing social. Notre approche vise à décrire et à expliquer ces régularités et à prévoir l'occurrence de phénomènes liés à ce type de discours.

Or, on ne s'intéressera pas, au moins par l'instant, aux relations de pouvoir introduites par ce type de pratiques discursives dans un contexte spécifique ou aux facteurs culturels qui interviennent dans la production de construction de signification dans un message. Autrement dit, on ne cherche pas pour l'instant à dévoiler ou à déconstruire les relations de pouvoir établies dans les pratiques, les institutions et les événements sociaux de communication. On considère que cette approche pourrait être développée dans une étape postérieure de la recherche ; pour l'instant, on vise à présenter une analyse sémiotique, qui peut constituer un premier pas pour une étude critico-interprétative.

Pour cette raison, on présentera des modèles de communication produits dans une approche scientifico-empirique, plutôt universels, dont l'objectif est de décrire, expliquer et prévoir des phénomènes de communication et qui ne sont pas centrés sur

les spécificités culturelles qui interviennent dans les processus de communication. On a privilégié une démarche chronologique de présentation des modèles : Karl Bühler (1934), Claude Shannon (1948), Jürgen Ruesch et Gregory Bateson (1951) et enfin Roman Jakobson (1958).

2.2. Présentation des modèles de la communication

Le modèle instrumentaliste⁴² de Bühler est basé sur l'argument de Platon apparu dans le *Cratyle*, selon lequel « la langue est un instrument servant à communiquer quelque chose à autrui sur les choses » (Lanigan, 2013 ; Persyn-Vialard, 2011).

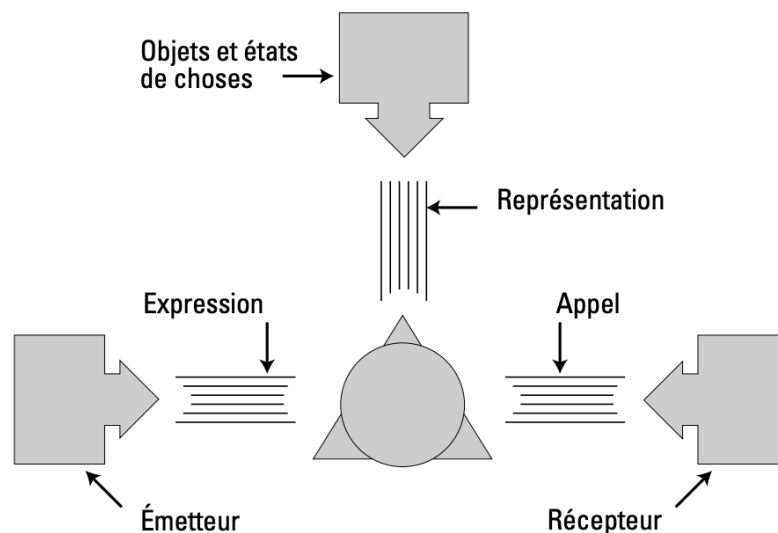


Figure 2 - Modèle de la communication de Bühler (Persyn-Vialard, 2011)

⁴² « Le nom original du modèle est “ Organonmodell ”. On suit la proposition de traduction de Persyn-Vialard qui affirme : “Nous proposons la traduction « modèle instrumentaliste » en face de l’allemand Organonmodell, parce que le terme grec organon signifie « instrument » et que cet équivalent français est en parfaite adéquation avec la conception instrumentaliste du langage de Karl Bühler.” » (Notre trad.).

Bühler explique les concepts de son modèle ainsi :

The circle in the middle symbolizes the concrete acoustic phenomenon. Three variable factors in it go to give it the rank of a sign [= s] in three different manners. The sides of the inscribed triangle symbolize these three factors. In one way the triangle encloses less than the circle (thus illustrating the principle of abstractive relevance). In another way it goes beyond the circle to indicate that what is given to the senses always receives an apperceptive complement. The parallel lines symbolize the semantic functions of the (complex) language sign [= s]. It is a symbol by virtue of its coordination to objects and states of affairs, a symptom (Anzeichen, indicium : index) by virtue of its dependence on the sender, whose inner state it expresses, and a signal by virtue of its appeal to the hearer, whose inner or outer behaviour it directs as do other communicative signs⁴³ (Bühler, 1982 ; in Lanigan, 2013, : 66).

Il est nécessaire de souligner dans cette citation l'importance du modèle de Bühler principalement car il représente le fonctionnement de n'importe quel acte de communication (théorie universelle de la communication) et par le fait de faire intervenir les signes linguistiques, l'émetteur, le récepteur, les objets et les états de choses.

D'autre part, le modèle de Shannon propose un système général de la communication centré sur la problématique de la reproduction d'un message du point A ou point B. Mattelard explique le modèle :

Dans ce schéma linéaire où les pôles définissent une origine et signalent une fin, la communication repose sur la chaîne des constituants suivants : la *source* (d'information) qui produit un message (la parole au téléphone), l'*encoder*,

⁴³ « Le cercle au milieu symbolise le phénomène acoustique concret. Trois facteurs variables vont lui donner le rang de signe [= s] de trois manières différentes. Les côtés du triangle inscrit symbolisent ces trois facteurs. D'une certaine manière, le triangle renferme moins que le cercle (illustrent ainsi le principe de pertinence abstractive). D'une autre manière, le triangle va au-delà du cercle pour indiquer que ce qui est donné aux sens reçoit toujours un complément perceptif. Les lignes parallèles symbolisent les fonctions sémantiques du signe de langage (complexe) [= s]. C'est un symbole en vertu de sa coordination aux objets et aux états de fait, un symptôme (Anzeichen, indicium: index) en raison de sa dépendance à l'égard de l'expéditeur, dont il exprime l'état intérieur, et un signal en vertu de son appel aux auditeurs, dont il dirige le comportement intérieur ou extérieur comme le font d'autres signes communicatifs » (Notre trad.).

ou l'émetteur, qui transforme le *message* en signaux afin de le rendre transmissible (le téléphone transforme la voix en oscillations électriques), le *canal*, qui est le moyen utilisé pour transporter les signaux (câble téléphonique), le *decoder*, ou le récepteur, qui reconstruit le message à partir des signaux, et la *destination*, qui est la personne ou la chose à laquelle le message est transmis (2018, : 31).

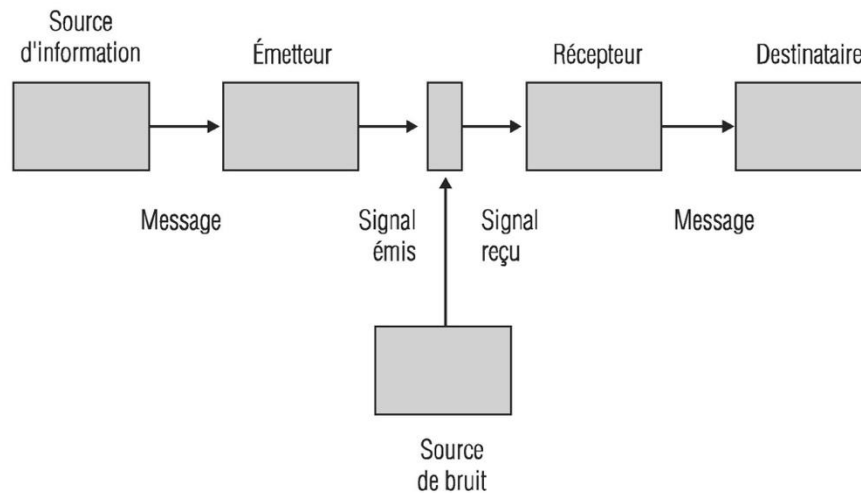


Figure 3 - Représentation du modèle de la communication de Shannon (Riutort, 2014)

On voit dans ce modèle une approche inscrite dans la théorie de la transmission de l'information où le contenu ou la signification du message est secondaire. Les aspects sémantiques de la communication y sont irrélevants et on se penche vers les problèmes techniques de la transmission de l'information.

Ruesch et Bateson ont réagi au modèle de Shannon et ils démontrent que la communication humaine fonctionne dans différents niveaux de complexité. Le premier niveau correspond à la communication intrapersonnelle, niveau de la conscience ; le deuxième correspond au niveau interpersonnel, il s'agit d'une interaction dyadique ; le troisième niveau comporte les relations de communication en groupe, c'est-à-dire, l'interaction sociale et enfin, le quatrième niveau représente la communication culturelle, les relations culturelles intergroupes (Lanigan, 2013).

THE LEVELS OF COMMUNICATION

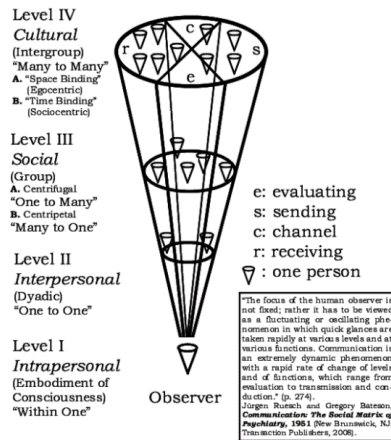


Figure 4 - Les niveaux de la communication dans le modèle de Ruesch et Bateson, (Lanigan, 2013)

Il est important de noter que dans tous les niveaux de ce modèle interviennent des processus de la communication comme l'évaluation, l'envoi, le canal et la réception. Il s'agit de présenter une tentative de modèle de communication différent qui intègre des éléments ignorés dans d'autres modèles, les niveaux intrapersonnel, interpersonnel, social et culturel sont pris en compte dans la constitution de cette proposition théorique.

On peut voir dans ce bref parcours historique que les phénomènes liés à la communication ont été abordés depuis différentes perspectives théoriques et méthodologiques, qui reflètent le plus souvent, une vision ontologique et épistémologique de la science de la communication (ou plutôt des sciences de la communication). L'objectif dans une approche scientifico-empirique est de proposer des modèles "universels", pour représenter les relations établies entre les éléments constitutifs de ces processus de communication, qui soient applicables au-delà des particularités individuelles ou sociales dans lesquelles a lieu un acte de communication.

On peut identifier trois éléments essentiels et communs à tous ces modèles, qui interagissent pour produire un acte communicatif :

une « source » qui émet un « message » (dont la forme et le support peuvent varier) en direction d'une « cible » qui le reçoit. D'autres peuvent s'y adjoindre (comme le

contexte, le canal, le bruit...), mais ce sont généralement les rapports établis entre ces éléments ainsi que l'importance qu'on accorde préférentiellement à l'un ou l'autre (ou l'ensemble des trois considéré comme un système) qui fondent la nature et l'intérêt du modèle (Picard, 1992, : 69).

Les deux premiers modèles présentés, Bühler (1934) et Shannon et Weaver (1948), se centrent sur l'instrumentalisation de la langue et sur les problèmes techniques liés à la transmission d'information. Le modèle de Ruesch et de Bateson (1951) se base sur la production de signification dans les processus communicatifs et il tient compte des éléments psychologiques et sociologiques qui interviennent dans la communication humaine. On peut identifier un déplacement de la compréhension du phénomène communicatif qui commence dans la transmission d'information (émission et réception d'un signal) et qui se déplace vers les éléments individuels et sociaux qui interviennent dans la production de la signification dans un processus communicatif (émission, production et compréhension du contenu des messages transmis).

Suivant cette évolution, le modèle de Jakobson s'avère le modèle le plus complet et qui a eu la plus grande influence dans le domaine de la linguistique (Lanigan, 2013 ; Rastier, 2007). Et bien qu'il ait reçu des critiques et des objections (voir par exemple Picard, 1992 ; Rastier, 2007), il continue à être un modèle incontournable dans des recherches liées aux phénomènes de la communication humaine. C'est la raison pour laquelle on a décidé de reprendre les principes de ce modèle pour la construction théorique de notre travail de recherche. Ce modèle se verra reflété dans la construction de l'instrument d'analyse du corpus linguistique délimité (voir le cadre méthodologique).

La théorie de Roman Jakobson (1958) s'inscrit dans la perspective rhétorique de la linguistique (Lanigan, 2013). Ce modèle intègre différents niveaux de communication, dès la réalisation phonologique dans la conscience humaine jusqu'à la pratique communicative au niveau culturel et il établit une différence nette entre les théories de l'information et les théories de la communication.

Le modèle de la communication humaine de Jakobson (1958) présente une relation entre six éléments et six fonctions respectives. On y trouve un rapport syntagmatique entre le destinataire et le destinataire, alors que le contexte et le message, d'une part, et le contact et le code, de l'autre, s'organisent par une relation paradigmaticque.

Le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (...), contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (...); enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication (Jakobson, 1963, in : Picard, 1992, pg. 73).

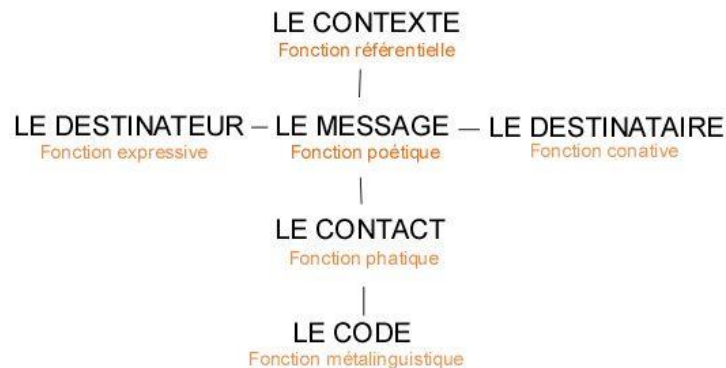


Figure 5 - Représentation du modèle de la communication humaine de Jakobson, (<http://psychcom.free.fr/model.htm>)

Le destinataire est l'être humain, c'est l'origine de l'acte communicatif et en conséquence il ne s'agit pas d'un "envoyeur" mécanique ou d'une "source" d'un signal comme dans des modèles plus centrés dans la transmission de l'information. Le destinataire produit un message, émis à travers un code, il choisit un contexte pour produire un contact. En termes linguistiques, il s'agit de la représentation de la première personne (qui parle). Pour Picard (1992) "au destinataire est référée une fonction « émotive » (ou « expressive ») : il est engagé affectivement dans ce qu'il dit (il est intimidé, agressif, volubile, enragé...)" (pg, 74).

Le destinataire, dans ce modèle de communication, représente le phénomène inverse. Il désigne l'être humain compris comme le fondement de la culture et, en conséquence, il ne s'agit pas d'un "récepteur" ou de la simple "destination" d'un signal. C'est l'interprétant du message produit par le destinataire. En termes linguistiques, il s'agit de la représentation de la deuxième personne (à qui on parle). "Une fonction « conative » est orientée vers le destinataire chez lequel le destinataire veut provoquer des effets (l'admiration, l'intérêt, l'apitoiement...)" (Picard, 1992, : 74).

Le contexte représente la fonction référentielle de l'acte communicatif. En termes linguistiques, il correspond à la troisième personne (de qui on parle) qui génère un système de signification. Il est important de souligner que Jakobson rejette la notion du signe arbitraire de Saussure et il démontre dans son modèle que la communication est un "choix du contexte", ce qui veut dire que les signes ont un certain degré de motivation entre eux dans la conception d'un message. La fonction « référentielle » est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre la signification du message.

Le contact représente la fonction phatique qui opère dans la communication humaine, il s'agit de la connexion physique ou psychologique établie entre le destinataire et le destinataire. Cette fonction cherche à produire et à maintenir le contact entre les participants de l'acte communicatif. Le meilleur exemple de ce cas est le concept d'emblème, il s'agit d'un mot qui se place au lieu d'un geste ou d'un geste qui remplace un message verbal. Picard (1992) affirme que la fonction « phatique » est relative au contact et tout ce qui, dans l'échange, tend à le maintenir (regarder son partenaire, lui toucher le bras, hocher la tête...).

Le message représente la phénoménologie de la fonction poétique de la communication. Il ne s'agit pas du concept de "poésie", mais plutôt de celui de "poiesis". Il s'agit du déplacement d'éléments verbaux extérieurs au système du langage (rhétorique), ou d'éléments intérieurs au système du langage (poétique). Pour Picard (1992),

La fonction « poétique » se rapporte à la forme même du message, dans la mesure où elle a une valeur expressive propre (« Pourriez-vous vous taire, s'il vous plaît ? » ; «

Tais-toi maintenant, ça suffit ! », « Ferme-la ! » visent, par exemple, le même but mais n'ont pas la même forme et donc pas la même signification) (pg. 75).

Jakobson conclut que les messages sont uniques dans la langue parce que la parole humaine se compose de : (1) un énoncé linguistique, (2) la langue en tant que propriété individuelle et privée, et (3) l'aspect centrifuge individualisant de la langue (où « centrifuge » signifie l'action de passer de l'individu au groupe, de la personne à la culture). L'interprétation des messages repose sur la perception des diachroniques (« alors et là » séquences historiques) de l'usage verbal ou non verbal. Les cultures égocentriques, typiquement occidentales, soulignent l'importance des messages sur les codes, des individus sur les groupes (Lanigan, 2013).

Le concept de code implique la compréhension de la fonction métalinguistique dans la communication. Tout système de communication, verbal ou non verbal, possède à la fois un langage objet (discours sur les entités extralinguistiques) et un métalangage (discours sur les entités linguistiques) qui spécifient des relations synchroniques (des moments existentiels « ici et maintenant »). Pour Picard (1992), la fonction « métalinguistique » s'exerce quand les partenaires vérifient s'ils utilisent le même code (« Qu'est-ce que tu veux dire par...? »). Les linguistes qualifient ce phénomène de code de « double articulation », car un énoncé ou un geste se réfère à la fois à lui-même en tant qu'entité (la fonction d'agence) et au-delà à son contexte dans un système (la fonction d'efficacité). Jakobson juge également que les codes sont uniques dans la langue parce que la langue sociale (langue) comprend (1) la norme linguistique, (2) la langue en tant que dotation sociale supra-individuelle et (3) l'aspect centripète unificateur de la langue (où « centripète » signifie l'efficacité de passer du groupe à l'individu, de la culture à la personne). Les cultures sociocentriques, typiquement orientales, soulignent l'importance des codes sur les messages, des groupes sur les individus (Lanigan, 2013).

3. Chapitre 3 : Le modèle de la communication de cette recherche

On a fait une présentation de différents modèles de la communication qui s'inscrivent dans une perspective scientifico-empirique. À présent, on approfondira sur l'évolution des conceptions des différents éléments de la communication, notamment au XX^e siècle dans le contexte des études en sciences de la communication. On analysera le rôle du communicateur, les processus de création du contenu du message, les problématiques liées au canal, aux effets et les différentes conceptions des auditeurs. Ces éléments constituent le modèle de la communication du présent travail de recherche et ils nous permettront de concevoir et d'organiser le corpus d'analyse du travail de recherche.

3.1. Le communicateur

Une des problématiques principales abordées dans les sciences de la communication au XX^e siècle a été d'identifier le pouvoir que le communicateur pouvait exercer dans une société. Jusqu'en 1939, le communicateur a été compris comme un agent puissant, presque tout-puissant, dans l'influence sociale. Cette vision d'un communicateur tout-puissant provient de la tradition académique européenne et américaine du XIX^e siècle, notamment de la littérature sociologique, des études en propagande après la Première Guerre mondiale et des études appliquées dans le domaine commercial et politique. Ces études ont compris le communicateur comme une entité forte, capable d'influencer une masse d'individus (Self, 2013).

Après 1940, les sciences de la communication se sont tournées vers le contrôle social et vers la relation entre persuasion et contrôle. L'introduction des approches socio-psychologiques ont transformé la conception du communicateur comme agent tout-puissant. Les études ont démontré que les individus étaient plus résistants que ce que l'on croyait à l'influence des communicateurs et des médias. Dans cette période, les chercheurs se sont centrés sur les stratégies que les communicateurs pouvaient

employer dans la construction du message pour atteindre certains objectifs communicatifs. Les résultats de ces études ont été appliqués principalement par les communicateurs de radio et de télévision, par les politiques et par les partis politiques pour influencer les comportements des électeurs et par les agences gouvernementales dans la construction de messages de propagande, notamment dans des contextes de guerre. Ainsi, les études de cette époque se sont penchées vers quatre grands axes : 1) la relation entre la crédibilité du communicateur et les effets du message, 2) les effets sociaux (massifs) des messages, 3) le changement des attitudes et 4) les effets de la propagande (Self, 2013).

Entre 1960 et 1989, trois paradigmes ont tenté d'expliquer la notion de communicateur dans les sciences de la communication, les théories critiques/culturelles, les théories technologiques et les théories institutionnelles/cognitives.

Sous l'influence des travaux de Lévi-Strauss, Foucault et Lacan, le communicateur a été compris comme un élément essentiel au niveau social, économique et structural dans la formation des relations de pouvoir. Ainsi, le communicateur et les médias ont été conçus comme « une manifestation sociale et institutionnelle des structures culturelles de signification avec des conséquences sociales, politiques et économiques » (Slack & Allor, 1983, : 214). Dans ce même perspective Barthes, Eco et Hall ont refusé la conception du communicateur comme un simple émetteur d'information vers un récepteur individuel, au contraire, ils ont suggéré que le communicateur était plutôt un carrefour de négociation culturelle entre la politique, l'économie et le pouvoir. Dans l'approche critique/culturelle, la question n'était pas vraiment d'identifier les effets produits par les communicateurs chez les individus mais de dévoiler la relation existante entre le rôle du langage et les forces culturelles de création, de négociation ou d'expression de la signification culturelle. De cette manière, le communicateur n'était plus compris comme une entité autonome, naïve et indépendante des relations sociales, mais plutôt comme un agent déterminant dans la génération des relations de pouvoir.

Les théories technologiques, au lieu de se centrer sur les relations politiques, culturelles, sociales et économiques véhiculées par les communicateurs, ont tenté de comprendre le rôle de la technologie et son influence dans les processus de communication, qu'elle soit humaine ou pas. Sous l'influence du modèle mathématique de Shannon, qui a introduit des principes cybernétiques dans les sciences de la communication, le communicateur a été compris comme un élément systématique du processus qui entrait en relation avec les autres éléments du modèle. McLuhan (1964) a même suggéré que le communicateur était un élément secondaire dans ce processus de communication ; pour lui, la technologie modelait la culture et, de cette manière, le communicateur humain était subordonné à la technologie.

Les théories institutionnelles/cognitives ont surgi après la Seconde Guerre mondiale et elles sont basées sur le principe que le communicateur ne peut pas être une entité individuelle, mais plutôt une entité collective. En général, ces approches partent du principe que les groupes sociaux ont une forte influence sur les effets que les communicateurs peuvent avoir chez les individus. Elles assument que la communication effective n'est pas unidirectionnelle, du communicateur au destinataire, et qu'elle dépend des relations établies entre les participants du processus de communication. Ainsi, le communicateur était en même temps le produit de son environnement social et l'agent capable de modifier ces structures sociales. Dans ce sens, la notion « d'effet » s'est déplacée du domaine individuel vers le domaine social. À partir de ces principes, ont surgi plusieurs théories importantes pour le développement de la relation entre la persuasion et le contrôle social (voir par exemple, la théorie sociale cognitive, le modèle du processus d'information heuristico-systématique, le modèle d'élaboration de probabilité, parmi d'autres).

Actuellement, au XXI^e siècle, la notion de communicateur est redéfinie et se trouve en pleine évolution. Il est nécessaire de faire attention aux phénomènes liés à la communication sociale dans le contexte de l'internet, des réseaux sociaux et des relations entre des médias traditionnels et des médias numériques. On ne peut plus identifier un communicateur individuel tout-puissant tel que celui du début du XX^e siècle, ainsi l'influence du communicateur ne se fait pas non plus par la construction

d'un communicateur « institutionnel » identifiable. Dans le contexte actuel, le communicateur est une entité mixte, on voit la naissance des « influenceurs » dans les réseaux sociaux qui ont des effets de manière individuelle, mais aussi collective. Dans le cas de la télévision, le pouvoir du communicateur, par exemple de la grande industrie médiatique traditionnelle, s'est déplacé des chaînes classiques vers les plateformes numériques. Ces exemples montrent que le communicateur se trouve en pleine évolution grâce aux développements technologiques, mais qu'il dépend toujours des relations de pouvoir qui le configurent et qui lui permettent de construire des significations dans un contexte social précis.

Dans le cas de la communication en santé publique, on montrera dans la présentation et l'analyse des résultats trois types de communicateurs-émetteurs de ces messages. En premier lieu, on a identifié un communicateur individuel, une entité individuelle qui produit un message de santé publique pour influencer des individus. Cet émetteur correspond à la vision du communicateur tout-puissant du début du XX^e siècle. Ensuite, on peut identifier un communicateur institutionnel, par exemple une ONG, une institution gouvernementale ou une association. Enfin, on a identifié un émetteur commercial, par exemple une marque de voitures qui crée un message de santé publique pour éviter la consommation d'alcool au volant. Ces deux derniers émetteurs représentent clairement un communicateur inscrit dans les théories institutionnelles/cognitives où l'objectif principal est d'avoir une forte influence sur une grande masse sociale et où les relations de pouvoir sociales déterminent la création de signification du message. Ces résultats pourraient nous servir de base pour la construction du document d'analyse du corpus (voir cadre méthodologique spécifique).

3.2. Le message

Concernant les processus de création du contenu du message, on peut signaler que l'objectif principal d'un message est de modifier les croyances, les attitudes, les intentions, les valeurs, les sentiments et/ou les comportements des individus ou des groupes sociaux. C'est justement le contenu du message qui permet de créer, de

renforcer ou de changer ces éléments. Selon les paradigmes classiques de la rhétorique, il y a 5 éléments essentiels dans la production d'un message persuasif : l'invention, l'organisation, le style, la mémoire et la livraison (Kennedy, 2008). Les trois premiers éléments concernent principalement le processus de création du message et c'est justement sur ces trois éléments que l'on va se centrer.

Pour mieux analyser le contenu du message, on doit identifier trois niveaux différents : le niveau de l'invention, qui se réfère au développement du contenu du message, le niveau de l'organisation qui fait référence à la façon dont le contenu est organisé à l'intérieur du message et enfin, le niveau du style qui présente les stratégies d'expression que le communicateur choisit pour exprimer le contenu du message (Hample, 2013). Un communicateur est censé choisir un type de contenu sur lequel il va argumenter, il est censé aussi organiser et présenter son matériel de manière agréable et cohérente pour les auditeurs et enfin, il est censé employer des stratégies de présentation de son contenu de manière à faciliter la compréhension du contenu des messages.

Le choix du contenu du message est essentiel dans les processus de communication et ce niveau de **l'invention** a une relation étroite avec la construction des arguments. Pour mieux analyser le contenu d'un message, et en particulier d'un message dans le cadre de la communication en santé publique, l'analyste doit identifier la thématique faite par le communicateur. Ainsi, dans une publicité qui vise à éviter ou à réduire la conduite en état d'ivresse, le créateur du message peut thématiquer les causes de cette situation, il peut de cette manière présenter dans le message soit le fait de boire, soit le fait de conduire en état d'ivresse ; ou bien, il peut thématiquer les conséquences de cette situation, soit un accident, soit la mort, soit la perte des proches, etc.

Mais, en plus des processus d'invention, il faut signaler aussi les mécanismes d'organisation du message, qui se réfèrent à la façon dont le contenu est organisé à l'intérieur du message.

Une fois que le contenu du message a été choisi, il est nécessaire de l'organiser d'une certaine manière, la réussite d'un message dépend aussi d'une **organisation**

cohérente avec les patrons d'organisation existants chez les auditeurs, si l'on organise les éléments du message d'une manière familière, ce message sera compris plus facilement par les récepteurs. (Hample, 2013). Dans la construction et la réception d'un message, certaines règles culturelles imposent un ordre naturel de l'organisation de l'information, ainsi, l'efficacité et la construction de la signification dans le message ont une relation avec le positionnement contextuel – comment ce message particulier s'organise dans un contexte par rapport à d'autres textes – et par leur organisation interne – c'est-à-dire, par la disposition des systèmes sémiotiques qui les composent.

Si un message est organisé de manière naturelle, il sera reçu plus facilement parce que l'organisation des éléments a des effets psychologiques chez les récepteurs. Un message peut avoir une organisation interne, même si elle est aléatoire, mais une bonne organisation aura des effets psychologiques chez les auditeurs. Quelquefois on peut construire une organisation inattendue comme stratégie pour avoir un effet particulier, par exemple quand une blague envoie l'auditeur dans une situation surprenante.

Au niveau de l'organisation, plusieurs discussions ont eu lieu. Par exemple, depuis les philosophes classiques, diverses polémiques sur la place que devrait occuper un argument fort dans l'ensemble d'une chaîne argumentative se sont développées. Pour certains, l'argument le plus fort devrait se placer au début de la chaîne, tandis que d'autres conseillaient de le placer à la fin. Les travaux en rhétorique moderne ont analysé la même question sans pour autant avoir trouvé des résultats ultimes. La seule conclusion est que l'argument le plus fort doit être développé de manière exhaustive et qu'il devrait être placé soit au début, soit à la fin de la chaîne argumentative pour laisser des arguments moins forts placés au milieu.

Dans le cas spécifique de ce travail de recherche, nous sommes intéressés par l'organisation interne de la construction du message. Pour ce faire, il faut comprendre que les textes qui composent le corpus sont conformés par deux grands systèmes sémiotiques : le système verbal, dans le cas des affiches, il s'agit d'un système verbal écrit et le système visuel où intervient principalement le système sémiotique de l'image – couleurs, angles, constructions visuelles, etc. Bien que ces deux systèmes puissent se

retrouver dans la création de signification à travers la construction de certains signes, par exemple dans la conception typographique qui mélange le texte et l'image, on analysera les deux systèmes de manière indépendante, c'est-à-dire que l'on ne fera pas d'analyse typographique. Même si les deux systèmes sémiotiques s'organisent à l'intérieur de la surface discursive et qu'ils interagissent pour produire un message persuasif, il faut reconnaître la prépondérance de l'image dans notre analyse. En effet, nos textes sont composés pour des affiches publicitaires, et en conséquence, avec les restrictions propres au canal de communication, le système sémiotique visuel semble être plus important que le système verbal qui joue plutôt un rôle complémentaire dans ce type de textes.

Dans l'organisation, on a pu identifier que les messages sont construits principalement sur une relation de cause-conséquence qui sert de mécanisme de génération de menace et de déclencheur de la peur. L'analyse de l'organisation de ces messages est par conséquent centrée sur les lieux d'inscription de ces éléments de cause et de conséquence dans la surface discursive et dans le système sémiotique (image ou texte). On verra dans la présentation et l'analyse des résultats que dans certains textes, la cause s'inscrit parfois dans le langage verbal, parfois dans le langage visuel. Dans des messages publicitaires plus redondants, parfois la cause ou la conséquence apparaissent dans les deux systèmes.

Justement, la question de la présentation des actes discursifs de manière directe ou indirecte est importante au niveau persuasif. Depuis la présentation de Searle (1979) de sa théorie des actes discursifs, la question de l'expression « directe » ou « indirecte » des actes communicatifs a pris de l'importance. Pour l'auteur :

The simplest cases of meaning are those in which the speaker utters a sentence and means exactly and literally what he says. In such cases the speaker intends to produce a certain illocutionary effect in the hearer, and he intends to produce this effect by getting the hearer to recognize this intention to produce it, and he intends to get the hearer to recognize this intention in virtue of the hearer's knowledge of the rules that govern the utterance of the sentence. But notoriously, not all cases of meaning are this simple: In hints, insinuations, irony, and metaphor – to mention a few examples- the speaker's utterance meaning and the sentence meaning come apart in various ways.

One important class of such cases is that in which the speaker utters a sentence, means what he says, but also means something more. For example, a speaker may utter the sentence "I want you to do it" by way of requesting the hearer to do something. The utterance is incidentally meant as a statement, but it is also meant primarily as a request, a request made by way of making a statement. In such cases a sentence that contains the illocutionary force indicators for one kind of illocutionary act can be uttered to perform, in addition, another type of illocutionary act⁴⁴ (Searle, 1979, : 30).

À partir de cette citation, on peut voir que les actes communicatifs « directes » sont rares dans l'utilisation de la langue et dans la production des messages, notamment dans les textes argumentatifs. Par exemple, dans le cas de l'analyse de notre corpus, ne serait-il plus facile de dire tout simplement « ne fume pas » ? Pourtant, les communicateurs doivent créer d'autre type de messages beaucoup plus complexes afin d'atteindre leur but persuasif.

On soulignera également, dans la présentation et l'analyse des résultats, une relation qui se présente entre une stratégie de contenu, la thématisation, et une stratégie d'organisation, la présentation de la thématisation dans l'image ou dans le texte qui de plus peut se faire de manière directe ou indirecte.

Le troisième niveau d'analyse dans la production de signification d'un message, en plus de l'invention et de l'organisation, est celui du **style**. Les expressions figuratives sont comprises parfois comme de simples stratégies formelles et d'ornement de présentation du contenu. Cependant, le style est aussi un élément de

⁴⁴ « Les cas de signification les plus simples sont ceux dans lesquels le locuteur prononce une phrase et signifie exactement et littéralement ce qu'il dit. Dans de tels cas, le locuteur a l'intention de produire un certain effet illocutoire chez l'auditeur, et il a l'intention de produire cet effet en amenant l'auditeur à reconnaître cette intention de le produire, et il a l'intention d'amener l'auditeur à reconnaître cette intention en vertu de la connaissance par l'auditeur des règles qui régissent l'énoncé. Mais notoirement, tous les cas de signification ne sont pas aussi simples : dans les indices, les insinuations, l'ironie et la métaphore - pour ne citer que quelques exemples - la signification de l'orateur et la signification de la phrase se séparent de différentes manières. Une classe importante de ces cas est celle dans laquelle le locuteur prononce une phrase, signifie ce qu'il dit, mais signifie aussi quelque chose de plus. Par exemple, un orateur peut prononcer la phrase : « Je veux que vous le fassiez » en demandant à l'auditeur de faire quelque chose. L'énoncé est accessoirement entendu comme une déclaration, mais il est aussi principalement conçu comme une demande, une demande faite au moyen d'une déclaration. Dans de tels cas, une phrase qui contient les indicateurs de force illocutoire pour un type d'acte illocutoire peut être prononcée pour accomplir, en outre, un autre type d'acte illocutoire » (Notre trad.).

construction de la signification et du sens des messages. On ne peut pas comprendre le style comme un élément accessoire dans la création de signification ou comme un conteneur du contenu du message, le style n'est pas tout simplement une forme d'embellissement, ainsi, les figures rhétoriques, en particulier la métaphore, la parodie et l'ironie, doivent être comprises comme un facteur qui a une influence dans la production de la signification et qui a un effet chez les auditeurs (Hample, 2013). Bien évidemment, d'autres figures rhétoriques sont employées dans la construction du message publicitaire, mais on se centrera sur ces trois figures par leur importance dans la production du message de santé publique.

Si l'on fait un parcours historique des études sur la **métaphore**, on peut retrouver que depuis Aristote, on identifie deux grandes approches opposées. La première comprend la métaphore comme un instrument décoratif du langage, cette « approche décorative » est largement rejetée à l'heure actuelle, mais elle est importante historiquement. Dans cette approche, la métaphore est comprise comme “*a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish – a matter of extraordinary rather than ordinary language*”⁴⁵ (Lakoff & Johnson, 2003, : 3). La métaphore joue alors un rôle périphérique dans le langage et parfois elle ne joue aucun rôle dans cette perspective.

Le seconde approche « Théorie cognitive de la métaphore » ou « Théorie conceptuelle de la métaphore » a été développée par Lakoff et Johnson et elle comprend la métaphore comme un élément central dans le langage et dans le fonctionnement de la pensée. La métaphore, dans cette perspective, est omniprésente dans le langage et elle reflète la structure mentale du communicateur. Cette perspective a été reprise dans le domaine de la psychologie, de la linguistique critique et de la philosophie.

L'importance du travail de Lakoff et Johnson dans ce travail de recherche réside dans le fait qu'il permet d'expliquer de manière systématique certaines caractéristiques apparemment arbitraires du corpus d'analyse. En effet, les textes analysés, peuvent présenter des métaphores soit dans l'image, soit dans le texte qui l'accompagne et cette

⁴⁵ « Un dispositif de l'imagination poétique et de l'épanouissement rhétorique - une question de langage extraordinaire plutôt qu'ordinaire » (Notre trad.).

figure rhétorique apparaît couramment dans le niveau stylistique de création du message publicitaire. Rappelons que l'on cherche à identifier les régularités de construction du message de publicité sociale et que la métaphore apparaît comme une de ces régularités, beaucoup plus que d'autres types de figures comme l'ironie ou le contraste.

Selon Deignan (2005) la métaphore est une des figures rhétoriques centrales et d'autres figures sembleraient être différentes versions de la métaphore. Les métaphores sont persuasives dans notre perspective d'analyse des messages de santé publique. La métaphore peut être définie ainsi :

*A metaphor is a word or expression that is used to talk about an entity or quality other than that referred to by its core, or most basic meaning. This non-core use expresses a perceived relationship with the core meaning of the word, and in many cases between two semantic fields*⁴⁶ (Deignan, 2005, : 34).

Perelman et Olbrechts-Tyteca, (2006), présentent une relation entre la métaphore et l'analogie. Une analogie organise quatre termes et fait une équation d'équivalence entre deux de ces termes. Ainsi, dans l'expression « un dessert est à un repas comme un enfant est à un mariage », l'analogie argumenterait que les enfants sont un régal, et qu'ils remplissent et complètent les familles (Hample, 2013). Une métaphore est une analogie « condensée » (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2006) du type « les enfants sont le dessert de la famille ». Ainsi, la métaphore ne peut pas être comprise tout simplement comme un embellissement de l'argument, mais comme un argument en lui-même.

Dans notre travail d'analyse, on identifiera le rôle que joue la métaphore dans les processus de construction du message publicitaire social comme une stratégie stylistique de génération de signification dans ces messages. Mais, comme on l'a déjà

⁴⁶ « Une métaphore est un mot ou une expression qui est utilisé pour parler d'une entité ou d'une qualité autre que celle visée par son noyau, ou la signification la plus fondamentale. Cette utilisation non essentielle exprime une relation perçue avec la signification principale du mot, et dans de nombreux cas entre deux champs sémantiques » (Notre trad.).

remarqué, on y trouve d'autres figures importantes, notamment l'ironie, la parodie, le contraste et la comparaison.

Selon le dictionnaire Larousse (2020), **l'ironie** est une « manière de railler, de se moquer en ne donnant pas aux mots leur valeur réelle ou complète, ou en faisant entendre le contraire de ce que l'on dit. » L'ironie devient difficile à identifier car elle implique la reconnaissance d'un sentiment subjectif de la part du communicateur. Ce qui sépare l'ironie d'un commentaire purement critique c'est le partage entre l'émetteur et le récepteur de certains principes cognitifs qui permettent d'identifier l'intention de l'émetteur et de reconstruire la signification correcte du message, sans ces principes, le message ironique pourrait devenir incompréhensible ou pire encore, faire passer une signification différente, voire contradictoire de celle que l'émetteur prétend. Reprenons l'exemple proposé par Barbe (1995) dans son livre *Irony in context* pour montrer cette situation. Imaginons que quelqu'un a laissé, encore, la porte ouverte. L'émetteur qui cherche à ce que l'on ferme cette porte pourrait dire :

- (1) Fermez la maudite porte !
- (2) Ferme la porte !
- (3) Veuillez fermer la porte !
- (4) Voulez-vous bien fermer la porte ?
- (5) Vous laissez toujours la porte ouverte !
- (6) La porte semble ouverte.
- (7) Je suis tellement content que tu te sois souvenu de fermer la porte.
- (8) Je pense que les gens qui ferment des portes quand il fait froid dehors sont vraiment attentionnés.
- (9) J'adore m'asseoir dans un courant d'air.

Pour Barbe (1995) les exemples (1) à (4) sont des demandes directes variant selon le degré de politesse utilisé. Les exemples (5) à (9) sont des demandes indirectes et, à l'exception de (5), qui fonctionne comme une plainte, sont tous ironiques. Même si la demande d'action en (5) est indirecte, la critique est évidente, alors que dans les

exemples (6) à (9) la critique est cachée à différents degrés. Nous voyons ici que l'ironie est plus que la simple opposition d'une surface et d'une lecture sous-jacente. Le locuteur de (8) croit très probablement que les gens qui ferment des portes quand il fait froid dehors sont vraiment attentionnés. Ainsi, il n'y a pas d'opposition discernable d'une surface et d'une lecture sous-jacente. Néanmoins, des exemples comme (8) devraient également être couverts par toute définition de l'ironie. Cela, bien sûr, ouvre l'ironie pour inclure beaucoup plus d'exemples que ceux qui expriment la simple opposition d'une surface à une lecture sous-jacente. Comme dans (8), la lecture dite littérale peut aussi être ironique (: 11).

Une autre figure rhétorique employée dans la construction stylistique des messages de publicité sociale est la **parodie**. Pour la définir, il est important de souligner que toute réalisation communicative est reliée à d'autres réalisations ou intertextes qui la précèdent et qu'elle deviendra une réalisation précédente à d'autres textes postérieurs (Dentith, 2000). Ces relations se voient nettement dans des citations, des contestations et des références à d'autres textes. À un niveau encore plus profond, l'intertextualité fait référence au tissu dense d'allusions à partir duquel les textes individuels sont constitués - leur utilisation constante et inévitable de formulations prêtes à l'emploi, de slogans, d'argot, de jargon, de clichés, de lieux communs, d'échos inconscients et de formules.

La parodie est une des diverses formes d'allusion intertextuelle, en ce sens, la parodie fait partie d'un éventail de pratiques culturelles qui font allusion, avec une intonation évaluative délibérée, à des textes précurseurs. (Dentith, 2000, : 6). L'auteur propose la définition suivante : *Parody includes any cultural practice which provides a relatively polemical allusive imitation of another cultural production or practice*⁴⁷ (: 9).

La parodie apparaît bien sûr dans le langage verbal, mais aussi dans d'autres types de systèmes sémiotiques comme la peinture ou la littérature. On peut mieux comprendre la relation établie entre la parodie et l'ironie dans ce texte de Hutcheon :

⁴⁷ « La parodie comprend toute pratique culturelle qui fournit une imitation allusive relativement polémique d'une autre production ou pratique culturelle » (Notre trad.).

Le terme grec *parodia* signifie « contre-chant ». Le terme « contre » (« face à ») suggère une idée de comparaison, ou mieux de contraste, ce qui est fondamental dans l'acception du terme « parodie ». Le radical *odos* (« chant ») contient l'élément formel et littéraire de la définition. Encore que la plupart des dictionnaires, tout en incluant ces notions (de contraste formel et littéraire), persistent à inclure la finalité de l'intention parodique - d'ordinaire en notant qu'il y a désir de produire un effet ridicule. Il n'y a rien cependant, à la racine même du terme *parodia*, qui doive suggérer la référence à cet effet comique ou ridiculisant, comme cela est le cas dans le mot d'esprit ou le *burla* du burlesque, par exemple. Et l'usage moderne de la parodie ne semble bien, en aucun cas, viser le ridicule et la destruction. Dans cet usage moderne, la parodie implique plutôt une distance critique entre le texte d'arrière-plan qui est parodié et le nouveau texte enchâssant, une distance ordinairement signalée par l'ironie. Mais cette ironie est plus euphorisante que dévalorisante, ou plus analytiquement critique que destructrice (2000, : 468).

Le texte publicitaire n'échappe pas à ce principe d'intertextualité. Chaque texte entre en relation avec d'autres textes publicitaires précédents et postérieurs. On pourra voir ce principe dans le cas des campagnes publicitaires composées de plusieurs textes construits sur les mêmes principes, ou dans les campagnes de santé publique qui recourent à la métaphore, la parodie ou l'ironie comme stratégie stylistique de génération de signification.

On a présenté trois niveaux d'analyse d'un message, et plus particulièrement d'un message de publicité sociale. Le premier niveau, celui de l'invention, se réfère au choix du contenu que le communicateur fait pour construire son message, dans le cas de notre analyse, on a pu identifier que ce choix se fait par la thématisation, choix du thème du message, et par l'émotion visée à réveiller chez l'auditeur. Le deuxième niveau est celui de l'organisation. En plus de choisir le contenu du message, le communicateur doit être capable de l'organiser de manière cohérente pour avoir les effets visés chez les auditeurs. Dans l'analyse de l'image publicitaire sociale, on a souligné l'organisation de la relation de cause-conséquence soit dans le système verbal de l'image, soit dans le texte qui l'accompagne. Enfin, le troisième niveau est formé

par le style de construction du message. On a signalé que le style et les figures rhétoriques ne servent pas qu'à embellir le contenu du message, mais que ces formes et figures sont un élément essentiel dans la construction de la signification du message.

3.3. *Le canal*

Il est important de définir la notion de canal dans les processus de communication. Le canal est l'élément qui permet que le message prenne une forme concrète, qu'il soit véhiculé correctement et qu'il soit accessible, perçu, manipulé et traité par les récepteurs (Bolchini & Shirong Lu, 2013). Il devient donc nécessaire d'avoir une compréhension plus approfondie de sa complexité, de ses fonctions et des interrelations des canaux de communication qui *in-forment* notre société.

Dans les modèles de communication centrés sur la transmission de l'information (Laswell, Bühler, Shannon et autres chercheurs) le canal est conçu principalement comme le moyen physique chargé de transporter le message vers un récepteur déterminé. Même dans cette vision de transmission de l'information, le canal devient un élément essentiel dans tout processus de communication car le message en lui-même n'est pas perceptible.

Pourtant, dans d'autres modèles plus centrés sur la communication ou sur les aspects culturels et sociaux de la communication, le canal prend une place plus importante et ses fonctions vont au-delà de la simple transmission d'information. Par exemple, dans un processus éducatif, le fait d'établir une communication face à face ou par courrier électronique avec un étudiant peut avoir des conséquences différentes dans les résultats de ce processus. Bolchini & Shirong Lu (2013), affirment qu'une plateforme comme facebook.com pourrait faciliter certaines tâches communicatives, communication synchrone, instantanée, groupale ; mais pourrait avoir des limitations dans d'autres conversations prolongées, significatives ou articulées.

Ces exemples, montrent que le choix d'un canal peut avoir des caractéristiques qui conditionnent le processus des actes communicatifs. Certains canaux présentent des restrictions pour certains types de communication, mais ces mêmes canaux peuvent

devenir désirables dans d'autres contextes communicatifs. Pour définir le canal, on présentera trois perspectives différentes d'analyse : en premier lieu, on définira le canal comme un dispositif de transmission, en deuxième lieu, on se centrera sur le canal comme un stimulus sensoriel et enfin, on le comprendra comme un élément constitutif de l'expérience.

La caractérisation la plus élémentaire du canal est celle qui le définit comme un véhicule physique d'un message ou comme un dispositif de transmission. Cette approche souligne la fonction fondamentale du canal comme la structure physique et technique qui permet le mouvement continu des messages entre l'émetteur et le récepteur. Dans les premiers modèles de la communication, on pensait principalement aux éléments physiques de transport du message, câbles, ondes, papier, etc. ; mais actuellement le nombre et le type de canaux de communication s'est élargi principalement par le développement technologique, ce qui a eu des implications dans la compréhension du canal dans les processus de communication.

Dans le développement de théories de la communication de masse, le paradigme exige la compréhension de la communication « one-to-many » ou « many-to-many » (Bolchini & Shirong Lu, 2013). Ainsi, le canal est compris comme un réseau qui permet d'envoyer le message à des audiences multiples, de cette manière un grand nombre de messages peut être envoyé à travers le même canal physique en boucle et à des frais réduits. Shannon et Weaver (1948) ont introduit la notion de « réutilisation » et d'« efficacité » du canal ; dans cette approche, le canal est un élément indépendant du contenu du message. Les auteurs l'expliquent ainsi :

Frequently the messages have meaning ; that is they refer to or are correlated according to some system with certain physical or conceptual entities. These semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering problem. The significant aspect is that the actual message is one selected from a set of possible messages. The system must be designed to operate for each possible selection, not just the one which

*will actually be chosen since this is unknown at the time of design*⁴⁸ (Shannon & Weaver, 1948, : 1).

Ce niveau d'abstraction des caractéristiques du processus de communication a permis le développement de la transmission des signaux numériques, c'est-à-dire, de la codification et décodification des messages par la combinaison numérique binaire ; de la compression des signaux, de la capacité du canal et du bruit du canal.

Dans une deuxième perspective, on comprend le canal comme un stimulus sensoriel. Cette perspective est plus centrée sur la perception humaine. Le canal est conceptualisé comme une réification du message qui nous permet de le percevoir à travers les sens (Bolchini & Shirong Lu, 2013). Les canaux sont les capacités physiologiques que l'être humain possède pour la perception : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût. La communication moderne est basée sur la combinaison de différents canaux de communication sensoriels pour la transmission des messages.

Les dispositifs mobiles présentent des exemples de ces combinaisons de canaux pour produire des actes communicatifs, par exemple par le toucher, on peut interagir avec les écrans comme un *input* d'information pour le dispositif. Mais le plus souvent, on fait une combinaison du toucher avec des interfaces visuelles ou avec des interfaces sonores. Les dispositifs actuels visent à développer différents canaux de communication pour les personnes en situation de handicap qui ne peuvent pas communiquer avec le dispositif par le toucher.

Dans cette perspective, il est important aussi d'analyser d'autres stimuli sensoriels comme la proximité entre les locuteurs, qui peut être considérée comme un élément de signification *per se* et qui varie d'une culture à une autre. Le fait d'être plus proche de son interlocuteur peut être un indicateur d'intimité ou de privacité.

⁴⁸ « Souvent, les messages ont un sens ; c'est-à-dire qu'ils se réfèrent ou sont corrélés selon un système avec certaines entités physiques ou conceptuelles. Ces aspects sémantiques de la communication sont sans rapport avec le problème d'ingénierie. L'aspect significatif est que le message réel est un message sélectionné parmi un ensemble de messages possibles. Le système doit être conçu pour fonctionner pour chaque sélection possible, pas seulement celui qui sera réellement choisi, car cela n'est pas connu au moment de la conception » (Notre trad.).

Enfin, on comprend le canal comme un élément constitutif de l'expérience. En premier lieu, on analyse les caractéristiques sensorielles qui déterminent l'expérience avec le message ; par exemple, la manipulation du papier d'un journal imprimé nous permet d'identifier la quantité d'information que l'on peut lire par le poids, la taille et les limites du papier. De plus, le choix du canal physique permet de créer des expériences qui peuvent modifier le contenu du message. Un journal en ligne permet, par exemple, d'actualiser l'information minute par minute, ce qui n'est pas possible dans le journal imprimé, mais aussi, ce canal numérique d'information permet de créer des hypertextes qui intègrent différents types de documents, textes écrits, vidéos, enregistrements audio, affiches, etc.

Les recherches actuelles sur le canal de communication sont centrées principalement sur l'évolution des canaux à partir du développement technologique. Par exemple, le concept d'interactivité est devenu protagoniste dans ce contexte. L'interactivité permet l'influence réciproque entre les interlocuteurs. Dans un cas de communication traditionnel, les journalistes écrivent un article et les récepteurs ont la possibilité de le lire sans pour autant pouvoir interagir directement pour modifier ou pour présenter leurs impressions ; grâce au développement technologique, il est possible actuellement de participer à la construction du texte, de répondre en temps réel à l'auteur ou d'exprimer ses impressions sur le contenu du texte. Cette interaction peut être un instrument important dans la recherche sur les effets du message et sur la construction du concept de l'audience.

3.4. Le contexte

Le concept de redondance est étroitement lié à la compréhension de l'information et à la communication dans un message. La redondance est celle qui est prévisible ou conventionnelle dans un message. Shannon et Weaver montrent comment la redondance aide à la précision du décodage et fournit une vérification qui nous permet d'identifier les erreurs. Bien sûr, le contexte pourrait devenir une source de redondance, donc de compréhension de la signification du message.

Pour pouvoir comprendre la signification d'un message, il est important de comprendre le contexte dans lequel a eu lieu son processus de production. Un message, dans ce cas un message de publicité de santé publique, demeure incompréhensible sans l'explication du contexte dans lequel il se produit. Lorsque l'on tente de comprendre un message de ce type, nous sommes confrontés à un ensemble de signaux visuels et textuels et, pour identifier les significations de ces signaux, on devra impérativement faire appel au contexte. Autrement dit, toute communication doit, par définition, avoir lieu dans un endroit physique et dans une situation sociale. Ces contextes influencent la signification des comportements de communication. Bateson (1981, pg. 118) présente la problématique ainsi :

« La signification serait-elle modifiée par un changement donné dans la séquence ou dans le contexte ? » Voilà une question qu'on peut se poser et à laquelle on peut répondre sans trop de difficultés. Par exemple, nous ne nous demanderons pas si le mot « Peter » se réfère à un apôtre ou à un drapeau, mais plutôt si sa signification, lorsque le mot « Peter » suit le mot « Blue », est tout particulièrement appropriée au nouveau contexte.

Certains éléments du contexte sont décrits dans d'autres catégories de la production du message publicitaire, par exemple, les participants sont analysés dans la catégorie « communicateur » et « audience », aussi, le canal fait partie du contexte car ce sont des facteurs de compréhension du message. Cependant, pour des questions pratiques, on a décidé d'analyser le contexte de production du message par deux catégories : le sujet général qui est abordé dans le contenu du message, par exemple, le tabagisme, la conduite responsable, la violence contre les enfants, etc., et le but du message, par exemple, éviter ou réduire la consommation de tabac, éviter les accidents de la route, éviter la violence domestique, etc.

3.5. *L'audience*

La définition du destinataire dans la réception d'un message est assez vaste. Elle comprend des définitions du type « une personne qui regarde un journal » (Bogart, 1989, : 75) jusqu'aux définitions plus complexes qui tiennent compte des relations économiques, sociales et culturelles des destinataires dans la production des processus de communication (Ettema & Whitney, 1994). En général, on peut dire que le destinataire est la personne qui reçoit le message, mais on peut identifier différents types de récepteurs de ces messages, par exemple, dans le cas de la communication de masse, on parle de l'audience, alors que dans une communication entre deux individus, on parlera du destinataire et du destinataire. Dans les deux cas, le destinataire ou l'audience est défini comme celui qui reçoit le message, et, dans le cas des messages de communication en santé publique, qui comme résultat peut changer ses opinions, ses croyances et ses comportements.

Dans la révision théorique de la définition de l'audience et du destinataire, on peut identifier trois périodes importantes. Dans la première, l'audience est comprise comme une entité passive, dans la deuxième, on a découvert que l'audience avait des opinions et était donc une audience active et actuellement, on comprend l'audience comme une entité hyperactive, notamment par l'interaction possible grâce aux canaux de communication actuels (Shoemaker et al., 2013).

L'audience passive est une construction conceptuelle produite dans le contexte du capitalisme et du développement de la communication de masse. Pendant le XX^e siècle, les deux Guerres mondiales ont permis d'utiliser la propagande comme une arme de guerre. On comprenait la propagande comme un instrument de manipulation des représentations sociales des individus d'une société pour influencer les actions humaines (Lasswell, 1948). Dans cette perspective, l'audience est comprise comme une entité passive, il s'agissait d'un récipient vide qui était rempli par l'information contenue dans le message de la propagande.

Un exemple concret et significatif de cette conception se trouve dans l'expérimentation faite par Orson Welles qui a surpris l'audience de radio américaine

avec la construction d'un message réaliste sur l'invasion de la Terre par des Martiens, ce qui a généré une hystérie collective chez les auditeurs.

L'équipe du psychologue Hadley Cantril récolte rapidement après l'évènement de nombreux témoignages (études de cas) de personnes ayant "paniqué" durant la diffusion radiophonique, ainsi que d'autres données empiriques (un sondage Gallup rapporte non seulement le nombre de personnes ayant écouté la transmission, mais aussi le nombre de personnes ayant répondu positivement à la question « Avez-vous paniqué durant l'émission radio ? », l'augmentation des coups de téléphone durant la retransmission, les plaintes subséquentes à la chaîne de radio, les coupures de presses dans la semaine qui suivit celle-ci, etc.). Certains témoins rapportent avoir ressenti des symptômes physiques comme l'odeur des gaz des Martiens, ainsi que la chaleur des rayons émis par leurs armes (« *La Guerre des mondes*. (Radio, 1938) », 2020).

Ainsi, pendant plus de 50 ans, on a compris l'audience comme un ensemble de personnes sans la capacité de contrôler les effets produits par les messages envoyés à travers les systèmes de communication de l'époque comme la radio, la télévision et la presse.

Cependant, des recherches postérieures ont démontré que les audiences ont des opinions et qu'elles peuvent avoir des conséquences sur la construction de la société. Selon l'époque ou l'approche théorique, on a conçu l'audience comme un groupe d'individus qui menace l'ordre et les institutions politiques : le peuple, les masses, le public, la foule et le prolétariat (Martín-Barbero et al., 1993). Cette audience a la capacité d'avoir des jugements collectifs et de faire changer les décisions politiques.

Cette perspective a souligné l'importance de tenir compte des différences individuelles et sociales dans la compréhension des effets des messages. On a démontré que la compréhension du message et le changement de croyances, d'opinions et de comportements dépendait des valeurs préexistantes des destinataires du message (Schramm, 1975). On peut résumer cette construction de l'audience comme une entité active par la phrase suivante :

He [Berelson] asserted that audience members were more actively involved in the communication process than originally anticipated. So, have the mass media really

influenced the audience ? Berelson answered : "Some kinds of communication on some kinds of issues , brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions , have some kinds of effects"⁴⁹ (Shoemaker et al., 2013).

Il est important de souligner que les membres d'une audience sont plus engagés dans le processus de communication et que pour cette raison, les travaux en communication publique visent actuellement à modifier les croyances et les opinions avant de faire changer les comportements (Dillard & Pfau, 2002). Autrement dit, on ne comprend plus l'audience comme un récipient vide qui attend de l'information pour se remplir.

L'audience hyperactive, pour sa part, implique un double rôle dans le processus de communication. C'est une conception qui se rattache au développement des canaux de communication actuels, principalement de l'internet et des dispositifs électroniques de communication, où les membres de l'audience ont la capacité et l'option de changer et de rediriger le contenu des médias. Ainsi, l'audience hyperactive joue aussi le rôle de productrice d'information. Dans le cas de la télé réalité, par exemple, on a utilisé la rétroalimentation du public pour la planification de l'émission ou de la saison suivante. Selon Shoemaker et al., en cette période de grands changements, dans tous les médias, les termes : « traditionnel », « social » et « numérique » se mélangent, n'ayant plus d'audience distincte et différente. Au fur et à mesure qu'ils se mélangent, le public s'attend à une surveillance constante du monde minute par minute, à l'utilisation des énormes ressources d'Internet et à l'innovation dans la technologie des messages. Les potins d'hier sont sur le site Web d'actualités d'aujourd'hui, parfois mis en ligne par un "journaliste" et bien d'autres fois par un "blogueur" - qui pourrait être la même personne (2013, : 392).

⁴⁹ « Il [Berelson] a affirmé que les membres du public étaient plus activement impliqués dans le processus de communication que prévu initialement. Alors, les médias ont-ils vraiment influencé le public ? Berelson a répondu : « Certains types de communication sur certains types de problèmes, portés à l'attention de certains types de personnes dans certaines conditions, ont certains types d'effets » » (Notre trad.).

Dans le cas spécifique de ce travail de recherche, il devient important de différencier deux types d'audience. Dans un premier cas, on peut parler d'une audience possible ou potentielle, c'est-à-dire, à partir de certains éléments constitutifs du message publicitaire, que l'on peut imaginer une audience possible à qui s'adresserait le message analysé, par exemple, à des jeunes, à des femmes, à des employés, etc. Si dans le message, on voit un jeune qui est le protagoniste de l'image, il est fort probable qu'il s'agisse d'une image référentielle, et donc, l'audience possible de ce message serait conformée par un ensemble de jeunes. Dans d'autres cas, il y a des éléments du code verbal écrit qui nous permettent d'identifier l'audience possible du message, par exemple, lorsque le message est construit par un ministère de la Santé et de l'Emploi pour un document destiné à la protection dans le lieu de travail de la part des employés.

L'audience réelle est conformée par l'ensemble des personnes qui reçoivent effectivement ce message et c'est la raison pour laquelle cette audience est caractérisée principalement dans des études sur les effets des messages. Dans cette première partie de l'étude, on fera référence à cette audience potentielle du message.

3.6. Les effets

Dans les sciences de la communication, un domaine de grand développement est celui des effets des messages, notamment lorsqu'il s'agit des messages de santé publique. En général, ces études se retrouvent sous la catégorie des « effets des médias », qui se réfère non seulement aux résultats psychologiques et sociaux des contenus des messages, mais aussi aux processus qui permettent d'expliquer et de prédire ces effets (Oliver et al., 2013).

La littérature académique sur les effets est vaste et pour mieux l'organiser, on a décidé de présenter deux approches théoriques qui couvrent la plupart des études. En premier lieu, on exposera les effets de l'exposition aux médias à long terme et ensuite, on analysera les effets de l'exposition aux médias à court terme. Dans cette dernière approche, il devient important de comprendre les processus de création des émotions chez les auditeurs.

Les effets des médias peuvent être conceptualisés comme le résultat de l'exposition au contenu des médias pendant une longue période de temps, voire pendant toute la vie d'un individu, c'est que l'on appelle des effets à long terme. Dans cette perspective, une théorie importante est celle de « l'agenda-setting » ou de l'agenda médiatique, qui part du principe que les médias n'ont pas la capacité de configurer ce que les audiences doivent penser sur un sujet, mais qu'ils peuvent choisir les sujets qui sont traités dans la production des messages. Dans ce domaine, des études qui examinent les effets à long terme de l'exposition aux médias ont été produites, soit par la réalisation des études longitudinales, soit par la récupération des données de l'opinion publique pendant des années.

La télévision, les informations des journaux, la radio, les jeux vidéo, la presse et plus récemment l'internet constituent des médias qui modèlent la façon de penser et de comprendre le monde qui entoure les individus par la répétition de certains sujets ou de certaines narrations qui construisent les croyances, les opinions et les comportements des individus dans une société. La fusillade de Columbine est un cas paradigmatique des effets des médias, en particulier des jeux vidéo chez des individus (« Fusillade de Columbine », 2020). La méthodologie employée d'habitude dans ce type d'études est comparative et corrélative et les variables sont principalement les perceptions de la réalité des individus et le nombre d'heures d'exposition aux médias, notamment à la télévision.

Mais les médias peuvent aussi éveiller des émotions dans une période de temps courte, ces émotions sont observables immédiatement et sont également transitoires. Les médias sont efficaces dans la production des émotions, par exemple lorsque la peur est produite dans un film d'horreur ou la joie, dans un film comique.

Dans l'analyse des effets du message, on doit tenir compte également de l'émotion que le communicateur cherche à éveiller chez les auditeurs. Pour Nabi (2002a), malgré l'utilisation courante des émotions dans la construction des messages persuasifs, il s'agit d'un domaine d'étude relativement incompris et peu exploré. Les émotions sont définies comme :

internal mental states representing evaluative reactions to events, agents, or objects that vary in intensity [...]. They are generally short-lived, intense, and directed at some external stimuli. Different theorists define emotion by emphasizing different physiological features, such as neural processes [...] or facial expression [...], or more psychological factors, such as appraisal patterns [...], adaptive functions [...], action tendencies [...], or motivations and/or goals [...]. However, general consensus suggests that emotion is a psychological construct consisting of five components : (a) cognitive appraisal or evaluation of a situation, (b) the physiological component of arousal, (c) motor expression, (d) a motivational component (including behavioral intentions or readiness), and (e) a subjective feeling state⁵⁰ [...] (Nabi, 2002a, : 290).

Sur la base de ces principes, le processus émotionnel implique d'abord de percevoir un objet ou un événement dans l'environnement et d'évaluer sa pertinence pour le bien-être personnel. Des schémas particuliers d'évaluations conduisent alors à certains états de préparation à l'action. Ces tendances à l'action sont associées à des changements physiologiques qui, ensemble, influencent les perceptions, les cognitions et même les comportements futurs conformément au but fixé. Ce sont ces derniers résultats qui expliquent la pertinence de l'approche fonctionnelle de l'émotion pour les processus de persuasion (Nabi, 2002b).

Les émotions peuvent être classées en émotions négatives ou positives et elles peuvent être résumées ainsi :

Émotions négatives	Émotions positives
Peur	Joie

⁵⁰ « Des états mentaux internes représentant des réactions évaluatives à des événements, agents ou objets dont l'intensité varie [...]. Ils sont généralement de courte durée, intenses et dirigés vers certains stimuli externes. Différents théoriciens définissent l'émotion en mettant l'accent sur différentes caractéristiques physiologiques, telles que les processus neuronaux [...] ou l'expression faciale [...], ou des facteurs psychologiques, tels que les modèles d'évaluation [...], les fonctions adaptatives [...], les tendances d'action [...], ou les motivations et / ou les objectifs [...]. Cependant, le consensus général suggère que l'émotion est une construction psychologique composée de cinq composantes : (a) l'appréciation cognitive ou l'évaluation d'une situation, (b) la composante physiologique de l'excitation, (c) l'expression motrice, (d) une composante de motivation (y compris les intentions comportementales ou l'état de préparation), et (e) un état de sentiment subjectif » (Notre trad.).

Culpabilité	Fierté
Colère	Soulagement
Tristesse	Espoir
Dégoût	Pitié - compassion
Envie	

Tableau 12 - Résumé des émotions – Adapté de Nabi (2002).

On présentera un résumé des définitions de chaque émotion suivant la proposition de Nabi (2002). D’abord, on présentera les définitions des émotions négatives car elles ont été l’objet d’étude de plusieurs recherches dans le domaine de la communication, notamment en santé publique. Ensuite, on présentera les définitions des émotions positives, qui ont été beaucoup moins étudiées dans le contexte de la communication publique.

La **peur** est généralement éveillée lorsqu'une situation est perçue comme menaçante au niveau physique ou psychologique et que cette situation ne peut pas être contrôlée par le récepteur du message. Les situations menaçantes peuvent être innées ou apprises, et les seuils de peur des individus sont déterminés par des facteurs biologiques et le contexte socioculturel ainsi que par les différences et les expériences individuelles. La littérature académique a présenté plusieurs études sur la relation entre la peur et la persuasion en raison de son utilisation courante dans la construction des messages persuasifs politiques et de santé publique.

Récemment, la recherche a commencé à explorer les effets de la peur sur le traitement de l'information et la réponse cognitive (Nabi, 2002). Bien que ces études ne parviennent pas à un consensus, en somme, elles identifient quatre variables qui peuvent interagir pour influencer la profondeur de traitement d'un message provoquant la peur :

- (a) le type de peur (chronique ou aiguë),
- (b) la présence ou non d'un message contenant des informations rassurantes (par exemple, comment éviter la situation menaçante),

(c) le type de comportement préconisé (par exemple, détection des maladies vs promotion de la santé),

(d) la familiarité avec les sujets menaçants présentés dans le message.

Toujours, selon Nabi, la **culpabilité** découle de la violation d'un code moral, éthique ou religieux intériorisé. Bien que les causes de la culpabilité varient considérablement selon les religions et les cultures, la culpabilité est généralement vécue dans le contexte d'une relation interpersonnelle et remplit une fonction d'amélioration des relations. Caractérisée par le sentiment que l'on a fait quelque chose de mal, la tendance à l'action associée à la culpabilité est de réparer le mal causé.

Bien que les causes spécifiques de la **colère** soient une fonction de l'expérience personnelle, du conditionnement culturel et de l'apprentissage social, la colère est généralement déclenchée face à des obstacles qui interfèrent avec un comportement axé sur les buts ou des infractions dégradantes contre soi-même ou ses proches. La colère est associée à une attention très concentrée et à un désir d'attaquer ou de revenir d'une manière ou d'une autre à la source de la colère. Censée mobiliser et maintenir des niveaux d'énergie élevés, la colère est souvent propice à la résolution constructive de problèmes, bien que l'impulsivité associée à une colère extrême puisse être contre-productive.

La **tristesse** est provoquée par une perte ou une séparation physique ou psychologique, réelle ou imaginaire, ou par l'échec à atteindre un objectif. Ceux qui ressentent de la tristesse se sentent isolés, nostalgiques et ont un sentiment de résignation, et leur tendance à l'action est vraiment une inaction ou un repli sur eux-mêmes pour solliciter le confort ou s'attarder sur ce qui a été perdu. La tristesse motive l'activité de résolution de problèmes en forçant les gens à se concentrer sur des solutions possibles et / ou à inviter passivement l'aide des autres, ce qui à son tour renforce les liens sociaux et maintient la cohésion sociale. Cependant, la tristesse chronique ou la dépression peuvent entraîner des résultats inadaptes.

Éveillé par des objets ou des idées qui sont dégoûtantes organiquement ou psychologiquement (par exemple, certains aliments, produits corporels,

comportements sexuels, infractions morales), le **dégoût** est censé résulter de la proximité ou de l'ingestion d'un objet ou une idée nocive. Ceux qui éprouvent du dégoût se sentent nauséeux ou mal à l'aise et, par conséquent, sont motivés à se détourner de l'objet du dégoût ou à se défendre contre celui-ci. Bien qu'elle puisse avoir une forte nature réflexive, la réponse de dégoût est largement imprégnée de pratiques culturelles apprises et comme d'autres émotions (par exemple, la peur, la colère), elle sert de mécanisme de protection pour le corps, l'âme, et l'ordre social lui-même.

L'envie est stimulée lorsque nous aspirons à ce que l'autre possède ; ainsi, son sentiment subjectif est celui de la nostalgie, et sa tendance à l'action mobilise à rechercher ce qui est convoité. Indirectement influencée par des facteurs sociaux, psychologiques et culturels, l'envie peut favoriser des résultats positifs si nous sommes motivés à accroître nos propres efforts pour accomplir un objectif, mais si nous sommes obsédés par la réussite, l'envie peut conduire au malheur, au ressentiment, et finalement au rejet.

Du côté des émotions positives, on retrouve d'abord la **joie**. Cette émotion peut être vue comme l'état de gagner ou de progresser vers ce que l'on désire. La personnalité et les facteurs culturels, ainsi que nos propres perceptions et processus de pensée, peuvent influencer les circonstances et la mesure dans lesquelles nous vivons la joie. Certains facteurs de joie généralement acceptés comprennent la réussite, les objets familiers et la réduction de l'affect négatif. Indicateur que nous sommes en sécurité dans notre monde et que nous avons des attentes positives pour l'avenir, la joie génère des sentiments de confiance, d'expansion et d'ouverture, et elle favorise un comportement de confiance et de partage.

La **fierté** se caractérise par une augmentation de l'estime de soi perçue comme une conséquence de l'attribution de crédit pour une réalisation - la sienne ou celle de quelqu'un à qui on s'identifie. L'idée d'attribuer un crédit personnel pour la réussite, plutôt que de simplement profiter de résultats positifs, est la principale caractéristique distinctive entre la fierté et le bonheur. La fierté est ressentie comme un sentiment d'expansion ou de gonflement, et elle favorise les comportements expressifs, tels que l'annonce publique d'une réalisation. Une émotion intrinsèquement centrée sur l'ego

mais sociale, l'acceptation de son expression et même la probabilité qu'elle soit vécue sont déterminées culturellement. Bien que l'expression de la fierté puisse améliorer l'estime de soi, elle peut aussi susciter du ressentiment chez les moins fortunés ou les moins reconnus.

Le **soulagement** est unique en tant qu'émotion positive vu qu'il ne survient qu'après la résolution d'une condition difficile. Ainsi, sa condition de déclenchement peut être considérée comme un soulagement de la détresse émotionnelle. Le sentiment subjectif du soulagement est celui de la libération de la tension musculaire, et sa tendance à l'action associée est celle de l'inaction - un relâchement du corps avec la relaxation de la tension et l'arrêt de la vigilance.

L'espoir représente le désir d'une situation meilleure que celle qui existe actuellement, souvent lorsque les chances sont contre un résultat positif. L'espoir est maintenu à la lumière des attentes futures incertaines et est associé à un sentiment de désir. Bien que sa tendance à l'action ne soit pas claire, l'espoir est associé à une réponse d'approche. Alors que l'espoir aide souvent à atténuer (mais pas à faire disparaître) la détresse émotionnelle, poussé à l'extrême, il peut empêcher de s'efforcer d'atteindre des objectifs plus réalistes.

Enfin, la **compassion** se définit comme un souci altruiste de la souffrance d'autrui et le désir de la soulager. Quand on éprouve de la compassion, on ressent le désir de tendre la main et d'aider ceux qui en ont besoin ; cependant, devenir trop proche pourrait entraîner des sentiments de détresse accablants. La compassion est généralement considérée comme une émotion positive, même si elle peut survenir en réponse à des circonstances désagréables, et ceux qui la manifestent véritablement sont souvent admirés car ils fournissent d'importantes sources de soutien social.

Ces émotions sont déclenchées par différentes stratégies de construction du message, dans notre cas un message de santé publique. On verra donc que la menace peut servir comme déclencheur de la peur, mais que la peur peut être déclenchée par d'autres mécanismes différents comme l'avertissement ou la violence. Ainsi, il sera nécessaire d'analyser le contenu des messages non seulement par l'émotion qu'ils cherchent à éveiller chez les auditeurs, mais aussi par le type de déclencheur de ces

émotions, utilisé comme stratégie d'invention du message, c'est-à-dire, le développement du contenu des messages.

3. 4. Conclusions du cadre théorique

À partir de la construction de ce cadre théorique, on doit souligner que, pour la compréhension des régularités structurelles du message de publicité sociale, on peut identifier certains éléments des processus de communication dans les textes choisis pour la construction du corpus, on se réfère en particulier au communicateur, au canal et aux éléments constitutifs du message. Cependant, d'autres éléments comme les effets ou l'audience sont identifiables seulement à un niveau général. Cela veut dire que l'on ne peut pas anticiper quels seront les effets réels d'un message chez un auditeur particulier au moins qu'on s'inscrive dans un autre type d'études capables de mesurer ces résultats.

En effet, diverses variables interviennent dans la construction des effets d'un message chez un auditeur, il y a des variables cognitives, affectives, sociales, culturelles et autres conditions qui influencent la production des effets chez les récepteurs. Les expériences de vie des individus, les principes moraux et sociaux qui régissent le comportement d'une communauté et les éléments culturels influencent également la conformation des effets des messages. Cela pourrait expliquer pourquoi, sous certaines conditions, un message peut avoir un effet chez une personne à un moment donné de sa vie, alors que le même message peut avoir un effet différent à un autre moment. De plus, comment peut-on affirmer qu'un effet particulier est dû à un seul message ? Comme on l'a démontré, les effets peuvent être instantanés ou peuvent être accumulatifs. Ainsi, un message peut avoir un petit effet que l'on ne peut pas vraiment mesurer, cependant, le cumul d'un certain nombre de messages peut avoir un effet à long terme.

On a tenté aussi d'expliquer deux types d'audiences de ces genres de messages. On peut parler d'une audience potentielle, qui se réfère à l'audience que l'on peut facilement identifier pour un message. Ainsi, dans un message de santé publique dont

le contenu est centré sur les effets nocifs de la cigarette, on peut identifier une audience de fumeurs ou de fumeurs potentiels ; ou dans un message sur la protection dans les lieux de travail, on peut identifier une audience qui serait formée par les employés de ce type d'entreprises. Pourtant, on ne peut pas présenter des résultats fiables sur les effets de ces messages chez cette audience, à moins que l'on fasse une étude de corrélation entre les effets des messages et une audience particulière. Cette étude tiendrait compte des particularités de cette audience - âge, profession, genre, niveau éducatif, nationalité et d'autres variables de construction démographique - et des effets dans chaque tranche de la population choisie. Dans le présent travail de recherche, on ne développera pas cette partie de l'étude, elle correspondra plutôt au domaine des études des effets des messages persuasifs.

D'autre part, par la présentation que l'on a faite des paradigmes qui expliquent chaque élément du processus de la communication, on peut avoir une fausse impression qui consisterait à penser qu'un paradigme est venu remplacer un autre, alors que ce que l'on peut observer actuellement, c'est que ces paradigmes coexistent. Ainsi, par exemple dans le cas du communicateur, on peut voir coexister dans l'actualité un communicateur tout-puissant, un communicateur compris comme un élément essentiel au niveau social, économique et structural dans la formation des relations de pouvoir. Au XXI^e siècle, la notion de communicateur est redéfinie et se trouve en pleine construction. L'internet, les réseaux sociaux et les relations entre des médias traditionnels et des médias numériques sont en train de changer le rôle du communicateur dans les processus de communication. De la même manière, les fonctions des audiences que l'on a décrites coexistent et l'on peut trouver des audiences passives, actives ou hyperactives. De plus, des recherches ont lieu pour améliorer les canaux de transmission de l'information – des matériaux pour la création de câbles, l'utilisation des ondes pour la transmission sans fils comme le Wi-Fi ou le Bluetooth – ou pour mieux comprendre le rôle des canaux de communication dans la création de l'expérience et des effets du message. On peut affirmer que même si les différents paradigmes ont tenté d'expliquer depuis différentes perspectives les fonctions et les fonctionnements de chaque élément constitutif des processus de communication, ces

paradigmes ne sont pas contradictoires, bien au contraire, ces paradigmes sont complémentaires et servent à expliquer différents phénomènes de la communication qui ont lieu dans l'actualité.

Résumé du cadre théorique

Chapitre	Contenu
La construction des théories dans le domaine de la communication	On a identifié deux grandes approches pour la construction des théories dans le domaine de la communication : les théories scientifico-empiriques , elles sont supraculturelles et leurs principes s'appliquent de manière générale, voire universelle et les théories critico-interprétatives , qui comprennent la communication comme un phénomène culturel qui est constitutif de la compréhension et de la construction de la réalité.
Modèles scientifico-empiriques de la communication	Présentation des modèles scientifico-empiriques : Karl Bühler (1934), Claude Shannon (1948), Jürgen Ruesch et Gregory Bateson (1951) et enfin Roman Jakobson (1958).
Le modèle du travail de recherche	On analyse le rôle du communicateur, les processus de création du contenu du message, les problématiques liées au canal, aux effets et les différentes conceptions des auditeurs. Ces éléments constituent le modèle de la communication du présent travail de recherche et ils nous permettront de concevoir et d'organiser le corpus d'analyse du travail de recherche.
Conclusions	Des éléments comme les effets ou l'audience sont identifiables seulement à un niveau général. Cela veut dire que

	<p>l'on ne peut pas savoir quels seront les effets réels d'un message chez un auditeur particulier dans ce travail de recherche.</p> <p>On peut avoir une fausse impression qui consisterait à penser qu'un paradigme est venu remplacer un autre, alors que ce que l'on peut observer actuellement, c'est que ces paradigmes coexistent.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 13 - Résumé du cadre théorique.

III. Partie III : Au royaume de la publicité sociale, la peur est reine

L'objectif principal de cette troisième partie est de présenter une réponse à la question centrale de notre travail de recherche : quelles sont les stratégies persuasives déployées dans la construction des messages publicitaires de santé publique et quelles sont les régularités structurelles dans les processus de production des messages de santé publique ? Pour donner une réponse le chapitre sera divisé en quatre parties différentes.

Dans le premier chapitre, on décrit les fondements de la linguistique de corpus, on définit la notion de corpus, les procédures de conception et de construction d'un corpus et les avantages méthodologiques de la construction de petits corpus spécialisés. On présentera le processus de délimitation des unités d'analyse à partir de la notion de genres, de sous-genres et de discours. La linguistique de corpus est une approche méthodologique qui ouvre de nouvelles perspectives sur les études de la parole et qui sert d'outil pour le développement de différents domaines de la linguistique, notamment pour l'analyse du discours et pour l'analyse des régularités structurelles des messages de communication en santé publique. De plus, on montrera les catégories qui ont permis la construction de la base de données qui contient le corpus d'analyse. On présentera, alors, une description de la conception, de la construction et du développement du corpus qui a servi pour la réalisation de cette recherche. La caractérisation des unités d'analyse du travail de recherche peut se résumer ainsi : le corpus est composé de 275 textes appartenant au genre textuel de la publicité sociale ou de la publicité en communication en santé publique. Ce genre appartient au champ générique de la persuasion publicitaire qui s'inscrit en même temps dans un type de discours persuasif. Dans la procédure de collecte des données pour la construction du

corpus on présentera une description des unités d'analyse, c'est-à-dire des publicités de communication sociale qui ont été choisies, ainsi que des critères de sélection temporels, géographiques et linguistiques de ces unités.

Le deuxième chapitre présente la phase d'analyse du corpus. On proposera, d'abord, une analyse quantitative composé par une description des résultats et ensuite par une analyse des corrélations de ces données. **Dans l'analyse quantitative**, on présentera un examen des résultats du corpus d'analyse. Cette description suit la logique du cadre théorique qui a servi pour la construction des catégories d'analyse du corpus : le communicateur, le contexte, le message, le canal, l'audience et les effets. Il est important de signaler que la catégorie « canal » n'est pas une catégorie importante de cette analyse parce que 100% des publicités utilisent un canal de communication de type « affiche », rappelons que le type de canal est une des conditions nécessaires pour la sélection des unités d'analyse. Pourtant, on a décidé d'introduire cette catégorie en raison de son importance dans les modèles de communication et parce que notre corpus pourrait être complété ultérieurement par d'autres types de publicités qui utiliseraient des canaux différents de communication -audio, audio-visuels, multimédias, etc. La peur se définit comme l'élément le plus saillant de toutes les analyses produites dans cette partie.

Pour le troisième chapitre, on a organisé l'étude à partir de trois catégories principales dans la construction du message de publicité en santé publique depuis une perspective **qualitative** : en premier lieu, on présentera une analyse de la construction et des fonctions de la catégorie « communicateur » dans les messages de santé publique, cette catégorie est liée à la construction de l'éthos dans ces messages. Le communicateur est construit par l'addition de l'émetteur (institutionnel, commercial ou individuel) et du personnage qui apparaît dans la surface discursive (absent, célèbre, inconnu ou référentiel). La fonction de l'émetteur est liée à la crédibilité et la confiance du message et la fonction du personnage est liée à l'empathie et à la production de messages ironiques ou parodiques. La deuxième analyse se place dans le domaine de la structure logique des propositions qui composent ces messages, logos. On travaille principalement sur la relation de cause-effet-conséquence-conclusion qui est

essentielle dans la construction logique des messages de santé en publicité de santé publique, sûrement car cette relation logique permet d'éveiller la peur chez les récepteurs. On montre des exemples dans lesquels les propositions peuvent devenir de plus en plus complexes. Finalement, on décrit l'importance de la peur comme émotion visée dans les messages de publicité sociale. Cette étude s'inscrit ainsi dans le domaine du pathos. La peur est produite par un déclencheur qui est la menace et est basée sur la thématization des conséquences négatives, notamment sur les accidents, la mort et l'agression au corps humain. La peur se retrouve ainsi, à nouveau, au centre de la détermination de l'ethos, du logos et du pathos dans le discours publicitaire social.

Les résultats de l'analyse, quatrième chapitre, nous aident à soutenir l'hypothèse selon laquelle **la peur est l'élément central du processus de conception et de construction des messages de santé publique et cet élément est tellement important qu'il détermine les autres éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages.** L'analyse quantitative et l'analyse du communicateur (ethos), des relations logiques entre les propositions (logos) et de l'importance de la peur comme émotion visée dans ces textes publicitaires (pathos) nous démontre que ces éléments constitutifs du message publicitaire de santé publique interagissent dans la surface discursive pour produire un message persuasif et avoir ainsi des effets chez les récepteurs de ces messages. Cependant, on s'interroge sur l'efficacité de ces stratégies car bien qu'elles visent à changer des comportements, l'utilisation de la menace, pour éveiller la peur chez le récepteur, semble être une stratégie de contrainte qui ne change pas les opinions et les attitudes des récepteurs. La problématique principale avec l'utilisation de ce type de stratégies liées à l'obligation et à la contrainte est qu'une fois que ces facteurs disparaissent, le comportement souhaité va disparaître aussi. On invite les concepteurs de ces messages à explorer de voies différentes de production des messages persuasifs.

1. Chapitre 1 : Conception d'un corpus d'analyse

Selon Rose (Dillard & Pfau, 2002) “*choosing a research methodology means developing a research questions and the tools to generate evidence for its answer ; both of these should be consistent with a theoretical framework*”.⁵¹ Et justement l'objectif principal de ce chapitre est de décrire les principes méthodologiques qui ont permis le développement de cette recherche.

Le chapitre sera divisé en deux grandes parties. Dans la première, on présentera le cadre méthodologique général où l'on décrit les fondements de la linguistique de corpus, on définit la notion de corpus, les procédures de conception et de construction d'un corpus et les avantages méthodologiques de la construction de petits corpus spécialisés.

Dans la seconde partie, on décrira les procédures méthodologiques spécifiques de collecte des données et de conception et de construction du corpus d'analyse de cette recherche. On présentera le processus de délimitation des unités d'analyse à partir de la notion de sous-genres, genres et discours. De plus, on montrera les catégories qui ont permis la construction de la base de données qui contient le corpus d'analyse. Enfin, on exposera le déroulement de l'analyse à partir de l'utilisation du logiciel « Vantage Point » et « Excel ».

1.1. Cadre méthodologique général – La linguistique de corpus

I have a favourite analogy for corpus linguistics: it's like studying the sea. The output of a language like English has much in common with the sea; e.g. – both are very large...- and

⁵¹ « Choisir une méthodologie de recherche signifie développer une question de recherche et les outils pour générer des preuves pour sa réponse ; ces deux éléments devraient être conformes à un cadre théorique » (Notre trad.).

*difficult to define precisely, - subject to constant flux, currents, influences, never constant- part of everyday human and social reality. Our corpus building is analogous to collecting bucketfuls of sea water and carrying them back to the lab. It is not physically possible to take measurements and make observations about all the aspects of the sea we are interested in in vivo, so we collect samples to study in vitro*⁵² (Clear, 1997, personal communication in Nelson, 2010 : 57).

Les études en linguistique se divisent en deux grands domaines d'étude, les études de la structure et les études de l'usage (Biber et al., 1998). Pendant des années, l'impossibilité de recueillir des échantillons assez vastes de la langue en usage, appartenant à différents contextes et provenant de différentes typologies discursives, a eu pour conséquence que les études en linguistique se sont centrées principalement dans le domaine de la structure et de la compétence de la langue et non dans le domaine de son usage réel.

Depuis Saussure, l'objet de la linguistique se place dans le domaine de la langue, dans le système abstrait et non dans les manifestations spécifiques du langage (parole). Pour définir l'objet de la linguistique en tant que science, le linguiste genevois affirme qu' « il faut se placer de prime abord sur le terrain de la langue et la prendre pour norme de toutes les autres manifestations du langage » (2005, : 25).

⁵² « J'ai une analogie préférée pour la linguistique de corpus : c'est comme étudier la mer. Une langue comme l'anglais a beaucoup en commun avec la mer ; par exemple, les deux sont très volumineuses... - et difficiles à définir avec précision -, soumises à un flux constant de courants, d'influences, jamais constant – elles font partie de la réalité humaine et sociale quotidienne. La construction de notre corpus revient à collecter des seaux d'eau de mer et à les ramener au laboratoire. Il est physiquement impossible de prendre des mesures et de faire des observations sur tous les aspects de la mer qui nous intéressent in vivo. Nous collectons donc des échantillons pour les étudier in vitro » (Notre trad.).

L'impossibilité technique de recueillir des échantillons de la langue en usage et la délimitation de l'objet d'étude faite par Saussure ont influencé le développement des études en linguistique pendant le XX^e siècle. Chomsky, par exemple, a affirmé que :

*Linguistic theory is concerned primarily with an ideal speaker-listener, in a completely homogeneous speech-community, who knows its language perfectly and is unaffected by such grammatically irrelevant conditions as memory limitations, distractions, shifts of attention and interest, and errors (random or characteristic) in applying his knowledge of the language in actual performance*⁵³ (1995, : 3).

Dans cette citation, on peut souligner que l'influence du positivisme et du structuralisme a provoqué un refus des données observables dans les études en linguistique, penchant les théories vers l'identification et la description des universels linguistiques. Selon Rastier :

Traditionnellement, le rapport entre une grammaire et les productions linguistiques qu'elle règle est conçu comme un rapport entre la puissance et l'acte (dans la tradition aristotélicienne), ou encore entre *energeia* et *ergon* (selon Humboldt qui la reprend), ou enfin entre compétence et performance (selon Chomsky, qui se recommandait de Humboldt sur ce point). Or, faute peut-être de l'avoir posé de façon satisfaisante, aucune théorie linguistique n'est parvenue à résoudre le problème de leur articulation... (: 3)

Cependant, actuellement, le développement technologique a permis l'accès à des échantillons assez vastes et complets de la langue en usage pour pouvoir les recueillir et les analyser. Cet accès a ouvert un nouveau panorama pour les études en linguistique, les études descriptives des usages dans des contextes spécifiques, une linguistique de la parole, ce qui en même temps a permis l'évolution d'une discipline

⁵³ « La théorie linguistique concerne principalement un interlocuteur idéal, dans une communauté de parole parfaitement homogène, qui connaît parfaitement sa langue et qui n'est pas affecté par des conditions grammaticalement irrelevantes telles que les limitations de la mémoire, les distractions, les changements d'attention et d'intérêt, et les erreurs (aléatoires ou caractéristiques) dans l'application de sa connaissance de la langue dans l'exécution réelle » (Notre trad.).

chargée de résoudre le problème de l'articulation entre langue et parole posé par Rastier : la linguistique de corpus.

La linguistique de corpus peut être comprise comme une approche méthodologique qui ouvre de nouvelles perspectives sur les études de la parole et qui sert d'outil pour le développement de différents domaines de la linguistique – enseignement et apprentissage des langues, analyse du discours, études littéraires, études en traduction, linguistique légale, pragmatique et sociolinguistique. Cette nouvelle approche couvre des questions liées au niveau des morphèmes, des mots, des régularités structurelles des constructions grammaticales et même des variations linguistiques attachées aux situations contextuelles.

Selon Biber (1998), on peut citer quatre caractéristiques des études réalisées dans une approche de linguistique de corpus :

- Il s'agit d'une étude empirique, on analyse les régularités structurelles de l'usage dans des contextes naturels.
- On utilise une collection vaste de textes naturels, connus comme « corpus » pour le développement des analyses.
- Les analyses sont faites à partir des outils informatiques, tout en utilisant des techniques automatiques et interactives.
- On utilise des techniques d'analyse qualitatives et quantitatives (: 4).

Il est important de souligner que le travail du linguiste de corpus ne consiste pas tout simplement à décrire les résultats quantitatifs de ses recherches, l'objectif principal de ce type de recherches consiste à expliquer l'importance de ces résultats pour mieux comprendre les régularités structurelles de la parole (Biber et al., 1998). Ainsi, un travail de recherche inscrite dans une approche de la linguistique de corpus va permettre d'analyser et d'expliquer les régularités systématiques de la langue en usage par rapport à des variables linguistiques, des constructions grammaticales par exemple, et extralinguistiques, les variétés et les registres de la langue. Il faut dire que les variables linguistiques et non linguistiques ne sont pas indépendantes, bien au contraire, elles interagissent dans l'utilisation de la langue dans des situations de

communication spécifiques. En résumé, la simple utilisation d'un corpus dans une recherche ne l'inscrit pas nécessairement dans la linguistique de corpus, l'analyste doit utiliser des méthodes quantitatives, complétées si possible par des méthodes qualitatives, pour produire des résultats descriptifs et explicatifs (Partington, 2004 in Thornbury, 2010).

Mais, comment peut-on définir la notion de « corpus » et quelles en sont ses caractéristiques ? La littérature spécialisée partage l'idée qu'un corpus n'est pas tout simplement une collection de mots (Biber et al., 1998 ; O'Keeffe & McCarthy, 2010 ; Rastier, 2002 ; Viana et al., 2011), mais plutôt un ensemble représentatif de la langue en usage. C'est-à-dire que des mots peuvent bien sûr composer un corpus, mais il faut comprendre ces mots en relation avec la langue à laquelle ils appartiennent et les contextes d'usage dans lesquels ils sont produits.

Pour Rastier (2002, : 1) l'objet de la linguistique « est fait de textes oraux ou écrits, non de mots ou de phrases - qui ne s'observent pas à l'état isolé, et, même quand on les isole, restent toujours relatifs à un genre et un discours. » Le même auteur définit la notion de « corpus » comme :

un regroupement structuré de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages, et rassemblés :

- (i) de manière théorique réflexive en tenant compte des discours et des genres,
- et (ii) de manière pratique en vue d'une gamme d'applications (: 2).

On comprend les textes – qui composent les corpus - comme les réalisations spécifiques de la langue, il s'agit d'une manifestation empirique de l'utilisation de la langue dans un contexte (Fairclough, 2003). Ces textes, pour pouvoir être analysés, doivent être compris comme des unités appartenant à des genres, à des champs génériques et à des discours. Sur ce sujet, Rastier (2002) affirme que :

Les niveaux des genres, champs génériques et discours sont bien les niveaux stratégiques qui permettent de passer de la généralité de la langue aux particularités des textes, car les relations sémantiques entre textes s'établissent préférentiellement entre textes du même genre, du même champ générique et du même discours (: 4).

Ainsi, pour le développement de ce travail de recherche, on doit tenir compte de la typologie des textes recueillis, du genre auquel ces textes appartiennent, du champ générique et du type de discours qui créent des contraintes pour leur production, ces notions seront expliquées dans la deuxième partie de ce chapitre (Méthodologie spécifique). À partir de l'analyse de ces catégories, le corpus recueilli dans ce travail de recherche peut être caractérisé ainsi :

- Type de discours : discours persuasif
- Champ générique : discours persuasif publicitaire
- Genre : publicité sociale, publicité de communication en santé publique
- Textes : 263 textes qui composent le corpus construit.

Jusqu'ici, on a défini la linguistique de corpus comme approche méthodologique et on a présenté une explication du concept de corpus et de texte ; une question s'impose à ce stade : comment doit-on procéder pour construire un corpus ? Différents auteurs affirment qu'au moins deux questions doivent être posées avant de procéder à la construction d'un corpus : quel est l'objectif de la création de ce corpus et comment va-t-il être utilisé ? (Biber et al., 1998; Evison, 2010; Koester, 2010). La réponse à ces deux questions permettra de définir des critères de construction du corpus par rapport à la taille et la représentativité du corpus, la balance, les méthodes de recueil des échantillons, les types de textes et le nombre d'unités recueillies.

Les discussions sur la taille du corpus sont centrales dans la linguistique de corpus. Pour certains auteurs, il est important de construire des corpus aussi grands que possible ; cependant, comme on le développera plus tard, il est possible, voire nécessaire de construire des petits corpus spécialisés dans certains cas, la qualité des données recueillies est aussi importante que la taille du corpus. « *Small corpora, it was held, can be very useful, providing they can offer a « balanced » and « representative »*

*picture of a specific area of the language*⁵⁴» (Evison, 2010). Selon Reppen (2010) la question de la taille du corpus peut être résolue à partir de deux critères : la représentativité – est-ce que j’ai recueilli un nombre assez large d’unités d’analyse pour représenter de manière adéquate le type de langue que je veux étudier ? – et la praticité – quelles sont les contraintes de temps et d’accès que j’ai pour construire le corpus ?

Justement, par rapport à la notion de représentativité dans la construction d’un corpus, les académiciens affirment qu’il n’y a pas de corpus 100% représentatif d’une langue. Encore une fois, le plus important c’est de savoir quel est l’objectif de construction du corpus et quelles en sont les applications.

Cette dépendance à l’égard d’une application ou d’une gamme d’applications permet de dédramatiser les problèmes récurrents de la représentativité et de l’homogénéité. Aucun corpus ne représente la langue : ni la langue fonctionnelle qui fait l’objet de la description linguistique, ni la langue historique, qui comprend l’ensemble des documents disponibles dans une langue. En revanche, un corpus est adéquat ou non à une tâche en fonction de laquelle on peut déterminer les critères de sa représentativité et de son homogénéité. La linguistique de corpus peut ainsi être objective, mais non objectiviste, puisque tout corpus dépend étroitement du point de vue qui a présidé à sa constitution (Rastier, 2002, : 2).

Pour savoir si un corpus est représentatif d’un genre discursif, il faut se demander de quelle langue ou de quels aspects de la langue il prétend constituer une représentation. Ainsi, dans quelques cas, la taille totale d’un corpus devient secondaire par rapport aux besoins et aux objectifs de sa création. En fait, les petits corpus ne sont pas pertinents pour le développement de certains types de recherches, par exemple dans le domaine lexical ou phraséologique ; quelques unités lexicales ou constructions grammaticales ne sont pas assez fréquentes et en conséquence l’analyse doit être basée sur des corpus assez vastes. Pourtant, dans d’autres types d’analyses, il est nécessaire de concevoir des corpus spécialisés.

⁵⁴ « Les petits corpus, a-t-il été jugé, peuvent être très utiles, à condition qu’ils puissent offrir une image « équilibrée » et « représentative » d’un domaine spécifique de la langue » (Notre trad.).

Lorsqu'il s'agit des analyses des genres spécialisés, la linguistique de corpus a reçu des critiques principalement parce qu'à cause de la possibilité de construction des méga-corpus, certaines analyses sont décontextualisées, le contexte est tellement vaste ou varié que l'on ne peut pas en faire des associations, ainsi ce type de méga-corpus n'est pas souhaitable pour des études sur la langue spécialisée. De plus, ces analyses se basent presque exclusivement sur des approches quantitatives, ce qui a produit un certain rejet de la part de différents chercheurs car ils considèrent que ces analyses s'avèrent incomplètes ou trop partielles.

Cependant, on peut dire que dans le cas des corpus spécialisés, ces défis peuvent être surpassés car leur conception permet d'identifier des variables contextuelles essentielles pour l'interprétation et l'explication des résultats. Ainsi, les corpus spécialisés servent spécialement à observer des principes et des régularités qui sont représentatifs du genre analysé. Selon Handford (2010) ce type d'analyses est nécessaire parce que l'intuition humaine ne constitue pas un guide fiable pour l'identification des régularités systématiques d'un genre. De plus, les derniers courants méthodologiques ont réussi à conjuguer des analyses qualitatives comme un complément des analyses quantitatives, notamment par les principes méthodologiques proposés par l'analyse du discours ou par l'analyse des conversations.

Les corpus spécialisés présentent des avantages selon Koester (2010). En premier lieu, ils permettent d'identifier, d'analyser et d'expliquer les relations existantes entre les particularités linguistiques des unités qui les composent et les contextes de leur production ; c'est-à-dire qu'ils donnent un aperçu des modèles d'utilisation de la langue dans des contextes particuliers. Selon Handford (2010) :

One clear advantage that CSGs [Corpus de Genres Spécialisés] have over general corpora is that they can be markedly smaller and still validly claim to be representative to some degree [...]. Although guaranteeing or even evaluating representativeness may not be objective [...], it seems plausible that the more specialised the genre, the smaller the corpus can be⁵⁵ (: 258).

⁵⁵ « Un avantage clair que les CSG [Corpus de Genres Spécialisés] ont par rapport aux corpus généraux est qu'ils peuvent être nettement plus petits et prétendre valablement être représentatifs dans une certaine

De plus, dans la conception d'un corpus spécialisé, le concepteur est souvent l'analyste, il a ainsi des informations essentielles et une certaine familiarité avec le contexte, il peut donc mieux compléter et interpréter les résultats quantitatifs de sa recherche par des données qualitatives. Enfin, le degré de spécialisation du corpus permet de répondre à des objectifs très particuliers sur les régularités de la langue. Flowerdew (2004) présente des arguments pour l'utilisation des corpus spécialisés dans le cas des recherches sur la langue académique et professionnelle en anglais qui peuvent être extrapolés pour d'autres types de corpus plus généraux :

- L'objectif spécifique de sa conception ; par exemple, rechercher une variable lexicale ou grammaticale singulière.
- La contextualisation particulière : analyse d'un contexte singulier, avec des participants et des objectifs communicatifs spécifiques.
- Le genre, analyse d'un genre particulier, par exemple analyse des lettres de ventes, etc.
- Type de texte ou de discours, par exemple, manuels d'enseignement de biologie, conversations informelles.
- Thèmes et sujets, par exemple économie (: 21).

Dans le cas de cette recherche, le corpus a été conçu comme un petit corpus spécialisé dont l'objectif principal est d'identifier et d'expliquer des régularités structurelles de la conception des messages publicitaires dans le domaine de la communication de santé publique. Il s'agit en conséquence d'un type de texte qui présente des particularités structurelles et contextuelles.

Les études inscrites dans une perspective de l'analyse de corpus peuvent suivre deux grands parcours méthodologiques. En premier lieu, on identifie la production de listes de fréquence, organisées soit par le nombre d'occurrences dans les textes, soit par ordre alphabétique, et en second lieu, on étudie la génération de concordances pour analyser des exemples de production d'une unité linguistique dans un contexte

mesure [...]. Bien que garantir ou même évaluer la représentativité ne soit pas objectif [...], il semble plausible que plus le genre est spécialisé, plus le corpus peut être petit » (Notre trad.).

déterminé (Evison, 2010). Cependant, la simple production de listes de mots ou de leurs concordances n'est pas suffisante pour la production d'analyses sérieuses, il est nécessaire d'interpréter ces résultats par des méthodes quantitatives et qualitatives.

La production de listes de fréquence est une méthode qui permet d'identifier le nombre d'occurrences d'un mot ou d'une unité linguistique à l'intérieur d'un corpus sélectionné. Le plus souvent, ce type d'analyse s'utilise dans des études lexicographiques, grammaticales ou lexicogrammaticales. Par exemple, certaines études grammaticales visent à comparer la fréquence des noms, des verbes ou des adjectifs dans des types de discours particuliers.

Pourtant, ces types d'analyses permettent aussi aux chercheurs d'identifier les régularités d'association, c'est-à-dire, les régularités systématiques d'utilisation d'une unité linguistique par rapport soit à d'autres unités linguistiques, soit par rapport à des variables non linguistiques (Biber et al., 1998). Ce dernier type d'analyse s'appelle une exploration des lignes de concordance (Evison, 2010). Selon le même auteur, cette analyse constitue une technique analytique essentielle car elle permet d'identifier un grand nombre de réalisations d'une unité linguistique dans son contexte original de manière rapide. Ceci permet de construire et de soutenir des hypothèses.

Le corpus construit pour ce travail de recherche possède des caractéristiques importantes dans ce sens. En premier lieu, par la nature des textes, publicités de communication en santé publique, le nombre de mots est trop réduit et il y a même des cas où il n'y a pas du tout de mots dans les unités d'analyse. Pour cette raison, une étude des fréquences de mots ou de leurs interrelations s'avère non pertinente voire impossible car les résultats seraient trop imprécis. En second lieu, et comme conséquence de cette caractéristique, l'analyse de ce type de discours doit se déplacer du domaine lexicogrammatical vers un domaine plus discursif et textuel.

Ainsi, les unités d'analyse ne peuvent plus être des unités lexicographiques ou grammaticales, mais des unités de construction du discours appartenant au genre du message publicitaire (voir les procédures de décomposition du message publicitaire). Le plus important dans ce type d'études est d'identifier les régularités structurelles des éléments constitutifs de construction du message publicitaire, c'est-à-dire, de la

production de textes spécifiques dans le genre de la communication en santé publique découlant du discours persuasif. Pour ce faire, il est nécessaire de sélectionner des textes représentatifs du genre étudié, d'identifier les données contextuelles de la création du texte et de produire des analyses linguistiques qui puissent être associées aux variables contextuelles.

Ensuite, on présentera les procédures spécifiques de conception et de construction du corpus d'analyse, ainsi que la procédure de collecte des données.

1.2. Cadre méthodologique spécifique : procédure de conception et de construction du corpus d'analyse

Cette deuxième partie du cadre méthodologique, appelée le cadre méthodologique spécifique, s'organise autour de deux catégories. En premier lieu, on décrira les procédures spécifiques de conception et de construction du corpus d'analyse. Pour ce faire, il est important de définir les concepts de texte, champ générique, genre et discours. Dans la seconde partie, on présentera la procédure de collecte des données pour la création du corpus.

Comme nous l'avons indiqué dans la première partie de ce chapitre, la simple recollection d'un ensemble d'unités d'analyse ne constitue pas un corpus. Ces unités, dans notre cas des textes publicitaires, ne peuvent pas être comprises en état d'isolation. Bien au contraire, elles appartiennent à un type de discours, à un genre et la plupart des fois à un sous-genre. Avant de pouvoir faire une description de ces procédures méthodologiques, il devient impératif de définir ces concepts.

Pour Strazny (2004), il y a au moins deux manières de comprendre le « texte » : comme une unité qui se retrouve au-delà du niveau de la phrase et comme la langue en usage. Dans les deux cas, on peut identifier sept critères qui sont essentiels à n'importe quel texte. Ces sept critères sont la cohésion, la cohérence, l'intentionnalité, l'acceptabilité, l'informativité, la situationnalité et l'intertextualité.

En premier lieu, les textes sont caractérisés par des liens internes. Il existe des liens grammaticaux – cohésion – et des liens sémantiques – cohérence. Les

caractéristiques textuelles de l' « intentionnalité » et de l' « acceptabilité » se réfèrent au fait qu'il est essentiel qu'un expéditeur (l'orateur ou l'écrivain) ait l'intention de produire un texte bien formé et que les destinataires (auditeurs ou lecteurs) soient prêts à accepter le texte comme une communication qui a du sens pour eux. L'informativité fait référence à la relation entre l'information ancienne et nouvelle qu'un texte contient. Un texte ne contenant que des informations anciennes est insignifiant ; un texte ne contenant que de nouvelles informations devient impossible à traiter. La « situationnalité » fait référence aux facteurs qui rendent un texte approprié à une situation particulière. Enfin, les textes sont « intertextuels » car ils dépendent de la connaissance d'autres textes pour être compris.

On peut identifier dans la première perspective de définition une vision interne de construction textuelle. Le plus important dans cette perspective, ce sont les critères de cohésion et de cohérence et ce type d'études porte principalement sur l'analyse des répétitions, d'utilisation des pronoms, d'éllision, de conjonctions et d'autres dispositifs similaires.

Dans la seconde perspective, le texte est compris comme la langue en usage. C'est justement cette définition qui nous intéresse. Pour Fairclough (2003), la notion de texte est large. Les textes écrits ou imprimés comme les listes d'achat ou les articles de presse sont des « textes », mais aussi, les transcriptions des conversations ou des entretiens, les programmes de télévision ou les sites internet constituent des textes. Ainsi, l'auteur affirme que *“We might say that any actual instance of language in use is a “text” – though even that is too limited, because texts such as television programmes involve not only language but also visual images and sound effects”*⁵⁶ (: 8).

On peut dire jusqu'ici que les unités d'analyse du corpus sont définies comme des textes publicitaires, c'est-à-dire, par des réalisations empiriques de la langue en usage pour la construction d'un message spécifique. Dans le cadre de cette recherche,

⁵⁶ « Nous pourrions dire que toute instance réelle de langue utilisée est un « texte » - même si cela est trop limité, car les textes tels que les programmes de télévision impliquent non seulement la langue mais aussi des images visuelles et des effets sonores » (Notre trad.).

on doit faire face à des textes complexes. Chaque pièce publicitaire devient une unité d'analyse composée au moins de deux niveaux de systèmes sémiotiques différents : le niveau linguistique, c'est-à-dire, le texte écrit du message publicitaire ; et le langage visuel, conformé par des éléments de signification graphique comme les images, les couleurs, etc. Au total, 263 textes ont été recueillis dans la collecte de données (Voir annexe 2 – Corpus d'analyse).

Mais, ces unités appartiennent à des genres spécifiques qui *in-forment*⁵⁷ chaque texte. Le concept de « genre » est parfois employé comme synonyme, parfois opposé à des concepts comme registre, style et texte. Pour Swales (1990)

*Genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognised by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constraints choice of content and style*⁵⁸ (: 58).

On peut voir dans cette définition que les genres sont donc les ensembles de textes spécialisés. Pourtant, certains genres sont plus spécialisés que d'autres en raison des objectifs de communication qui sont accomplis par des contraintes linguistiques, de style et de contenu. Les notions de contrainte et de convention sont essentielles dans la définition du concept de genre parce que c'est à partir de ces notions que l'on peut identifier des régularités linguistiques, lexicales, grammaticales et discursives dans les unités d'analyse qui sont acceptées ou non par des experts de ce genre textuel.

Un article de recherche, par exemple, est un type de texte qui s'inscrit dans un genre académique. Ce genre textuel impose des contraintes de forme – nombre de pages, structure de présentation de l'information, forme des références et des citations, structure grammaticale et lexicale, etc. – et de contenu – sélection de l'information

⁵⁷ « Le verbe in-former ici est compris comme le fait de donner forme à quelque chose » (Notre trad.).

⁵⁸ « Le genre comprend une classe d'événements de communication, dont les membres partagent un ensemble d'objectifs de communication. Ces finalités sont reconnues par les membres experts de la communauté des discours supérieurs et constituent ainsi la justification du genre. Cette logique façonne la structure schématique du discours, influence et contraint le choix du contenu et du style » (Notre trad.).

présentée. De plus, dans le cas des articles scientifiques, le genre est validé par des experts, par exemple dans des évaluations d'articles de la part d'experts dans chaque domaine. Ainsi, les notions de contrainte et de convention opèrent dans la construction de ce genre textuel.

Pour Rastier, « le « bon corpus » est d'abord constitué des textes qui partagent le même genre » (2002, : 3). Dans cette recherche, les textes recueillis pour la construction du corpus d'analyse appartiennent au genre de la publicité et en particulier au sous-genre de la publicité sociale ou de la publicité de communication en santé publique. Comme on le verra dans les analyses, ce genre se caractérise par des contraintes linguistiques, lexicales, grammaticales et discursives et se différencie d'autres genres textuels liés à la publicité de communication en santé publique comme les brochures informatives, les manuels d'instructions, etc.

Les genres, pour leur part, s'inscrivent dans un type de discours. Mais la notion de discours n'est pas facile à définir. À ce propos, *La grammaire d'aujourd'hui : Guide alphabétique de linguistique française* affirme qu'« [i]l semble qu'il n'y ait pas de mot plus polysémique dans le champ de la linguistique : il connaît des emplois très variés et des délimitations assez floues » (Arrivé et al., 1986, : 233). Cependant, on peut organiser les définitions du discours en trois niveaux différents : celles qui le comprennent comme une pratique sociale, celles qui le définissent à partir d'une approche fonctionnelle et celles qui le définissent à partir d'une approche formelle.

Dans une approche sociale, le focus des études sur le discours vise à comprendre comment les significations véhiculées dans un texte sont construites socialement et non comment ces significations sont réalisées linguistiquement dans des textes (Fairclough, 1989). Au niveau fonctionnel, les chercheurs tentent d'identifier les fonctions externes ou les buts de communication des textes à partir de l'association avec des éléments contextuels comme le contexte et les participants. Au niveau formel, les études cherchent à décrire les relations internes de forme et de signification pour accomplir un objectif communicatif (Thornbury, 2010).

Dans cette perspective, on doit identifier ce qui est susceptible d'être généralisé sur le discours à partir des textes qui composent le corpus d'analyse. Selon Biber et al.

(1998), la plupart des études du discours identifient les structures représentatives d'un discours et les justifient à partir des extraits de ces textes. Cependant, dans ce type de recherches, il devient difficile d'en généraliser les résultats, principalement parce que la plupart des variables discursives ne peuvent pas être identifiées automatiquement. Ainsi, l'analyse de ces variables doit se faire à partir d'un travail intensif et détaillé de la part du chercheur pour prendre en considération celles-ci dans leur contexte de production. De plus, les logiciels d'analyse ne sont pas nécessairement conçus pour l'analyse des variables discursives, mais plutôt lexicales ou grammaticales.

Pour surpasser ces problématiques, on a décidé de faire une description aussi détaillée que possible des éléments contextuels pertinents pour la recherche. Ces éléments ont été identifiés à partir des théories de la communication en général et en théorie de la communication en santé publique en particulier (Voir chapitre Cadre théorique). De plus, les analyses quantitatives ont été produites par l'utilisation d'un logiciel – Vantage Point © – qui s'avère puissant dans l'identification de relations et des corrélations des variables, bien qu'il n'ait pas été conçu pour l'analyse de la linguistique de corpus. Enfin, les résultats produits par le logiciel ont été complétés par des analyses qualitatives, principalement issues de l'analyse du discours.

À l'intérieur du genre, on peut retrouver une catégorie qui est le champ générique. « Un champ générique est un groupe de genres qui contrastent voire rivalisent dans une pratique : par exemple, au sein du discours littéraire, à l'époque classique, le champ générique du théâtre se divisait en farce, comédie, comédie héroïque et tragédie » (Rastier, 2002, : 3). Il s'agit d'un type générique supérieur qui englobe différentes typologies génériques. La caractérisation des unités d'analyse du travail de recherche peut se résumer ainsi : le corpus est composé de 263 textes appartenant au genre textuel de la publicité sociale ou de la publicité en communication en santé publique. Ce genre appartient au champ générique de la persuasion publicitaire qui s'inscrit en même temps dans un type de discours persuasif.

Dans la procédure de collecte des données pour la construction du corpus, on présentera une description des unités d'analyse, c'est-à-dire des publicités de

communication sociale qui ont été choisies, ainsi que des critères de sélection temporels, géographiques et linguistiques de ces unités.

Pour commencer, il faut signaler que l'on a tenté de constituer un corpus représentatif, même si le concept de représentativité est trop subjectif dans ce type d'études, et que pour pouvoir réaliser l'analyse, on a fait un regroupement structuré de textes documentés, enrichis par des étiquetages et rassemblés de manière théorique et pratique. Le corpus est composé de 263 unités d'analyse, réalisations textuelles inscrites dans les messages de communication en santé publique. Ces unités ont été organisées dans un fichier Excel qui permet d'introduire chaque image dans une file. La phase d'étiquetage a eu lieu par l'identification de l'image par le numéro de chaque file : image 1, image 2, image 3, etc. ; et par la catégorie « information générale du texte » qui comporte un lien de récupération de chaque image sur internet et la transcription du texte qui apparaît dans chaque texte publicitaire. L'image ci-dessous nous présente un aperçu de cette première partie de l'organisation de la base de données.

Information générale du texte		
Image	Lien	Texte
Dans cette colonne on a une image	https://i.pinimg.com/564x/d8/6f/cc/d86fcc7012c1f4ed8f1bdeb5e69c1c7a.jpg	Second hand smoke kills
Dans cette colonne on a une image	https://i.pinimg.com/564x/68/a2/dc/68a2dccf5f6b67eb811201230ce4f159.jpg	Welcome to Marlboro Country

Figure 6 - Phase d'étiquetage de chaque unité textuelle

Les phases suivantes de l'analyse s'organisent autour des éléments de la communication (communicateur, contexte, message, canal, audience potentielle et effets potentiels). Ces phases correspondent au cadre théorique présenté dans le chapitre précédent qui sert à garantir de manière théorique et réflexive l'analyse du

corpus. Dans ce chapitre, on présentera les éléments de manière générale et parfois, on montrera quelques exemples pour mieux comprendre le processus de construction de la base de données, mais une explication approfondie de ces catégories se trouve dans le chapitre de la *Solution*.

Pour ce qui est du communicateur, on a identifié au moins trois sources d'information différentes dans chaque publicité : (i) le type d'émetteur, individuel, institutionnel, commercial ou des combinaisons comme institutionnel-commercial ; (ii) le type de personnage qui apparaît dans chaque publicité, absent, célèbre, inconnu ou référentiel, lorsqu'il a une relation avec un personnage d'un autre texte extérieur, par exemple dans le cas de la parodie ; et enfin (iii) l'agence publicitaire qui a créé le message, dans ce dernier cas, il faut dire que l'on a décidé de ne pas identifier l'agence parce que cette identification n'apporte pas de données significatives pour l'analyse du corpus et parce que, par des questions pratiques, il est trop difficile d'identifier les agences de ces textes publicitaires, par exemple, lorsqu'il s'agit de textes dont le communicateur est individuel ou lorsque les textes proviennent de différentes parties du monde. Cependant, on a voulu laisser cette colonne dans le fichier d'organisation pour montrer que l'agence publicitaire fait partie aussi des communicateurs du message publicitaire. L'analyse du communicateur s'organise ainsi dans le fichier Excel :

texte	Comunicateur		
Image	Émetteur - Destinateur	Personnage	Agence
Dans cette colonne on a une image	individuel	référence	
Dans cette colonne on a une image	individuel	absent	

Figure 7 - Phase d'analyse du communicateur

On a introduit également une analyse du contexte de production du message publicitaire. On y trouve le contexte qui a donné lieu à la création du message publicitaire et le but général du message. Ainsi, lorsque l'on crée un message publicitaire pour éviter la consommation du tabac, ce message a lieu dans un contexte que l'on pourrait appeler « tabagisme » et le but serait « d'éviter ou de réduire la consommation de tabac ». Dans la figure ci-dessous, on peut voir un exemple de cette partie de l'analyse :

texte	Contexte	
Image	Sujet - Contexte	But du message
Dans cette colonne on a une image	tabagisme	éviter la fumée passive
Dans cette colonne on a une image	tabagisme	éviter - réduire la consommation de tabac

Figure 8 - Phase d'analyse du contexte

La phase suivante de l'analyse se compose des éléments constitutifs du message. Au niveau de l'innovation, on identifie la « thématization » choisie dans chaque publicité ; dans ce type de publicités, on thématise souvent la « mort », les « accidents » ou « l'agression au corps humain », au niveau de l'organisation, on a analysé la présentation de cette thématization dans l'image, si elle se fait de manière directe ou indirecte et la présentation de la relation de cause ou de conséquence dans l'image ou dans le texte ; au niveau du style, on a identifié la présence de la « stratégie rhétorique » employée dans la production du message, ironie, métaphore, parodie, etc.

texte	Message					
Image	Thématisation	présentation de la thématization dans l'image	Stratégie rhétorique	cause- conséquence	Relation que présente le texte	Relation que présente l'image
Dans cette colonne on a une image	mort	indirecte	ironie	cause- conséquence	cause	conséquence
Dans cette colonne on a une image	mort	indirecte	ironie	cause- conséquence	cause	conséquence

Figure 9 - Phase d'analyse du message

On a fait une description du canal de communication des unités d'analyse. Comme il s'agit des affiches publicitaires, il n'y a pas différents canaux de communication dans ce type de discours. Le canal est donc visuel et le support est une affiche, vu qu'il n'y a pas de messages sonores ou d'images en mouvement comme dans une vidéo. Cette particularité fait partie des caractéristiques du genre discursif des textes publicitaires analysés.

texte	Canal
Image	Contact (canal)
Dans cette colonne on a une image	visuel - affiche
Dans cette colonne on a une image	visuel - affiche

Figure 10 - Phase d'analyse du canal

On a analysé l'audience potentielle de chaque message publicitaire et pour ce faire, on a identifié le destinataire de chaque texte et le rôle que ce destinataire joue dans l'interaction avec le texte. Ainsi, un destinataire d'une publicité qui cherche à éviter ou à réduire la consommation de tabac est un fumeur – réel ou potentiel – et il peut jouer différents rôles dans l'interaction avec le texte, par exemple, une victime de

la conséquence ou un agent de la cause. Cette analyse se présente dans l'image ci-dessous :

texte	Audience	
Image	Destinataire	Rôle du destinataire
Dans cette colonne on a une image	fumeurs (réels ou potentiels)	victime de la conséquence
Dans cette colonne on a une image	fumeurs (réels ou potentiels)	victime de la conséquence

Figure 11 - Phase d'analyse de l'audience

Le dernier élément d'analyse du message se compose des effets possibles des messages chez l'audience identifiée. On y trouve deux éléments, le déclencheur de l'émotion, par exemple, la menace, l'avertissement, l'humour ; et l'émotion potentielle que le message cherche à éveiller, comme la peur, la joie, la compassion, etc.

texte	Effets	
Image	Déclencheur d'émotion	Émotion
Dans cette colonne on a une image	menace	peur
Dans cette colonne on a une image	menace	peur

Figure 12 - Phase d'analyse des effets potentiels

Enfin, chaque unité d'analyse est complétée par des notes personnelles qui ont guidé la réalisation de l'analyse et qui sont conseillées dans la linguistique de corpus et tout particulièrement dans l'analyse des corpus spécialisés. Cette troisième partie peut se voir dans la figure ci-dessous :

texte	Notes
Image	Commentaires personnels
Dans cette colonne on a une image	pour une explication de la relation menace-peur voir: Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche. L'Année Psychologique, 116(01), 67–103. https://doi.org/10.4074/S0003503316000282
Dans cette colonne on a une image	pour une explication des émotions dans l'argumentation voir: https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1997_num_96_1_2475 L'argumentation dans l'émotion [article] sem-linkChristian Plantin Pratiques Année 1997 96 pp. 81-100

Figure 13 - Commentaires des unités d'analyse

L'ensemble du fichier d'analyse de chaque unité est composé donc de huit parties. Dans la première, on retrouve l'information générale du texte, ensuite, on analyse les éléments constitutifs du processus de communication, communicateur, contexte, message, canal, audience et effets et enfin, on complète l'analyse par des commentaires personnels. Pour avoir un aperçu général du fichier d'analyse, on peut regarder l'image ci-dessous :

Informations générales		Contexte				Message				Canal				Audience		Effets				
Image	Texte	Contexte	Discourse	Personnage	Appart	Appar. Contexte	Mode de message	Thématique	Structurelle et sémantique des phrases	Stratégie rhétorique	Forme	Contenu	Relation que présente le texte	Relation que présente l'image	Canal (audio)	Discours	Mode de distribution	Distribution d'usage	Exemple	Commentaire

Figure 14 - Ensemble de la conception de la base de données

Les paramètres de sélection de chaque unité d'analyse ont été déterminés par des critères temporels, géographiques et linguistiques. Les textes ont été identifiés d'abord sur internet, principalement grâce au site Pinterest, qui permet de faire des

recherches thématiques des images. Dans ce cas, on a recherché des images sous les étiquettes de « marketing social », « publicité sociale » et « publicité de santé en communication publique ».

Le site fonctionne comme un moteur de recherche d'images et il envoie des suggestions de publicités similaires à partir des critères de recherche. Au total, plus de 300 publicités ont été sélectionnées et organisées dans des dossiers construits dans le même site. À partir de cette première sélection, on a choisi 263 publicités pour la création du fichier final. La figure ci-dessous montre les sous-dossiers d'organisation des publicités :

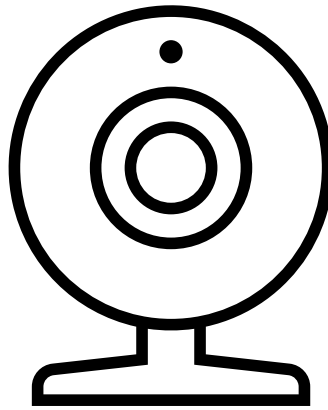


Figure 15 - Sous-dossiers d'organisation des publicités

Ce type de moteurs de recherche présente des avantages pour l'identification des images. Il y a moins de contraintes temporelles et géographiques pour la construction du corpus, tout simplement parce que les usagers sont chargés de nourrir la banque de données. On a pourtant tenté de choisir des images récentes, produites à partir de l'année 2000, d'origines géographiques diverses. Afin de pouvoir faire une analyse linguistique, on a décidé de choisir des publicités en anglais, français, espagnol

et portugais, d'autres langues comme l'arabe ou les langues asiatiques n'ont pas été analysées principalement par l'impossibilité de compréhension de ces langues.

Enfin, des analyses quantitatives ont été effectuées à partir de l'utilisation du logiciel Vantage Point et ensuite dans le travail sur le logiciel Excel. Le corpus compte au total 3945 données, extraites de 263 publicités décomposées en 15 catégories d'analyse. Ce logiciel est une application flexible qui permet de construire des relations et des corrélations de manière visuelle entre les différentes catégories. Les résultats de ces analyses seront présentés dans le chapitre Solution.

Résumé du cadre méthodologique

Chapitre	Contenu
Le cadre méthodologique général	Le cadre méthodologique général décrit les fondements de la linguistique de corpus, on définit la notion de corpus, les procédures de conception et de construction d'un corpus et les avantages méthodologiques de la construction de petits corpus spécialisés.
Le cadre méthodologique spécifique	Le cadre méthodologique spécifique présente le processus de collecte des données, de conception et de construction du corpus d'analyse de cette recherche. On présente le processus de délimitation des unités d'analyse à partir de la notion de sous-genres, genres et discours. De plus, on montre les catégories qui ont permis la construction de la base de données qui contient le corpus d'analyse (communicateur, message, audience, canal, contexte et effets).

Tableau 14 - Résumé du cadre méthodologique

2. Chapitre 2 : La peur au centre des messages du discours publicitaire social (analyse quantitative)

L'analyse quantitative est divisée en deux parties, dans la première, on fera une description des données du corpus d'analyse ; dans la deuxième, on présentera les corrélations établies entre les différentes sous-catégories du corpus. En guise de conclusion, on peut dire que le communicateur dans ce type de messages est composé principalement par l'addition d'un émetteur institutionnel et d'un personnage absent ou inconnu qui apparaît dans la surface discursive. L'analyse de la thématisation, du rôle du destinataire, du déclencheur et de l'émotion nous montre que la construction du message dans le discours de publicité de santé publique est basée sur la présentation des aspects négatifs d'un comportement, et plus particulièrement des conséquences négatives que ce comportement entraîne, ceci explique pourquoi la mort, les accidents et l'agression au corps humain sont des thèmes récurrents de ce type de messages. Pour présenter ces thématiques la stratégie rhétorique la plus importante est la métaphore et plus particulièrement la métaphore de comparaison.

2.1 Description des résultats

La description des résultats est organisée autour des catégories d'analyse proposées dans le cadre théorique : le communicateur, le contexte, le message, le canal, l'audience et les effets. Chaque catégorie a des sous-catégories qui nous ont permis de mieux analyser et comprendre les procédures de création des messages de santé publique. Par exemple, dans le cas du communicateur, on a identifié 3 sous-catégories d'analyse qui construisent cette notion qu'est le communicateur. En premier lieu, on a identifié le type d'émetteur - institutionnel, commercial ou individuel - ; mais aussi, on verra comment à l'intérieur de la surface discursive, il y a un personnage qui prend la parole, qui exprime le message et qui construit une relation d'empathie avec le récepteur, c'est pourquoi, on a introduit une analyse du personnage qui apparaît dans la surface discursive du message. Ce personnage peut être une célébrité, un personnage

inconnu ou un personnage référentiel, c'est-à-dire, un personnage qui a une relation intertextuelle forte, par exemple dans le cas des textes parodiques ou ironiques. Finalement, on a identifié aussi l'agence publicitaire comme faisant partie de la construction du communicateur, cependant, ce n'est pas notre objectif d'analyser les stratégies déployées par une agence particulière, en plus, il a été difficile d'identifier l'agence publicitaire qui a produit chaque message, c'est pour cela que cette sous-catégorie ne sera pas tenue en compte dans l'analyse que l'on présentera ci-dessous.

La deuxième catégorie d'analyse est le contexte ; on y trouve deux sous-catégories différentes. Pour commencer, le sujet que le communicateur a choisi d'exprimer dans son message et qui fait partie importante de la construction sémiotique de la surface discursive. Par exemple, le sujet général d'un texte peut être le tabagisme, l'alcoolisme, la consommation des drogues, la conduite responsable, etc. En deuxième lieu, on a vu que chaque message, qui s'inscrit dans un sujet général, possède un but spécifique du message. Ainsi, dans le cas d'une publicité dont le sujet principal est la conduite responsable, on peut identifier différents buts du message comme éviter la conduite en état d'ivresse, respecter les codes de la route, éviter l'utilisation du portable pendant la conduite, ne pas se maquiller pendant qu'on conduit, etc. En résumé, pour analyser la catégorie « contexte », on a identifié le sujet général et le but spécifique de chaque message.

En troisième lieu, on a analysé une catégorie essentielle dans notre travail : « le message ». On reconnaît que plusieurs analyses sont possibles dans cette catégorie, pourtant, on a décidé de l'analyser à partir de 3 sous-catégories. Ces 3 catégories font partie de l'exercice de production du message et elles concernent les différents choix que le communicateur doit faire pour produire son texte. La thématization est le choix du contenu du message, cette sous-catégorie répond à la question : quel sera le contenu saillant dans la surface discursive ? On a vu par exemple que dans plusieurs publicités « la mort » et « les accidents » sont des thèmes récurrents dans le corpus. Ensuite, on s'est demandé par la présentation de cette thématization dans les images qui composent le texte. Parfois cette thématization peut se faire de manière explicite, par exemple, lorsqu'on présente une image directe d'un cadavre ou d'une personne accidentée ;

parfois cette thématisation peut se faire de manière implicite dans l'image, par le déploiement de stratégies rhétoriques comme la métaphore ou la métonymie, on l'on présente par exemple, le pied d'une personne pour représenter le cadavre dans une relation partie-tout. La dernière sous-catégorie d'analyse du message est « la stratégie rhétorique » employée pour exprimer la thématisation et pour présenter cette thématisation dans l'image. Dans l'exemple que l'on vient de décrire, la mort (thème) se présente de manière indirecte dans l'image (présentation implicite) par la présentation d'une partie du corps pour se référer à tout le cadavre, ainsi le communicateur évite de présenter un cadavre dans son image (stratégie rhétorique de métonymie).

La quatrième catégorie de notre corpus est « le canal » de communication. On ne fera pas d'analyse approfondie dans cette catégorie, vu que tous les textes choisis doivent avoir un canal visuel et une structure d'affiche publicitaire – un architecte d'affiche dans les mots de Genette (1992). Ainsi, on n'a pas tenu compte d'autres types de structures similaires comme les brochures ou les dépliants informatifs. On peut dire, donc, que toutes les publicités analysées utilisent un canal visuel et une architecte de type affiche publicitaire.

Les deux dernières catégories « l'audience » et « les effets » appartiennent à une discipline différente de celle dans laquelle est inscrite ce travail, notre recherche s'inscrit dans l'analyse du discours et plus particulièrement dans les processus de la rhétorique visuelle, alors que les deux dernières catégories appartiennent à la sociologie des médias. On présentera une analyse depuis une perspective des processus de production du message, pour cela faire on a identifié les destinataires de chaque message et le rôle que ce destinataire joue dans la phase de construction de signification du message. Dans le cas des effets, on a identifié une émotion visée par le message et un déclencheur de cette émotion.

2.1.1. Le communicateur

La première problématique à laquelle on a dû faire face est celle de l'identification du communicateur dans le message publicitaire. On y trouve plusieurs

voix qui se confondent dans la surface discursive. Qui émet le message dans une publicité de santé publique ? Ou plutôt, quels sont les différents types de communicateurs que l'on peut identifier dans un message de publicité en santé publique ? et surtout comment interagissent ces communicateurs pour générer des effets persuasifs chez des interlocuteurs ?

Dans les analyses que l'on a faites, on a constaté au moins trois communicateurs différents dans les unités d'analyse. On a reconnu un **émetteur** du message publicitaire de santé publique, c'est-à-dire, une entité institutionnelle, individuelle ou commerciale qui émet le message ; c'est le cas, par exemple, d'un Ministère de Santé Publique ou d'une marque commerciale qui paie pour la création du message, sûrement dans le cadre d'une campagne de marketing social. On a trouvé aussi un **personnage**, chargé de transmettre le message à l'intérieur de la surface discursive. Il s'agit par exemple, de l'apparition d'une célébrité dans la surface discursive pour « parler » à l'audience et pour produire plus d'empathie avec elle. Finalement, on a reconnu un type de communicateur différent qui serait l'**agence publicitaire** qui conçoit le message. Bien que l'on ait pu identifier ce type de communicateur, il n'a pas été pris en compte dans l'analyse que l'on a faite pour deux raisons. En premier lieu, par l'impossibilité d'identification de cette source dans la construction du corpus, vu le grand nombre et la variété d'origines géographiques des unités d'analyse ; en deuxième lieu parce que la reconnaissance de l'agence publicitaire ne permet pas nécessairement de comprendre le déploiement des stratégies persuasives dans les messages publicitaires, notre objectif n'est pas d'identifier les stratégies persuasives d'une agence particulière, mais d'identifier les régularités structurelles de ces messages de publicité sociale.

On a pu catégoriser trois types différents d'émetteurs. Un émetteur institutionnel, un émetteur commercial et un émetteur individuel, on a vu aussi, certaines publicités qui sont émises par la combinaison d'un émetteur institutionnel et un autre commercial, par exemple dans le cas de la prévention de la consommation d'alcool au volant, où l'on trouve des messages publicitaires émis par une marque de voitures ou de boissons alcooliques et par une institution gouvernementale. Dans le cas d'un émetteur institutionnel, on peut trouver une association, une organisation non-

gouvernementale, une organisation à but non-lucratif ou une institution de l'État comme un Ministère ou un établissement officiel. On trouve aussi des marques commerciales qui produisent ces types de messages, comme dans le cas de la publicité de responsabilité sociale, c'est-à-dire, la publicité de santé publique produite par une entité commerciale qui vise à changer un comportement ou à améliorer une situation sociale problématique et au même temps à améliorer la perception de la marque chez les auditeurs. Et finalement, on signale une émission de type individuelle, que l'on peut identifier dans le cas des sujets qui créent un message publicitaire et qui le transmettent à travers les différents canaux de communication libres qui existent actuellement grâce à la technologie, c'est le cas de l'internet et des réseaux sociaux. Les émetteurs n'émettent pas le message au nom d'une institution ou d'une marque, mais ils le font de manière indépendante.

Dans le corpus analysé, on a pu identifier 34 émetteurs commerciaux, 72 individuels, 154 institutionnels et 3 qui combinent un émetteur commercial et un institutionnel. La distribution des textes par le type d'émetteur peut se présenter dans la figure ci-dessous :

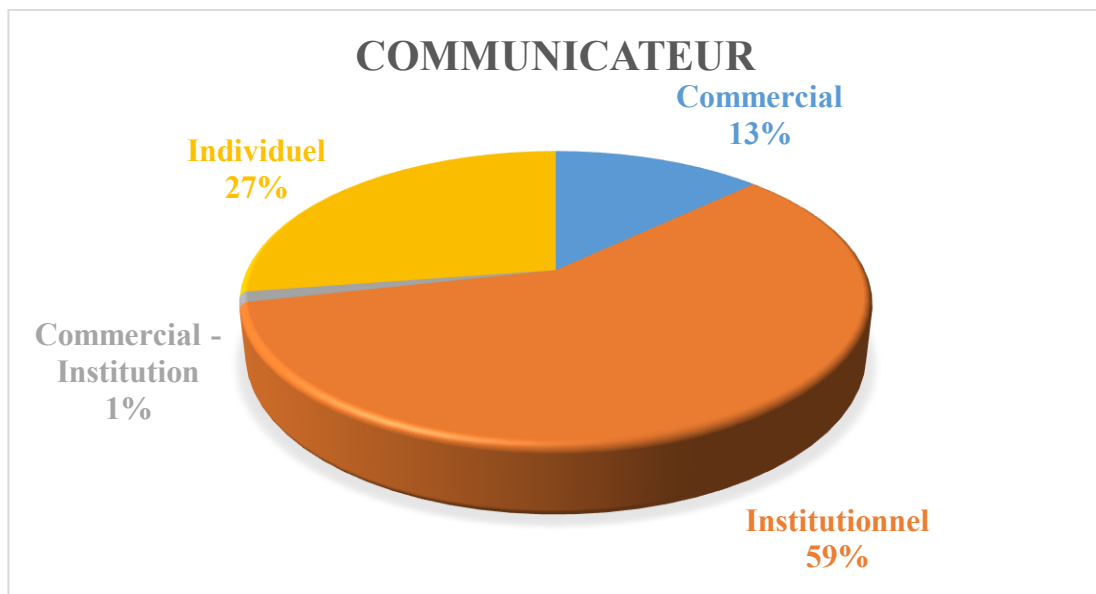


Figure 16 - Distribution des émetteurs dans le corpus d'analyse

On retrouve également un type d'émetteur différent dans les publicités de santé publique. Il s'agit d'un émetteur qui se trouve à l'intérieur de la surface discursive, c'est un personnage qui exprime le message, c'est le personnage qui « parle » à l'audience et qui sert à construire une relation d'empathie avec les récepteurs. Dans quelques unités analysées, il n'y a pas de personnage dans la surface discursive, on a catégorisé ce cas comme *personnage absent*, mais lorsqu'il est présent, on a vu que ce personnage peut être *célèbre*, *inconnu* ou *référentiel*.

Un personnage célèbre est une personnalité reconnue par un groupe de personnes et qui véhicule certaines valeurs dans le message. Dans le marketing commercial ce type de personnages est employé avec une forte fréquence, par exemple lorsque des acteurs apparaissent dans des publicités pour promouvoir l'achat d'un produit, principalement parce qu'ils sont reconnus comme des autorités dans ce domaine. Ainsi, on retrouve des actrices qui promeuvent l'achat d'un shampoing parce qu'elles sont reconnues par la beauté de leurs cheveux ou des footballeurs qui conseillent des crampons pour mieux jouer. Dans les surfaces discursives, le personnage émet un message, il « dit une phrase » qui est acceptée par le récepteur parce qu'elle provient d'une autorité. Dans le cas de la publicité sociale, et notamment dans le cas des unités textuelles qu'on a analysées, on retrouve peut de personnages célèbres.

On retrouve aussi des personnages qui ne sont pas de célébrités mais qui jouent un rôle essentiel dans la construction du pathos dans le message publicitaire. Il s'agit par exemple de la présence d'un médecin qui, bien qu'il ne soit pas reconnu comme une célébrité, constitue en lui-même une construction d'un émetteur important pour la promotion de certains comportements liés à la santé. Dans l'analyse du corpus, on retrouve que la plupart de personnages présents correspondent à cette catégorie, on pense que cela arrive parce que les personnages qui apparaissent sont des acteurs ou des victimes des conséquences d'un mauvais comportement, par exemple des victimes de la conduite irresponsable, ce qui ne serait pas positif pour une célébrité.

La dernière catégorie du personnage est celle d'un personnage référentiel. Il s'agit dans ce cas d'une stratégie intermédiaire entre un personnage

célèbre et un personnage inconnu. Stratégie intermédiaire car le personnage présent n'est pas nécessairement une célébrité, mais on y trouve des indices qui nous renvoient à un personnage célèbre. C'est une stratégie qui s'emploie souvent pour créer une figure rhétorique comme la parodie ou l'ironie et qui provient le plus souvent des émetteurs individuels, vu qu'ils peuvent se permettre d'utiliser ces stratégies rhétoriques, à différence d'une entité commerciale ou institutionnelle. La figure ci-dessous présente la distribution des unités d'analyse par le type de personnage, on y trouve 90 textes où les personnages sont absents et dans les cas des personnages présents (78 en tout), il y a 1 personnage célèbre, 68 inconnus et 9 référentiels :

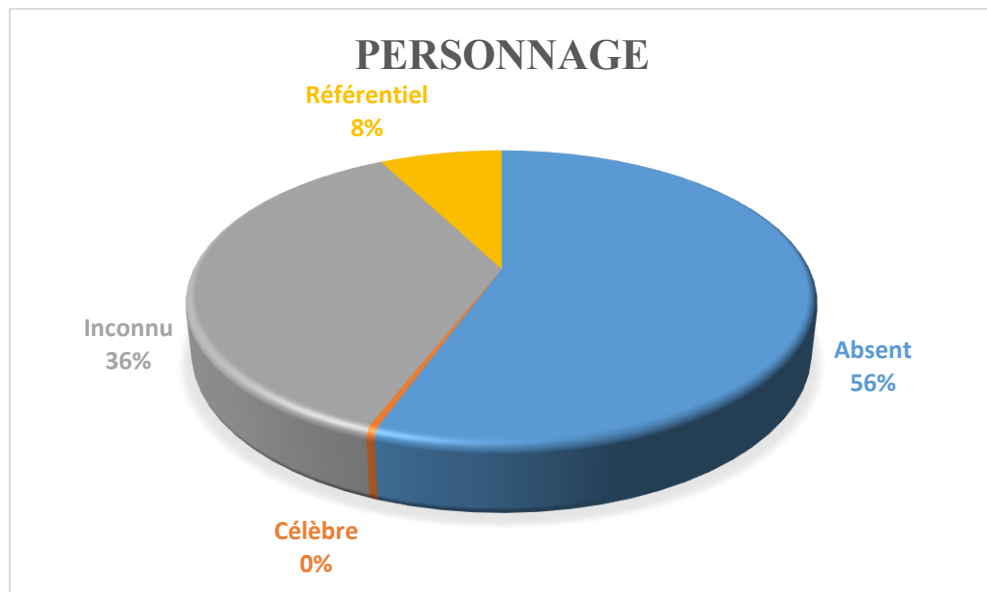


Figure 17 - Distribution des personnages dans le corpus d'analyse

2.1.2. Le contexte

Toute production de signification dans un message dépend du contexte dans lequel ce message se produit. Les messages ont lieu dans une situation sociale, dans une situation de communication (Usmani, 2008). Les éléments qui le composent - dans le cas d'un texte publicitaire, on se réfère aux unités linguistiques et aux unités de

l'image-, prennent une valeur de signification à partir de chaque situation sociale spécifique de production, ainsi, les mêmes unités linguistiques dans un texte, par exemple, peuvent acquérir différentes significations selon le contexte.

La compréhension et l'analyse d'un message ne peut pas se réduire à la compréhension des unités linguistiques ou des unités de l'image qui le composent. Rayudu explique ce concept ainsi :

On the other hand, a question often arises when words have no meaning, it is not possible to make a sense with them. Then, how can one communicate with people? The answer to such a crucial question is context or environment. As common words have several meanings or multiple meanings. They have meanings when they are put into context, otherwise they become meaningless. So, the effective communication is idea-centred rather than word-centred. We must remember that words do not mean, but people⁵⁹ (Rayudu, 2009, p. 689).

Dans cette citation, l'auteur aborde la problématique de la compréhension de la signification d'un message et il souligne que la compréhension d'un message entraîne l'identification et l'acquisition d'une certaine information sur le monde dans lequel ce message se produit ; cette relation entre le message et l'information qu'il entraîne est l'analyse du contexte. Une fois qu'on a pu identifier la signification de chaque unité constitutive du texte et des relations syntaxiques qui y subsistent, le récepteur doit inférer des significations qui se construisent seulement à partir de la compréhension du contexte de production du message (Stanley, 2007).

Une perspective similaire est présentée par Horvath (2018) qui définit la contextualisation comme

... la caractérisation du « monde » décrit ou impliqué par un discours, et il [Fillmore, 1998] distingue la contextualisation externe, qui spécifie les mondes dans lesquels le

⁵⁹ « En revanche, une question se pose souvent : lorsque les mots n'ont pas de sens, n'est-il pas possible de créer du sens avec eux. Alors, comment communiquer avec les gens ? La réponse à une question aussi cruciale est le contexte ou l'environnement. Comme les mots communs ont plusieurs significations ou des significations multiples, ils ont des significations quand ils sont mis en contexte, sinon ils perdent leur sens. Ainsi, la communication efficace est centrée sur l'idée plutôt que sur le mot. Nous devons nous rappeler que ce ne sont pas les mots qui signifient, mais plutôt les gens » (Notre trad.).

discours peut être convenablement employé, de la contextualisation interne, qui implique les mondes faisant partie de l'imagination du créateur et de l'interpréteur du discours. Une distinction similaire est établie dans la tradition linguistique francophone entre énoncé et énonciation. L'énoncé est considéré comme la manifestation particulière d'une phrase (Ducrot 1984, 174), tandis que l'énonciation est l'événement, le fait que constitue l'apparition d'un énoncé (Ducrot 1980, 33). L'énoncé décrit son énonciation, c'est-à-dire qu'il se présente comme produit par un locuteur, adressée par le locuteur à un allocutaire. L'énonciation est donc « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste 1970, 12), « un événement unique, supporté par un énonciateur et un destinataire particuliers dans le cadre d'une situation particulière » (Maingueneau 1994b, 9).

Cependant, plusieurs questions surgissent lorsqu'on tente de proposer une analyse du contexte. Par exemple, quand les auteurs parlent « de la situation sociale de production du message » ou « de l'information du monde que ce message entraîne », à quoi se réfèrent-ils exactement ? et surtout, comment pourrait-on traduire cette analyse du contexte dans le cas particulier de notre recherche ? Devrait-on, par exemple, tenir compte des participants de la situation de communication dans cette analyse du contexte, notamment quand ces catégories sont analysées dans le travail axé sur le communicateur et sur l'audience ? Quel type de contexte va-t-on analyser dans cette étude (le contexte externe ou le contexte interne) ?

Pour mieux comprendre l'analyse proposée dans cette recherche, on peut tenter de répondre à ces questions. Tout d'abord, il faut dire que dans l'analyse du contexte, on ne tiendra pas compte des participants de la situation de communication vu que ces catégories -communicateur et audience – ont une analyse à part entière. On vient de présenter une description du communicateur dans le corpus d'analyse et on présentera une description similaire pour l'audience, en plus, on cherchera à comprendre comment ces catégories interviennent dans les processus de production et de compréhension du message.

En deuxième lieu, on ne peut pas décrire et analyser tous les éléments qui composent « la situation sociale » de production du message car c'est une tâche trop

vaste qui dépasse les limites de ce travail. On analysera un élément du contexte externe de production du message – le sujet du message – et un élément essentiel du contexte interne – le but du message.

On tiendra compte d'un contexte global de production du message représenté par le « sujet » qui est traité dans chaque message. Ce sujet fait référence à la sphère globale qui renferme la production du message, c'est-à-dire, lorsqu'on émet un message pour éviter la consommation de tabac, le sujet traité est le tabagisme et ceci est un élément essentiel dans les processus de production et de compréhension du message émis. Les mots « cancer », « fumée », « mort », etc., et les images de crânes, des cimetières, des croix, prennent une valeur significative particulière dans ce contexte. Autrement dit, ces mots et ces images signifient principalement parce que le récepteur du message est capable d'en identifier le contexte global (le sujet) de production du message.

En outre, pour la compréhension du message, le récepteur doit identifier aussi le but spécifique du message. Cet élément s'inscrit dans le contexte interne du message et il peut être identifié à partir de l'analyse des phrases et des images qui composent chaque unité d'analyse. Par exemple, on peut produire un message pour traiter le sujet du tabagisme, mais pas tous les messages sur le tabagisme ont le même objectif communicatif. Ainsi, dans le corpus d'analyse de ce travail, on a identifié pour le sujet « tabagisme », 4 buts différents selon les messages : connaître les risques du tabac aromatisé, éviter ou réduire la consommation du tabac, éviter la fumée passive et ne pas jeter les mégots des cigarettes par terre.

Les sujets qu'on a pu identifier dans le corpus d'analyse se présentent ainsi (le numéro en parenthèses correspond au nombre de messages qui apparaissent dans le corpus) : accessibilité (1), alcoolisme (8), alcoolisme et tabagisme (1), automédication (1), conduite responsable (103), consommation de drogues (3), discrimination (40), don d'organes (1), droits humains (3), environnement (21), liberté de presse (5), marche responsable (4), mines terrestres (1), santé alimentaire (5), sécurité industrielle (7), tabagisme (56), sexualité (3).

Le tableau ci-dessous présente les 17 sujets organisés par le nombre de réalisations dans le corpus :

Sujets	Nombre de réalisations
conduite responsable	103
tabagisme	56
discrimination	40
environnement	21
alcoolisme	8
sécurité industrielle	7
liberté de presse	5
santé alimentaire	5
marche responsable	4
consommation de drogues	3
droits humains	3
sexualité	3
accessibilité	1
alcoolisme et tabagisme	1
automédication	1
don d'organes	1
mines terrestres	1

Tableau 15 - Sujets et nombre de réalisations dans le corpus

Les 4 grands sujets traités dans le corpus sont la conduite responsable, qui correspond à 39% des réalisations du corpus, le tabagisme, 21% des réalisations, la discrimination, 15% et l'environnement 8%. Le graphique ci-dessous nous permet d'avoir un aperçu des pourcentages de distribution des buts des messages analysés.

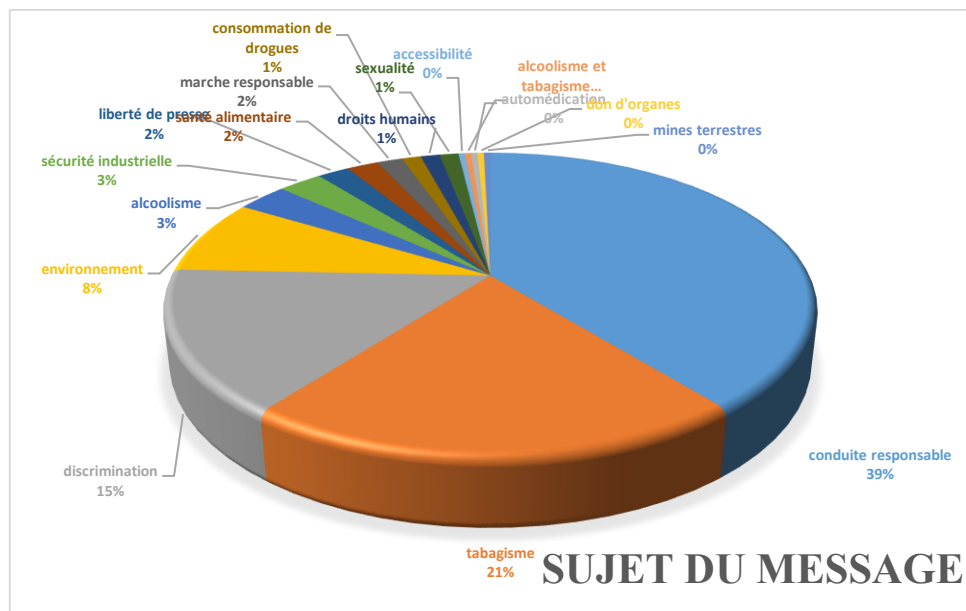


Figure 18 - Distribution du sujet du message

Le but du message est important aussi dans la compréhension et il a une relation directe avec le sujet de chaque message. Les buts des messages qu'on a pu identifier dans le corpus se présentent dans le tableau ci-dessous :

But du message	Nombre de réalisations
éviter - réduire la consommation de tabac	44
ne pas conduire en état d'ivresse	35
violence contre les femmes	32
ne pas utiliser le portable	31
respecter le code de la route	15
pollution des océans	8
éviter la fumée passive	8
éviter - réduire la consommation d'alcool	7
ne pas dépasser les limites de vitesse	6
éviter la boulimie - anorexie	5
défendre la liberté de presse	5
accrocher la ceinture	5
protéger les animaux	4

promouvoir la sécurité industrielle	4
ne pas agresser les autres	4
connaître les risques du tabac aromatisé	3
ne pas se maquiller au volant	3
éviter la torture	3
utiliser des préservatifs	3
éviter - réduire la consommation de drogues	3
poser des questions	3
ne pas conduire en état de fatigue	3
respecter les feux	2
réchauffement climatique	2
protéger les enfants	2
aider les sans abri	2
recycler	2
porter le casque	2
respecter les passages piétons	2
éviter les mines terrestres	1
encombrants dans la ville	1
être visible dans la route	1
ne pas jeter les mégots	1
éviter - réduire la consommation d'alcool	
éviter- réduire la consommation de tabac	1
ne pas conduire en état de drogadicton	1
ne pas polluer	1
éviter des incendies	1
garder la distance entre voitures	1
protéger la terre	1
promouvoir l'accessibilité de tous	1
utiliser le clignotants	1
jetter les déchets à la poubelle	1
éviter - réduire l'automédication	1
promouvoir le don d'organes	1

Tableau 16 - Nombre de réalisations du but du message

On peut identifier 5 buts principaux dans les messages analysés. En premier lieu, éviter ou réduire la consommation de tabac (44), ne pas conduire en état d'ivresse (35), éviter la violence contre les femmes (32), ne pas utiliser le portable en conduisant (31) et respecter le code de la route (15). Ensuite des buts comme éviter ou réduire la pollution des océans et éviter la fumée passive comptent 8 réalisations chacun, éviter ou réduire la consommation de d'alcool a 7 réalisations, ne pas dépasser les limites de vitesse compte 6 réalisations, éviter la boulimie ou l'anorexie, défendre la liberté de presse et accrocher la ceinture en conduisant ont 5 réalisations chacun et finalement protéger les animaux, promouvoir la sécurité industrielle et ne pas agresser les autres ont 4 réalisations chacun.

La relation entre le sujet du message et le but est importante pour mieux comprendre le rôle que joue le contexte dans la compréhension du message. On doit tenter de répondre comment se tissent les relations entre les 17 sujets et les 44 buts des messages pour essayer de comprendre les processus de production de signification dans les messages analysés. Le tableau ci-dessous montre la relation entre le sujet et le but du message dans le corpus :

Sujet	But du message	Nombre de réalisations
accessibilité		1
	promouvoir l'accessibilité de tous	1
alcool		8
	éviter - réduire la consommation d'alcool	7
	ne pas conduire en état d'ivresse	1
alcool et tabac		1
	éviter - réduire la consommation d'alcool	1

	éviter- réduire la consommation de tabac	
automédication		1
	éviter - réduire l'automédication	1
conduite responsable		103
	accrocher la ceinture	5
	être visible dans la route	1
	garder la distance entre voitures	1
	ne pas conduire en état d'ivresse	34
	ne pas conduire en état de drogadicton	1
	ne pas conduire en état de fatigue	3
	ne pas dépasser les limites de vitesse	6
	ne pas se maquiller au volant	3
	ne pas utiliser le portable	31
	porter le casque	2
	respecter le code de la route	12
	respecter les feux	1
	respecter les passages piétons	2
	utiliser le clignotants	1
consommation de drogues		3
	éviter - réduire la consommation de drogues	3
discrimination		40
	aider les sans abri	2
	ne pas agresser les autres	4
	protéger les enfants	2
	violence contre les femmes	32
don d'organes		1
	promouvoir le don d'organes	1
droits humains		3
	éviter la torture	3
environnement		21
	encombrants dans la ville	1

	éviter des incendies	1
	jetter les déchets à la poubelle	1
	ne pas polluer	1
	pollution des océans	8
	protéger la terre	1
	protéger les animaux	4
	rechauffement climatique	2
	recycler	2
liberté de presse		5
	défendre la liberté de presse	5
marche responsable		4
	respecter le code de la route	3
	respecter les feux	1
mines terrestres		1
	éviter les mines terrestres	1
santé alimentaire		5
	éviter la boulimie - anorexie	5
sécurité industrielle		7
	poser des questions	3
	promouvoir la sécurité industrielle	4
tabagisme		56
	connaître les risques du tabac aromatisé	3
	éviter - réduire la consommation de tabac	44
	éviter la fumée passive	8
	ne pas jeter les mégots	1
vie sexuelle		3
	utiliser des préservatifs	3

Tableau 17 - Relation entre le sujet et le but des messages

La présentation de la relation entre le sujet et le but de chaque message nous permet d'identifier que la conduite responsable est le sujet principal traité par les textes qui composent le corpus avec 131 réalisations et 14 buts communicatifs différents, dont

les deux principaux sont *ne pas conduire en état d'ivresse* (34) et *ne pas utiliser le portable* (31). Le tabagisme présente 56 réalisations et ce sujet développe 4 buts communicatifs, dont les principaux sont *éviter ou réduire la consommation de tabac* (44) et *éviter la fumée passive* (8). Finalement, 40 textes abordent la problématique de la discrimination, dont 32 ont comme but communicatif d'*éviter la violence contre les femmes*. D'autres sujets sont abordés aussi dans les publicités, mais son nombre est réduit.

2.1.3. Le message

L'analyse du message est une partie essentielle de ce travail de recherche. Il se trouve au centre des processus de production du message publicitaire. Plusieurs éléments peuvent être analysés dans cette catégorie. Dans notre cas, on a décidé d'analyser deux facteurs. D'une part, on verra les processus de choix de contenu du message : la thématisation ; d'autre part, on présentera deux stratégies d'expression de ces contenus : la présence explicite ou implicite de la thématisation dans le texte et le choix des figures rhétoriques pour présenter ce contenu.

La compréhension du message est essentielle dans l'analyse sémiotique des textes publicitaires choisis dans le corpus. Pourtant, il est important de se demander quelles sont les dimensions dont on devrait tenir compte si l'on va faire une analyse sémiotique du message. Morris (1974) distingue la *sémiosis* « Nous pouvons appeler *sémiosis* le processus par lequel quelque chose fonctionne comme signe » (: 17) de la sémiotique « Par conséquent, la sémiotique ne s'intéresse pas à l'étude d'un type d'objet particulier ; elle s'intéresse plutôt à des objets ordinaires dans la mesure (et seulement dans cette mesure) où ils participent à la *sémiosis* » (: 17), c'est-à-dire, la sémiotique est la science chargée d'étudier les objets seulement dans la mesure où ils fonctionnent comme signes. Pour l'auteur, il y a trois composantes de la *sémiosis* : le *véhicule du signe*, le *designatum* et *l'interprétant* et ces aspects impliquent « les uns aux autres, puisqu'ils ne sont que des moyens de référer à des aspects du processus de la *sémiosis* » (: 17).

Les relations dyadiques entre ces composants constituent les dimensions et les niveaux de la *sémiosis* :

On peut étudier la relation des signes aux objets auxquels ils sont applicables. Cette relation s'appelle la dimension sémantique de la *sémiosis* : elle est symbolisée par le signe « Dsem » et l'étude de cette dimension s'appellera la sémantique. L'objet d'étude peut aussi être la relation des signes aux interprètes. Cette relation s'appellera la dimension pragmatique de la *sémiosis* : elle est symbolisée par « Dp » et l'étude de cette dimension se nomme la pragmatique. Il y a une relation importante qui n'a pas encore été présentée : la relation formelle des signes entre eux [...]. Puisque la plupart des signes sont clairement reliés à d'autres signes, puisque, dans plusieurs cas, des signes qui semblent isolés se révèlent, à l'analyse, ne pas l'être, et puisque tous les signes sont, sinon effectivement, du moins virtuellement reliés aux autres signes, il est bon d'ajouter une troisième dimension de la *sémiosis*, coordonnée aux deux autres dimensions déjà signalées. Cette troisième dimension s'appelle la dimension syntaxique de la *sémiosis* : elle est symbolisée par « Dsyn », et l'étude de cette dimension se nomme la *syntactique*. (: 19).

Les dimensions expliquées par Morris et leurs relations peuvent se représenter ainsi :

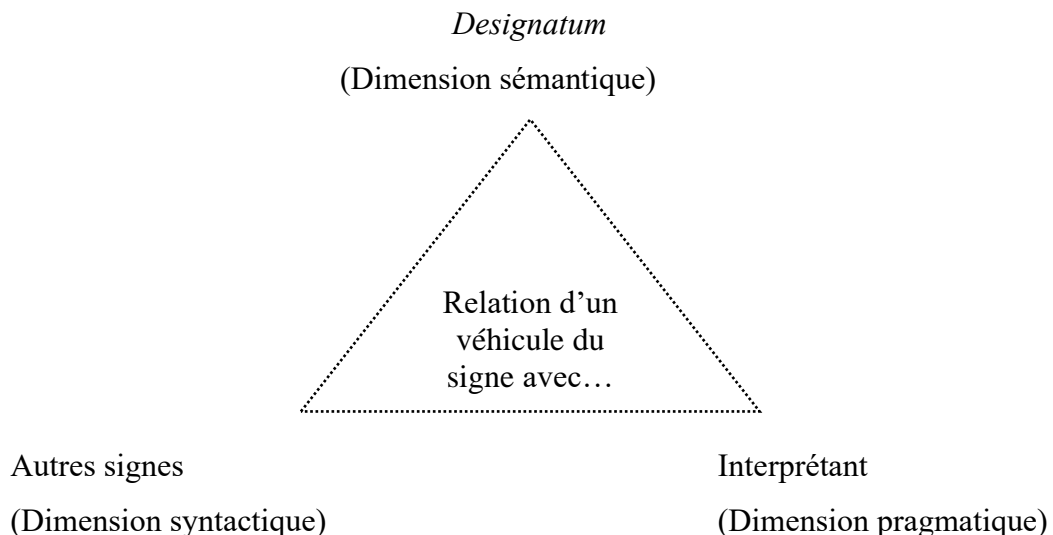


Figure 19 - Dimensions de la *sémiosis*. Création propre à partir de Morris (1974)

Ainsi, une étude sémiotique d'un message, dans ce cas, d'un message publicitaire, devra tenir compte des dimensions sémantique, syntaxique et pragmatique des signes. Néanmoins, pour mieux organiser l'analyse du corpus, dans la catégorie « message », on analysera les mécanismes et les stratégies de PRODUCTION du message (dimension sémantique et dimension syntaxique) ; la dimension de la compréhension du message et les effets sur les interlocuteurs (dimension pragmatique) seront analysés dans d'autres catégories du corpus comme « l'audience » et « les effets ».

Dans les processus de production du message, on peut distinguer deux grandes stratégies, les stratégies de contenu, qui répondent à la question « quel contenu est « saillant » dans le message ? » et les stratégies d'expression qui correspondent à l'identification et au choix du contenu du message, aux mécanismes de présentation de ce contenu dans la surface discursive, ces dernières stratégies répondent à la question « comment le communicateur présente ce contenu ? » Ces stratégies se placent dans la dimension sémantique de la sémiotique.

Pour identifier ces stratégies, on a décidé d'analyser les catégories de « thématization » du message, c'est-à-dire, on a identifié dans chaque texte publicitaire son contenu « saillant », ou le choix du contenu fait par le communicateur. La thématization est un procédé langagier qui consiste à mettre en position de thème un élément ou un groupe d'éléments qui composent la phrase., pour Arrivé et al., (1986) la notion de thème

...est utilisée pour identifier ce qui constitue l'objet même d'un acte d'énonciation particulier, à propos d'un énoncé envisagé dans le cadre d'un discours, par opposition au *propos* (ou *rhème*), qui représente le contenu de ce qui est transmis relativement à ce thème. Bien que compatible avec l'interprétation classique de la relation sujet-prédicat, l'analyse en thème-propos ne doit pas être confondue avec elle : il ne s'agit pas ici de faire coïncider l'analyse syntaxique avec l'interprétation logique d'une phrase hors contexte, mais de dégager les éléments statiques et dynamiques qui sont constitutifs de l'énoncé. (Il est à noter que cette distinction reçoit des dénominations

diverses, on parle aussi de *topique/commentaire*, de *présuppositions/focus*, et même d'information *ancienne/nouvelle* (: 671).

Ainsi, dans une publicité qui cherche à promouvoir la conduite responsable, le communicateur peut thématiser un accident produit par une conduite irresponsable, la mort du conducteur ou d'autres personnes comme des piétons à cause d'une action irresponsable, le handicap produit par un accident, la souffrance de la famille par la perte d'un familier, etc. ; dans d'autres types de publicité comme dans celles qui cherchent à éviter la discrimination, le communicateur peut thématiser les conséquences négatives de la discrimination, la violence produite par cette discrimination, le moment même de la discrimination, etc.

On identifie dans les publicités analysées 14 thématiques qui sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Thématisations	Nombre de réalisations
accident	66
agression au corps humain	105
mort	61
accessibilité	1
agression à la nature	17
armes	3
prison	1
famille	1
interdiction	1
civisme	1
pollution	1
perte de dignité	3
pauvreté	1
violence sexuelle	1

Tableau 18 - Thématisations des publicités

Dans 105 textes publicitaires, on thématise l'agression au corps humain, cette agression se voit dans les images de manière explicite ou implicite par la présence des corps mutilés, des bleus produits par des accidents, du sang, etc., aussi, le plus souvent, les images sont accompagnées par des textes où le champ sémantique concerne l'agression physique et des mots comme « perte », « agression », etc. Un autre sujet thématisé dans les images est celui des accidents, 66 réalisations, de manière similaire au sujet précédant, les accidents se présentent dans les images et dans les textes qui les accompagnent par des traits sémantiques qui montrent des voitures écrasées, des scénarios d'accident et des textes où le mot « accident » apparaît de manière explicite. Le troisième grand thème développé dans les textes qui composent le corpus d'analyse est la mort, 61 réalisations, et comme dans les cas précédents, on la présente dans l'image et dans le texte, principalement par des reproductions des personnes mortes ou par une représentation métaphorique de la mort -cimetières, croix, crânes, etc.-, également, dans les textes, on identifie le mot « mort » ou son champ sémantique facilement. L'agression à la nature apparaît dans le tableau avec 17 réalisations, le plus souvent, il s'agit des textes publicitaires qui cherchent à éviter l'agression à la terre et aux animaux, ainsi, on présente le plus souvent des animaux ou des arbres maltraités où des représentations de la planète qui brûlent ou qui souffrent par la pollution. D'autres thèmes comme les armes, la perte de dignité de la personne humaine (3 réalisations chacune) et l'accessibilité des personnes handicapées, la prison, la famille, l'interdiction de réaliser une action, le civisme, la pollution, pauvreté et la violence sexuelle (1 réalisation chacune) sont beaucoup moins fréquents dans le corpus.

On vient de présenter les thèmes qui sont « saillants » dans chaque texte publicitaire et qui correspondent à une stratégie de production du message : celle du choix du contenu de chaque publicité. Ce contenu, doit en plus, être présenté par des stratégies d'expression sur la surface discursive. Le premier aspect dont nous avons tenu compte pour l'analyse des stratégies d'expression est la présentation dans l'image de la thématisation choisie. Cette présentation peut se faire de manière **explicite ou implicite**.

Pour pouvoir analyser un message, dans ce cas un message publicitaire, on doit comprendre les mécanismes de production et de décodage des unités linguistiques et sémiotiques explicites dans les textes. Mais ceci n'est pas suffisant et beaucoup moins dans le cas des messages publicitaires où l'on réunit des informations présentes de manière directe ou indirecte dans des textes, des co-textes ; et des informations inférées par les récepteurs soit par le contexte interne du message, soit par son contexte externe. Baquero et al (2011) affirment que la publicité est

un tipo de texto en el que la persuasión y la argumentación convergen con el fin de invitar a los interlocutores a realizar alguna acción. Para lograr su objetivo, es necesario poner en marcha una serie de estrategias que se reúnen en un discurso en el que interactúan los textos, las imágenes, las presuposiciones y los co-textos. El resultado es un texto, un discurso, que logra seducir a los receptores del mensaje, valiéndose de diversas herramientas⁶⁰ (: 1).

Dans cette citation, on peut souligner l'importance des informations implicites dans les processus interactionnels des messages publicitaires. On peut dire donc que pour pouvoir analyser un message, dans ce cas un message publicitaire, on doit comprendre les mécanismes de production et de décodage des unités linguistiques et sémiotiques explicites dans les textes, mais aussi et surtout, on doit pouvoir comprendre les processus de production et de décodage des informations implicites de ce type de messages. À ce propos, Korkut (2008), affirme que

... dans tout échange verbal, les interlocuteurs doivent saisir simultanément la signification exacte du dit et du non-dit (la valeur linguistique et sémantique) et la valeur dont charge différemment chaque individu son énoncé (la valeur thymique). Ce qui fait qu'un savoir solide de la langue et de la culture partagée s'avère en fait loin d'être suffisant pour parvenir à la transmission et à la réception exhaustives et satisfaisantes (: 155-156).

⁶⁰ Un type de texte où la persuasion et l'argumentation se retrouvent afin d'inviter les interlocuteurs à réaliser une action. Pour atteindre son objectif, il est nécessaire de mettre en pratique une série de stratégies qui se réunissent dans un discours où interagissent les textes, les images, les présupposés et les co-textes. Le résultat est un texte, un discours, qui séduit les récepteurs du message à travers l'emploi de différents outils Baquero et al. (2011 : 1).

À partir de cette citation, il devient alors important de remarquer le rôle essentiel que joue l'information implicite dans les processus d'analyse des échanges verbaux qui sont constitués dans notre cas par les textes publicitaires. Pour renforcer cette idée, on peut revoir cette affirmation de Kerbrat-Orecchioni (1986) selon qui « que les contenus implicites (ces choses dites à mots couverts, ces arrière-pensées sous-entendues entre les lignes) pèsent lourd dans les énoncés, et qu'ils jouent un rôle crucial dans le fonctionnement de la machine interactionnelle, c'est certain » (:6).

On a présenté de cette manière des arguments qui démontrent qu'il est important d'analyser l'information explicite qui apparaît dans un texte pour mieux comprendre ses processus de production, mais aussi et surtout, il est important d'identifier et de comprendre les mécanismes de production de l'information implicite qui se retrouve dans ces textes : l'information implicite est essentielle dans les processus de construction de la signification d'un message. On se situe dans une perspective du « contextualisme » (Sbisà et al., 2011) selon laquelle

Contextualism is a view about meaning, semantic content and truth-conditions, bearing significant consequences for the characterisation of explicit and implicit content, the decoding/infering distinction and the semantics/pragmatics interface. According to the traditional perspective in semantics (called "literalism" or "semantic minimalism"), it is possible to attribute truth-conditions to a sentence independently of any context of utterance, i.e. in virtue of its meaning alone. 1 We must then distinguish between the proposition literally expressed by a sentence ("what is said" by the - sentence, its literal truth-conditions) and the implicit meaning of the sentence - ("what is implicated" by a speaker uttering the sentence)⁶¹ (: 53).

⁶¹ « Le contextualisme est une vision du sens, du contenu sémantique et des conditions de vérité, portant des conséquences significatives pour la caractérisation du contenu explicite et implicite, la distinction décodage / inférence et l'interface sémantique / pragmatique. Selon la perspective traditionnelle de la sémantique (appelée « littéralisme » ou « minimalisme sémantique »), il est possible d'attribuer des conditions de vérité à une phrase indépendamment de tout contexte d'énonciation, c'est-à-dire en vertu de sa seule signification. Il faut alors distinguer entre la proposition exprimée littéralement par une phrase (« ce qui est dit » par la phrase, ses conditions de vérité littérales) et le sens implicite de la phrase (« ce qui est impliqué » par un locuteur prononçant la phrase) » (Notre trad.).

On ne peut pas réduire l'analyse des messages à une simple identification de la sémantique des unités linguistiques présentes, mais avant tout à l'identification de l'information impliquée par le contexte, c'est-à-dire, par les conditions contextuelles de génération de signification dans chaque message. Mais, que comprend-t-on par une information implicite ?

Maingueneau (1996), définit l'implicite comme « des inférences tirées du contexte par le coénonciateur à l'aide d'un raisonnement plus ou moins spontané [...] » (: 77) et pour Kerbrat-Orecchioni (1986), l'information implicite peut se constituer par la présence des présupposés, l'information que l'on peut inférer des unités linguistiques présentes dans les texte, et les sous-entendus, l'information que l'on ne peut pas abstraire directement des unités linguistiques présentes dans le texte, mais que l'on peut inférer à partir d'un contexte plus vaste, par exemple, des co-textes, des visions du monde, des sentiments et des *à priori*.

Ainsi par exemple, on peut voir dans l'analyse ci-dessous un cas de présentation de la thématization de manière explicite :

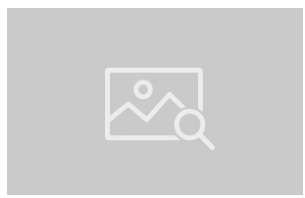
Information générale du texte	Message		
Image	Thématisation	présentation de la thématization dans l'image	Stratégie rhétorique
	mort	explicite	parodie

Tableau 19 - Thématization explicite

La mort, apparaît dans cette image de manière explicite par la présence du cheval mort par terre et par la présence explicite du mot « *kill* » dans la phrase « *second*

hand smoke kills ». Mais la même thématization peut s'exprimer de manière implicite comme dans l'exemple ci-dessous :


Image	Thématisation	présentation de la thématization dans l'image	Stratégie rhétorique
	mort	implicite	ironie

Tableau 20 - *Thématisation implicite*

Dans ce cas, on ne voit pas de morts de manière directe dans l'image, mais la thématization se fait par la présence des croix dans d'un cimetière, ce qui actualise le concept de « mort » chez les récepteurs du texte, il s'agit d'une information présupposée à partir des unités significatives présentes dans le texte. L'information sous-entendue dans ce cas pourrait être exprimée par une proposition du type « fumer tue », qui est récupérée par le récepteur à partir de la compréhension des unités explicites -cimetière, croix, couleurs et du texte « *Welcome to Marlboro country* »-, et des unités implicites -présupposées et sous-entendues.

L'expression de la thématization dans l'image des textes analysés dans le corpus est divisée ainsi :

Présentation de la thématization dans l'image	Nombre de réalisations
explicite	111
implicite	152
Total général	263

Tableau 21 - *Présentation de la thématization dans l'image*

La distribution est représentée ainsi :



Figure 20 - Présentation de la thématisation dans l'image

Une autre stratégie de présentation du contenu choisi dans le message publicitaire, en plus de la présence explicite ou implicite de la thématisation dans l'image de la surface discursive est l'utilisation des **figures rhétoriques** pour véhiculer l'information. Pour Sommers (2019), une figure rhétorique est définie comme

... a linguistic tool that employs a particular type of sentence structure, sound, or pattern of meaning in order to evoke a particular reaction from an audience. Each rhetorical device is a distinct tool that can be used to construct an argument or make an existing argument more compelling. Any time you try to inform, persuade, or argue with someone, you're engaging in rhetoric. If you've ever had an emotional reaction to a speech or changed your mind about an issue after hearing a skilled debater's rebuttal, you've experienced the power of rhetoric⁶² (: 1).

⁶² « ... un outil linguistique qui utilise un type particulier de structure de phrase, de son ou de modèle de sens afin d'évoquer une réaction particulière d'un public. Chaque dispositif rhétorique est un outil distinct qui peut être utilisé pour construire un argument ou rendre un argument existant plus convaincant. Chaque fois que vous essayez d'informer, de persuader ou d'argumenter avec quelqu'un, vous faites de la rhétorique. Si vous avez déjà eu une réaction émotionnelle à un discours ou changé d'avis sur un problème après avoir entendu la réfutation d'un débatteur expérimenté, vous avez expérimenté le pouvoir de la rhétorique » (Notre trad.).

On doit souligner dans cette citation, la relation explicite qui se présente entre les figures rhétoriques et la production d'information, les réactions émotionnelles, les changements d'idéologie, enfin la persuasion. Une problématique que l'on peut identifier dans ce travail est que les figures rhétoriques ont toujours été analysées depuis l'angle du langage, c'est-à-dire, ces figures ont toujours été comprises comme des instruments de production des discours persuasifs, mais son analyse a été réduite au domaine de la production des messages linguistiques, d'où l'importance de ces études dans le domaine littéraire, par exemple. Selon Hill & Helmers (2004) dans les cultures occidentales, l'image a toujours été placée dans une relation de subordination par rapport au textes écrits ou oraux.

Actuellement, pourtant, de plus en plus de chercheurs se penchent vers l'étude et la compréhension des figures rhétoriques dans les images (Blair, 2004; Goggin, 2004; Hill, 2004; Rose, 2016) ; on tente de répondre comment les images et les textes qui les accompagnent interagissent pour produire un effet chez les auditeurs ; autrement dit, on vise à comprendre comment les images travaillent rhétoriquement chez les récepteurs des messages. Les questions qui sont abordées dans ce domaine de la rhétorique visuelle sont selon Hill (2004) comment, exactement, les images persuadent-elles ? En d'autres mots, comment les images de représentation agissent-elles pour influencer les croyances, les attitudes, les opinions - et parfois les actions - de ceux qui les voient ?

Ces questions ne sont sûrement pas faciles à répondre, mais on peut dire pour l'instant que les figures rhétoriques fonctionnent comme des instruments persuasifs dans le discours publicitaire et que ces figures se placent soit au niveau de l'image, soit au niveau du texte ; en plus elles interagissent pour produire des effets chez les auditeurs et pour finalement faire changer des attitudes, des croyances et des opinions sur un sujet particulier.

Dans les textes publicitaires qui composent notre corpus d'analyse, l'identification d'une stratégie rhétorique particulière dans la production du message n'a pas été facile à cibler. Parfois, deux ou trois stratégies coexistent dans un même message et par exemple, dans une partie de l'image on identifie une figure rhétorique,

alors que dans une autre partie, on en identifie une autre ; parfois, l'image peut privilégier une figure rhétorique, alors que dans le texte on privilégie une autre. Pour résoudre cette problématique, on a décidé d'identifier la figure rhétorique la plus saillante dans le processus de construction du message, c'est-à-dire, la stratégie qui permet de mieux exprimer le contenu choisi par les communicateurs du message publicitaire afin de persuader les auditeurs.

Dans le corpus, on retrouve, tout d'abord, certaines publicités qui n'utilisent pas de stratégie rhétorique pour la construction du message, le plus souvent ce type de messages et les images utilisées sont directs. Par exemple, dans le cas des publicités qui visent à promouvoir la conduite responsable, et plus particulièrement à éviter la conduite sous les effets de l'alcool, on retrouve des images qui présentent les accidents ou les effets de ces accidents de manière directe, sans avoir recours à des stratégies rhétoriques. Ce type d'images deviennent des « témoignages » des accidents ou des représentations iconiques des conséquences d'une conduite irresponsable. On peut voir un exemple dans la publicité ci-dessous :

Image 3 - Not everyone who gets hit by a drunk driver dies

Dans cette publicité, par exemple, on ne voit pas de stratégie rhétorique pour la création du message. On peut identifier une image qui sert comme témoignage du texte principal du message. À partir de la lecture du texte « *Not everyone who gets hit by a drunk driver dies* », le lecteur peut se demander « qui ne meurt pas ? ou quelles en sont les conséquences de cette situation ? » ; les réponses sont offertes par l'image et par le texte complémentaire qui expliquent l'histoire de Jacqueline Sabourido. Dans l'image, on peut voir le cas d'une fille défigurée, on présuppose que c'est la conséquence d'un accident ; le texte complète cette information « *Jacqueline Saburido was 20 years old when the car she was riding in was hit by a drunk driver. Today, at 23, she is still working to put her life back together* ». Finalement, on identifie un acte de parole direct qui correspond au but du message « *don't drink and drive* ».

Dans d'autres publicités, on a pu identifier quatre stratégies rhétoriques différentes : parodie, ironie, métaphore et métonymie et dans le cas de deux publicités, on a décidé de créer une catégorie combinée « ironie-parodie » car le message utilise les deux stratégies au même niveau d'importance, une stratégie est déployée dans le texte -ironie- et l'autre dans l'image -parodie.

La distribution de l'utilisation des stratégies rhétoriques dans le corpus est la suivante :

Stratégie rhétorique	Nombre de réalisations
ironie	27
ironie - parodie	2
métaphore-comparaison	146
métaphore-contraste	19
métaphore-juxtaposition	18
métonymie	6
parodie	23
pas de stratégie réthorique	22

Tableau 22 - Distribution de l'utilisation des stratégies rhétoriques

La métaphore, avec 183 réalisations est la figure rhétorique la plus employée dans les publicités analysées. Cette stratégie rhétorique est divisée en trois sous-

catégories différentes : métaphore de comparaison, métaphore de contraste et métaphore de juxtaposition. Dans l'analyse des résultats, on présentera une définition plus complète de la métaphore, mais pour l'instant, on peut dire que dans une perspective cognitive, la métaphore est définie comme une projection conceptuelle qui structure la pensée (Lakoff & Johnson, 2003), c'est un procédé rhétorique par lequel on crée une relation entre un domaine source et un domaine cible. Selon Lakoff (2012) « *each metaphor has a source domain, a target domain, and a source to target mapping* »⁶³ (: 276).

Dans la métaphore de comparaison, on fait une relation entre deux domaines différents ; on fait une projection dans domaine dans un autre différent et on les compare pour mieux faire comprendre un concept. Voyons un exemple :



Image 4 - Information is a munition

Ainsi dans l'image ci-dessus, on compare le domaine du « journalisme » avec le domaine de la « guerre », on peut dire que dans ce cas le journalisme est projeté dans le domaine de la guerre. On peut voir la silhouette d'une arme construite par différents éléments d'une caméra de vidéo professionnelle, comme celle utilisée par les

⁶³ « Chaque métaphore a un domaine source, un domaine cible et une projection source-cible » (Notre trad.).

journalistes. Ainsi, un élément présent (la caméra = le journalisme) nous fait penser à un élément absent (une arme = la guerre).

La métaphore de juxtaposition correspond à la technique à travers laquelle un objet de l'image se transforme dans un autre objet dans un même espace (Ortíz, 2009), les deux objets se fondent dans l'image et elle est perçue comme une structure unique. C'est le cas dans l'exemple ci-dessous :



Image 5 - Arrive alive. Don't drink and drive

La bouteille d'alcool et la voiture se fondent dans le même espace pour créer une relation entre deux domaines, celui de l'alcool et celui de la conduite. À différence du cas précédent, -où il y a un domaine présent et un domaine absent- le domaine cible et le domaine source sont présents dans le même espace pour créer une structure unique.

Finalement, dans le cas des métaphores de contraste, on peut les définir comme celles où l'on oppose deux situations ou deux différences dans le même texte. Selon Baquero & Reyes (2020) :

By performing a preliminary analysis of different strategies used in the social advertising messages, it can be identified that the contrast or comparison stands out in the expression strategies. This type of strategy is set up when opposite situations or marked differences are shown: beauty/ugliness, comfort/discomfort, health/illness, etc.⁶⁴ (: 339)

Un exemple de ce type de publicités qui utilisent la métaphore de contraste comme stratégie rhétorique d'expression du contenu peut se voir dans l'image ci-dessous :



Image 6 - Your beauty, up in smoke

Dans ce cas, le contraste se forme par la présence de deux axes opposés. La beauté est représentée par le visage de la femme à gauche de l'image qui se voit renforcée par la présence explicite du mot « beauté », en contraste, dans la partie droite

⁶⁴ “En effectuant une analyse préliminaire des différentes stratégies utilisées dans les messages de publicité sociale, on peut identifier que le contraste ou la comparaison sont importantes dans les stratégies d'expression. Ce type de stratégie est mis en place lorsque des situations opposées ou des différences marquées se manifestent : beauté / laideur, confort / inconfort, santé / maladie, etc. » (Notre trad.).

de l'image, on voit l'image du visage de la même femme détruit par la consommation du tabac. Le contraste dans ce texte est évident entre les deux parties de l'image.

En plus de la métaphore, d'autres stratégies comme la métonymie sont présentes aussi. La différence entre la métaphore et la métonymie se trouve principalement dans la relation établie entre le domaine source et le domaine cible. Alors que dans le cas de la métaphore, les deux domaines sont totalement différents et ont une même hiérarchie (le journalisme = la guerre) ; dans le cas de la métonymie, la projection se fait à l'intérieur d'un même domaine (un volant = la conduite). Ortiz (2009 : 88), propose un tableau comparatif entre la métaphore et la métonymie :

Métaphore	Métonymie
Il y a deux termes conceptuels et le premier est compris en termes du deuxième	Il n'y a qu'un seul terme conceptuel
Une structure schématique complète est projetée sur une autre structure schématique complète	On fait référence à une entité du schéma par rapport à une autre entité du même schéma
La logique de la structure du domaine source est projetée sur la logique de la structure du domaine cible	Une entité du schéma est comprise comme appartenant à une autre entité du même schéma ou du schéma complet

Tableau 23 - Différence entre métaphore et métonymie

Une métonymie est établie lorsque on représente dans une image la conduite par un volant ou l'alcoolisme par un verre. Dans le cas de la publicité ci-dessous, le cadavre est représenté par le pied, de cette manière, une partie du corps représente le tout :



Image 7 - Facebook n'a pas sa place sur la route

La relation entre la métonymie et la métaphore est étroite et dans le cas de l'image que l'on vient de présenter, on identifie une métonymie dans la relation partie-tout (pied-corps), c'est-à-dire, deux concepts appartenant à un même domaine « le corps humain » et une métaphore entre ce pied et le concept de mort, où une structure schématique complète (le pied d'un cadavre) est projetée sur une autre structure schématique complète (la mort).

D'autre part, on a identifié des publicités où **l'ironie** est la stratégie rhétorique principale de production du message. L'ironie est utilisée comme figure rhétorique principale dans 27 textes publicitaires du corpus. Selon Strazny (2004), l'ironie est définie traditionnellement comme « dire le contraire de ce que l'on veut signifier » (: 537). Cette définition est trop restreinte pour expliquer certains phénomènes liés à l'ironie, un locuteur peut être ironique, mais ne pas vouloir dire nécessairement le contraire de ce qu'il dit, comme dans l'expression de la phrase « ça souffle un peu », réalisée dans le milieu d'un orage. Grâce par exemple, voit l'ironie comme une structure linguistique avec un sens implicite ce qui entraîne un rôle important du récepteur qui doit être capable de décoder cette implication. On ne peut pas pour autant affirmer que l'ironie soit le fait de « dire quelque chose tout en

signifiant une autre » car cette définition est trop large et comprendra d'autres formes de discours comme le discours figuratif ou indirect.

En général, les théories sur cette figure rhétorique partagent l'idée que le traitement de l'ironie est un processus en deux étapes : dans une première étape, le récepteur accède à un sens littéral de l'énoncé, puis dans une deuxième étape, un deuxième sens de l'énoncé est découvert généralement par la présence des marqueurs de l'ironie qui se retrouvent dans le contexte, par exemple, des marqueurs gestuels, intonatifs ou orthographiques. Pour Sperber (1981), l'ironie existe seulement dans la mesure où elle est reconnue comme telle par l'interlocuteur, cela implique que l'ironie n'existe pas de manière isolée dans les unités linguistiques qui composent une phrase, mais plutôt dans les relations qui se tissent grâce à un énoncé : l'ironie se place dans le domaine de la pragmatique, dans les relations entre les signes et les interlocuteurs, plutôt que dans celui de la syntaxe.

Dans le corpus analysé, l'ironie s'inscrit principalement dans le texte du message ou dans la relation établie entre le texte et l'image, on n'a pas retrouvé des « images ironiques ». Un exemple de cette relation ironique qui se construit entre le texte et l'image, peut se voir dans la publicité ci-dessous

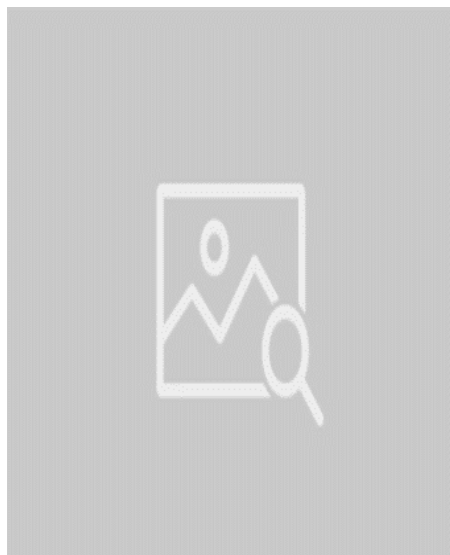


Image 8 - Stylée ta nouvelle voiture !

L'image de la voiture funèbre n'est pas ironique en elle-même, si on enlève le texte, le lecteur ne peut pas identifier une signification ironique, une implication contraire ou différente de celle exprimée par l'image. Cependant, l'ironie se construit par la relation de l'image avec le texte « stylée ta nouvelle voiture ! ». Le texte nous fait penser à une belle voiture, une voiture qui a du style, à une voiture neuve ; le lecteur pourrait se demander « quelle est cette nouvelle voiture qui a du style ? ». Dans le texte, on ne peut pas ignorer l'utilisation du signe d'admiration qui accompagne la phrase et qui sert à construire la signification ironique du message. La réponse devient complètement ironique quand on présente une image de la voiture funèbre, dans notre culture, la voiture funèbre n'est pas une voiture que l'on désire, ce n'est pas une voiture qui représente le style, loin de cela, elle représente la mort. Finalement, on retrouve la phrase « avec elle, je finis en boîte » qui exprime un jeu de mots entre l'expression « aller en boîte – aller en discothèque » et « être enterré dans un cercueil ».

Pour finir avec les stratégies rhétoriques employées dans la construction du message publicitaire, on a identifié la **parodie**. Cette figure est un type d'« transtextualité » en termes de Genette (1992). On présentera une révision du travail de Genette pour expliquer ainsi le concept de parodie. Genette introduit la notion de « *palimpseste* », un document écrit, généralement sur vélin ou parchemin, qui a été écrit plusieurs fois, souvent avec des restes d'écriture effacée encore visibles. L'auteur préfère le concept de *transtextualité* à celui d'*intertextualité* et il définit la transtextualité comme « tout ce qui met le texte en relation, évidente ou dissimulée, avec d'autres textes » (: 1), il classifie la transtextualité en cinq catégories différentes. Dans la catégorisation de Genette l'intertextualité est définie comme la citation, avec ou sans guillemets, le plagiat, l'allusion et la perception du lecteur d'un travail en relation avec un autre. La *paratextualité* indique la présence d'un matériel autour d'un texte principal, mais dans lequel il se trouve introduit : le titre, les sous-titres, les préfaces, les illustrations, les couvertures des livres, par exemple, sont des parties essentielles de la lecture d'un livre et dépendent des conditions externes au contenu du livre, le lecteur ne peut pas ignorer ces formes paratextuelles dans la compréhension

du message. La metatextualité implique la relation entre deux textes, où un texte explique ou fait des commentaires sur un autre. L'hypertextualité implique une relation de dépendance entre deux textes où le texte A ne peut pas exister sans l'autre, le texte B. Finalement, Genette propose la notion d'architextualité qui se réfère à une classification générique du texte, cela indique l'existence d'éléments externes pour la classification du texte, comme dans le cas des classifications des livres dans les bibliothèques.

Dans ce cadre, la parodie peut être définie comme un type de transtextualité, c'est plus spécifiquement un cas d'intertextualité où l'on peut identifier dans le texte principal des allusions à d'autres textes, qu'elles soient explicites ou subtiles. Pour le premier cas, l'intertextualité explicite exprime la présence manifeste d'un texte dans l'autre texte. En termes plus clairs, dans ce genre d'intertextualité, l'auteur du second texte n'a pas l'intention de cacher la référence de son texte (premier texte). Pour le second cas, l'intertextualité subtile indique la présence cachée d'un texte dans un autre texte. Le plagiat est considéré comme l'un des cas d'intertextualité implicite les plus importants. Aussi, une distinction souvent faite est entre la parodie « spécifique » et « générale », la première visant un texte précurseur spécifique, la seconde un ensemble de textes ou un type de discours. Selon Dentith (2000), la parodie générale implique l'allusion à des pratiques culturelles et non seulement à des textes littéraires. Pour cet auteur la parodie ne doit pas être considérée comme un genre ou une pratique unique et étroitement définissable, mais comme un ensemble de pratiques culturelles qui sont toutes plus ou moins parodiques. Cette idée est importante pour ce travail car elle nous permet d'appliquer le concept de parodie à l'analyse des textes visuels et de comprendre certains aspects parodiques comme des allusions culturelles.

Dentith (2000) ajoute aussi à la définition de parodie sa fonction de critique « *But they also point to one important function of parody, which is the act of implicit criticism that it performs.* »⁶⁵ (: 16). En plus, le même auteur ajoute que

⁶⁵ « Mais on souligne également une fonction importante de la parodie, qui est l'acte de critique implicite qu'elle accomplit » (Notre trad.).

« If one includes under 'parody' texts that make respectful allusions to precursor texts in order to take a polemical attitude to the world, then one is unlikely to see the activity of parody as a predominantly subversive one. Conversely, if one restricts parody to those texts which take a negatively evaluative attitude to the parodied text, one is more likely to see parody in these terms, though there is also the possibility that parody can be used to attack, not the texts of authority, but whatever is new, unusual, or threatening to the status quo »⁶⁶ (: 19).

Il souligne ainsi la fonction subversive et surtout la fonction évaluative de cette figure rhétorique.

En conclusion, la parodie est ainsi une des diverses formes d'allusion intertextuelle qui a lieu dans la construction des textes. Elle peut s'appliquer non seulement à des textes particuliers, mais aussi et surtout à des pratiques culturelles plus vastes et elle se caractérise par son caractère subversif qui sert principalement pour présenter une évaluation et pour critiquer une situation.

Dans l'analyse de notre corpus, on peut retrouver des textes parodiques et ces parodies s'inscrivent principalement dans les relations intertextuelles des images. On présentera un exemple :

⁶⁶ « Si l'on inclut sous « parodie » des textes qui font des allusions respectueuses à des textes précurseurs afin d'adopter une attitude polémique envers le monde, il est peu probable que l'activité de la parodie soit à prédominance subversive. Inversement, si l'on limite la parodie aux textes qui adoptent une attitude négativement évaluative à l'égard du texte parodié, on est plus susceptible de voir la parodie dans ces termes, bien qu'il y ait aussi la possibilité que la parodie puisse être utilisée pour attaquer, pas les textes d'autorité, mais tout ce qui est nouveau, inhabituel ou menaçant le statu quo » (Notre trad.).

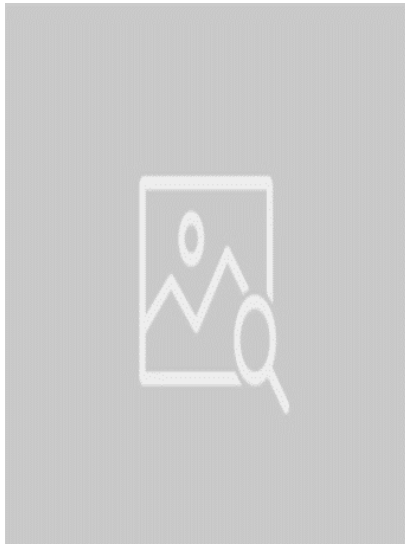


Image 9 - L'industrie du tabac, c'est aussi un engagement social

Dans cette image, le message est construit sur une stratégie rhétorique basée sur la parodie. On identifie des éléments intertextuels qui se réfèrent à des publicités qui visent à promouvoir la consommation de cigarettes. Le personnage qui apparaît dans la surface discursive fait référence au personnage de Lucky Strike que l'on peut voir dans cette image :

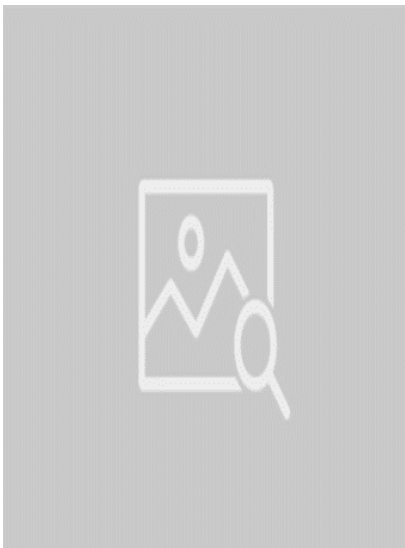


Image 10 - Publicité de Camel

L'intertextualité se retrouve dans des aspects sémiotiques comme l'utilisation des couleurs, des éléments iconiques comme le scénario, parfois la typographie, la position de l'homme dans l'image, la relation avec la cigarette, le costume, la cravate, le sourire, etc. La fonction de ce texte est de critiquer non seulement une marque particulière de tabac, Lucky Strike, mais plutôt de critiquer par une stratégie d'irrévérence l'industrie du tabac comme une pratique sociale et d'en présenter une évaluation négative.

En résumé, l'utilisation de stratégies rhétoriques dans la construction du message peut se représenter ainsi :

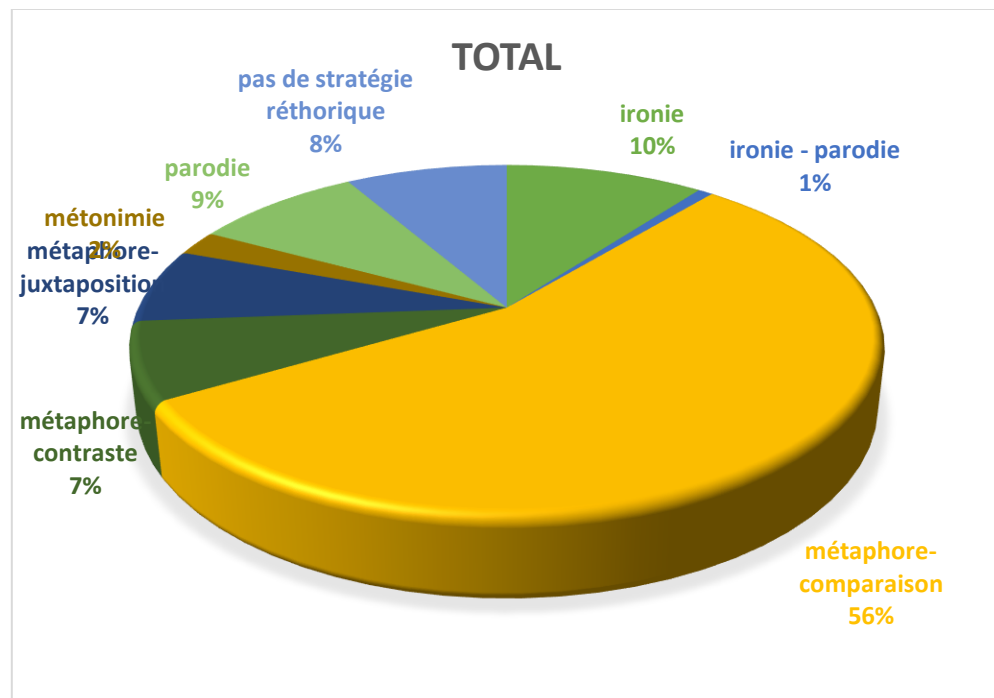


Figure 21 - Utilisation de stratégies rhétoriques

L'ironie (27 réalisations), la parodie (23 réalisations), la non-utilisation des stratégies (22 cas) et le contraste (19 réalisations) sont des stratégies communes dans le corpus et plus ou moins similaires dans leur utilisation. La métonymie est beaucoup moins utilisée comme stratégie (6 réalisations) et dans deux cas, on retrouve des

publicités qui combinent la parodie et l'ironie comme stratégie de construction du message.

On a présenté trois catégories d'analyse de construction du message. En premier lieu, on a identifié la thématisation que le communicateur choisit pour produire le contenu du message, il s'agit dans ce cas d'une stratégie de contenu. Ensuite, on a analysé deux formes d'expression de ce contenu. Tout d'abord, on a vu que chaque thématisation peut se présenter de manière explicite ou implicite et ensuite on a identifié les stratégies rhétoriques dont le communicateur se sert pour exprimer son message et pour créer des effets persuasifs chez les interlocuteurs.

2.1.4. Le canal

Dans le cas de ce travail de recherche, le canal ne peut pas faire partie des catégories d'analyse tout simplement parce que 100% des textes analysés communiquent leurs messages à travers des affiches publicitaires. Pourtant, on a décidé d'introduire cette catégorie dans le corpus pour deux raisons. Premièrement parce que cette catégorie fait partie des modèles d'analyse de la production des messages publicitaires. Deuxièmement, parce que ce corpus peut être complété par d'autres textes publicitaires qui utiliseraient d'autres canaux de communication, par exemple des canaux sonores pour les publicités de radio ou des canaux mixtes comme les documents audiovisuels.

2.1.5. La phase de réception du message I : L'audience

Les deux catégories que l'on va présenter ci-dessous, l'audience et les effets, appartiennent à un domaine de recherche qui s'appelle la sociologie des médias, une discipline qui a surgit par le développement de différents moyens de communication au XIXème et au XXème siècles et surtout par leurs applications dans le contexte de la guerre et de la propagande militaire et politique, par exemple, dans le contexte du nazisme en Europe. Une question centrale dans cette discipline est celle des effets des médias : « dans quelle mesure la propagande (et dans notre cas les messages de santé

publique) atteint-elle son but, dans quelle mesure réussit-elle à persuader le public ? » (Derville, 2017 : 9).

Cette idée, que l'on vient de présenter, a une implication importante pour notre recherche : il est nécessaire de souligner qu'on ne fera pas d'étude approfondie sur ces deux catégories comme celles qui sont proposées dans une étude inscrite dans le cadre de la sociologie des médias. Plusieurs critiques pourraient être faites si l'on tentait de faire ce type d'analyse.

En premier lieu, ce type d'études exige l'identification de variables (socio-culturelles, économiques et autres) qui caractérisent les récepteurs réels de chaque message et leurs relations avec les effets chez les récepteurs et ceci n'est pas le but de notre analyse. Pendant, longtemps, les chercheurs ont cru que la publicité et la propagande étaient toutes-puissantes et que les récepteurs recevaient de manière naïve toute l'information contenue dans ces messages. Dans cette perspective se développe la métaphore de la « seringue hypodermique », selon laquelle un émetteur peut « injecter » n'importe quelle idée dans l'esprit d'un récepteur. Des études postérieures ont démontré que le pouvoir des médias est très relatif et que le récepteur interagit avec le message pour en produire la signification :

Il [le récepteur] peut refuser le sens que l'émetteur a tenté de leur donner et les interpréter à sa façon, en fonction de son vécu, de sa position sociale, de sa personnalité, de ses connaissances, de ses envies, de son humeur, etc. Il est donc impossible de prévoir l'impact qu'un message médiatique sera susceptible d'exercer sur tel ou tel récepteur concret, ni même d'ailleurs de prévoir s'il en aura un (Derville, 2017 : 32).

En deuxième lieu, cette étude entraînerait des cadres théoriques et méthodologiques différents de ceux proposés dans notre recherche, autrement dit, cela entraînerait une étude totalement différente de celle que l'on développe actuellement. Notre étude pourrait s'élargir au point de ne pas présenter une recherche bien focalisée sur les processus de production des messages publicitaires en santé publique. Cet élargissement, sur les processus de réception des messages, aurait des conséquences

négligées pour cette recherche car les objectifs, les méthodologies et les théories seraient trop variés et vastes. Par exemple, Derville (2012), présente un parcours historique et définit la sociologie des médias :

C'est pour une grande part en réponse à ces inquiétudes [l'inquiétude des effets de la propagande chez les groupes sociaux], pour mieux en mesurer l'exactitude et la portée, que la sociologie des médias s'est développée. Qui plus est, les premières études empiriques, réalisées au début des années 1940, ont été commanditées par le gouvernement américain qui, une fois les États-Unis entrés en guerre, s'est soucie de savoir quel discours tenir à la radio pour convaincre la population américaine de la nécessité de l'effort de guerre. Pour toutes ces raisons, la sociologie des médias s'est d'abord focalisée sur la question des effets des médias : dans quelle mesure la propagande atteint-elle son but, dans quelle mesure réussit-elle à persuader le public ? (: 9).

Cette citation nous démontre que le domaine de la compréhension des processus de décodage et de réception des messages chez des groupes sociaux particuliers est un domaine complémentaire de celui des processus de la communication, mais qu'il s'agit d'une discipline à part entière qui exige des cadres de recherche différents de ceux que l'on prétend développer dans ce travail de recherche. Alors, pour quelle raison devrait-on introduire ces catégories dans notre analyse ? Ou plutôt, sous quel angle va-t-on aborder ces catégories d'analyse ?

Bien que ces catégories appartiennent à l'axe de la réception, le décodage et la compréhension des messages, on les introduira dans notre étude afin de pouvoir compléter notre analyse. Elles seront importantes seulement dans la mesure où elles nous permettront de mieux comprendre les processus de production des messages. En effet, on ne peut pas comprendre les processus de production des messages sans tenir compte, au moins de manière générale, des auditeurs et des effets potentiels du message. C'est pour cela qu'on identifiera des auditeurs et des effets possibles ou potentiels des messages : on n'a pas la prétention de démontrer quels sont les effets d'un message particulier chez un groupe spécifique de récepteurs ou de voir quels sont

les variables socio-culturelles et économiques qui influencent la compréhension des messages. A ce propos Derville affirme que :

Selon quels critères le processus de décodage des messages médiatiques se réalise-t-il ? Il faut d'abord se tourner vers les critères sociaux et culturels : la réception est socialement située. Chaque individu -possédant un capital culturel (de codes, de valeurs, de savoirs, d'attentes) variable selon les groupes auxquels il appartient, la lecture qu'il fera d'un message sera différente de celle d'un individu appartenant à un autre milieu. Lorsqu'un individu reçoit des informations sur une grève par exemple, il ne les décode pas de la même façon selon qu'il est salarié ou indépendant, cégétiste ou non syndiqué, athée ou catholique pratiquant, habitant d'un bassin minier en pleine dépression ou d'une région en plein essor – c'est-à-dire selon que ces informations sont ou non compatibles avec les idées et les valeurs propres à son milieu familial, social, professionnel ou culturel. La réception fait aussi appel à des connaissances historiques et au vécu personnel de l'individu (Derville, 2017 : 33).

Dans cette citation, on peut voir que les conditions individuelles, sociales, économiques, éducatives, etc., ont une influence forte dans les processus de réception, de décodage et de compréhension des messages. Ainsi, à partir des éléments constitutifs de chaque message, on identifiera les auditeurs potentiels et les émotions potentielles que ce message vise à réveiller chez ces récepteurs. Par exemple, lorsqu'on analyse un message dont le but est d'éviter ou de réduire la consommation du tabac, on dira que ce message s'adresse principalement à des fumeurs, qu'ils soient réels (réduire la consommation) ou potentiels (éviter la consommation). Également, lorsqu'un message est construit sur une base humoristique, on dira qu'il vise à réveiller de la joie, bien que l'on sache que l'émotion réveillée varie d'un récepteur à un autre par des contraintes sociales et culturelles.

Pour analyser l'audience dans le corpus de notre travail, on a identifié le destinataire potentiel de chaque message et aussi le rôle que ce destinataire joue dans l'interaction pour la construction de la signification du message.

Dans le premier cas, on a identifié neuf types de destinataires des messages :

Destinataires potentiels	Nombre de réalisations
conducteurs	104
consommateurs d'alcool	7
consommateurs d'alcool et fumeurs (réels ou potentiels)	1
consommateurs de drogues	1
fumeurs (réels ou potentiels)	56
piétons	4
pollueurs	12
public général	71
travailleurs	7
Total general	263

Tableau 24 - Destinataires des messages

La plupart des messages (104) s'adresse à des conducteurs, il s'agit principalement des messages qui visent à promouvoir la conduite responsable. Ensuite, on a identifié des messages qui s'adressent à un public général ; par exemple, dans le cas d'un message qui vise à promouvoir un soutien économique pour une association comme « Amnistie Internationale », le contenu du message s'adresse à un public général, à toutes les personnes pouvant aider ou soutenir financièrement ce type d'association ; on y trouve 71 messages. 56 messages s'adressent à des fumeurs réels ou potentiels et ils traitent le sujet du tabagisme ou du tabagisme passif. Douze messages sur le soin de la terre ou de l'environnement s'adressent à des pollueurs, quatre à des piétons et seulement un message s'adresse à des consommateurs de drogues. Finalement, on a identifié un cas d'une publicité qui pourrait avoir deux destinataires différentes, consommateurs d'alcool et fumeurs (réels ou potentiels), car le contenu du message traite au même temps la problématique du tabagisme et de l'alcoolisme. La distribution de ces destinataires est présentée ci-dessous :

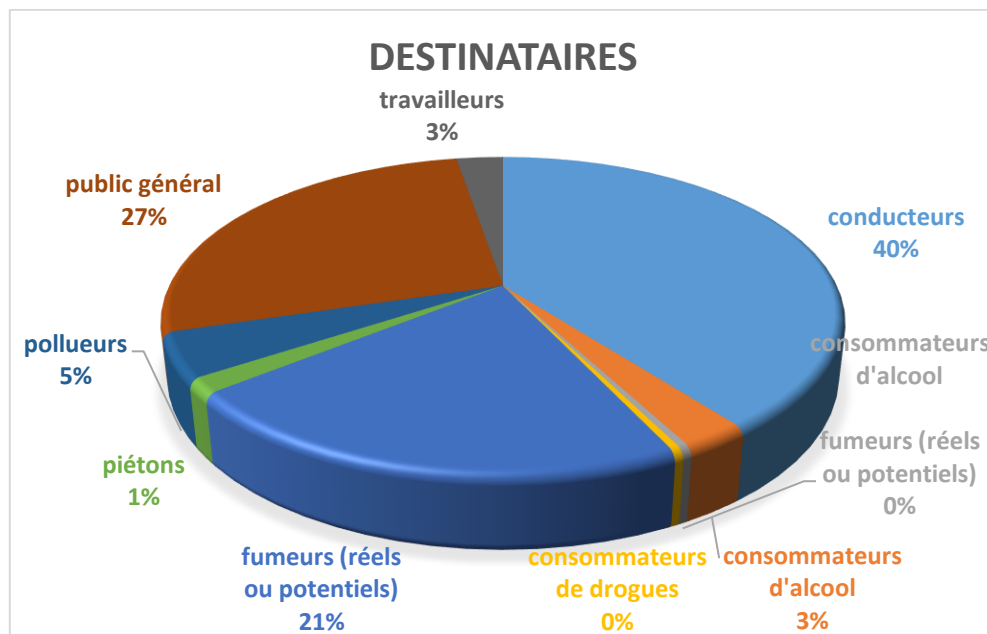


Figure 22 - Distribution des destinataires des messages

En ce qui concerne le rôle du destinataire dans les publicités, il est important de dire qu'il existe une relation entre le destinataire et le message dans la production de la signification de chaque texte, cela explique pourquoi chaque message peut signifier une chose différente pour chaque lecteur : la signification ne fait pas partie intégrante de la phase de production du message. Pourtant, le communicateur peut proposer un type de relation avec le destinataire. Dans notre analyse, on a identifié 4 rôles différents que peut jouer le récepteur du message dans l'interaction avec les textes : observateur externe de la scène, acteur de la cause qui produit une conséquence négative, victime de cette conséquence et dans certains cas il joue au même temps le rôle d'acteur de la cause et de victime de la conséquence. Le premier type de relation, observateur externe, se produit lorsqu'on présente un scénario, dans lequel le destinataire n'intervient pas, il ne se voit pas identifié dans ce scénario, il observe comme une espèce de témoin de la situation décrite. Dans la publicité ci-dessous, par exemple, le destinataire n'est pas l'agent direct de la cause qui provoque la situation d'agression envers l'animal, il n'est pas non plus l'objet de la souffrance, il est tout simplement un observateur de la situation qui peut agir par le soutien à une association de protection des animaux dans les cirques :

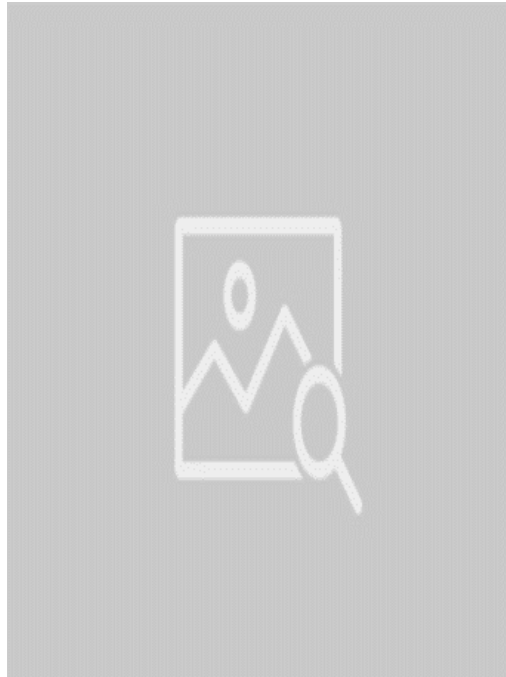


Image 11 - The show must go on

Un cas différent se configure dans l'exemple ci-dessous, où le destinataire joue le rôle de l'agent de la cause, c'est lui qui a provoqué un accident par une conduite irresponsable, ce qui se voit renforcé par l'utilisation du pronom de deuxième personne *vous*, et la victime est une troisième personne : *il*.

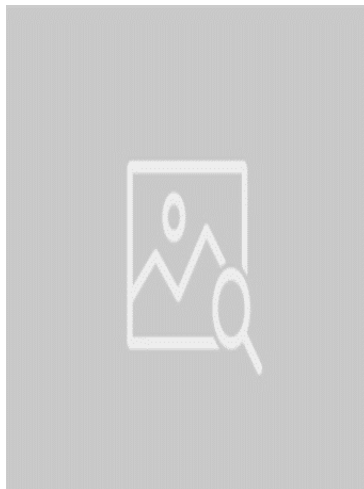


Image 12 - Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort

La relation qui s'établit dans ce message entre le contenu du texte et le destinataire peut se traduire par une phrase du type : « vous lecteur, vous avez oublié le clignotant et vous avez provoqué cet accident, celui de l'image », ainsi, on peut affirmer que le destinataire devient un agent de la cause et la conséquence rebondit sur une troisième personne qui ne se retrouve pas dans la surface discursive.

Dans l'exemple suivant, le message est organisé autour de la présentation de la victime de la conséquence. Il y a un agent de la cause, celui qui conduit de manière irresponsable par l'excès de vitesse, mais celui-ci n'est pas présent dans la surface discursive. À différence du cas précédent, on ne dit pas : « vous avez dépassé les limites de vitesse » et l'image ne présente pas le scénario de la conduite irresponsable. Ce que l'image nous montre, c'est la conséquence de la situation, les orphelins et les veuves :

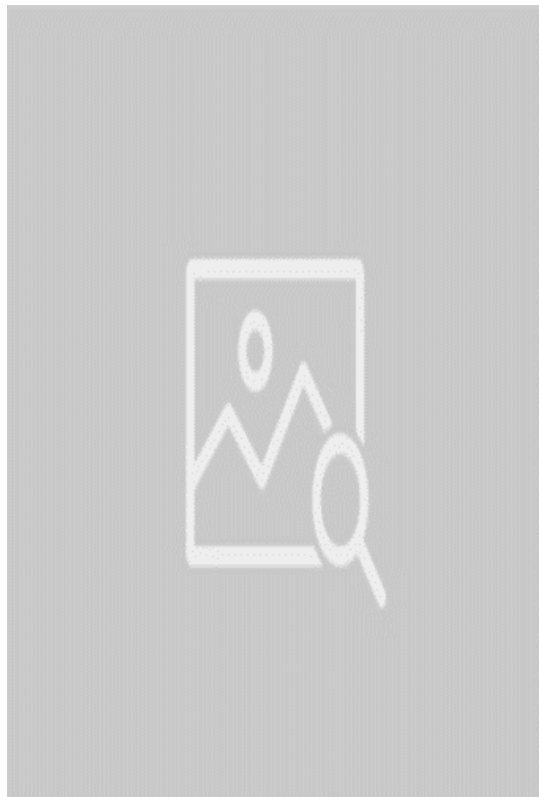


Image 13 - La vitesse fait des orphelins / veuves

Le contenu du message est donc axé sur les conséquences négatives de la conduite irresponsable et l'image nous montre des cas des victimes de la conséquence de cette conduite.

Finalement, on a identifié des messages publicitaires où le destinataire joue au même temps le rôle d'acteur de la cause et de victime de la conséquence. C'est le cas de publicités où l'on montre au même temps un comportement négatif, par exemple la consommation de tabac, et ce fumeur est la victime de la fumée. Dans le texte publicitaire ci-dessous, on peut identifier l'agent de l'accident -le conducteur-, la cause de l'accident -l'utilisation du téléphone portable- et la victime de cette situation – le conducteur aussi :

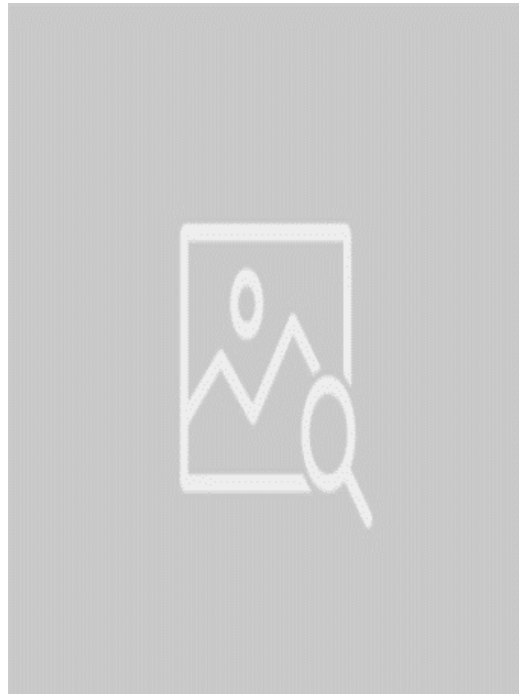


Image 14 - Au volant, laissez sonner !

De cette manière dans ce type de textes, le destinataire joue au même temps le rôle de l'agent de la cause, celui qui conduit et qui utilise le téléphone portable, et de victime de la conséquence, celui qui a l'accident ou celui qui meurt.

La distribution des rôles du destinataire face au message est présentée dans le tableau ci-dessous :

Rôle du destinataire	Nombre de réalisations
acteur de la cause	19
acteur de la cause et victime de la conséquence	120
observateur	34
victime de la conséquence	90
Total general	263

Tableau 25 - Rôles du destinataire

On peut observer dans ce tableau que dans les messages publicitaires, le destinataire joue principalement le double rôle d'acteur de la cause et de victime de la conséquence dans une structure du type « si vous fumez, vous mourrez », 120 réalisations, et aussi de victime de la conséquence, 90. Loin derrière se trouvent les rôles d'observateur (34) et d'acteur de la cause (19).

2.1.6. La phase de réception du message II : Les effets

Pour présenter les résultats de la catégorie « les effets » dans le processus de production du message de publicité de santé publique, il est important d'identifier deux sous-catégories différentes : en premier lieu, l'émotion que le message cherche à produire chez les destinataires et en deuxième lieu la stratégie que l'on peut utiliser pour déclencher cette émotion. La peur, par exemple, est une émotion basique qui se produit dans le court terme et qui est le résultat du système évolutif, c'est une réponse issue de l'évolution face au danger. Pourtant, le stimuli qui produit cette émotion peut varier selon la culture, le groupe social ou l'individu. Ainsi « *Although the primal emotions may be a result of an evolutionary response to personal danger, the specific*

stimuli that trigger these emotions can be personally and culturally conditioned »⁶⁷
(Blair, 2004, : 34).

Selon Blair (2004), les valeurs culturelles jouent un rôle primordial dans la production des effets persuasifs, notamment dans le cas des publicités de santé publique. Dans de nombreux appels persuasifs utilisant des images, les images suscitent des émotions parce qu'elles représentent une rupture des valeurs culturelles installées dans un groupe social ou chez un individu particulier. Ainsi, lorsqu'un individu a intériorisé une valeur, il produit une réponse émotionnelle à une image qui présente une rupture avec cette valeur, une espèce de réaction sans le bénéfice d'une analyse rationnelle et tout cela par la construction des valeurs culturelles dans lesquelles l'individu est submergé.

Le même auteur -Blair- explique également que les chercheurs qui analysent le pouvoir persuasif des images semblent être d'accord sur deux points. Premièrement, les éléments persuasifs qui créent des émotions fortes chez le public ont tendance à avoir un pouvoir de persuasion plus approfondi. Deuxièmement, ce phénomène semble être lié à la perception visuelle. Les informations exprimées sous forme visuelle ou verbale favorisant la construction d'images mentales sont plus susceptibles d'instaurer ces émotions et de recevoir un poids persuasif supplémentaire.

Cela peut expliquer pourquoi dans le discours persuasif, on fait une exploitation de la relation entre les images présentées dans les messages, les valeurs culturelles des groupes sociaux et des individus et les émotions visées. Ainsi, dans un message publicitaire, on peut voir une image d'une personne accidentée (image) accompagnée d'un texte qui explique que cet accident a eu lieu par la conduite en état d'ivresse, ce qui peut générer une menace ou un avertissement du type « si vous conduisez en état d'ivresse, vous risquez d'avoir un accident comme celui que l'on présente dans l'image » (déclencheur), cette menace constitue la stratégie qui vise à déclencher une émotion comme la peur (émotion) afin que les individus rejettent l'idée de conduire en

⁶⁷ « Bien que les émotions primaires puissent être le résultat d'une réponse évolutive au danger personnel, les stimuli spécifiques qui déclenchent ces émotions peuvent être conditionnés personnellement et culturellement » (Notre trad.).

état d'ivresse. De cette manière, il est important de différencier la « menace » en tant que déclencheur, vu que parfois elle est présentée comme une émotion, de la « peur » qui est effectivement l'émotion visée.

Les déclencheurs d'émotions que nous avons identifiés sont 5 : l'avertissement, l'humour, la menace, la peine et la violence. Ils se distribuent dans le corpus d'analyse ainsi :

Déclencheurs	Nombre de réalisations	Pourcentage
avertissement	14	5%
humour	4	1%
menace	220	84%
peine	20	8%
violence	5	2%
Total	263	

Tableau 26 - Déclencheurs d'émotions

On peut voir dans ce tableau que la menace avec 220 réalisations est le déclencheur principal utilisé dans la production des messages de santé publique, très loin derrière se trouve la peine avec 20 réalisations, l'avertissement (14), la violence 5 et l'humour 4. Sans que ce soit l'objectif de notre travail, on peut voir qu'une comparaison avec la publicité commerciale, nous donnerait des résultats totalement différents, voire contraires de ceux du tableau. L'humour est fortement employé comme stratégie dans la publicité commerciale et d'autres déclencheurs comme l'espoir ou le plaisir peuvent y apparaître aussi (Hernández, 2008), alors que dans notre corpus les déclencheurs sont plutôt négatifs – avertissement, humour, peine, violence- et bien que l'humour apparaisse, il ne compte que 4 réalisations.

Ces déclencheurs visent à produire une émotion chez les destinataires du message et bien que l'on ne puisse prouver que chaque message produit une émotion spécifique chez tous les interlocuteurs, on a étiqueté une émotion visée dans chaque

message. On a pu identifier 3 émotions : la joie (4 réalisations), la peur (232) et la pitié (27).

Émotions	Nombre de réalisations	Pourcentage
joie	4	2%
peur	232	88%
pitié	27	10%
Total	263	

Tableau 27 - Émotions visées par les messages

Encore une fois, l'émotion qui couvre la plupart des réalisations dans le corpus d'analyse est la peur, ce qui correspond avec les résultats des recherches dans le domaine. La pitié correspond à 10% des textes du corpus et la joie seulement à 4%. Ce n'est pas étonnant de retrouver ce haut pourcentage de réalisation de la peur, étant donné que les déclencheurs, tel que nous l'avons signalé, sont négatifs dans ce corpus. Autrement dit, des déclencheurs comme la violence, la menace ou l'avertissement cherchent à produire une émotion de peur chez les destinataires, alors que l'humour cherche à éveiller la joie. Une analyse plus approfondie sera présentée dans le chapitre suivant.

2.2. Corrélations entre les catégories

Dans ce chapitre, on présentera deux types d'analyse. La première analyse est une description quantitative des corrélations établies entre les différentes variables qui composent le corpus d'analyse. Deux types de corrélations seront décrites dans cette partie du travail. En premier lieu, on présentera une analyse interne, cela veut dire, on présentera des corrélations entre des sous-catégories appartenant à une catégorie supérieure ; par exemple, dans le cas de la catégorie « communicateur », on présentera une analyse des corrélations entre les deux sous-catégories qui la composent : « émetteur » et « personnage » ; dans la catégorie « contexte », on présentera une

analyse des corrélations entre les sous-catégorie « sujet » et « but du message » ; dans le cas de la catégorie effets, on analysera des corrélations entre les sous-catégories « thématization », « présentation de la thématization dans l'image » et « stratégie rhétorique » ; dans « l'audience », des corrélations entre les « destinateurs » et le « rôle des destinataires » seront décrites et finalement, pour la catégorie « effets », on présentera des corrélations entre le « déclencheur d'émotion » et « l'émotion ». Mais aussi, on devra analyser des corrélations externes, cela veut dire des corrélations que l'on peut établir entre des sous-catégories appartenant à des catégories différentes. Pour présenter les corrélations les plus importantes des différentes sous-catégories analysées dans le corpus, on a identifié dans chaque sous-catégorie du corpus d'analyse, l'élément le plus important statistiquement, cela veut dire, celui qui a le plus de réalisations dans le corpus. Ensuite, on a produit un graphique qui montre les corrélations par la distance entre deux points : si les deux points sont plus proches, les corrélations sont plus fortes. Finalement, on présente une analyse des corrélations que ces graphiques nous permettent d'identifier.

Le deuxième type d'analyse est qualitatif. On a décidé de centrer l'analyse sur trois éléments essentiels dans les processus de communication : la fonction de l'émetteur et du personnage dans la construction du communicateur, la relation de cause-effet et conséquence dans la construction des messages de santé publique et, finalement, la peur dans la construction des messages publicitaires de santé publique. La première analyse s'inscrit dans la construction de *l'éthos*, la deuxième, dans les relations logiques des propositions des textes, donc *logos*, et finalement, on analyse l'utilisation des émotions dans la construction des messages, *pathos*.

À partir de ces deux types d'analyse, quantitative et qualitative, on tentera de répondre à la question centrale de notre travail de recherche : quelles sont les régularités structurelles de construction du discours de publicité en santé publique ?

On présentera dans ce chapitre, tout d'abord, la corrélation existante entre les sous-catégories appartenant à une même catégorie. Par exemple, dans le communicateur : on analysera les corrélations entre l'émetteur et le personnage.

Ensuite, on montrera les corrélations les plus saillantes entre toutes les sous-catégories du corpus d'analyse à partir de la présentation de graphiques de corrélations.

2.2.1. Corrélations des sous-catégories appartenant à la même catégorie

Afin d'identifier des régularités structurelles significatives dans le processus de construction du message publicitaire, on propose une analyse des corrélations du corpus d'analyse. Ces corrélations ont été construites à partir du croisement des deux sous-catégories, les données du tableau représentent le nombre de publicités qui se retrouvent dans ce croisement. Ainsi, dans l'analyse de la catégorie « communicateur », on a fait un croisement entre les sous-catégories « émetteur » et « personnage »

Émetteur X personnage	absent	célèbre	inconnu	référence	Total
commercial	23		11		34
commercial, institution	3			1	4
individuel	46		16	10	72
institution	74	1	69	9	153
Total	146	1	96	20	263

Tableau 28 - Corrélation entre émetteur et personnage

Matrix of Émetteur - Destinateur by Personnage

minimum 1 records

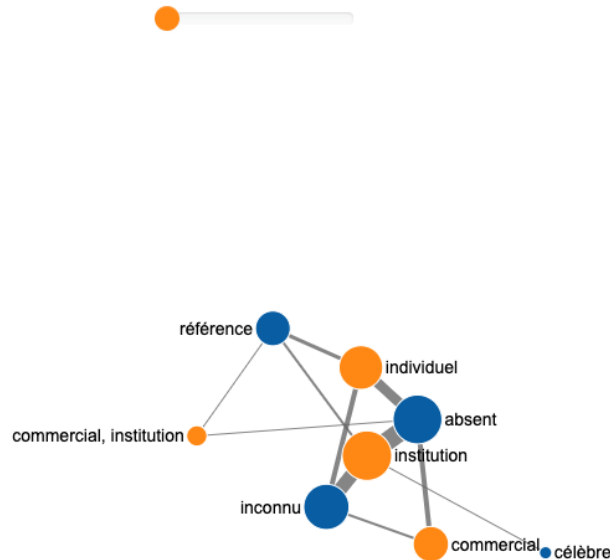


Figure 23 - Corrélation de force entre émetteur et personnage (Vantage Point)

La corrélation entre l'émetteur et le personnage nous permet de voir que le plus grand nombre d'unités d'analyse se situe dans les sous-catégories « institution », 153 unités, et « absent », 146 unités. Le tableau de fréquences nous signale la corrélation entre « institution » et « absent », 74, et entre « institution » et « inconnu », 69, comme les deux corrélations les plus fréquentes et les plus saillantes du tableau. Autrement dit, dans l'univers du corpus de travail, l'analyse des fréquences nous permet d'affirmer que les émetteurs de ces publicités sont principalement « institutionnels » et que le personnage est « absent » ou « inconnu », le tableau signale ces corrélations saillantes dans les cases vertes, alors que les corrélations faibles sont signalées en jaune ; les corrélations insignifiantes du point de vue statistique sont marquées en couleur rouge. En effet, dans les unités textuelles analysées, on retrouve peu de personnages de référence, 20 cas sur 263 unités d'analyse, et il y a seulement un cas où l'on utilise un personnage célèbre. Ainsi, le tableau nous signale la construction du communicateur principalement par la corrélation entre un émetteur institutionnel et un personnage absent ou inconnu.

À différence de ce qui se passe dans d'autres types de discours, comme celui de la publicité commerciale où la construction de l'éthos se fait principalement à partir de l'utilisation d'un personnage célèbre ; dans le cas des publicités de santé publique, le personnage est absent, et dans les cas où il y a un personnage, celui-ci est inconnu. Plusieurs questions se dérivent de cette analyse : Pour quelles raisons, les publicités de santé publique ne font pas appel à des personnages célèbres pour communiquer leurs messages, alors que les résultats des recherches dans le domaine de la persuasion sont d'accord dans l'affirmation que ce personnage peut donner plus de crédibilité, de confiance et d'empathie au contenu du message ? S'agit-il d'une question économique ? – le personnage reconnu étant plus coûteux et en conséquence peu disponible pour la construction de ce type de messages, alors que dans le cas des publicités commerciales les investissements économiques de production du message, et notamment de participation des célébrités, sont parfois illimités. Il devient nécessaire d'explorer les effets des messages publicitaires de santé publique construits sur la base d'un personnage célèbre, la construction de l'éthos pourrait se voir renforcée par la combinaison d'un émetteur institutionnel, qui garantirait la crédibilité et d'un personnage célèbre qui augmenterait l'empathie et la confiance du récepteur.

Dans le cas des personnages de référence, ceux-ci sont utilisés principalement pour la construction des textes parodiques, ce qui explique que la corrélation de fréquence entre l'émetteur commercial et le personnage de référence soit nulle ; en effet, il serait difficile de trouver une publicité émise par une institution commerciale construite sur une référence, par exemple une parodie, à un personnage reconnu ou à une marque spécifique d'un produit. De cette manière, un émetteur commercial qui cherche à éviter ou à réduire la consommation d'alcool au volant se centrera sur les aspects négatifs de cette conduite en général, et non pas sur le fait de boire une marque particulière de boisson alcoolique, le but n'est pas que les récepteurs évitent de consommer telle ou telle marque de boissons alcoolique, mais d'éviter la conduite en état d'ivresse. D'un autre côté, les références aux personnages reconnus se retrouvent principalement lorsque l'émetteur est individuel ou institutionnel. Ceci nous montre que la parodie est une stratégie employée principalement par ces émetteurs, qui, à

différence des émetteurs commerciaux, peuvent attaquer une marque particulière de produits et non pas l'ensemble du comportement. Par exemple, lorsqu'un émetteur individuel veut produire un message pour éviter ou réduire la consommation de cigarette, il peut faire référence de manière parodique au personnage de Marlboro pour signaler les aspects négatifs de ce comportement. Cela permet d'expliquer pourquoi les publicités construites sur la parodie sont principalement émises par des émetteurs « individuels » ou « institutionnels ».

Dans la catégorie « contexte », il y a deux sous-catégories que l'on a croisées, le sujet et le but du message. Comme les deux sous-catégories comportent plusieurs items, il y a une possibilité de dispersion plus haute dans le tableau de corrélations, le croisement des fréquences sera beaucoup plus faible que dans le cas précédant et on retrouvera plusieurs cases sans corrélations. Dans ce cas, on peut voir que le sujet le plus important dans le tableau est la « conduite responsable » qui se présente 103 fois sur 263 unités. D'autre part, les buts du message sont repartis en 4 grands groupes : éviter ou réduire la consommation de tabac, 44 fois, ne pas conduire en état d'ivresse, 35 fois, éviter la violence contre les femmes, 32 fois et finalement, ne pas utiliser le portable en conduisant, 31 fois. Bien que le sujet le plus important soit la conduite responsable, la corrélation de fréquence la plus forte se retrouve dans le croisement entre le sujet « tabagisme » et le but « éviter ou réduire la consommation de tabac », 44 fois.

signaler que les sujets « conduite responsable », « discrimination » et « environnement » comportent plusieurs buts du message : 14 pour la conduite responsable, 9 pour l'environnement et 4 pour la discrimination.

En conclusion, bien que dans les publicités analysées on puisse retrouver plusieurs sujets traités et plusieurs buts de ces messages, les sujets qui attirent l'attention des communicateurs sont principalement la conduite responsable, le tabagisme et la discrimination. Il faudrait analyser des textes plus récents afin de voir quels sont les sujets traités dans une période de temps déterminée, par exemple, dans le contexte actuel, des textes de publicité de santé publique sur le COVID-19 doivent être de plus en plus nombreux et ceux-ci ont sûrement des buts spécifiques comme « se laver les mains », « éviter ou réduire le contact physique », « porter le masque », etc.

Dans la catégorie « message » deux corrélations sont analysées. En premier lieu, on a croisé les sous-catégories « thématization » et « présentation de la thématization dans l'image ». L'analyse des fréquences nous permet de voir que la répartition entre la présentation explicite et implicite des thèmes du message est très similaire, implicite = 152 unités, explicite = 111 unités. L'agression au corps humain est la thématization la plus fréquente dans le corpus, 105 fois, suivie de l'accident, 66 fois, et de la mort 61 fois. Le croisement des fréquences nous signale que le croisement le plus fréquent se retrouve dans les sous-catégories « agression au corps humain » et « explicite », 58 fois ; suivi du croisement entre « agression au corps humain » et « implicite », 47 fois. Le tableau signale également la corrélation de fréquence entre « la mort » et « implicite », 45 fois ; et finalement entre « l'accident » et « implicite », 39 fois.

Thématisation / présentation	explicite	implicite	Total
accessibilité	1		1
accident	27	39	66
agression à la nature	6	11	17
agression au corps humain	58	47	105
armes		3	3
civisme		1	1
famille	1		1
interdiction		1	1
mort	16	45	61
pauvreté		1	1
perte de dignité	2	1	3
pollution		1	1
prison		1	1
violence sexuelle		1	1
Total general	111	152	263

Tableau 30 - Corrélation entre la thématisation et la présentation dans le texte

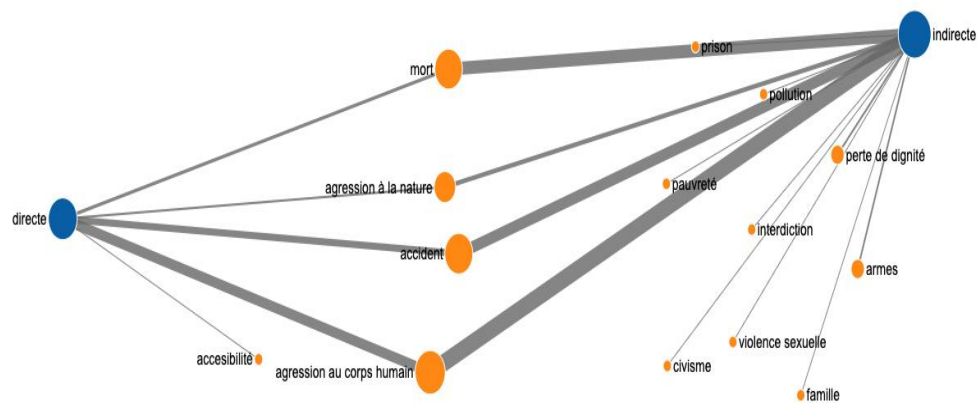


Figure 25 - Corrélation de force directe entre la thématisation et la présentation dans le texte (Vantage Point)

Dans l'ensemble des publicités, il y a beaucoup de références au corps humain et en particulier aux conséquences des comportements sur le corps. L'agression au corps, par exemple des corps mutilés, des bleus dans le visage et des parties accidentées du corps humain, apparaissent de manière fréquente dans le corpus. Aussi, la

conséquence négative d'un comportement peut être représentée par un accident ou par la mort. Ce que l'on peut voir alors c'est que les communicateurs se centrent principalement sur les conséquences négatives d'un comportement déterminé, ils y insistent soit de manière explicite, par exemple lorsqu'on présente des images explicites de personnes accidentées, ou de manière implicite, par exemple dans le cas de la représentation de la mort par un signe comme le cimetière, les croix, les cercueils, les corbillards, certains types de fleurs, etc.

Si l'on fait une analyse sémantique des thématiques traitées dans les publicités, on peut voir qu'elles sont négatives, accident, agression à la nature, agression au corps, perte de dignité, prison, violence sexuelle, pauvreté, interdiction, armes ; dans d'autres cas comme la famille, bien que le thème ne soit pas négatif en soi-même, il est présenté de manière négative, lorsqu'on présente les conséquences négatives de la consommation de drogues pour les membres de la famille du consommateur. Seulement, une publicité qui traite le thème du civisme présente le contenu de son message de manière positive.

En conclusion, les thématiques choisies par les communicateurs pour la construction du message se localisent la plupart du temps dans un axe négatif, ceci peut s'expliquer parce que les messages se focalisent sur les conséquences négatives d'un comportement vu comme hors norme dans un groupe social et non pas sur les conséquences positives de l'absence de ce comportement. Ainsi, au lieu de présenter une image d'une personne malade par la consommation de tabac, les communicateurs pourraient explorer la présentation d'une personne dans un scénario positif, par exemple avec sa famille ou qui pratique un sport, comme conséquence de la non-consommation de tabac. Peut-être ce changement aurait des conséquences différentes chez les récepteurs et donc, les messages pourraient couvrir un ensemble plus vaste de la population visée.

Les résultats des fréquences de la thématique et de la présentation implicite ou explicite dans l'image sont plus compréhensibles lorsqu'on analyse les types de stratégies rhétoriques employées pour présenter chaque thème. La métaphore de comparaison est la stratégie la plus employée dans la construction du message, 146

réalisations ; et l'agression au corps humain est la thématique la plus développée par différentes figures rhétoriques, 105 fois. Le croisement le plus significatif se retrouve dans le croisement des thématiques « accident » et « agression au corps humain » avec la « métaphore de comparaison », 46 unités.

Stratégie rhétorique X thématisation	Ironie	Ironie - Parodie	Métaphore Comparaison	Métaphore Contraste	Métaphore Juxtaposition	Métonymie	Parodie	Pas de Stratégie Rhétorique	Total General
accessibilité	1								1
accident	2		46	2	5		6	5	66
agression à la nature	3		9	4				1	17
agression au corps humain	17	2	46	9	4		13	14	105
armes			3						3
civisme					1				1
famille			1						1
interdiction					1				1
mort	4		36	2	7	6	4	2	61
pauvreté			1						1
perte de dignité			1	2					3
pollution			1						1
prison			1						1
violence sexuelle			1						1
Total general	27	2	146	19	18	6	23	22	263

Tableau 31 - Corrélation entre stratégies rhétoriques et thématisation

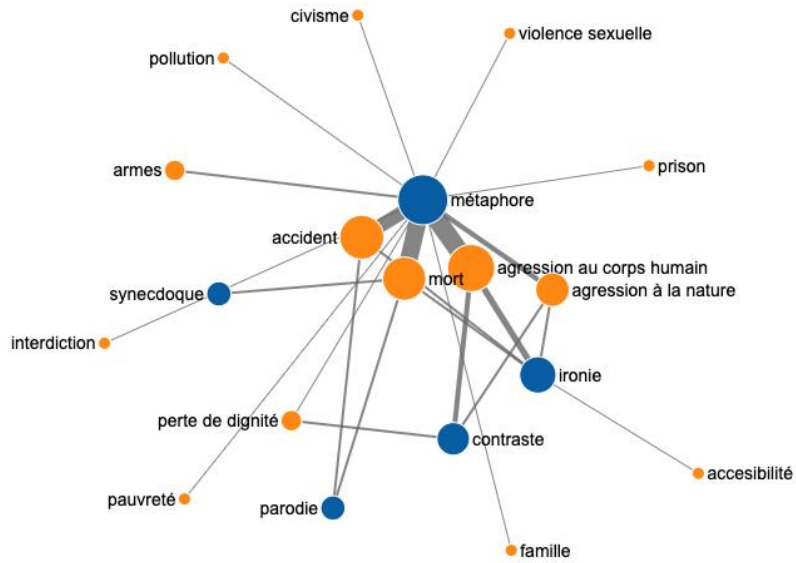


Figure 26 - Corrélation de force directe entre les stratégies rhétoriques et la thématisation (Vantage Point)

La métaphore de comparaison se présente donc comme la stratégie rhétorique la plus employée dans le corpus analysé ; ce choix peut s'expliquer car elle sert à présenter des thématiques très négatives qui pourraient être trop lourdes dans les images, si l'on les présentait de manière explicite. Au lieu de présenter un cadavre, un scénario d'un accident ou un corps mutilé, les communicateurs construisent des relations avec d'autres domaines de signification qui impliquent d'une certaine manière ce que le communicateur veut exprimer, mais sans pour autant avoir recours à des images explicites et directes. Finalement, on peut souligner qu'alors que la métaphore de comparaison sert à exprimer 11 thématiques différentes, d'autres stratégies comme la parodie ou la métonymie ne présentent qu'un seul thème, l'agression au corps humain et la mort respectivement.

Au niveau de l'audience, on peut identifier trois récepteurs principaux, les conducteurs, 104 fois, le public en général, 71 fois, et les fumeurs, 56 fois. Le rôle que jouent ces récepteurs dans la construction du message c'est principalement « acteur de la cause et victime de la conséquence », 120 fois et « victime de la conséquence », 90

fois. Le croisement le plus significatif du tableau se trouve dans la corrélation entre « le conducteur » et « acteur de la cause et victime de la conséquence », 77 textes.

Audience X rôle du destinataire	acteur de la cause	acteur de la cause et victime de la conséquence	observateur	victime de la conséquence	Total general
conducteurs	8	77	1	18	104
consommateurs d'alcool		4		3	7
consommateurs d'alcool fumeurs (réels ou potentiels)		1			1
consommateurs de drogues				1	1
fumeurs (réels ou potentiels)	3	32	9	12	56
piétons		1		3	4
pollueurs	4	2		6	12
public général	4	3	24	40	71
travailleurs				7	7
Total general	19	120	34	90	263

Tableau 32 - Corrélation entre l'audience et le rôle du destinataire

À partir de ce tableau, il est important d'indiquer que les messages présentent des scénarios qui montrent les possibles récepteurs comme des acteurs du comportement négatif et au même temps comme victimes de ce comportement. Ce type de construction se transmet principalement dans les thématiques liées à la conduite responsable et à la consommation de tabac, d'alcool ou de drogues. La construction de ces messages pourrait se traduire ainsi : « si vous fumez, c'est vous qui tomberez malade ; si vous ne respectez pas le code de la route, c'est vous qui aurez un accident », etc. On peut voir également que, dans la même perspective que nous venons de signaler dans l'analyse de la thématique, le message est centré sur les conséquences négatives d'un comportement considéré comme hors norme dans un groupe social, c'est pourquoi le récepteur est présentée soit comme « l'acteur de la cause et la victime de la conséquence », soit comme « la victime de la conséquence ».

Finalement, l'analyse des corrélations des sous-catégories des « effets » nous montre que l'émotion la plus visée dans ces messages est la peur, 232 réalisations ; et que le déclencheur principal est « la menace », 219 réalisations.

Émotion X déclencheur	joie	peur	pitié	Total general
		1		1
avertissement		7	7	14
humour	4			4
menace		219		219
peine			20	20
violence		5		5
Total general	4	232	27	263

Tableau 33 - Corrélation entre l'émotion et le déclencheur

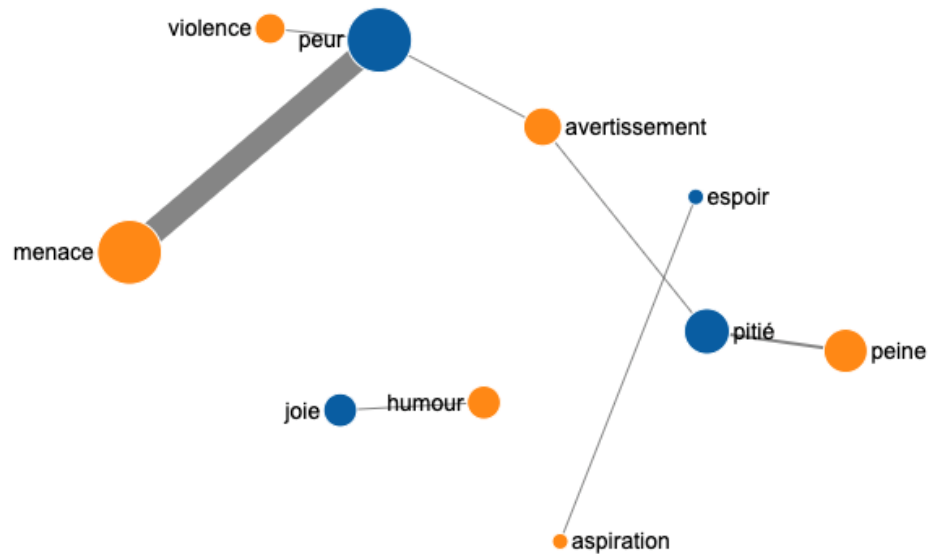


Figure 27 - Corrélation de force directe entre l'émotion et le déclencheur de l'émotion (Vantage Point)

La menace et la peur sont donc les deux sous-catégories principales dans la construction des messages publicitaires. Ces résultats sont cohérents avec la révision des recherches produites dans le domaine. Ainsi, la plupart de recherches visent à analyser les systèmes de production de peur dans les messages de santé publique. Bien que le nombre d'unités soit réduit, on peut voir aussi une corrélation forte entre la « peine » comme déclencheur et la pitié comme émotion visée, 20 textes. Cette analyse nous permet de voir, une nouvelle fois, que les messages se centrent sur des aspects négatifs de la communication et qu'ils visent à produire de la peur chez les récepteurs.

L'analyse des corrélations internes des unités textuelles du corpus nous permet d'avoir un aperçu des stratégies de construction des messages de publicité en santé publique. En général, on peut voir que ces textes sont produits par un émetteur institutionnel et que les personnages sont absents ou inconnus. Au niveau du contexte, les sujets sont centrés sur la conduite responsable, la discrimination et le tabagisme et que les buts de ces messages sont d'éviter ou de réduire la consommation de tabac, d'éviter la violence contre les femmes et de ne pas conduire en état d'ivresse. Les thèmes qui servent pour la construction du message dans ces publicités sont centrés principalement sur l'agression au corps humain, l'accident et la mort, donc, les conséquences négatives d'un comportement considéré comme négatif dans un groupe social. Ces thématiques servent à expliquer le haut pourcentage d'utilisation des stratégies rhétoriques pour les présenter. Ainsi, la métaphore, et notamment la métaphore de comparaison, devient un outil essentiel de construction de ces messages ; d'autres figures rhétoriques comme la parodie ou l'ironie sont très peu employées. Ces messages s'adressent principalement aux conducteurs et on présente dans la surface discursive au même temps les acteurs de la cause et les victimes de la conséquence ou tout simplement les victimes de la conséquence. Finalement, ces messages visent à produire de la peur chez les récepteurs et cette peur est produite principalement par la présentation d'une menace.

Le tableau des corrélations peut se résumer ainsi :

Communicateur	
Émetteur	Institutionnel
Personnage	Absent ou inconnu
Contexte	
Sujet	Conduite responsable – tabagisme
But du message	Éviter, réduire la consommation de tabac Ne pas conduire en état d'ivresse
Message	
Thématisation	Agression au corps – accident – mort
Présentation – image	Implicite et explicite
Stratégie rhétorique	Métaphore de comparaison
Audience	
Destinataire	Conducteurs
Rôle du destinataire	Acteur de la cause et victime de la conséquence Victime de la conséquence
Effets	
Déclencheur	Menace
Émotion	Peur

Tableau 34 - Corrélations principales du corpus

L'analyse de la thématization, du rôle du destinataire, du déclencheur et de l'émotion nous montre que la construction du message dans le discours de publicité de santé publique est basée sur la présentation des aspects négatifs d'un comportement, et plus particulièrement des conséquences négatives que ce comportement entraîne, ceci explique pourquoi la mort, les accidents et l'agression au corps humain sont des thèmes récurrents de ce type de messages. Pour présenter ces thématiques la stratégie rhétorique la plus importante est la métaphore et plus particulièrement la métaphore de comparaison.

2.2.2. Corrélations des sous-catégories appartenant à une catégorie différente

Pour présenter les corrélations les plus importantes des différentes sous-catégories analysées dans le corpus, on a pris certaines décisions méthodologiques, que l'on décrira ci-dessous :

- identifier dans chaque sous-catégorie du corpus d'analyse, l'élément le plus important statistiquement, cela veut dire, celui qui a le plus de réalisations dans le corpus. Ainsi, dans la sous-catégorie « émetteur », on analysera les corrélations de l'élément « institutionnel », qui a le plus de réalisations, 153 sur 263, avec les autres éléments les plus importants des autres sous-catégories. Ci-dessous, un tableau qui résume ces éléments :

Communicateur		Nombre de réalisations
Émetteur	Institutionnel	163
Personnage	Absent	146
Contexte		
Sujet	Conduite responsable	103
But du message	Éviter, réduire la consommation de tabac	44
Message		
Thématisation	Agression au corps	105
Présentation image	– Implicite	152
Stratégie rhétorique	Métaphore de comparaison	146
Audience		
Destinataire	Conducteurs	104
Rôle du destinataire	Acteur de la cause et victime de la conséquence	120
Effets		
Déclencheur	Menace	219
Émotion	Peur	232

Tableau 35 - Corrélations entre les sous-catégories principales

- prendre dans chaque analyse, et donc dans chaque figure, une sous-catégorie centrale qui nous permettra de voir ses relations avec les autres sous-catégories du tableau d'analyse du corpus. L'élément central sera représenté par les points en couleur orange, alors que les autres éléments seront représentés par des points bleus. Ainsi par exemple, dans la première figure, on analysera toutes les relations entre la catégorie

centrale « émetteur – institutionnel », orange, et les éléments les plus importants des autres sous-catégories, bleus.

- montrer de manière graphique ces corrélations par la distance entre deux points : si les deux points sont plus proches, les corrélations sont plus fortes. Ainsi, la distance entre l'élément central « la peur », 232 réalisations, et le déclencheur d'émotion « la menace », 219 réalisations, est très courte, donc la corrélation est forte car de 232 textes qui cherchent à produire de la peur, 219 le font à travers la menace. Alors que la corrélation entre la « peur », 232 réalisations, et le but de message « éviter ou réduire la consommation de tabac », 44 réalisations, est faible et cela se voit dans une distance plus longue entre ces deux points dans la figure.

- représenter également les corrélations entre l'univers des publicités, points noirs, qui est toujours composé de 263 textes et chaque élément central d'analyse, les points en orange. Ainsi, il y aura une distance plus courte entre l'univers, 263 et la peur, 232 réalisations ; alors qu'il y aura une distance plus longue, et donc une corrélation plus faible, entre l'univers, 263, et « éviter ou réduire la consommation de tabac », 44 réalisations.

- Présenter les tous les graphiques, pour ensuite argumenter notre analyse.

On présentera ci-dessous, les 11 figures des corrélations entre les différentes sous-catégories :

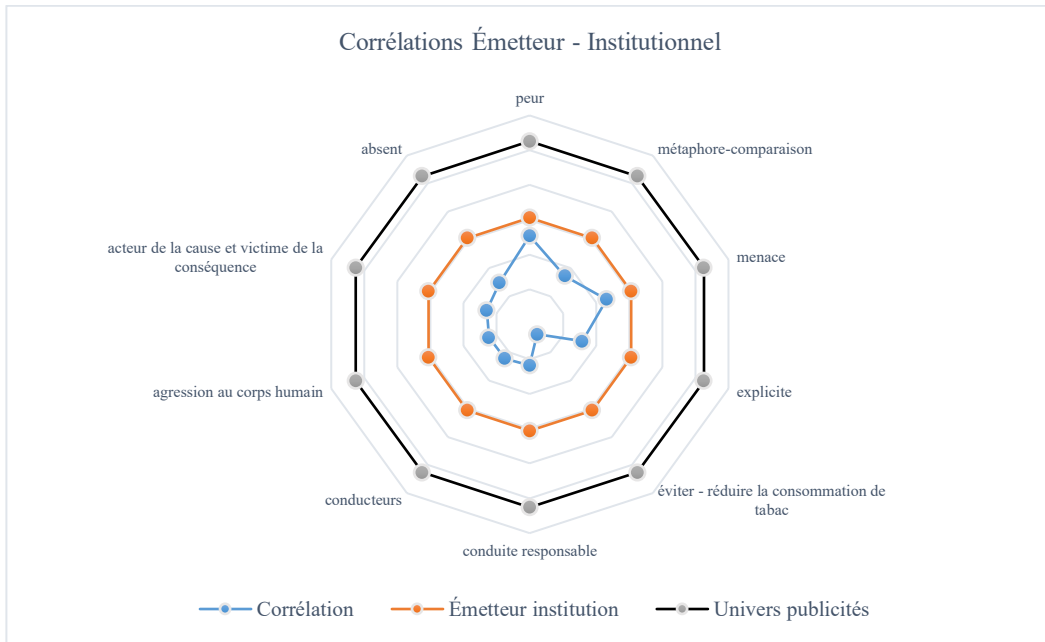


Figure 28 - Corrélations de l'émetteur institutionnel

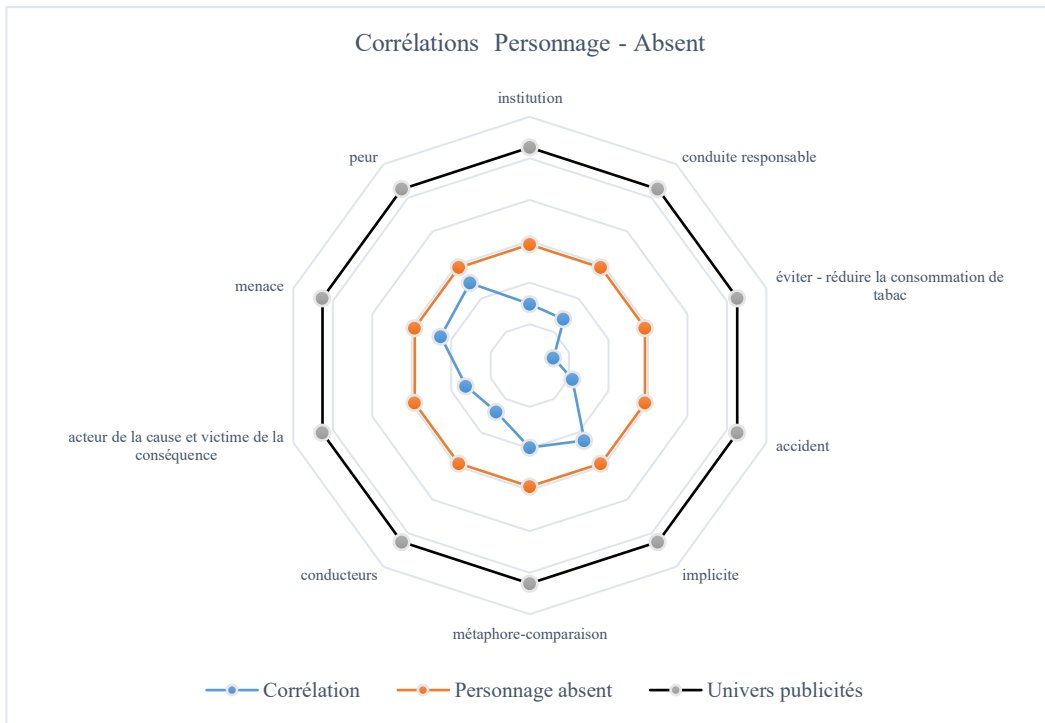


Figure 29 - Corrélations du personnage absent

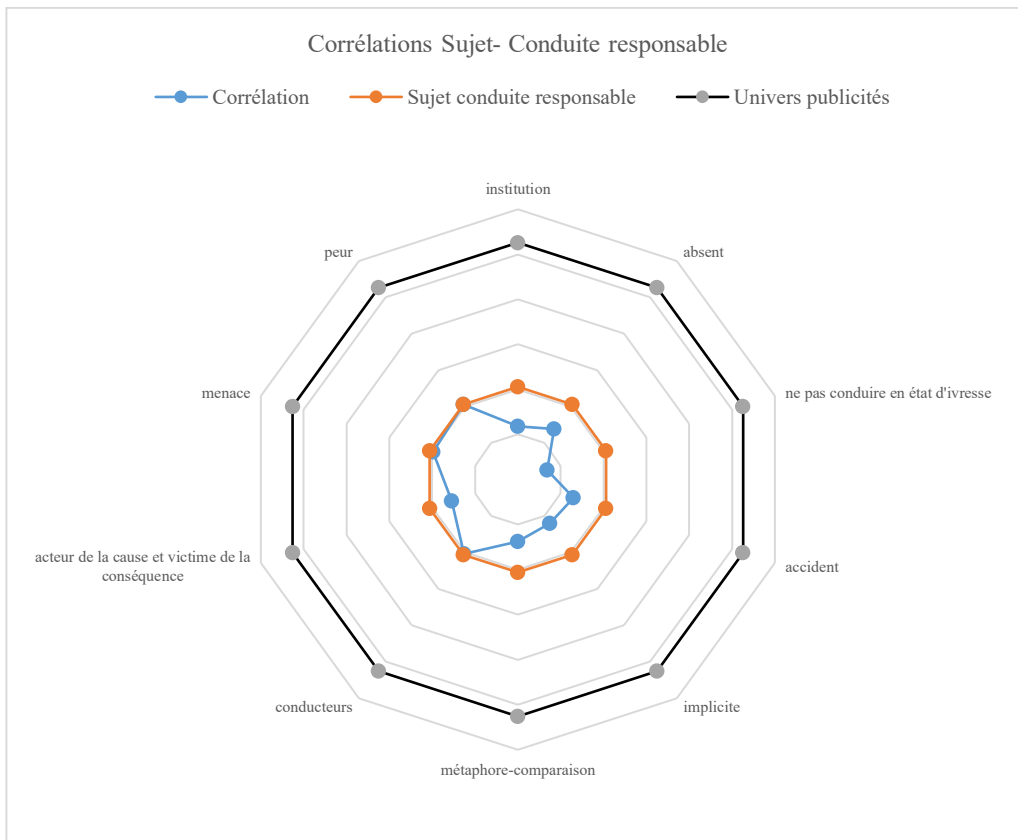


Figure 30 - Corrélations du sujet - conduite responsable

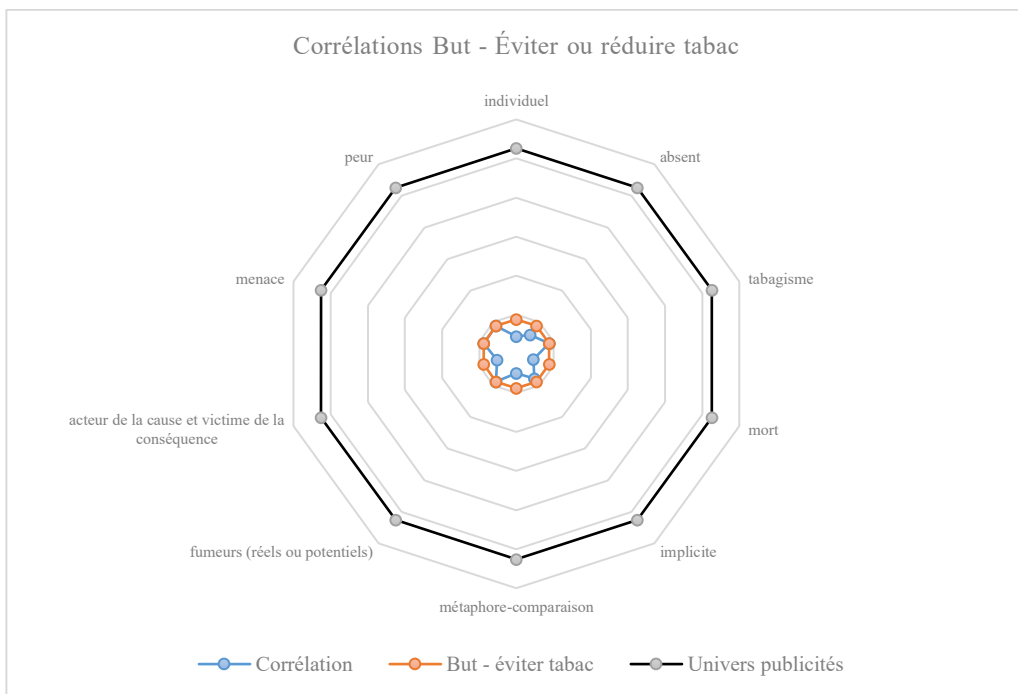


Figure 31 - Corrélations du but - éviter la consommation de tabac

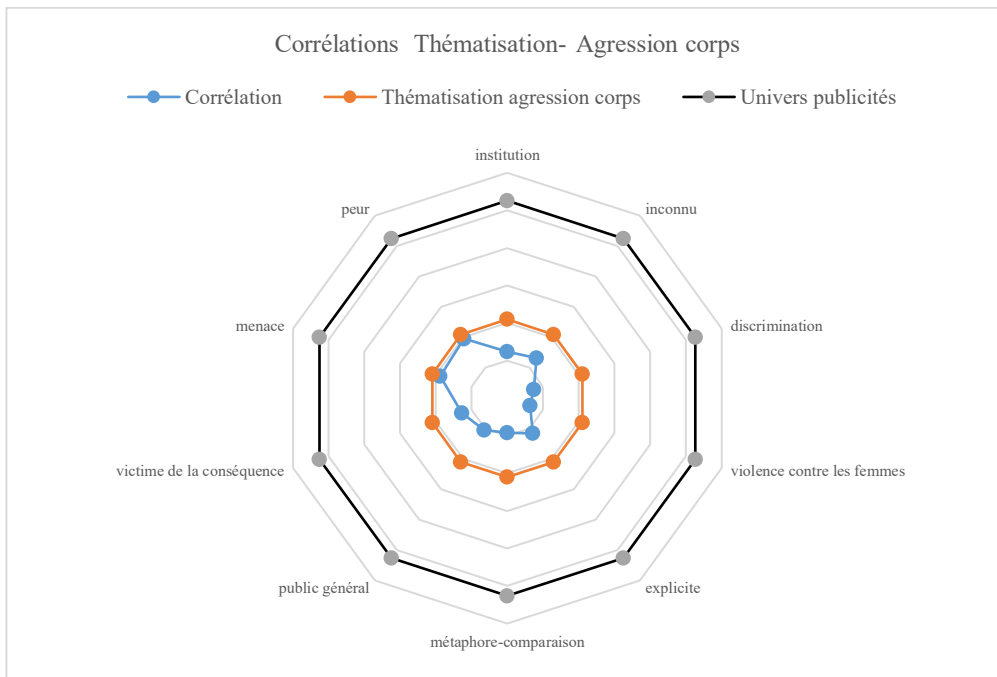


Figure 32 - Corrélations de la thématization - Agression au corps humain

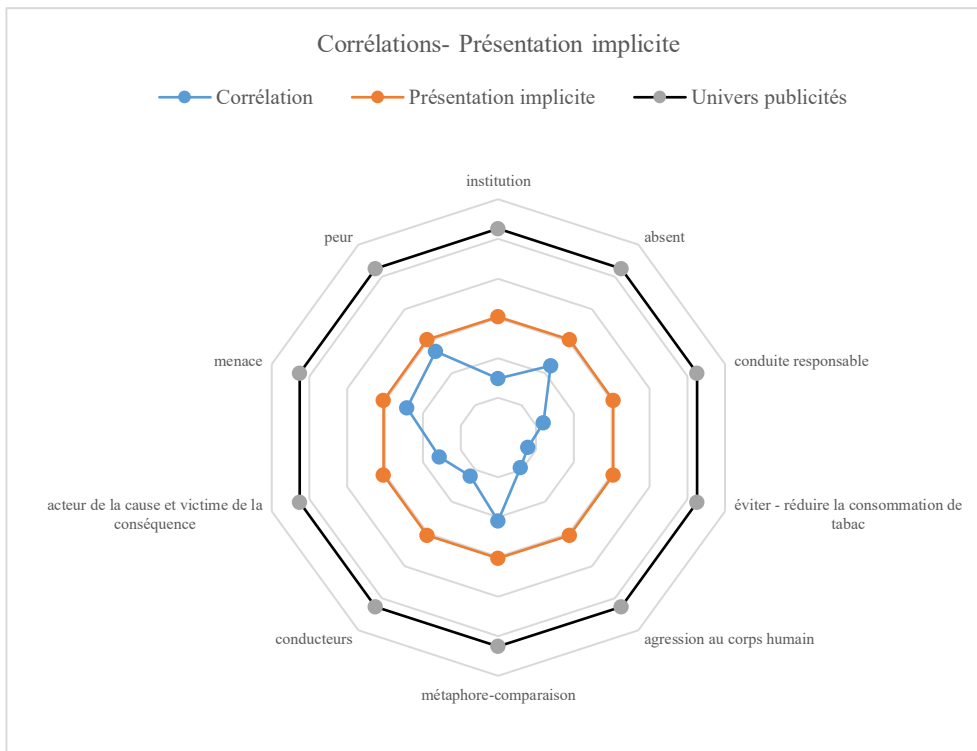


Figure 33 - Corrélations de la présentation implicite

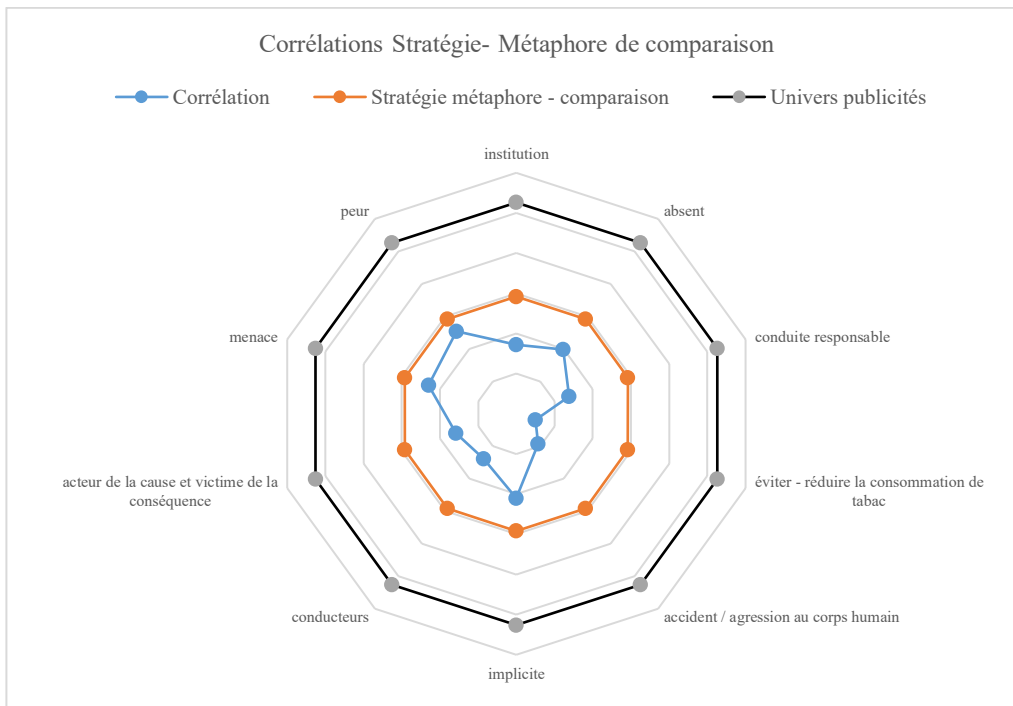


Figure 34 - Corrélations de la stratégie rhétorique - Métaphore de comparaison

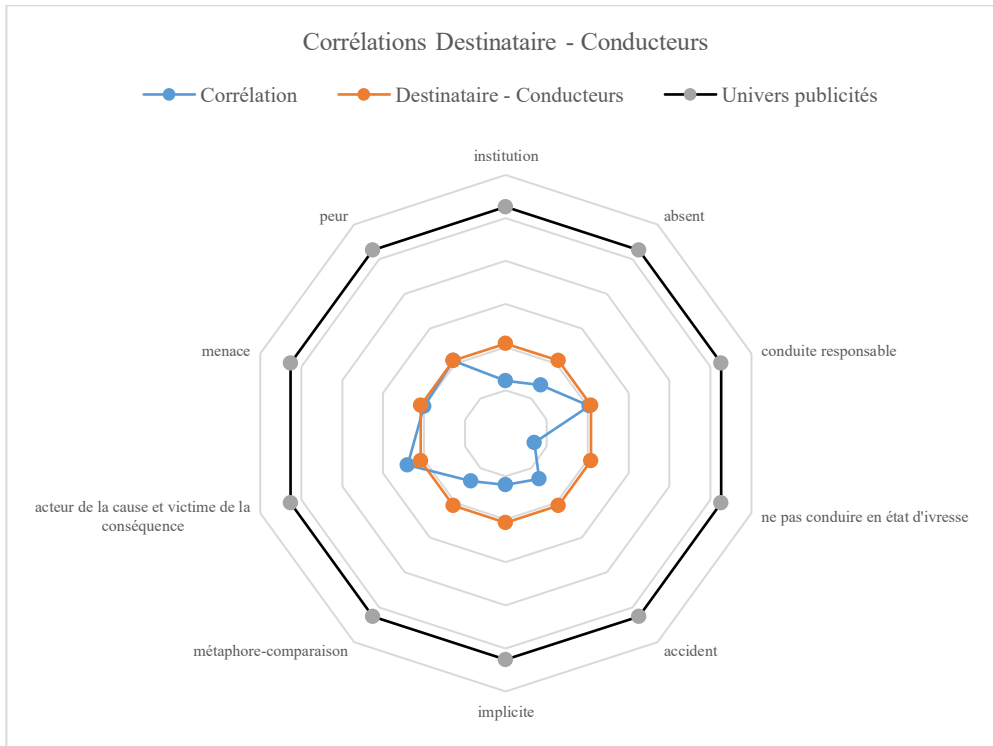


Figure 35 - Corrélations du destinataire - Conducteurs

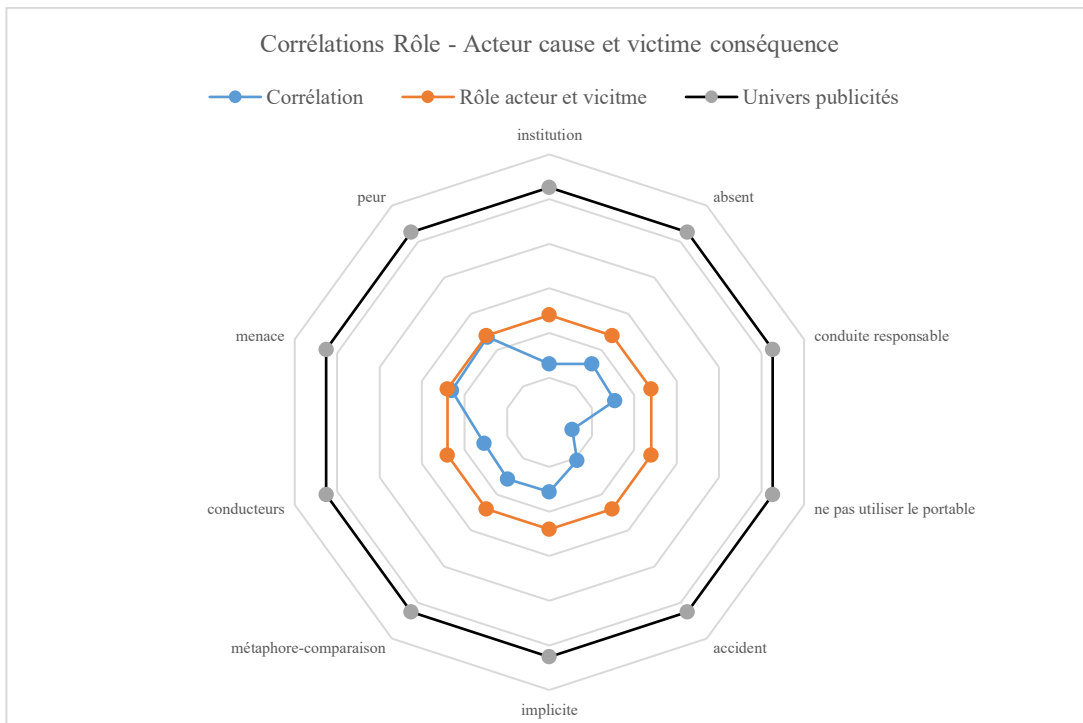


Figure 36 - Corrélations du rôle du destinataire - Acteur de la cause et victime de la conséquence

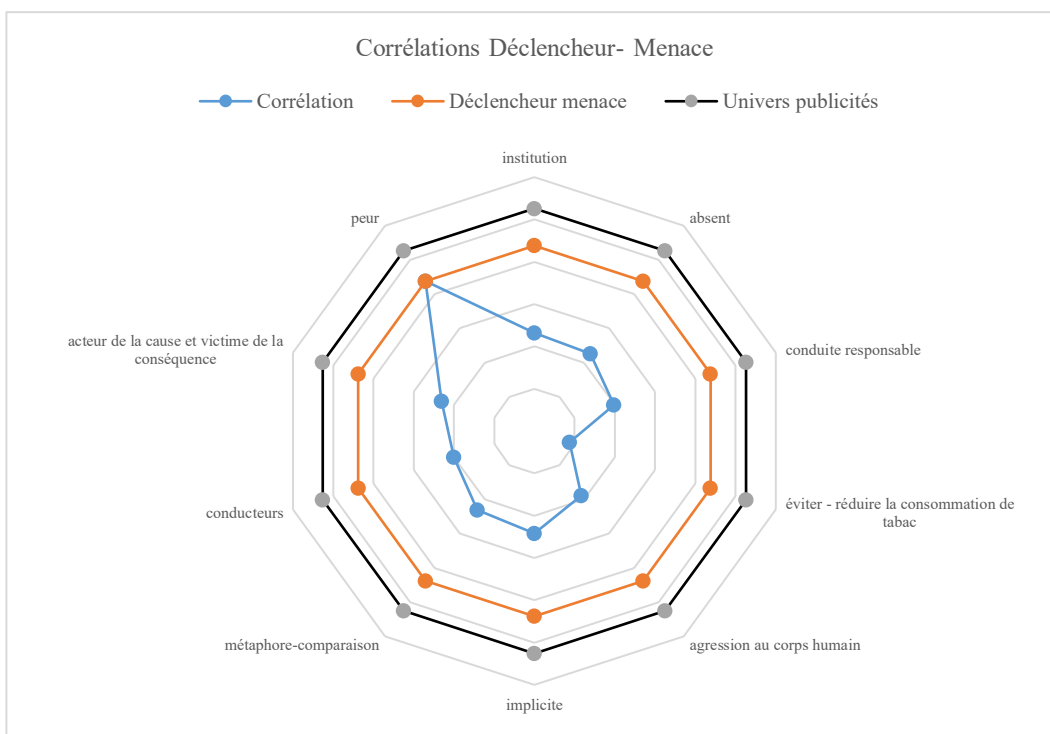


Figure 37 - Corrélations du déclencheur - Menace

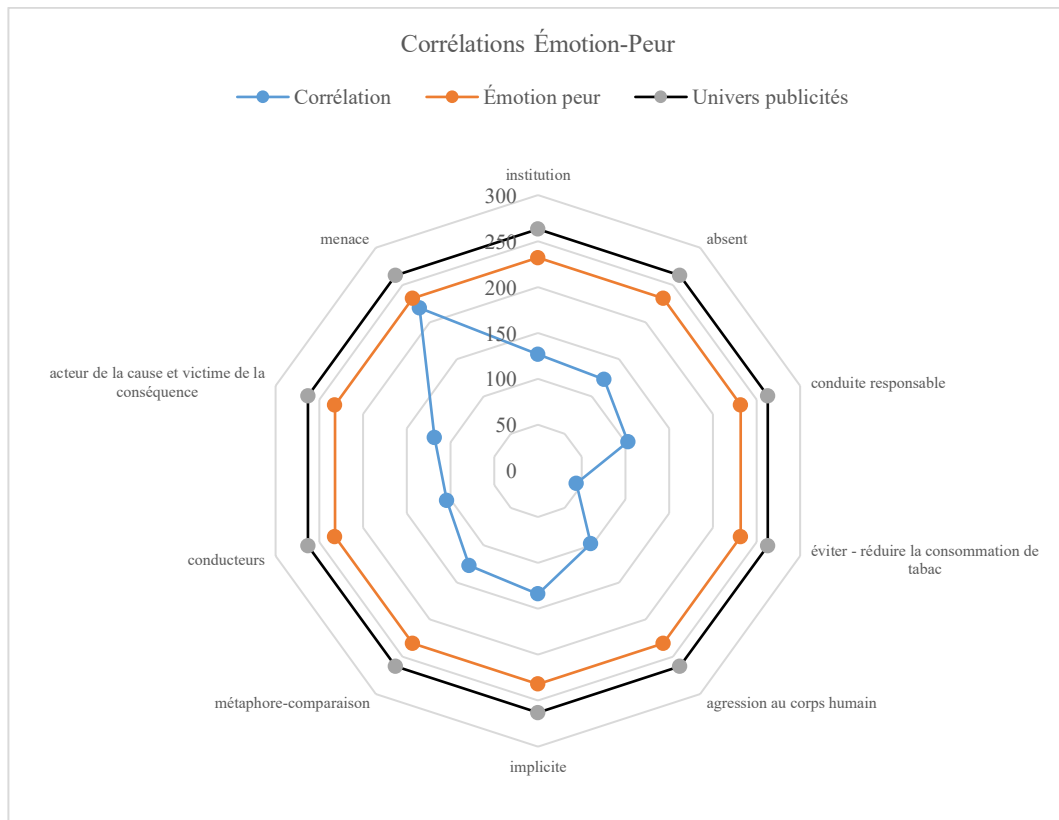


Figure 38 - Corrélations de l'émotion - Peur

L'analyse des figures nous permet de voir que la corrélation la plus forte est celle établie entre la peur comme émotion visée et toutes les autres sous-catégories. Dans tous les graphiques la peur présente la corrélation plus solide avec les autres sous-catégories et en plus, c'est la sous-catégorie la plus proche de l'univers. On a déjà souligné la forte corrélation entre la menace comme déclencheur et la peur comme émotion visée. On peut se demander, dans ce point, quels sont les procédures employées pour menacer et donc pour produire de la peur dans ces messages. La réponse se voit dans la thématique négative qui se présente dans ces messages : mort, accident et agression au corps humain. On présentera, ci-dessous 3 exemples concrets de la relation entre ces thématiques et la production de la peur :



*Image 15 - Exemple
agression au corps
humain*

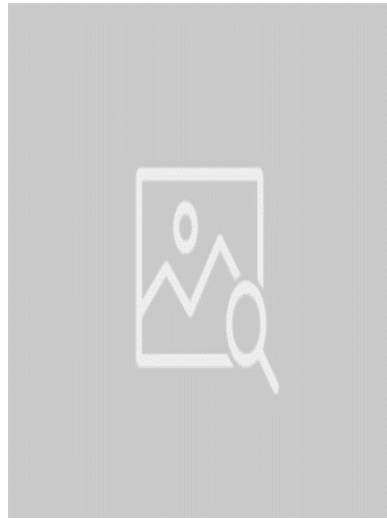


Image 16 - Exemple Mort

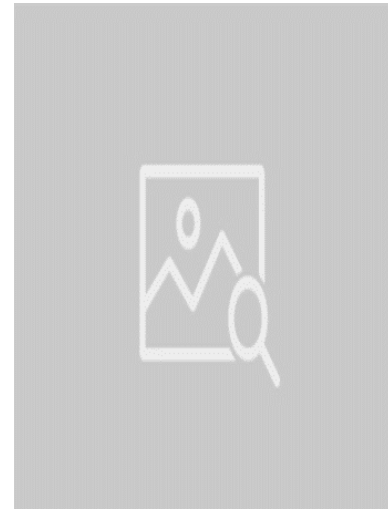


Image 17 - Exemple Accident

La publicité de gauche présente une agression au corps de manière explicite, on peut voir la tête accidentée d'une personne. La thématisation de la publicité du centre est la mort, en effet, on peut voir une personne morte dans le pavé et aussi quelques éléments de l'accident qui a produit la mort du personnage. Finalement, dans la publicité de droite, on voit un accident de manière explicite, il n'y a pas de morts ou de personnes agressées, mais on décrit un scénario catastrophique. Les trois textes publicitaires peuvent produire de la peur par la thématisation négative et explicite des conséquences négatives. Reste à savoir si cette construction du message a les effets souhaités ou si à force de répéter ce type de messages, les récepteurs ont développé des stratégies de contre-argumentation.

Par rapport à la catégorie « rôle du destinataire », on peut voir que dans tous les graphiques, l'élément le plus saillant est « agent de la cause et victime de la conséquence » ; cependant dans la figure 27, qui présente les corrélations de la « thématisation », dont la plus importante est « l'agression au corps humain », l'élément le plus important n'est plus « agent de la cause et victime de la conséquence », mais seulement « victime de la conséquence ». Ce changement peut

s'expliquer parce que dans les messages qui sont basés sur l'agression au corps humain, il est logique que dans l'image on présente des cas des victimes d'un comportement considéré comme négatif. Voyons un exemple :

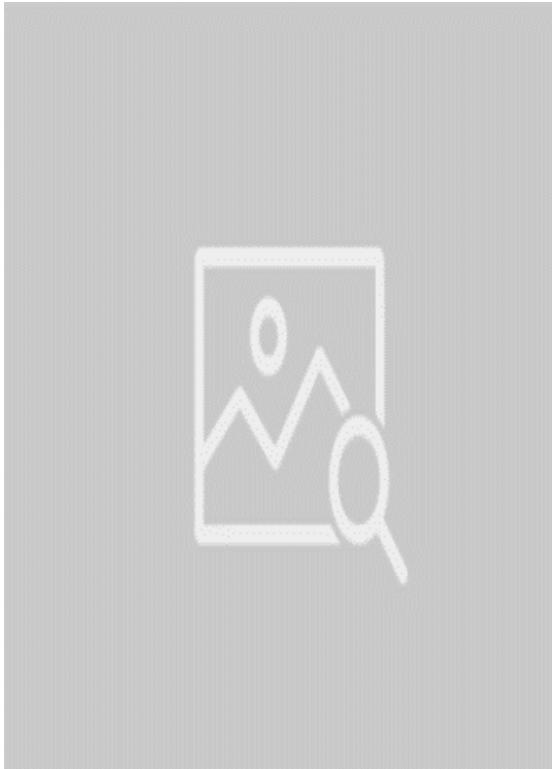


Image 18 - Exemple Acteur de la cause et victime de la conséquence

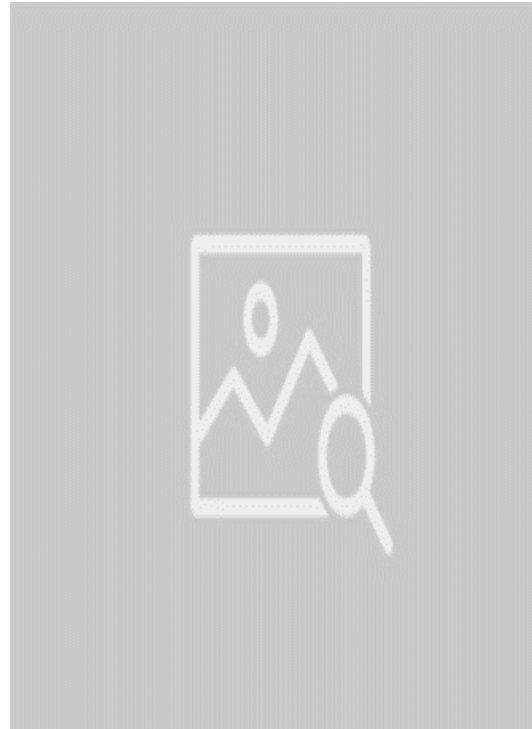


Image 19 - Exemple Victime de la conséquence

Dans la publicité de gauche, on présente dans l'image l'agent de la cause et la victime de la conséquence, qui est la même personne. La personne qui boit est la personne qui souffre les conséquences négatives de cette action, son visage se voit déformé par le fait de consommer de l'alcool. Dans la publicité de droite, l'image est centrée sur la présentation de la victime de la fumée, dans ce cas un enfant. Le texte nous permet de comprendre que ce n'est pas l'enfant qui fume, mais qu'il est victime de la fumée d'un adulte, spécifiquement d'un de ses parents.

Par rapport à la stratégie rhétorique, on peut voir dans tous les graphiques que la « métaphore » et plus spécifiquement « la métaphore de comparaison » est la stratégie principale. Cette métaphore compare deux éléments, deux domaines de signification différents et permet d'actualiser une information qui n'est pas nécessairement présente de manière explicite dans le texte. Voyons un exemple de cette procédure :

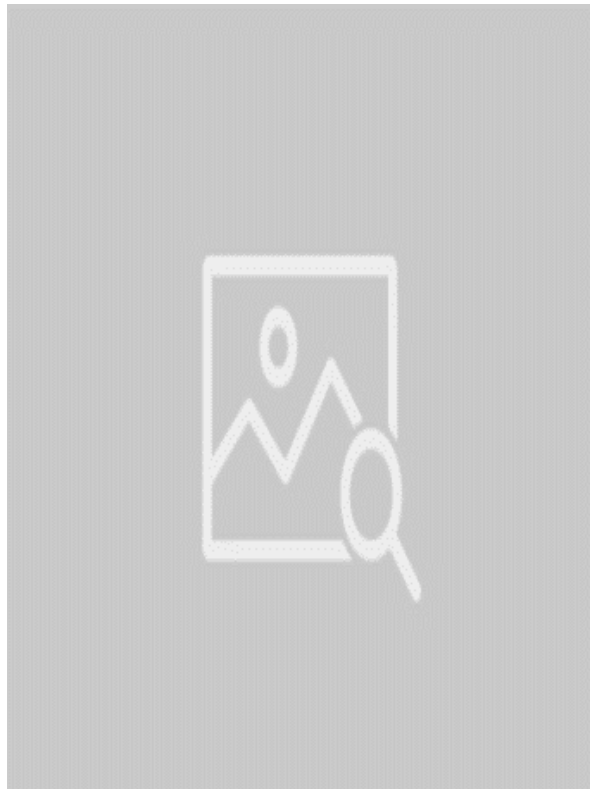


Image 20 - Exemple Métaphore de comparaison

Dans ce texte publicitaire, on construit dans l'image une relation entre deux domaines de dignification différents : la conduite et la fatigue qui se réunissent dans une même image. Pour cela faire, on a produit une métaphore de comparaison, où la route prend la forme d'une couverture, ce qui fait penser au sommeil qu'un conducteur peut avoir lorsqu'il conduit en état de fatigue. La route commence à couvrir la voiture et le conducteur pour produire le sommeil. Bien évidemment, le texte « *Road scan*

make you sleepy » sert à construire cette signification et à éviter des interprétations différentes.

On a présenté jusqu'ici les résultats de l'analyse quantitative des données qui composent le corpus. On a basé cette analyse sur les principes de la statistique descriptive et non pas sur la statistique des probabilités, ce qui veut dire que les résultats identifiés dans ce corpus ne sont pas applicables à un corpus plus vaste, principalement parce que le corpus ne répond pas aux principes de représentativité qui sont exigés pour pouvoir extrapoler les résultats.

En guise de conclusion, on peut dire que le communicateur dans ce type de messages est composé principalement par l'addition d'un émetteur institutionnel et d'un personnage absent ou inconnu qui apparaît dans la surface discursive. L'analyse de la thématisation, du rôle du destinataire, du déclencheur et de l'émotion nous montre que la construction du message dans le discours de publicité de santé publique est basée sur la présentation des aspects négatifs d'un comportement, et plus particulièrement des conséquences négatives que ce comportement entraîne, ceci explique pourquoi la mort, les accidents et l'agression au corps humain sont des thèmes récurrents de ce type de messages. Pour présenter ces thématiques la stratégie rhétorique la plus importante est la métaphore et plus particulièrement la métaphore de comparaison.

Résumé de l'analyse quantitative

L'objectif de ce chapitre est de décrire les résultats du corpus d'analyse afin de mieux comprendre certaines régularités structurelles de la phase de production des messages de santé publique. La description est organisée selon les catégories d'analyse présentées dans le modèle de communication du cadre théorique : communicateur, message, canal, contexte, audience et effets. Dans cette description, on a pu identifier des sous-catégories qui permettent de mieux comprendre les relations établies entre les éléments qui composent chaque catégorie du modèle. Le tableau, ci-dessous présente les éléments essentiels de la description du corpus :

Catégorie	Sous-catégories	Description
Communicateur	Émetteur Personnage Agence	Le type d'émetteur privilégié dans le corpus d'analyse est l'institutionnel et le personnage est dans la plupart de texte absent ou inconnu, seulement dans des cas exceptionnels, le personnage est référentiel et dans un cas, on retrouve un personnage célèbre.
Message	Contenu : Thématisation Expression : Présentation implicite/explicite Utilisation des stratégies rhétoriques	On a identifié des stratégies de choix du contenu comme la thématisation du message et des stratégies d'expression, la présentation implicite ou explicite de de cette thématisation et l'utilisation des stratégies rhétoriques pour présenter ce contenu. Les thématisation principales sont la mort, les accidents et l'agression au corps humain et la stratégie rhétorique principale est la métaphore 70% des cas. La présentation de ces thématiques est divisée entre 58% de manière implicite et 42% de manière explicite

Canal	N/A	Le canal de communication, étant un paramètre de choix des unités d'analyse, dans tous les cas se réduit à des unités visuelles, inscrites dans l'architexte de publicité de santé publique. Cette catégorie ne nous donne pas d'information pertinente dans cette analyse, mais peut servir pour des analyses complémentaires.
Contexte	Sujet But du message	Pour comprendre la catégorie du contexte, on a identifié deux sous-catégories le sujet général et le but de chaque message. Les sujets principaux sont la conduite responsable, le tabagisme et la discrimination et leurs buts principaux sont éviter la conduite en état d'ivresse, réduire la consommation de tabac et éviter des violences de genre respectivement.
Audience	Destinateur Rôle du destinataire	Les messages de publicité de santé publique s'adressent principalement à des conducteurs (104 cas), au public en général (71 cas) et aux fumeurs (56 cas) et le rôle principal que joue le destinataire est le double rôle d'agent de la cause et de victime de la conséquence (120 cas).

Effets	<p>Déclencheur d'émotion</p> <p>Émotion visée</p>	<p>Il existe une relation entre le déclencheur de l'émotion, qui se construit par les valeurs culturelles d'un individu ou d'un groupe social, et les émotions produites chez chaque individu, réaction du système évolutif.</p> <p>On a identifié une relation forte entre la menace, comme déclencheur, et la peur comme émotion visée qui se retrouve dans les textes 88% des fois. Ce résultat correspond aux affirmations des chercheurs dans le domaine qui concluent que la peur est l'émotion la plus exploitée dans les messages de santé publique.</p>
--------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 36 - Résumé de l'analyse quantitative

3. Chapitre 3 : Éthos, pathos, logos et peur (analyse qualitative)

L'analyse qualitative est organisée autour de trois études différentes. En premier lieu, on présentera une analyse de la construction et des fonctions de la catégorie « communicateur » dans les messages de santé publique, cette catégorie est liée à la construction de l'éthos dans ces messages. Le communicateur est construit par l'addition de l'émetteur (institutionnel, commercial ou individuel) et du personnage qui apparaît dans la surface discursive (absent, célèbre, inconnu ou référentiel). La fonction de l'émetteur est liée à la crédibilité et la confiance du message et la fonction du personnage est liée à l'empathie et à la production de messages ironiques ou parodiques. La deuxième analyse se place dans le domaine de la structure logiques des propositions qui composent ces messages, logos. On travaille principalement sur la relation de cause-effet-conséquence qui est essentielle dans la construction logique des messages de santé en publicité de santé publique. On montre des exemples dans lesquels les propositions peuvent devenir plus complexes. Finalement, on décrit l'importance de la peur comme émotion visée dans les messages de publicité sociale. Cette étude s'inscrit ainsi dans le domaine du pathos. La peur est produite par un déclencheur qui est la menace et est basée sur la thématization des conséquences négatives, notamment sur les accidents, la mort et l'agression au corps humain.

3.1. Le communicateur : procédure de construction et fonctions

Une des problématiques auxquelles on doit faire face dans l'analyse du communicateur dans les messages de publicité sociale est liée au fait qu'on doit identifier différents types de communicateurs dans la production de ces publicités. On a vu dans les analyses précédentes que cette notion du communicateur est composée par un émetteur et par un personnage qui apparaît parfois dans la surface discursive.

Dans cette partie du texte, on tentera de mieux comprendre les fonctions de l'émetteur et du personnage dans la construction de la signification du message de santé publique.

Dans l'exemple ci-dessous, on peut voir un cas d'un texte publicitaire appartenant au corpus étudié où l'on retrouve une analyse du communicateur et l'identification de l'émetteur institutionnel et d'un personnage référentiel. Pour mieux comprendre l'analyse, on a fait une comparaison avec la publicité de Camel.

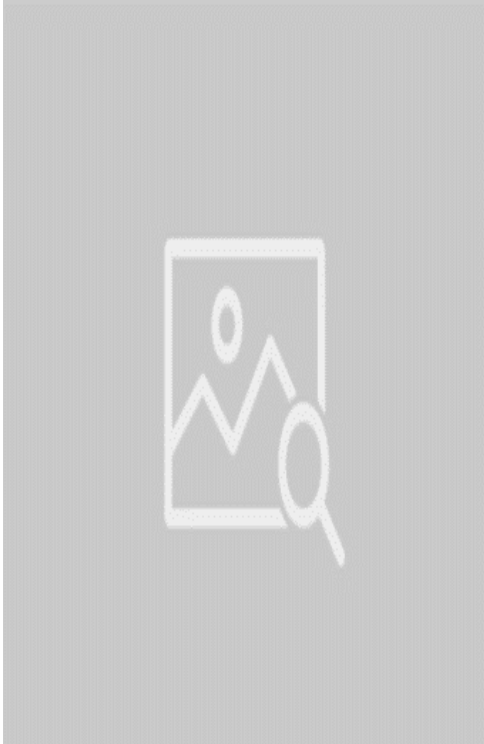


Image 21 - Publicité DNF

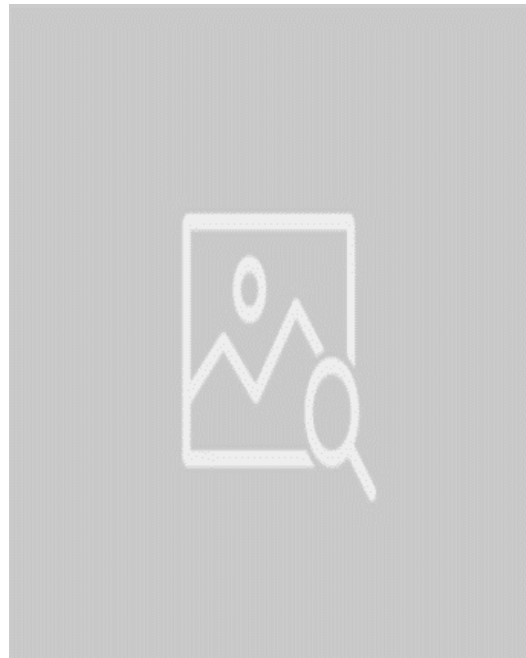


Image 22 - Publicité Camel

L'émetteur est l'association Droits des Non-Fumeurs – DNF, il s'agit donc d'un émetteur de type institutionnel car il s'agit d'une institution à but non-lucratif qui cherche à changer un comportement lié à la consommation du tabac. Selon son site internet,

Les Droits des Non-Fumeurs est une association reconnue de mission d'utilité publique qui intervient depuis 1973 pour la protection des non-fumeurs et la bonne application de la loi Évin. L'association dispose de 8 relais régionaux où des interlocuteurs locaux

renseignent et aident toute personne souhaitant plus d'informations sur la législation antitabac. Membre fondateur de l'Alliance contre le tabac, elle travaille pour faire connaître les risques liés au tabagisme et propose des outils permettant de s'en protéger (Association DNF, 2020).

Dans la surface discursive analysée, cet émetteur institutionnel se place dans la partie inférieure de droite et on peut l'identifier par un logotype conformé par les lettres DNF et par la présentation du site internet dnf.asso.fr. À gauche de la présentation de l'émetteur on retrouve un message écrit en majuscules qui dit « L'INDUSTRIE DU TABAC TUE 73 000 PERSONNES PAR AN. CONTINUEZ À LUI FAIRE CONFIANCE. »

Aussi, dans un espace qui occupe environ 90% de la surface, on retrouve un homme qui fume une cigarette avec un grand sourire et qui regarde fixement les interlocuteurs. Il s'agit d'un personnage habillé de manière élégante et qui représente une couche sociale haute. Dans la partie inférieure de l'image, on retrouve un message écrit divisé en deux parties et qui se trouve placé à droite d'un paquet de cigarettes. Une partie écrite en rouge en lettres majuscules qui dit « L'INDUSTRIE DU TABAC, C'EST AUSSI UN ENGAGEMENT SOCIAL », et une partie écrite en noire, en lettres minuscules et en italiques qui dit « *Nous réglons chaque année le problème des retraites pour des millions de Français.* » On peut affirmer qu'il s'agit d'un personnage référentiel car il partage des traits sémiotiques similaires à ceux du personnage de la publicité commerciale des cigarettes Camel, sans pour autant être identique ; voici justement une des caractéristiques de la parodie et de l'ironie. En effet, l'apparence physique, les cheveux, la position corporelle, la façon de prendre la cigarette, l'utilisation de la cravate, les couleurs de l'image et l'expression du visage peuvent renvoyer le récepteur à créer une relation intertextuelle entre la publicité originale de Camel et ce nouveau message publicitaire.

Le plus intéressant dans ce cas, c'est de souligner la relation qui se produit entre ces deux catégories du communicateur pour créer un effet persuasif. Charaudeau

(2016) décrit quatre principes « qu'il faut résoudre pour échanger avec un autre » (: 51). L'auteur présente ces principes sous une série de questions :

comment entrer en contact avec l'autre ?

comment imposer sa personne de sujet parlant à l'autre ?

comment toucher l'autre ?

comment organiser la description du monde que l'on propose/impose à l'autre ?

Pour l'analyse que l'on propose sur le communicateur dans la publicité de l'association DNF, on s'intéressera à la deuxième question. Selon l'auteur

Comment imposer sa personne de sujet parlant à l'autre répond à la nécessité pour le sujet parlant de faire qu'on le reconnaisse comme une personne digne d'être écoutée (ou lue), soit parce qu'on la considère crédible, soit parce qu'on peut lui attribuer sa confiance, soit parce qu'elle représente un modèle charismatique. Il s'agit ici d'un processus d'identification qui exige du sujet parlant qu'il construise de lui-même une image qui ait un certain pouvoir d'attraction sur l'audience de sorte que celui-ci adhère de manière quasi irrationnelle à ce que dit le locuteur (: 52).

Il est important de souligner trois adjectifs proposés par l'auteur qui caractérisent un communicateur digne d'être écouté ou lu : la confiance, la crédibilité et le charisme.

Le message exprimé par le personnage de l'image analysée est hautement ironique car on ne peut pas affirmer que l'industrie du tabac soit un engagement social ou que cette industrie règle les problèmes de retraite pour des millions de Français. Il s'agit d'un personnage qui a la fonction de produire cette relation charismatique avec le récepteur du message. L'empathie se produit par une stratégie parodique, où le personnage a la possibilité de dire « ce qu'il veut » à travers des affirmations ironiques, ainsi, le message ironique se cache derrière ce personnage. Cependant, comme dans tout texte ironique, il est impératif d'exprimer des traits sémiotiques pour que le récepteur identifie le caractère ironique du message, dans le cas contraire, le message réel risque d'être mal compris. C'est justement la fonction de l'émetteur institutionnel.

Dans ce cas, l'émetteur institutionnel est une représenté par l'association DNF. Sa fonction dans la surface discursive est d'explicitier l'ironie du personnage par l'affirmation « L'INDUSTRIE DU TABAC TUE 73 000 PERSONNES PAR AN. CONTINUEZ À LUI FAIRE CONFIANCE. » Cet émetteur est chargé de produire de la confiance et surtout de la crédibilité dans le message. Probablement, les récepteurs ne se posent pas des questions sur la véracité de l'information présentée - l'industrie du tabac tue 73 000 personnes par an – car elle provient d'une entité crédible et fiable comme l'association DNF – Droits des Non-Fumeurs.

Le communicateur dans cette publicité est constitué de deux catégories qui ont des fonctions différentes. D'un côté, on retrouve un « émetteur », dans ce cas institutionnel, qui a la fonction d'apporter de la confiance et de la crédibilité dans le message ; il se voit complémenté par un « personnage référentiel », dans ce cas construit sur la parodie et l'ironie, qui est chargé de produire de l'empathie comme stratégie persuasive du message.

On peut voir d'autres cas similaires, où le personnage référentiel accomplit une fonction « parodique ».

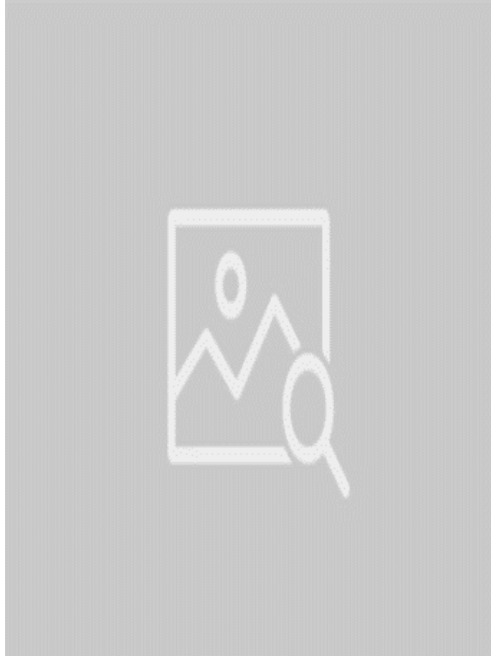


Image 23 - Amnesty international 1

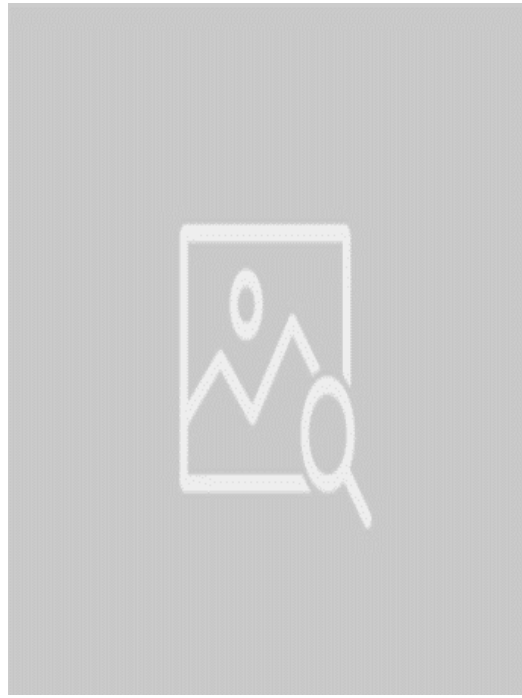


Image 24 - Amnesty international 2

Dans cette campagne, le message est construit sur la même structure : on présente un personnage célèbre, un personnage iconique dans un domaine spécifique, la mode et le rock respectivement, et on lui fait « dire » une phrase qui ne correspond pas à sa vision du monde. Le premier personnage, Karl Lagerfeld, est reconnu par son goût et son exigence dans le monde de la mode. On présente une phrase entre guillemets, le récepteur peut penser dans une première approche au texte qu'il s'agit d'une citation, d'une affirmation directe dite par le personnage : « Le sommet de l'élégance, c'est la chemise hawaïenne et les tongs ». On identifie des éléments parodiques dans l'intertextualité qui est créée dans ce texte publicitaire, en particulier dans la présentation de l'image de cette célébrité. L'ironie pour sa part, est créée par la relation établie entre le personnage et le contenu sémantique de la phrase, en effet, ce n'est pas une phrase qui serait dite normalement par un dessinateur de mode comme Karl Lagerfeld.

Le deuxième personnage, Iggy Pop, est reconnu comme une célébrité dans le monde du rock. On lui attribue la phrase « L'avenir du rock and roll, c'est Justin Bieber ». Dans ce contexte, les personnes qui connaissent le rock, savent que Justin Bieber est une personnalité qui est liée à un autre type de musique et de style de vie, un beau garçon qui chante des chansons plutôt romantiques et sans le caractère du rock. Encore une fois, le caractère ironique se construit principalement par la relation entre le personnage et le contenu de la phrase qui est, soi-disant, dite par cette célébrité.

Dans les deux cas, on commence à comprendre le caractère ironique du texte, lorsque on voit que le personnage a des marques d'agression dans son visage. On peut voir dans l'image des bleus, du sang, des égratignures et une certaine expression d'angoisse. Le texte qui apparaît sur un fond jaune donne au lecteur plus d'éléments pour mieux comprendre le message ironique « Torturez un homme et il vous racontera n'importe quoi ». Le lecteur peut comprendre que ce n'est pas une phrase réelle, qu'il s'agit d'une phrase dite par le personnage contre ses principes et que c'est le résultat d'une torture.

La crédibilité et la confiance sont des éléments qui se construisent par la présence de l'autre catégorie du communicateur, c'est-à-dire par la présence d'un émetteur institutionnel, reconnu et sérieux comme Amnesty Internationale qui est une organisation non gouvernementale internationale qui vise à promouvoir la défense des droits de l'homme. Pour donner un exemple de sa crédibilité, on peut dire que cette institution est tellement reconnue qu'elle a reçu le Prix Nobel de la Paix en 1977.

Dans les textes que nous avons analysés, le communicateur est construit, en premier lieu, par un émetteur institutionnel, qui a comme fonction principale de créer de la crédibilité et de la confiance chez le récepteur, plus l'émetteur est reconnu et sérieux, plus de confiance et de crédibilité aura le message du texte publicitaire. En deuxième lieu, le communicateur est construit par la présence d'un personnage qui apparaît dans la surface discursive, ce personnage lorsqu'il est référentiel accomplit une fonction qui lui permet de présenter le contenu du message de manière ironique ou parodique. La parodie se fait naturellement par le processus d'intertextualité qui se produit par la présence des éléments d'un texte dans un autre, dans ce cas par la

présence du personnage célèbre ; l'ironie se produit par la relation établie entre le personnage et le contenu d'une partie du message publicitaire.

Il est important de remarquer que le communicateur doit présenter des éléments suffisants pour que le lecteur puisse identifier le caractère ironique du texte, dans le cas contraire, le message risquerait de ne pas être compris correctement.

Mais pas tous les personnages qui apparaissent dans les textes publicitaires sont des personnages référentiels. On y trouve aussi des personnages inconnus. Dans les analyses, on peut voir que la fonction de ces personnages est de présenter la victime d'un comportement négatif. Voyons :

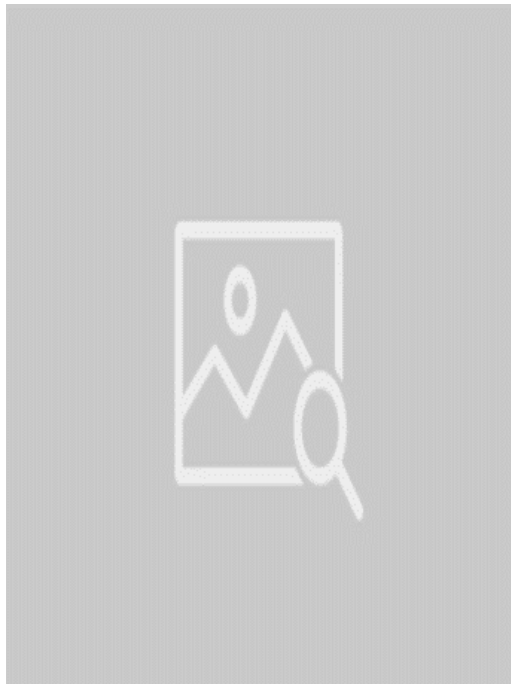


Image 25 - Tue amo

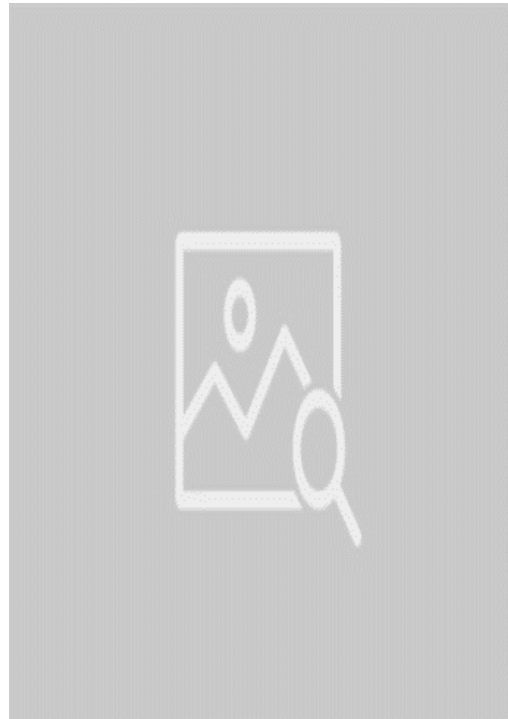


Image 26 - Aïe love you

Dans ces deux images, on présente des femmes agressées dans leurs visages. Elles sont des victimes de la violence conjugale. On peut inférer que ces agressions sont le résultat de la violence conjugale par le jeu des mots qui est construit dans les expressions qui apparaissent dans la surface discursive « Tue amo », qui provient de l'espagnol « *Te amo* » et « Aïe love you », qui provient de l'anglais « *I love you* ».

Dans la première phrase, l'ajout de la lettre « u », permet de créer le jeu de mots avec le verbe « tuer » en français, dans la deuxième, on joue principalement par la prononciation du pronom sujet de première personne du singulier en anglais « I » qui se prononce de manière similaire à l'onomatopée de douleur « aïe ». Ainsi, la fonction de ces personnages est de présenter de manière directe les conséquences de cette situation négative qu'est la violence conjugale.

Comme dans le cas précédent, le message revendique de la crédibilité et de la confiance par la présence d'un émetteur institutionnel reconnu. Dans ce cas, on identifie le logo de la République Française et on présente un numéro téléphonique de soutien aux victimes.

Parfois, il n'est pas nécessaire de présenter de manière directe et complète le personnage ; le communicateur préfère de faire appel à la métonymie pour le présenter, c'est une stratégie qui s'emploie principalement dans des textes qui visent à promouvoir la conduite responsable.

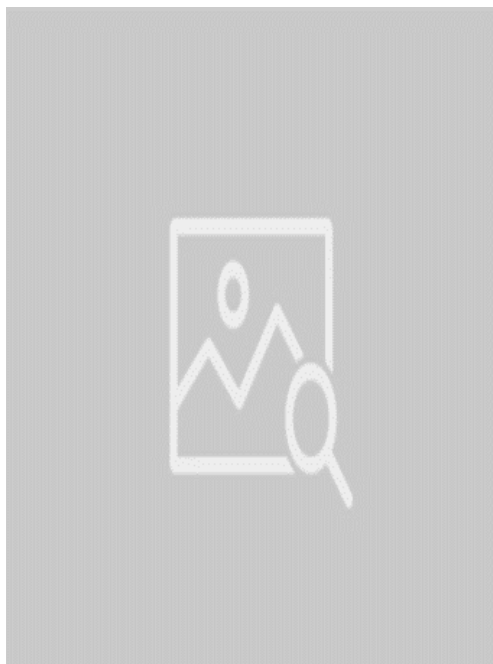


Image 27 - Au volant, laissez sonner !

Dans cette publicité, le personnage inconnu, et donc la victime du comportement négatif, est présent, mais on ne voit pas sa totalité. Par une procédure de

métonymie, le communicateur présente une partie du corps, la main, pour se référer à la totalité, le corps humain. L'agression que l'on voit dans cette partie du corps, par le sang, des égratignures et des coupures, s'étend à l'ensemble du corps de la victime et de cette manière le récepteur du message infère que tout le corps de la victime se trouve dans ce même état. La cause de l'accident est l'utilisation du téléphone portable qui est cassé à côté de la main.

Le dernier type de personnage que l'on retrouve dans les publicités de santé publique est un personnage célèbre. Ce type de personnage n'apparaît presque pas dans les textes analysés. On a trouvé une seule publicité construite sur un personnage célèbre, mais par sa construction et par la qualité de l'image, on a des doutes sur le degré d'authenticité de ce document. C'est-à-dire, on n'a pas pu définir s'il s'agit d'une publicité construite avec l'autorisation de l'utilisation de l'image du personnage, où s'il s'agit plutôt d'un cas de personnage référentiel. Pour ces raisons, on ne présentera pas d'analyse sur un texte publicitaire particulier.

On peut dire, cependant que la fonction des personnages célèbres dans les messages publicitaires est de créer de l'empathie avec le récepteur. On voit ce type de stratégie principalement dans les textes de publicité commerciale où l'on fait appel à un personnage charismatique pour construire une ambiance de confiance et d'empathie avec le récepteur.

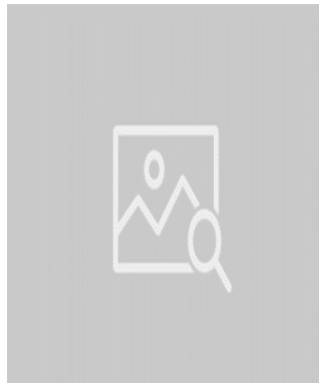


Image 28 - Nespresso

Dans l'image précédente, on crée un jeu entre les caractéristiques du café et le personnage protagoniste de la publicité ; « *rich, sensual, intense, unique...* » peuvent

être des adjectifs utilisés pour caractériser l'acteur ; cependant, on explique ensuite que ces adjectifs appartiennent au produit, le café Nespresso. Il s'agit d'un personnage qui attire l'attention du lecteur et qui par un jeu de corrélations impregne le produit avec ses propres caractéristiques ; cette stratégie se crée par la présence du produit et du personnage sur la même surface discursive. Sur le rôle du personnage dans le texte publicitaire commercial, Kerbrat-Orecchioni (1998) affirme que :

El verdadero emisor del discurso publicitario es el anunciante, remplazado por la agencia publicitaria (es decir, el equipo encargado de concebir y realizar el anuncio). Sin embargo, es poco corriente que el anunciante (y mucho menos la agencia) asuma la autoría del texto publicitario [...]. Lo más frecuente es que el texto se presente como anónimo, sin que ninguna marca permita atribuirle un enuncador particular, o lo asume una voz impersonal que representa la opinión, la irrefutable vox populi. En otros casos, el texto emana de un enuncador postizo, un personaje ficticio que entra en escena en el anuncio y que puede representar varios papeles: el de un experto benevolente que aconseja X o Y, el de un consumidor extasiado que intenta compartir con el espectador su felicidad por haber descubierto X o Y, etc. (: 293)⁶⁸.

En résumé, l'analyse du communicateur dans une publicité de santé publique doit se faire par l'identification de la présence de différents « sujets parlants ». Le premier sujet est composé par un émetteur qui peut être institutionnel, commercial ou individuel, le deuxième sujet correspond à un personnage qui se trouve à l'intérieur de la surface discursive et qui exprime le message de la publicité comme s'il en était le locuteur. Ce personnage, quand il est présent, peut être célèbre, inconnu ou référentiel.

L'addition des fonctions de l'émetteur et du personnage, lorsque ce dernier est présent dans la surface discursive, construit la catégorie du communicateur et produit

⁶⁸ « Le véritable émetteur du discours publicitaire est l'annonceur, remplacé par l'agence de publicité (c'est-à-dire l'équipe en charge de la conception et de la réalisation de la publicité). Cependant, il est inhabituel que l'annonceur (et encore moins l'agence) assume la paternité du texte publicitaire [...]. Le plus fréquent est que le texte soit présenté comme anonyme, sans aucune marque permettant d'attribuer un énonciateur particulier, ou il est assumé par une voix impersonnelle qui représente l'opinion, l'irréfutable vox populi. Dans d'autres cas, le texte émane d'un faux énonciateur, un personnage fictif entré en scène dans la publicité et qui peut jouer divers rôles: celui d'un expert bienveillant conseillant X ou Y, celui d'un consommateur extatique essayant de partager avec le spectateur le bonheur d'avoir découvert X ou Y, etc » (Notre trad.).

des effets persuasifs chez les auditeurs. Ces effets sont le résultat de l'addition entre la crédibilité, la confiance et l'empathie produites dans le message persuasif. Ainsi, on peut faire partie des auteurs qui affirment que si l'on conçoit un message ayant un degré plus haut de crédibilité, de confiance et d'empathie, on aura des effets persuasifs plus importants dans le cas des messages de publicité en santé publique. Ces éléments, la crédibilité, la confiance et l'empathie, peuvent apparaître soit dans la construction de l'émetteur, soit dans la construction du personnage. Bien sûr plus l'émetteur est fiable et crédible et plus le personnage est empathique, plus le message sera persuasif.

Pour tenter de répondre à la question de ce texte, on peut dire que le communicateur est construit par l'émetteur et le personnage ; mais le plus important c'est de signaler que chacun accomplit une fonction différente dans la construction de la signification du message publicitaire. Tandis que l'émetteur est chargé de produire de la « confiance » chez le récepteur, le personnage est chargé de produire de « l'empathie », lorsqu'il s'agit d'un personnage référentiel, il est chargé d'exprimer des messages parodiques ou ironiques, mais lorsqu'il est inconnu, sa fonction est de présenter la victime des conséquences d'un comportement négatif dans la surface discursive.

3.2. La relation de cause-effet-conséquence dans la construction des messages de santé publique⁶⁹

Dans les textes analysés, on a pu observer que la relation de cause-conséquence est importante dans la construction du message de santé publique. C'est une relation qui, bien qu'elle ne soit pas la seule, est la plus saillante dans l'ensemble des unités qui conforment le corpus d'analyse. C'est la raison pour laquelle, on fera une description de ce type de construction dans la phase de production du message persuasif.

⁶⁹ Le contenu de ce chapitre est issu du travail de recherche que l'on développe actuellement avec la professeure Julia Baquero. Une grande partie des idées présentées sur les relations logiques et notamment sur la relation de cause-effet-conséquence et conclusion sont le résultat de différentes discussions sur le sujet qu'on a eues. On prépare actuellement un article sur ce sujet.

Pour commencer, il est important de dire que la construction d'un message se fait à partir de la relation existante entre les propositions qui composent un texte. Ces relations peuvent être des relations d'hypothèse-argument, des relations chronologiques, des relations d'opposition, etc. Pour notre analyse, on s'intéressera aux relations de cause-conséquence qui se tissent à l'intérieur des textes publicitaires.

On a pu observer que dans des publicités dont le but du message est d'éviter ou de réduire la consommation du tabac, il existe une relation du type :

- a. Si vous fumez (cause)
- b. Vous allez mourir (conséquence)

Par exemple, dans ce texte publicitaire, on peut voir la relation décrite :

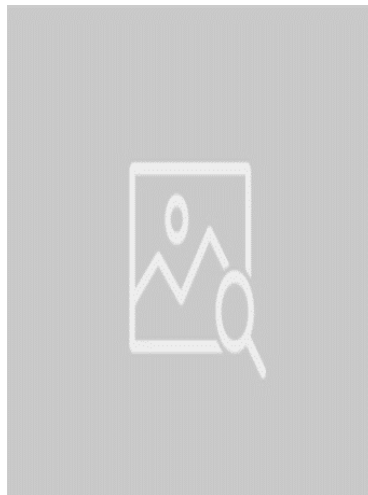


Image 29 - Smoking kills

La cigarette et l'action de fumer, qui correspondent à la cause, sont présents dans le texte par les couleurs des cigarettes, l'identification du mégot, la fumée et les cendres. La conséquence, qui dans ce cas est la mort, se retrouve inscrite dans l'image principalement dans la silhouette d'une personne formée par la même cigarette. Cette personne a la tête détachée du corps et la tête est formée par des cendres brûlées. Dans ce cas, grâce à une métaphore de comparaison, on peut identifier les deux parties de la

relation cause-conséquence = cigarette-mort. En plus, comme dans toutes les publicités qu'on a analysées, le texte écrit « *smoking kills* » et « *world No Tobacco Day* » nous permet de mieux comprendre le message du texte et d'éviter des interprétations erronées ; en plus l'expression « *smoking kills* » implique et renforce également la relation de cause-conséquence.

Cependant, cette même relation est beaucoup plus complexe dans d'autres textes publicitaires. Dans les textes dont le but est d'éviter la conduite en état d'ivresse, par exemple, la cause est confirmée par deux propositions différentes :

- a. Si vous buvez de l'alcool
- b. Et si (en plus) vous conduisez
- c. Vous aurez un accident

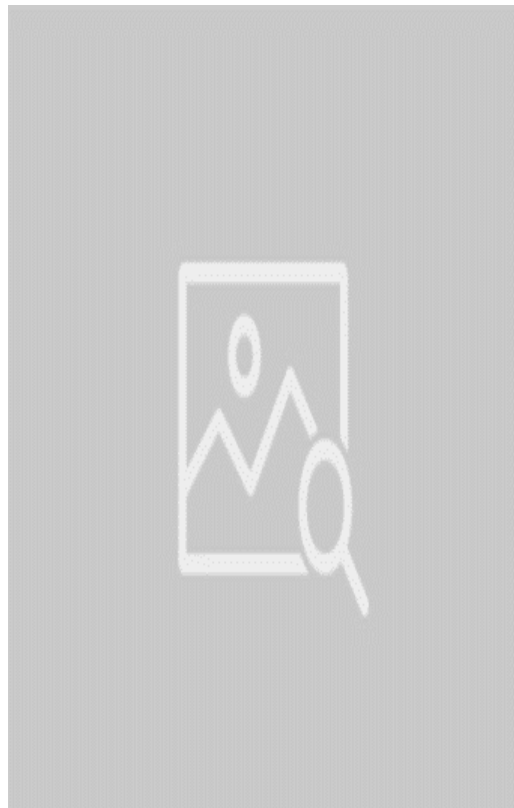


Image 30 - Don't drink and drive

Dans cette publicité par exemple, la proposition a. (Si vous buvez) se retrouve inscrite dans l'image et plus spécifiquement dans la silhouette d'un verre d'alcool, un verre qui est utilisé pour servir des cocktails. La proposition b. (et si (en plus) vous conduisez), se retrouve dans les éléments que l'on peut identifier à l'intérieur de la silhouette du verre d'alcool : des parties d'une voiture comme un pneumatique, des phares, des morceaux de verre, des morceaux d'un pare-chocs. Finalement, la proposition c. qui est la conséquence, donc, l'accident se retrouve dans la position des différentes parties de la voiture, c'est une voiture incomplète et en désordre ; en plus ces éléments de la voiture sont accidentés, par exemple, le pneumatique est dégonflé et sans la forme ronde typique qui le caractérise, le pare-chocs est déformé et les certaines parties de la voiture sont incomplètes. Dans ce texte, l'accident n'est pas le résultat de la consommation d'alcool ou de la conduite, mais de l'addition des deux comportements : les deux conditions sont nécessaires pour produire la conséquence.

Dans ce point de l'analyse, il est nécessaire de définir certains concepts qui seront clés pour la compréhension de l'étude. La « causalité » est une relation établie entre deux propositions où la première produit, sous certaines conditions, la réalisation de la deuxième (Proudfoot & Lacey, 2009). Mais, il faut différencier deux concepts « les effets » et « les conséquences ». Lorsque dans un rapport de causalité la relation est invariable, on peut parler de la production d'un effet. Si au contraire, le résultat n'est pas invariable, mais probable, on ne parlera plus d'un effet, mais d'une conséquence. Voyons deux exemples :

- a. Si je consomme de l'alcool (cause), invariablement, je réduis mes capacités physiques (effets).

Ainsi, le fait de consommer de l'alcool produit toujours des effets chez les personnes. Ces effets sont principalement caractérisés par la réduction de certaines capacités physiques comme la réduction du temps de réaction, la somnolence, la perte de capacités motrices, etc. En somme, c'est une relation invariable.

Pourtant, on ne peut pas affirmer qu'il existe une relation invariable entre le fait de consommer de l'alcool et le fait d'avoir un accident. Ainsi, la proposition ci-dessous est fautive depuis la logique de la causalité :

b. Si je consomme de l'alcool, invariablement, j'aurai un accident.

Pour que cette relation soit logique, on doit introduire une relation différente qui n'est pas basée sur l'invariabilité, mais sur la probabilité.

c. Si je consomme de l'alcool, probablement, j'aurai un accident.

Mais pour que la conséquence soit probable, la cause doit être composée par deux propositions, c'est-à-dire, le fait de consommer de l'alcool est une condition nécessaire mais pas suffisante pour produire l'accident ; il faut en plus que cette première cause soit accompagnée d'une deuxième partie : le fait de conduire. Cette relation peut se résumer ainsi :

d. Si je consomme de l'alcool (première cause), invariablement, je réduis mes capacités physiques (effets) et si en plus je conduis (deuxième cause), alors, probablement, j'aurais un accident (conséquence).

Les messages publicitaires, présentent en plus de cette relation de causalité, une conclusion qui correspond à la formule « ne produisez pas la cause ». La structure logique des textes publicitaires de santé publique qui ont comme but d'éviter la conduite en état d'ivresse est la suivante :

e. Cause 1 = **Si** je consomme de l'alcool, **alors invariablement**, je réduis mes capacités physiques

f. Cause 2 = **Et si** (en plus), je conduis

g. Conséquence = **probablement**, j'aurais un accident

h. Conclusion = Ne conduisez pas en état d'ivresse

Cependant, bien que toutes les propositions puissent être récupérées dans la construction de la signification du message, elles ne sont pas toutes présentées de manière explicite dans la surface discursive, le récepteur doit alors reconstruire certaines informations.

Dans cette publicité, on peut voir un cas d'un message construit principalement sur la relation cause 1 (boire de l'alcool) + cause 2 (conduire) et effet (réduction des

capacités physiques). La conséquence, c'est-à-dire, l'accident n'apparaît pas dans le scénario décrit de manière explicite, mais on peut l'inférer.

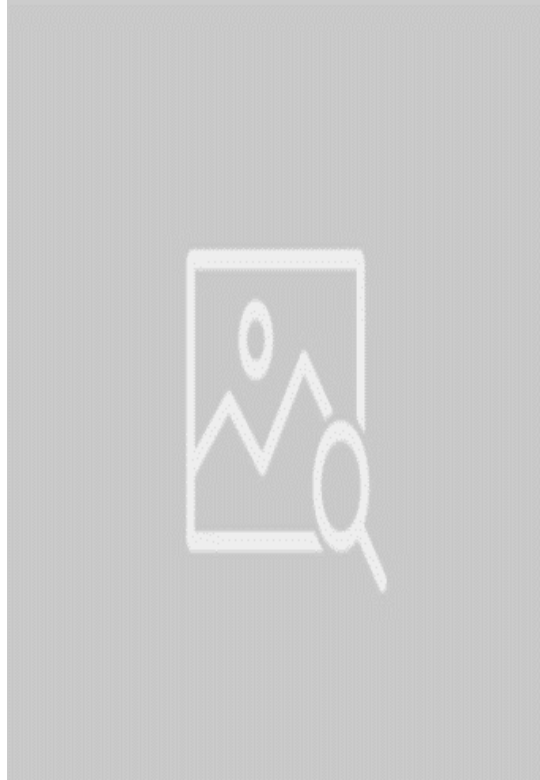


Image 31 - Heineken. Don't drink and drive

La cause 1 n'apparaît pas dans l'image, c'est-à-dire, on ne retrouve pas d'éléments qui puissent faire référence à la consommation d'alcool, par exemple, des éléments comme des bouteilles de boissons alcooliques, des silhouettes des bouteilles ou des verres d'alcool, des tire-bouchons, etc., pourtant, elle apparaît explicitement dans le texte « *when you drink* ». L'effet de cette cause s'inscrit dans l'image et dans le texte. Dans l'image, on peut voir le « stop » placé dans un endroit qui fait penser à un freinage tardif ; dans le texte, on retrouve la proposition « *your reaction time slows* ». La cause 2, la conduite, est présente dans le contexte du scénario décrit dans l'image : un croisement de deux voies, le passage des piétons, des éléments du code de la route comme les panneaux, les trottoirs, etc. La conséquence, l'accident, n'est pas présent de manière explicite ; bien qu'on puisse l'inférer à partir de la réaction tardive

lors du freinage. Finalement, la conclusion est présente de manière explicite dans le texte « *don't drink and drive* ».

On peut voir dans la description de cette image que certaines propositions peuvent s'inscrire dans l'image, d'autres dans le texte, parfois elles s'inscrivent dans les deux afin de renforcer le message et parfois elles ne sont pas présentes de manière explicite, le récepteur doit inférer cette information à partir des éléments contextuels. Cette publicité est centrée principalement sur les effets de la consommation d'alcool et laisse de côté la conséquence négative, comme les accidents ou la mort. Cette même stratégie est employée dans d'autres publicités qui sont construites par un émetteur commercial, à différence de ce qui se passe dans la construction des messages produits par des émetteurs individuels ou institutionnels qui thématisent principalement la mort, les accidents ou l'agression au corps humain. Les deux publicités ci-dessous se focalisent sur les effets (réduction de la capacité physique) et non pas sur la conséquence (accident, mort, agression au corps) :

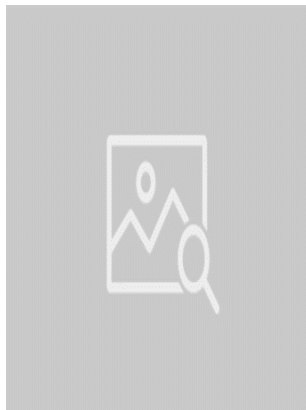


Image 32 - Just one for the road 1

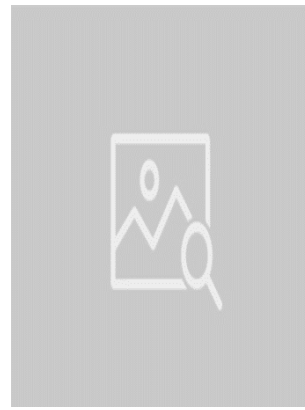


Image 33 - Just one for the road 2

Dans les deux cas l'image montre les effets de la consommation d'alcool : la capacité de vision se voit affectée et le conducteur voit trois volants ou trois leviers de vitesse au lieu d'un seul comme ce serait dans un cas normal, c'est-à-dire sans avoir consommé d'alcool. La publicité n'a pas besoin de présenter la conséquence de

manière explicite, il n'y a pas d'images d'accident, de morts ou des corps mutilés ; mais le récepteur pourrait inférer cette situation.

Dans l'analyse de l'image suivante, on thématise l'accident, la conséquence négative, et l'effet n'apparaît pas de manière explicite, ni dans l'image, ni dans le texte.

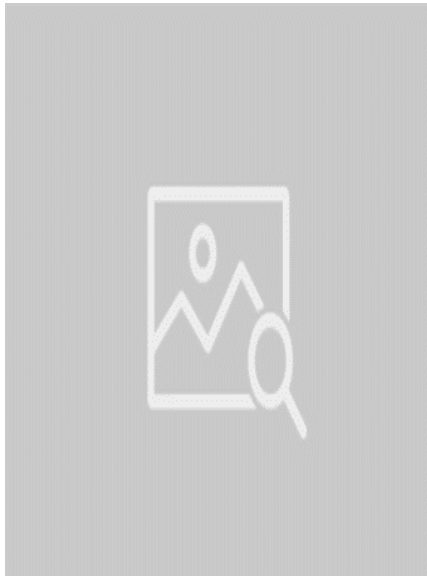


Image 34 - *drinking and driving they are better apart*

La cause 1, la consommation d'alcool, apparaît dans l'image (verre de vin) et dans le texte « *drinking* », la cause deux, la conduite, apparaît également dans l'image (voiture) et dans le texte « *driving* ». Le message publicitaire ne présente pas d'effets possibles de la consommation d'alcool, mais il présente de manière explicite la conséquence dans l'image car on peut voir facilement une voiture accidentée. La conclusion s'inscrit dans le texte « *they're [drinking and driving] better apart* ».

En conclusion, on peut dire que la relation de cause-effet-conséquence est très importante dans la construction des messages de santé publique. La structure complète se décrit ainsi :

- a. Cause 1 = **Si** je consomme de l'alcool, **alors invariablement**, je réduis mes capacités physiques
- b. Cause 2 = **Et si** (en plus), je conduis
- c. Conséquence = **probablement**, j'aurais un accident

d. Conclusion = Ne conduisez pas en état d'ivresse

Ces propositions peuvent s'inscrire dans différentes parties de la surface discursive, soit dans l'image, soit dans le texte, soit dans les deux ou soit de manière implicite. Dans l'analyse quantitative, et dans cette analyse on a pu souligner que la plupart de textes publicitaires du corpus se centrent principalement sur la conséquence négative, notamment lorsqu'il s'agit des messages émis par des institutions ou par des individus ; mais lorsque les messages sont émis par des entités commerciales, elles centrent leurs messages sur les effets, ce qui évite de thématiser la mort ou les accidents.

3.3. La peur dans la construction des messages publicitaires de santé publique

Les études linguistiques ont marginalisé l'aspect émotionnel dans les processus de communication, principalement, parce que la linguistique formelle a dominé ce champ d'études. Actuellement, divers auteurs tentent de comprendre la relation entre les émotions et les processus de communication (Baider, 2018; Becheur et al., 2007; Charaudeau, 2016; Maynard, 2002; Nabi, 2002) et ont donné une nouvelle place à l'étude des émotions dans le domaine de la communication, par exemple par la création d'une discipline comme l'émotivité linguistique. Selon Maynard (2002), l'émotivité linguistique fait référence aux émotions et aux attitudes humaines spécifiquement exprimées par des stratégies linguistiques d'émotivité. Celles-ci comprennent l'attitude de l'orateur envers l'acte de parole, envers le contenu de ce qui est transmis, les sentiments envers les partenaires, les émotions associées à l'interaction, ainsi que l'humeur générale, les sentiments et les émotions que l'orateur et le partenaire éprouvent et partagent dans la communication.

Tout au long de notre travail, on a vu que la persuasion est basée principalement sur l'appel aux émotions, *ethos*, à différence de l'argumentation qui est basée sur les relations logiques, *logos*. Les textes publicitaires sont hautement persuasifs, et en

conséquence, ils sont basés sur le déploiement des émotions tant dans la construction du message que dans sa réception. Pour ces raisons, il est important de comprendre l'utilisation des émotions dans la construction des messages publicitaires, en particulier, on analysera les procédures de production de la peur dans les messages de publicité en santé publique.

Dans le marketing commercial, les communicateurs cherchent à éveiller des émotions positives dans la construction du message. Indépendamment de la manière spécifique dont les différents liens se forment ; associant des réponses émotionnelles avec la marque, les communicateurs cherchent à produire une image positive qui faciliterait l'achat et la consommation du produit. Par exemple, en rencontrant des indices d'une marque sur l'étagère du magasin, le consommateur se souviendra de l'expérience émotionnelle présentée dans la publicité de la marque. Une publicité de boissons alcooliques comme « Corona », vise principalement à éveiller des émotions positives comme dans le cas ci-dessous :

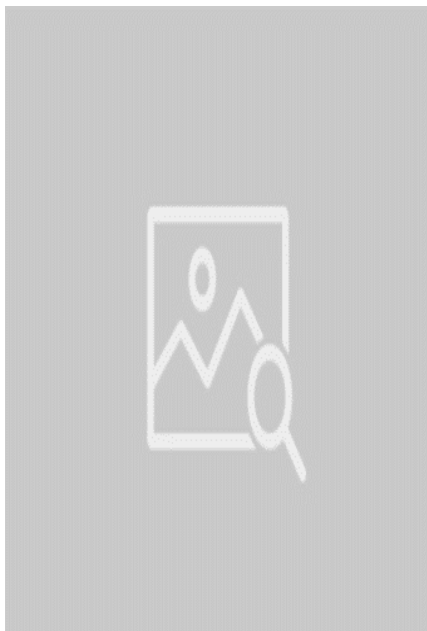


Image 35 - The place to be

Les communicateurs, dans cette image, cherchent à lier la consommation de la boisson alcoolique avec un endroit où l'on puisse se détendre, un lieu de vacances, avec du soleil et une plage paradisiaque, on peut apercevoir, en plus, un couple qui marche sur le sable. Selon les chercheurs, ce type d'émotions faciliterai la consommation du produit et la vision positive de la marque.

Cependant, dans les messages publicitaires de santé publique, on peut voir que ces émotions sont le plus souvent négatives, en particulier, comme on a pu voir dans les analyses, on vise à éveiller la peur. On peut se demander par quels mécanismes les communicateurs éveillent de la peur dans ces messages. La réponse se retrouve dans l'utilisation d'un déclencheur qui est la menace. En effet, un grand nombre de publicités est centrée sur la structure suivante :

- a. Si vous faites un comportement X (considéré comme négatif)
- b. Les conséquences seront négatives

Ces conséquences, liées à la mort, aux accidents, à l'agression au corps ou à la nature sont présentées de manière explicite et c'est justement ce qui produit de la peur. Voyons des exemples :



Image 36 - Safe your life and ours, use a headset

Dans cette publicité, centrée sur les conséquences négatives de l'utilisation du téléphone portable pendant que l'on conduit. On peut voir deux téléphones portables dans un scénario d'accident. Ces téléphones prennent d'une certaine façon la forme des voitures accidentées et c'est une information que le lecteur peut inférer par le contexte de l'image, la route, les marques des pneumatiques sur la route, etc. Le message se construit sur une structure de menace du type « si vous faites X, alors, vous souffrirez Y » :

- a. Si vous utilisez le téléphone, pendant la conduite
- b. Vous aurez un accident

Par rapport à l'agression au corps humain, plusieurs publicités montrent des corps mutilés ou agressés physiquement. Cette agression se place dans la tête ou le visage et dans le cas des mutilations, elle se place dans les extrémités comme les bras

ou les jambes. Le message ci-dessous, par exemple, est construit sur l'expression « *words can kill* ».

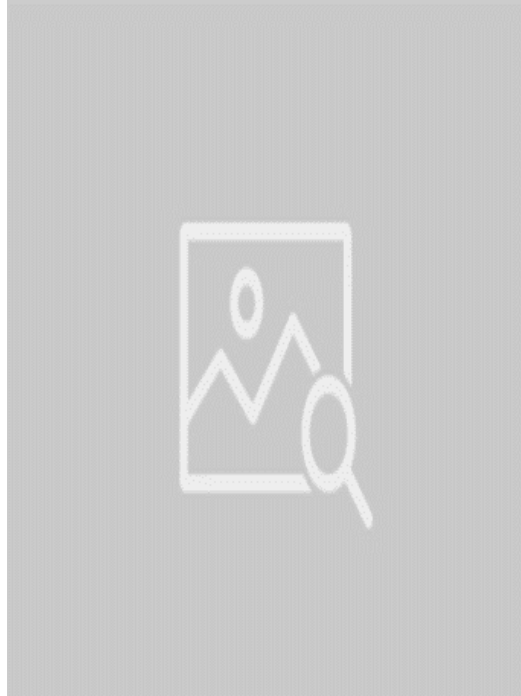


Image 37 - Words can kill

Dans cette image, le mot « *fatty* » traverse et détruit la tête d'une personne, ce mot dessine la trajectoire d'une balle d'une arme et c'est ce qui construit la métaphore entre l'agression d'une arme en comparaison avec l'agression par les mots. L'image principale du texte montre cette agression au premier plan, c'est l'image centrale du message.

Dans d'autres images, la mort devient protagoniste, notamment par la présentation des cadavres ou par la présentation des éléments qui font penser à la mort comme des cimetières ou des cercueils.

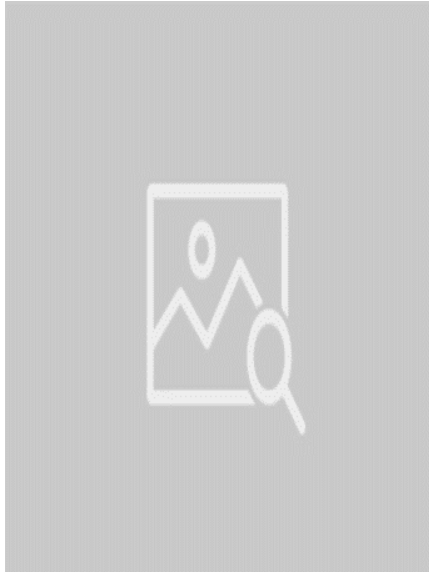


Image 38 - Thématisation de la mort de manière explicite

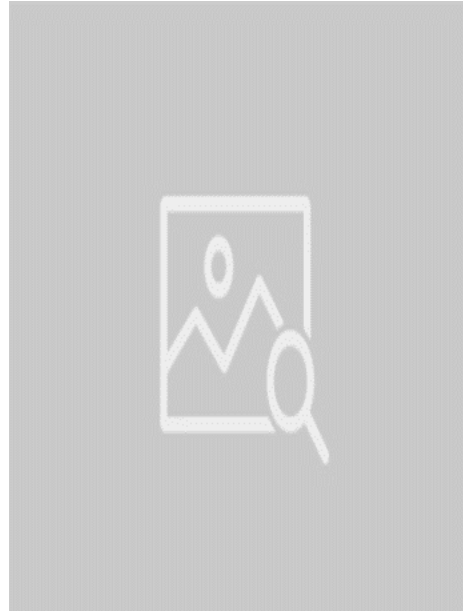


Image 39 - Thématisation de la mort de manière implicite

Dans l'image de gauche, on voit la présence explicite d'un cadavre, la fille se retrouve par terre et est morte. Il y a du sang dans son oreille qui coule tout au long de son cou. On y identifie la cause (écouter de la musique et donc perdre son attention) et la conséquence (la mort). Dans l'image de droite, la mort se présente par l'utilisation de la silhouette de deux personnes par terre. C'est le type de silhouette qui se dessine en médecine légale afin d'avoir une image de la position de la victime au moment de la mort. D'autres éléments comme la position des silhouettes, les lumières et bien sûr le texte, nous permettent de récupérer la cause de la mort : la fête et la consommation d'alcool.

On vient de présenter trois exemples de messages publicitaires en santé publique qui cherchent à éveiller de la peur chez les récepteurs. Cette émotion se produit par la construction d'une structure de menace, qui se centre sur les conséquences négatives qu'un comportement déterminé peut avoir. Des images de morts, d'accident ou de personnes agressées sont récurrentes dans ces messages.

Résumé de l'analyse qualitative

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter une analyse qualitative des régularités structurelles identifiées dans les analyses précédentes. Pour atteindre cet objectif, on a organisé le texte en trois parties différentes : une analyse du communicateur (ethos), une analyse des relations logiques entre les propositions (logos) et une analyse de l'importance de la peur comme émotion visée dans ces textes publicitaires (pathos). Les résultats de cette analyse qualitative peuvent se résumer ainsi :

Niveau rhétorique	Description
Ethos	L'interaction entre l'émetteur et le personnage est une stratégie importante dans la construction de l'ethos publicitaire de santé publique. L'émetteur est chargé d'augmenter la crédibilité et la confiance du récepteur envers le contenu du message ; alors que le personnage peut accroître l'empathie pour créer une ambiance positive pour la réception du message. Cette relation est peu exploitée dans la construction de ces messages, notamment parce que l'utilisation des personnages célèbres est réduite à cause de la thématique négative qui s'impose dans ces messages (mort, accident, agression au corps).

Logos	<p>La structure logique des propositions qui composent le texte de publicité en santé publique est construite sur une relation de cause-effet-conséquence-conclusion. Cette structure sert à construire la menace qui éveille de la peur chez le récepteur. Le contenu de chaque proposition peut s'inscrire dans le domaine de l'image, du texte ou parfois ce contenu est implicite et le récepteur doit être capable d'en saisir la signification à partir des éléments présents dans la surface discursive.</p>
Pathos	<p>La peur est l'émotion la plus visée par les communicateurs dans la conception et la production des messages de santé publique. Cette émotion a des effets dans les autres catégories de construction du message. Ainsi, la peur a une forte incidence dans la construction des relations logiques du message publicitaire (cause-effet-conséquence-conclusion) ; dans le choix des figures rhétoriques (métaphore) qui servent à exprimer les thématiques de ces publicités (mort, accident, agression au corps) et dans le contenu et le but du message (éviter le tabagisme, éviter la conduite en état d'ivresse, etc.).</p>

Tableau 37 - Résumé de l'analyse qualitative

4. Conclusion

Le but principal de cette thèse est d'analyser les stratégies persuasives déployées dans la phase de construction des messages publicitaires de santé publique ; pour cela faire, on a d'abord, identifié et décrit les régularités structurelles et surtout les interactions entre les éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages. La réponse à ces questions n'est pas simple vu la complexité des catégories qui interviennent dans la production d'un message persuasif et particulièrement d'un message de publicité en santé publique, pourtant, les analyses qualitatives et quantitatives du corpus nous ont permis de les caractériser et d'en identifier les traits saillants à partir de la théorie de la communication et d'une méthodologie axée sur la linguistique de corpus.

La réponse à nos questions peut se présenter ainsi : **La peur est l'élément central du processus de conception et de construction des messages de santé publique et cet élément est tellement important qu'il détermine les autres éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages.**

Les messages de publicité en santé publique visent principalement à éveiller de la peur chez les récepteurs du message et pour y réussir, ils font appel à la menace. Cette menace se configure par l'exhibition des conséquences négatives d'un comportement considéré comme inadéquat chez un groupe social déterminé, en particulier, ces conséquences sont axées sur la mort, les accidents et l'agression au corps humain -d'autres conséquences négatives comme l'agression à la nature ou la perte de dignité apparaissent également, mais de manière très réduite.

Le concepteur, ou dans le cas de la publicité institutionnelle ou commerciale, les concepteurs du message doivent faire face à une difficulté majeure, ils doivent être capables de répondre à la question suivante : comment présenter ces conséquences négatives dans un texte sans pour autant présenter un texte grotesque, grossier ou trop rudimentaire qui pourrait avoir un effet contraire de celui qu'on vise ; par exemple, un texte qui produirait le rejet de la part du récepteur, et donc, du contenu du message par la présentation d'images trop fortes pour le public ou par l'attaque aux principes et aux valeurs du groupe social visé ? La plupart de fois, les communicateurs doivent être subtils dans la présentation de ces conséquences et pour cette raison la métaphore est devenue un instrument principal dans la construction des messages publicitaires. Cette figure rhétorique peut apparaître soit dans le texte, soit dans l'image et parmi les trois types de métaphore que l'on a identifiées -comparaison, constraste et juxtapositionnelle de comparaison, qui consiste à transposer un domaine de signification A vers un domaine de signification B, est la plus employée dans la publicité de santé publique, par exemple, lorsque la fumée d'une cigarette dessine la silhouette d'un crâne pour actualiser la concept de la mort dans le message et surtout la relation entre la cause (tabac) et la conséquence (mort). D'autre type de figures comme l'ironie ou la parodie sont utilisées par des communicateurs individuels, mais ces figures sont peu exploitées par leur caractère humoristique ou critique par les communicateurs institutionnels ou commerciaux.

En plus, on peut affirmer aussi que le communicateur est essentiel dans la construction de n'importe quel type de discours persuasif et particulièrement dans le cas des messages de santé publique. L'identification d'un communicateur dans une publicité est une tâche complexe par la présence de diverses voix dans la surface discursive, on a décidé d'axer notre analyse dans l'émetteur et le personnage. L'interaction entre ces deux éléments est primordiale dans la construction de la crédibilité, de la confiance et l'empathie entre le contenu du message et le récepteur. L'émetteur institutionnel ou commercial augmente la crédibilité et la confiance face au contenu du message par la présence d'institutions solides qui soutiennent la campagne publicitaire et qui permettent d'ajouter du « sérieux » au message. L'émetteur

individuel, bien qu'il soit peu crédible, peut se permettre des stratégies discursives et persuasives différentes de celle employées traditionnellement, par exemple, par le recours à des textes ironiques ou parodiques.

Or, le personnage qui apparaît parfois dans la surface discursive a comme fonction principale d'augmenter l'empathie du lecteur et de produire une ambiance positive pour l'acceptation du contenu du message. Cependant, dans le corpus qu'on a analysé, ce personnage est sous-utilisé, dans la grande majorité d'unités étudiées, il est absent et lorsqu'il est présent, c'est un personnage inconnu, une image qui représente une personne de la vie quotidienne et qui, en plus, se trouve dans une situation négative (mort, accident, agression au corps) comme conséquence d'un comportement négatif.

L'interaction entre l'émetteur et le personnage devient fondamentale dans la construction de l'éthos des campagnes publicitaires de santé publique et leurs fonctions, bien qu'elles soient différentes, interagissent pour augmenter la crédibilité, la confiance et l'empathie entre le récepteur et le contenu du message.

Au niveau de la construction propre du message, il faut souligner deux traits fondamentaux : l'importance du contexte dans la construction de la signification du message et la structure de la relation logique des propositions qui composent le texte publicitaire.

On a pu identifier deux niveaux contextuels différents qui aident à construire la signification des messages. En premier lieu, on a identifié des éléments contextuels internes, c'est-à-dire, des éléments qui apparaissent et surtout qui font partie constitutive de la surface discursive et qui ont comme fonction principale d'encadrer la signification du message produit. Par exemple, dans un scénario d'une route où il y a des panneaux routiers, des parties d'une voiture comme les pneumatiques, le volant, la boîte de vitesse, etc., le récepteur peut reconstruire plus facilement l'idée d'un accident de la route et la présence d'autres éléments comme une bouteille d'alcool, un verre ou un tire-bouchons, il peut identifier plus facilement la cause de l'accident.

Mais en plus de ces éléments contextuels internes, on a identifié d'autres éléments contextuels qui sont importants dans la construction de la signification des messages, il s'agit des éléments contextuels externes. Ce contexte est basé sur le

principe de l'intertextualité ou de l'interaction que ce texte peut avoir avec d'autres textes. Cette relation intertextuelle peut devenir plus étroite ou plus éloignée selon le choix du concepteur du message. Par exemple, un texte qui vise à éviter la conduite en état d'ivresse a naturellement une relation avec d'autres textes qui ont le même objectif et qui s'inscrivent dans le même genre discursif, le récepteur identifie facilement un texte publicitaire qui vise à éviter ce type de comportement, il crée un rapport avec d'autres textes similaires qu'il connaît sûrement et cela le prédispose pour la compréhension du message en récupérant des informations des textes précédents. On a identifié d'autres cas où l'intertextualité est plus étroite, voire essentielle pour la construction de la signification du message, par exemple, dans le cas de la parodie, où le communicateur prend des signes iconiques d'un texte pour les réutiliser dans une actualisation discursive et leur donner ainsi une nouvelle signification le plus souvent de manière grotesque, critique ou humoristique.

De cette manière, la relation entre les éléments contextuels internes et externes permet d'encadrer le contenu du message ; le communicateur doit être sûr de donner assez d'éléments contextuels pour que le récepteur construise de manière correcte le message qu'il veut exprimer ; pour sa part, si le récepteur ne connaît pas bien ces éléments le contenu du message peut devenir insignifiant ou mal compris.

Quant à la structure de la relation logique des propositions qui composent le texte publicitaire, on peut conclure que la relation de cause-conséquence est la relation principale de ce type de textes. Cette relation peut se présenter de manière assez simple, dans une structure du type « Si X, alors Y, conclusion Non X = Si vous fumez, vous mourrez, conclusion ne fumez pas », ou elle peut devenir de plus en plus complexe comme dans le cas des publicités de conduite responsable ou la cause et composée par l'addition obligatoire et nécessaire de deux actions = le fait de boire de l'alcool et le fait de conduire, vu que pris de manière isolée, aucune action n'est suffisante pour produire un accident. Aussi, on a décidé de différencier l'effet, un résultat invariable lié à la cause, de la conséquence, un résultat possible de la cause. Par exemple, un effet de la consommation d'alcool est la réduction des capacités physiques – réduction des réflexes, de la capacité motrice, réduction de la vision, etc.-, et une conséquence

possible de la consommation d'alcool et le fait d'avoir un accident routier. Certains messages sont construits sur la relation cause-effet, par exemple, les messages produits par des émetteurs commerciaux qui visent à éviter la conduite en état d'ivresse et qui centrent leurs messages sur la réduction des capacités physiques, donc les effets, et pas sur les conséquences possibles comme la mort, l'accident ou l'agression au corps. D'autres messages sont construits autour de ces conséquences et les formes d'expression en sont diverses ; les différentes propositions (cause-effet-conséquence et conclusion) peuvent s'inscrire dans les images, dans le texte, dans les deux ou être implicites pour que le lecteur puisse les abstraire.

On a vu aussi que la peur est un élément déterminant dans la nature propre des messages persuasifs de santé publique, on présentera tout de suite quelques réflexions autour de ce sujet. Pour commencer, la plupart des études menées pour comprendre le fonctionnement de la peur comme stratégie de persuasion a lieu dans le laboratoire et cela implique certaines contraintes. Les sujets qui font partie de ces études répondent parfois ce que le chercheur attend d'elles ou ce qu'elles pensent qu'elles doivent répondre pour être socialement acceptées. Ainsi, face à une question du type : « quitteriez-vous la cigarette après avoir vu une publicité de santé publique X », beaucoup de personnes pourraient répondre qu'en effet, elles le feraient, pas parce qu'elles le croient sincèrement, ou parce que le message publicitaire ait changé soudainement leurs opinions, leurs attitudes et leurs comportements ; mais plutôt parce qu'elles pensent qu'elles doivent répondre de cette manière pour montrer un comportement socialement accepté, il est difficile d'avouer ouvertement qu'on ne considère pas la consommation de tabac comme un comportement négatif.

Aussi, on ne sait pas vraiment quelles sont les conséquences de ces messages chez les récepteurs à moyen ou à long terme. L'exposition à un seul message peut ne pas changer le comportement d'un individu, mais sûrement, il aura un effet dans le changement de ses opinions ou de ses attitudes ; les études de laboratoire ne sont pas capables pour le moment de mesurer ces changements qui sont hautement subtils et qui se concrétisent à long terme. Les chercheurs doivent tenir compte de ces contraintes

pour dessiner des expérimentations contrôlées à long terme afin de pouvoir identifier les effets réels de ces messages et les mécanismes par lesquels ils agissent chez les individus.

Lorsque j'ai commencé à écrire le projet de recherche, mon objectif principal était d'identifier un mécanisme de production des messages capable de produire des textes persuasifs plus efficaces, c'est-à-dire, capables de changer le comportement des individus pour le bien-être de la société. J'imaginai d'une certaine manière une espèce de machine ou de recette capable de produire des messages hautement persuasifs pour changer les comportements des sujets. Pendant le développement de la recherche, j'ai pu voir que cette vision était trop naïve car elle est basée sur un principe selon lequel « tous les messages produisent systématiquement, sur tous les sujets, les mêmes effets ». On méconnaît ainsi, des traits individuels, sociaux et culturels qui interagissent dans la construction de la signification du message et surtout dans les effets qu'ils peuvent avoir chez les individus. Un message qui est hautement persuasif pour un groupe social ou pour un individu ne l'est pas pour un autre, ou pire encore, un message qui est hautement persuasif pour une personne à un moment déterminé de sa vie, ne l'est plus à un autre moment ; ainsi, les expériences, les vécus des individus et les facteurs émotionnels peuvent avoir une forte influence dans les processus de construction de la signification des messages et dans les effets qu'ils puissent avoir chez chaque individu. Un récepteur d'un texte publicitaire qui vise à éviter la consommation du tabac recevra de manière différente le texte, selon qu'il soit un jeune adolescent consommateur de cigarettes, un adulte qui a des problèmes de santé ou le familier d'une personne qui est morte à cause de la consommation du tabac. Ce principe méconnaît également l'importance du rôle du récepteur dans la construction de la signification du message, il réduit tout le processus de communication exclusivement à la phase de production et elle comprend le récepteur comme un sujet passif qui reçoit un message et qui intériorise son contenu au-delà de son contexte social, de ses propres expériences et de ses traits cognitifs qui jouent un rôle essentiel dans les interactions persuasives, comme dans le cas de la métaphore de la seringue selon laquelle un émetteur peut « injecter » n'importe quelle idée dans l'esprit d'un récepteur.

La dernière réflexion sur l'utilisation de la peur dans la conception et la construction des messages de publicité sociale est liée à l'efficacité de cette stratégie. On a affirmé dans l'introduction de ce travail que « la persuasion dans notre travail de recherche est comprise comme le changement d'un comportement d'un individu ou d'un groupe social qui a lieu à travers la communication, par la transformation des opinions et des attitudes, ce qui se différencie de la persuasion impulsée par l'obligation, où l'application de stratégies de « contrainte » forcent les personnes à réaliser une action déterminée ». Mais, il est important de se demander à ce point de la recherche si l'utilisation de la peur est une stratégie persuasive, c'est-à-dire, si elle implique vraiment le changement des opinions, des attitudes et des comportements de manière libre et consciente de la part des récepteurs du message, ou s'il s'agit plutôt d'une stratégie de contrainte qui oblige les individus à adopter un comportement, non pas parce qu'ils aient été convaincus, mais plutôt parce qu'il existe un facteur de motivation externe lié à une conséquence négative comme la mort, l'accident ou l'agression au corps. Si c'est le cas, une fois que l'élément de menace disparaît, le comportement souhaité disparaîtra également et on ne pourra pas parler dans ce cas d'une vraie persuasion par la communication mais par l'obligation et la contrainte.

On a décidé de limiter l'analyse de notre thèse à la phase de conception et de construction des messages persuasifs de publicité en santé publique. En conséquence, une limitation forte de notre travail se retrouve dans le fait de ne pas avoir analysé la phase de réception afin de mesurer les effets de ces stratégies persuasives. On a déjà argumenté notre choix, mais il est important de signaler que cette limitation peut ouvrir des perspectives pour la suite des études sur la communication en santé publique.

La recherche que l'on présente invite les communicateurs à repenser certaines stratégies dans les processus de conception et de production des messages et à remettre en cause certains principes, stratégies et instruments de communication qui s'emploient itérativement dans le discours de santé publique. L'appel à des émotions positives a été laissé de côté dans ces textes, mais aussi il est nécessaire d'explorer les effets de l'utilisation d'autres figures rhétoriques différentes de la métaphore, d'identifier les effets positifs de la production de textes publicitaires produits par des émetteurs

institutionnels et commerciaux au même temps, et de faire appel à des personnages célèbres dans la construction de l'éthos dans ces messages. Il est possible aussi d'examiner les effets de la thématization positive dans ces messages pour éviter de rentrer dans des lieux communs comme la mort, les accidents et l'agression au corps humain. Dans ce sens, il faudrait voir quels sont les effets que pourrait produire un message dont la thématization est positive, par exemple, centrée sur la joie de partager du temps avec sa famille parce que le personnage jouit d'une bonne santé et pas sur l'absence ou le manque de quelque chose d'essentiel à cause d'un comportement négatif.

Bibliographie

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2014). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
- Adams, B., Schellens, T., & Valcke, M. (2017). Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria. *Promoting Adolescents' Moral Advertising Literacy in Secondary Education.*, 25(52), 93-103. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09> (Consulté le 03 mars 2019).
- AFM. (2016). La définition du marketing | Association Française du Marketing. Repéré à <https://www.afm-marketing.org/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing> (Consulté le 10 février 2019).
- AMA. (2013). Definition of Marketing. Repéré à <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Consulté le 10 février 2019).
- Amato, S., & Bernard, F. (2018). Adhésion, observance et compliance : Apports informationnels. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Ames, B., & Hlavacek, J. (1984). *Managerial Marketing : The Ultimate Advantage*. Mountain Side, NJ: Managerial Marketing.
- Anon. (2020). Modelo psicosociológico. *Modelo psicosociológico*. Repéré à <http://modelopsicosociologico.blogspot.com/2016/04/este-modelo-es-definido-porruesch-y.html> (Consulté le 21 août 2019).
- Aristote, & Bodéüs, R. (2014). *Œuvres : Éthiques, politique, rhétorique, poétique, métaphysique*. Paris: Gallimard.
- Arren, J. (1914). *Sa majesté la publicité*. Tours: Maison Alfred Meme et Fils.
- Arrivé, M., Gadet, F., & Galmiche, M. (2010). *La grammaire d'aujourd'hui : Guide alphabétique de linguistique française*. Paris: Flammarion.
- Arthur, D., & Quester, P. (2003). The Ethicality of Using Fear for Social Advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(1), 12-27.

- [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(03\)70115-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70115-3) (Consulté le 14 avril 2020).
Association DNF. (2020). DNF - Pour un monde Zéro Tabac. Repéré à
<http://dnf.asso.fr/> (Consulté le 23 septembre 2020).
- Athey, V. L., Suckling, R. J., Tod, A. M., Walters, S. J., & Rogers, T. K. (2012).
Early diagnosis of lung cancer : Evaluation of a community-based social
marketing intervention. *Thorax*, 67(5), 412-417.
<https://doi.org/10.1136/thoraxjnl-2011-200714> (Consulté le 14 avril 2020).
- Bagozzi, R. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science
Research Associates.
- Baider, F. (2018). Émotions argumentatives et criminalisation du SIDA. Dans
Médiation et Information. Santé publique et communication (pp. 23-34).
Paris: L'Harmattan.
- Baker, P. (Éd.). (2012). *Contemporary corpus linguistics* (Paperback ed). London ;
New York, NY: Continuum.
- Baquero, J., Bonhomme, M., Reyes, J., & Rinn, M. (2011). *Elementos de pragmática
y de teoría de la traducción en textos publicitarios : Análisis de casos*.
Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Baquero, J., & Pardo, F. (1997). *La Argumentación en el Texto Jurídico : Un
Instrumento para su Redacción*. Bogotá: Ministerio de Justicia y del Derecho,
Imprenta Nacional.
- Baquero, J., & Reyes, J. (2011). Estrategias persuasivas en la publicidad de Marlboro.
Dans *Elementos de pragmática y de teoría de la traducción en textos
publicitarios* (pp. 77-112). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Baquero, J., & Reyes, J. (2020). Contrast as a Persuasive Strategy in Social
Advertising : A Case Study of Four Advertisings. *Matices en Lenguas
Extranjeras*, (13), 332-361. <https://doi.org/10.15446/male.n13.89921>
(Consulté le 14 décembre 2020).
- Barbe, K. (1995). *Irony in Context*. Amsterdam, NETHERLANDS, THE: John
Benjamins Publishing Company. Repéré à
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana->

- [ebooks/detail.action?docID=741347](#) (Consulté le 7 février 2019).
- Barry, A., & Chauvin-Vileno, A. (2018). Communication en contexte de crise sanitaire Ebola en Guinée : Approche socio-discursive d'iconotextes de prévention. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Barthes, R. (1964a). Interprétation d'une publicité Panzani. Repéré à <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/interpre/etonne/barthes.htm> (Consulté le 16 mars 2019).
- Barthes, R. (1964b). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Bateson, G. (1981). *La Nouvelle communication*. Paris: Éditions du Seuil.
- Baton-Hervé, É. (2018). Le mésusage des écrans chez les enfants et les adolescents : L'éclairage d'une enquête qualitative auprès des professionnels de l'enfance et de l'adolescence. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Bazhan, M., Kalantari, N., Keshavarz-Mohammadi, N., Hosseini, H., Eini-Zinab, H., & Alavi-Majd, H. (2018). Applying social marketing mix to identify consumers' preferences towards functional dairy products in Iran. *Nutrition & Food Science*, 48(1), 45-60. <https://doi.org/10.1108/NFS-04-2017-0067> (Consulté le 16 mars 2019).
- Becheur, I., Dib, H., & Valette-Florence, P. (2007). L'utilisation de la peur, de la culpabilité et de la honte dans les messages de lutte contre l'abus d'alcool. Dans *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM* (pp. 1-25). Aix-les-Bains.
- Bell, M. (1979). *Marketing : Concepts and Strategy* (3rd éd.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ben Hassine, L., & Dridi, S. (2018). La Communication sur le Sida en Tunisie : Analyse des images (1989-2010). Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Benveniste, É. (2005). *Problèmes de linguistique générale*. (Nachdr.). Paris: Gallimard.

- Berger, A. A. (2005). *Media analysis techniques* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, (41), 157. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-15> (Consulté le 16 mars 2019).
- Biber, D., Conrad, S., & Reppen, R. (1998). *Corpus linguistics : Investigating language structure and use*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Bilir, N., & Özcebe, H. (2014). Tobacco Dependence and Control : Individual, Community Approaches and Social Marketing Method. *Eurasian Journal of Pulmonology*, 16(2), 63-68. <https://doi.org/10.5152/ejp.2014.43925> (Consulté le 16 mars 2019).
- Blair, A. (2004). The rhetoric of visual arguments. Dans M. Helmers & C. Hill, *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, UNITED STATES: Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=238919> (Consulté le 16 mars 2019).
- Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche. *L'Année psychologique*, 116(01), 67-103. <https://doi.org/10.4074/S0003503316000282> (Consulté le 23 septembre 2019).
- Bogart, L. (1989). *Press and public : Who reads what, when, where, and why in American newspapers* (2nd ed). Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Bolchini, D., & Shirong Lu, A. (2013). Channel. Dans *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 17 octobre 2018).
- Bondrea, A. A., & Ștefănescu-Mihăilă, R. O. (2014). Advertising Psychology Versus Lifelong Learning. *Contemporary Readings in Law & Social Justice*, 6(1), 340-349.
- Bonhomme, M. (2018). La rhétorique hygiéniste dans les brochures de l'INPES

- contre le tabagisme. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix, 4(1), 2-7.
- Bray, F., Ferlay, J., Soerjomataram, I., Siegel, R. L., Torre, L. A., & Jemal, A. (2018). Global cancer statistics 2018 : GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, 68(6), 394-424. <https://doi.org/10.3322/caac.21492> (Consulté le 16 mars 2019).
- Bright, W. (2015). *Sociolinguistics, Proceedings of the UCLA Sociolinguistics Conference, 1964* (2nd printing. Reprint 2015). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. Repéré à <https://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/137718> (Consulté le 23 octobre 2018).
- Brooker, G. (1981). A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), 22-40.
- Brown, E. (1925). *Marketing*. New York: Harper and Brothers.
- Brown, G., Yule, G., & Iglesias Recuero, S. (2005). *Análisis del discurso* (Nachdr.). Madrid: Visor Libros.
- Buckingham, D. (2009). Beyond the competent consumer : The role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 15(2), 217-230. <https://doi.org/10.1080/10286630802651602> (Consulté le 22 novembre 2018).
- Bühler, K., Goodwin, D. F., & Eschbach, A. (1934). *Theory of language : The representational function of language*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Calvet, L.-J. (2005). *Lingüística y colonialismo : Breve tratado de glotofagia* (1. ed. en español). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Campbell, M. A., Finlay, S., Lucas, K., Neal, N., & Williams, R. (2014). Kick the habit : A social marketing campaign by Aboriginal communities in NSW. *Australian Journal of Primary Health*, 20(4), 327-333. <https://doi.org/10.1071/PY14037> (Consulté le 22 novembre 2018).

- Carey, J. W. (1992). *Communication as culture : Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Celuch, K., & Slama, M. (1999). Teaching Critical Thinking Skills for the 21st Century : An Advertising Principles Case Study. *Journal of Education for Business*, 74(3), 134.
- Chambers, J., Trudgill, P., & Schilling, N. (2006). *The Handbook of Language Variation and Change* (3éd.). (S.l.): (s.n.). Repéré à <https://www.wiley.com/en-us/The+Handbook+of+Language+Variation+and+Change-p-9781405116923> (Consulté le 12 octobre 2018).
- Charaudeau, P. (2016). 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. (container-title: Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue). Repéré à <http://books.openedition.org/pur/30418> (Consulté le 22 novembre 2018).
- Charry, K. M., & Demoulin, N. T. M. (2012). Behavioural evidence for the effectiveness of threat appeals in the promotion of healthy food to children. *International Journal of Advertising*, 31(4), 773-794. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-773-794> (Consulté le 17 septembre 2018).
- Charry, K., & Pecheux, C. (2011). Enfants et promotion de l'alimentation saine : Etude de l'efficacité de l'utilisation de menaces en publicité. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 27.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. A Coruña: Netbiblo. Repéré à <http://0-netbiblo.metapress.com.catoute.unileon.es/content/h5870v> (Consulté le 22 novembre 2018).
- Cheng, X. (2018). Denials in the Labels for Packaged Chinese Foods : A Socio-psychological pragmatic Analysis. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Chevalier, M., & Dubois, P.-L. (2009). La politique de communication et la publicité (pp. 105-116). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. Repéré à

- <https://www.cairn.info/les-100-mots-du-marketing--9782130570486-p-105.htm> (Consulté le 25 novembre 2018).
- Chisnall, P. (2003). Persuasive signs : The semiotics of advertising. *International Journal of Market Research*, 45(3), 407-410.
- Chomarat, L. (2013). *La publicité*. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. Repéré à <https://www.cairn.info/la-publicite--9782130607342.htm> (Consulté le 24 octobre 2018).
- Chomsky, N. (1995). *Aspects of the theory of syntax* (19. pr). Cambridge/Mass: MIT Press.
- Chomsky, N. (2006). *Language and Mind*. UNITED KINGDOM: Cambridge University Press.
- Chourou, M. (2018). Parcours privés pour un bien-être public. Le marketing alternatif contre l'abus d'alcool. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Chow, Y. W., Pietranico, R., & Mukerji, A. (1975). Studies of oxygen binding energy to hemoglobin molecule. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 66(4), 1424-1431.
- Chriss, J. (2015). Nudging and Social Marketing. *Society*, 52(1), 54-61. <https://doi.org/10.1007/s12115-014-9858-y> (Consulté le 7 novembre 2019).
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence : The psychology of persuasion* (Rev. ed., [Nachdr.]). New York, NY: Collins.
- Clark, F. (1922). *Principles of marketing*. New York: Macmillan.
- Cobley, P., & Schulz, P. J. (2013). *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 18 novembre 2020).
- Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in Advertising : The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 7-32. https://doi.org/10.1300/J046v17n02_02 (Consulté le 18 novembre 2020).

- Cohen, D. (1974). Sociologie du langage. *L'Année sociologique (1940/1948-),* 25, 553-565.
- Cornic, M. (1968). Argumentation publicitaire et études de motivation. *Communication & Langages,* 20(1), 42-44.
<https://doi.org/10.3406/colan.1968.5060> (Consulté le 18 novembre 2020).
- Cornish, F. (2011). 'Strict' anadeixis, discourse deixis and text structuring. *Language Sciences,* 33(5), 753-767. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2011.01.001> (Consulté le 18 novembre 2020).
- Coulon, S. M., Wilson, D. K., Griffin, S., St. George, S. M., Alia, K. A., Trumpeter, N. N., ... Gadson, B. (2012). Formative Process Evaluation for Implementing a Social Marketing Intervention to Increase Walking Among African Americans in the Positive Action for Today's Health Trial. *American Journal of Public Health,* 102(12), 2315-2321.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2012.300758> (Consulté le 18 novembre 2020).
- Craig, R. (2013). Constructiong theories in communication research. Dans *Theories and Models of Communication.* Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 23 novembre 2020).
- Cunningham, W., & Cunningham, I. (1981). *Marketing : A Managerial Approach.* Cincinnatti, OH: South-Wester Publishing Company.
- Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Krstić, G., & Stojanović, L. (2016). Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention. *Marketinška komunikacija u oblasti prevencije karcinoma dojke i grlića materice.,* 73(6), 544-552. <https://doi.org/10.2298/VSP141020132C> (Consulté le 16 mars 2021).
- Damico, J. S., & Ball, M. J. (2019). Corpus Linguistics. Dans *The SAGE Encyclopedia of Human Communication Sciences and Disorders.* 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320: SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781483380810.n165> (Consulté le 3 novembre 2019).
- Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of Media and Communication.* Toronto: University

- of Toronto Press, Scholarly Publishing Division. Repéré à <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=683041&lang=es&site=eds-live> (Consulté le 16 mars 2021).
- Dann, S., Harris, P., Mort, G. S., Fry, M.-L., & Binney, W. (2007). Reigniting the fire : A contemporary research agenda for social, political and nonprofit marketing. *Journal of Public Affairs*, 7(3), 291-304. <https://doi.org/10.1002/pa.269> (Consulté le 19 mars 2019).
- D'Arripe, A., & Routier, C. (2018). « Laissez-nous penser » : Changer les représentations grâce au média radio. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Davies, A., & Elder, C. (2006). *The handbook of applied linguistics*. ©2006: (s.n.).
- Dayan, A. (2003). La publicité, outil majeur de la communication commerciale. *Que sais-je?*, 9e éd.(274), 7-28.
- Daylight, R. (2017). Introduction : Special issue on the 100th anniversary of the publication of the Cours de linguistique générale. *Semiotica*, 2017(217), 1-8. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0114> (Consulté le 6 mai 2019).
- De Vos, S., Crouch, R., Quester, P., & Ilicic, J. (2017). Examining the Effectiveness of Fear Appeals in Prompting Help-Seeking : The Case of At-Risk Gamblers: effectiveness of fear appeals among at-risk gamblers. *Psychology & Marketing*, 34(6), 648-660. <https://doi.org/10.1002/mar.21012> (Consulté le 16 mars 2021).
- de Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. B. F. (2008). The processing of fear-arousing communications : How biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113. <https://doi.org/10.1080/15534510802185836> (Consulté le 10 avril 2021).
- Deignan, A. (2005). *Metaphor and Corpus Linguistics*. Philadelphia, NETHERLANDS, THE: John Benjamins Publishing Company. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=622837> (Consulté le 10 avril 2021).

- Dentith, P. S. (2000). *Parody*. London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=170139> (Consulté le 16 mars 2021).
- Derville, G. (2017). *Pouvoir des Medias 4° Edit. (Le) Ebook Pdf*. Fontaine: Presses Universitaires de Grenoble, PUG. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=5820459> (Consulté le 22 novembre 2019).
- Desilets, C., & Gauthier, G. (2013). L'usage de l'argumentation en publicité. L'argument publicitaire. *Communication. Information médias théories pratiques*, (Vol. 32/2). <https://doi.org/10.4000/communication.4984> (Consulté le 22 novembre 2019).
- Dillard, J. P., Li, R., & Huang, Y. (2017). Threat Appeals : The Fear–Persuasion Relationship is Linear and Curvilinear. *Health Communication*, 32(11), 1358-1367. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1220345> (Consulté le 22 novembre 2019).
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (Éds). (2002). *The persuasion handbook : Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing : An International Perspective*. Cambridge, UNITED KINGDOM: Cambridge University Press. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=581075> (Consulté le 22 novembre 2019).
- Duncan, C. S. (1920). *Marketing : Its problems and methods*. New York: D. Appleton and Company.
- Eadie, D., MacKintosh, A. M., MacAskill, S., & Brown, A. (2009). Development and evaluation of an early detection intervention for mouth cancer using a mass media approach. *British Journal of Cancer*, 101, S73-S79. <https://doi.org/10.1038/sj.bjc.6605395> (Consulté le 03 mai 2018).
- Ekkekakis, P. (2013). *The measurement of affect, mood, and emotion a guide for health-behavioral research*. Cambridge: Cambridge University Press. Repéré

- à <http://site.ebrary.com/id/10659329> (Consulté le 03 mai 2018).
- Engel, J., Wales, H., & Warshaw, M. (1975). *Promotional Strategy* (3rd éd.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Erica Weintraub Austin, Bruce Pinkl. (1999). Assessing Prosocial Message Effectiveness : Effects of Message Quality, Production Quality, and Persuasiveness. *Journal of Health Communication*, 4(3), 195-210. <https://doi.org/10.1080/108107399126913> (Consulté le 14 mars 2018).
- Ettema, J. S., & Whitney, D. C. (Éds). (1994). *Audience-making : How the media create the audience*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Evans, J., & Berman, B. (1988). *Principles of Marketing* (2nd éd.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Evison, J. (2010). What are the basics of analysing a corpus? Dans *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 53-65). London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 22 avril 2020).
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London ; New York: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse : Textual analysis for social research*. London ; New York: Routledge.
- Feenstra, R. A. (2014). *Etica de la publicidad : Retos en la era digital*. (S.l.): (s.n.). Repéré à <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3227179> (Consulté le 03 mai 2018).
- Feliu, E. (2004). La publicidad social. Repéré à <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf> (Consulté le 23 juin 2018).
- Figueras Casanovas, N., & Puig Soler, F. (2013). *Pautas para la evaluacion del español como lengua extranjera*. Madrid: Edinumen.
- Filkuková, P., & Klempe, S. H. (2013). Rhyme as reason in commercial and social advertising. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54(5), 423-431. <https://doi.org/10.1111/sjop.12069> (Consulté le 30 juin 2020).

- Fillmore, C. J. (1998). Pragmatics and the description of discourse. Dans A. Kasher, *Pragmatics : Critical concepts* (Vol. 5, pp. 385-407). London: Routledge.
- Florance, I. (2011). How to get ahead in the psychology of advertising. *Psychologist*, 24(6), 462-465.
- Floritt, A. M. (2016). *Reflexiones sobre el sistema de la lengua. Una gramática para el aula en el español neutro*. Madrid: Brujas.
- Flowerdew, L. (2004). The argument for using English specialized corpora to understand academic and professional language. Dans U. Connor & T. A. Upton (Éds), *Studies in Corpus Linguistics* (Vol. 16, pp. 11-33). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/scl.16.02flo> (Consulté le 14 juillet 2019).
- Forest, F. (2016). Psychoanalysis of Advertising : Psychoanalysis of advertising. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 13(4), 338-350. <https://doi.org/10.1002/aps.1450> (Consulté le 03 mai 2018).
- Forgas, J. P. (Éd.). (1991). *Emotion and social judgments* (1st ed). Oxford ; New York: Pergamon Press.
- Fox, S. R. (1997). *The mirror makers : A history of American advertising and its creators* (Illini books ed). Urbana: University of Illinois Press.
- Frey, A. (1956). *The Effective Marketing Mix : Programming for Optimum Results*. Hanover, NH: The Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College.
- Frey, A. (1961). *Advertising* (3rd éd.). New York: The Ronald Press.
- Galichet, G. (1963). *Méthodologie grammaticale*. Paris: PUF.
- Galland, S., & Salomé, J. (1989). *Les mémoires de l'oubli : Se rencontrer pour changer*. Genève: Jouvence.
- Galli, L., Knight, R., Robertson, S., Hoile, E., Oladapo, O., Francis, D., & Free, C. (2014). Using marketing theory to inform strategies for recruitment : A recruitment optimisation model and the txt2stop experience. *Trials*, 15(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/1745-6215-15-182> (Consulté le 22 septembre 2018).

- Genette, G. (1992). *Palimpsestes : La littérature au second degré*. Paris: Éd. du Seuil.
- Georget, P. (2005). La persuasion publicitaire. Application des modèles théoriques de la psychologie sociale. *Revue internationale de psychosociologie*, *XI*(25), 197. <https://doi.org/10.3917/rips.025.0197> (Consulté le 23 septembre 2018).
- Ghaffari Darab, M., Khorasani, E., & Fatehi, Z. (2017). Smoking Cessation Interventions Based on Social Marketing Principles : A Review. *Value in Health*, *20*(9), A652. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2017.08.1526> (Consulté le 23 septembre 2018).
- Goggin, M. (2004). Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk : Challenging the Great Visual/Verbal Divide. Dans M. Helmers & C. Hill, *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, UNITED STATES: Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=238919> (Consulté le 23 septembre 2018).
- Goldschmitt, K. (2011). “Joga Bonito Pelo Mundo, Guerreiro” : Music, Transmedia Advertising, and Brasilidade in the 2006 World Cup. *Popular Music & Society*, *34*(4), 417-436. <https://doi.org/10.1080/03007766.2011.601572> (Consulté le 17 novembre 2020).
- Góngora García, L. H., Escobar Yéndez, C. N. V., Herrero Aguirre, H., del Campo, N. S., & del Toro, R. T. P. (2016). Aplicación de la mercadotecnia social en los servicios y programas de salud en Santiago de Cuba. *Application of social marketing in health services and programs in Santiago de Cuba.*, *20*(4), 487-494.
- González-Esteban, E., & Feenstra, R. A. (2018). Ética Y Autorregulación Publicitaria : Perspectiva Desde Las Asociaciones De Consumidores. *Ethic and advertising self-regulation : A perspective from consumer associations.*, *27*(1), 106-114. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.10> (Consulté le 21 septembre 2021).
- Goyes, J. (2003). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. *Revista La Tadeo*, *I*, 45-56.
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural : Investigación metodológica* (1. ed., 3.

- reimpr). Madrid: Gredos.
- Grevisse, M., & Goosse, A. (2005). *Le bon usage : Grammaire française* (13. éd., 8. tirage). Paris: Duculot.
- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública : La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.
- Habibi, A. A., Gholami, M., & Shamshiri, A. R. (2018). Evaluation of tooth brushing behavior change by social marketing approach among primary students in Qom, Iran : A quasi-experimental controlled study. *PLoS ONE*, *13*(10), 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206042> (Consulté le 21 octobre 2020).
- Hample, D. (2013). What. Dans *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Handford, M. (2010). What can a corpus tell us about specialist genres? Dans *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 53-65). London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Hartley, R. (1976). *Marketing Fundamentals* (3rd éd.). New York: Dun-Donnelley.
- Hassan, L. M., Walsh, G., Shiu, E. M. K., Hastings, G., & Harris, F. (2007). Modeling Persuasion in Social Advertising : A Study of Responsible Thinking in Antismoking Promotion in Eight Eastern EU (European Union) Member States. *Journal of Advertising*, *36*(2), 15-31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360201> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Hastings, G., & McLean, N. (2006). Social marketing, smoking cessation and inequalities. *Addiction*, *101*(3), 303-304. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2006.01371.x> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing : Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*,

961-986.

- Heiney, S. P., Adams, S. A., Wells, L. M., & Johnson, H. (2010). Evaluation of Conceptual Framework for Recruitment of African American Patients With Breast Cancer. *Oncology Nursing Forum*, 37(3), E160-E167. <https://doi.org/10.1188/10.ONF.E160-E167> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Heise, D. R. (1969). Some methodological issues in semantic differential research. *Psychological Bulletin*, 72(6), 406-422. <https://doi.org/10.1037/h0028448> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Hernández, S. (2008). *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007-2008)*. Tesis de doctorado. Universidad de Valencia, Valencia. Repéré à <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13232/tesis%20Silvia%20Hernandez%20Mu%C3%B1oz-.pdf?sequence=1> (Consulté le 13 septembre 2019).
- Hill, C. A. (2004). The psychology of rhetorical images. Dans M. Helmers & C. Hill, *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, UNITED STATES: Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=238919> (Consulté le 21 mars 2021).
- Hill, C. A., & Helmers, M. (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, UNITED STATES: Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=238919> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. <https://doi.org/10.1086/209123> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion : A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appeals. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305-318. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-017> (Consulté le 17 août 2019).
- Horváth, M. G. (2018). *Le Français Parlé Informel : Stratégies de Topicalisation*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à

- <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=5156486> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Howard, J. (1957). *Marketing Management : Analysis and Decision*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hull, S. J., Davis, C. R., Hollander, G., Gasiorowicz, M., Mohr, A., Jeffries IV, W. L., ... Bertolli, J. (2017). Evaluation of the Acceptance Journeys Social Marketing Campaign to Reduce Homophobia. *American Journal of Public Health, 107*(1), 173-179. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303528> (Consulté le 17 août 2019).
- Hutcheon, L. (2000). *A theory of parody : The teachings of twentieth-century art forms*. Urbana: University of Illinois Press.
- Huxley, A. (2006). *Brave new world*. New York: Harper Perennial.
- Isen, A. M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations : Theoretical Issues With Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 75-85. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1102_01 (Consulté le 27 mai 2019).
- ISMA. (2017). Social Marketing Definition. Repéré à <https://www.socialmarketing.org/social-marketing-definition#.XFoJpM9KiV5> (Consulté le 12 novembre 2020).
- Jakobson, R. (1958). « *Linguistics and poetics* » in *style in language*. Place of publication not identified: Mit Press.
- Janssen, M. M., Mathijssen, J. J. P., van Bon-Martens, M. J. H., van Oers, H. A. M., & Garretsen, H. F. L. (2013). Effectiveness of alcohol prevention interventions based on the principles of social marketing : A systematic review. *Substance Abuse Treatment, Prevention & Policy, 8*, 1-11. <https://doi.org/10.1186/1747-597X-8-18> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Jaworski, A., & Coupland, N. (Éds). (2014). *The discourse reader* (Third edition). London ; New York: Routledge.
- Jedele, J. M., & Ismail, A. I. (2010). Evaluation of a multifaceted social marketing campaign to increase awareness of and screening for oral cancer in African

- Americans. *Community Dentistry & Oral Epidemiology*, 38(4), 371-382.
<https://doi.org/10.1111/j.1600-0528.2010.00545.x> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Jones, S. C. (2004). Coverage of Breast Cancer in the Australian Print Media – Does Advertising and Editorial Coverage Reflect Correct Social Marketing Messages? *Journal of Health Communication*, 9(4), 309-325.
<https://doi.org/10.1080/10810730490468441> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Jornadas de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras, & Cutillas, E. (Éds). (2016). *La diversidad en la investigación humanística*. Alicante: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Alicante.
- Junger-Aghababaie, M. (2018). Réception des publicités sociales et promotion de la santé publique. Le cas des affiches sur le gaspillage alimentaire. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Kafashpoor, A., Mortazavi, S., & Hasani, M. S. (2012). Application of social marketing concept in encouraging voluntary blood donors using theory of planned behavior. *Scientific Journal of Iranian Blood Transfusion Organization*, 9(1), 44-53.
- Kaplan, R. B. (2002). *The Oxford handbook of applied linguistics*. ©2002: (s.n.).
- Kennedy, G. A. (2008). *The art of rhetoric in the Roman world : 300 B.C. - A.D. 300*. Eugene, Or.: Wipf & Stock.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Paris: A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Paris: Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). La argumentación en publicidad. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (17-18), 291-326.
- Kharbouch, A. (2014). La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure : Une antithèse ?, 9.
- Kinney, T., & Bernhardt, K. (1986). *Principles of Marketing* (2nd éd.). Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.

- Kippen, R., James, E., Ward, B., Buykx, P., Shamsullah, A., Watson, W., & Chapman, K. (2017). Identification of cancer risk and associated behaviour : Implications for social marketing campaigns for cancer prevention. *BMC Cancer*, 17(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12885-017-3540-x> (Consulté le 21 novembre 2019).
- Koester, A. (2010). Building small specialised corpora. Dans *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 53-65). London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 12 juillet 2019).
- Korkut, E. (2008). La Pragmatique et l'Implicite. *Synergies Turquie*, 1, 153-159.
- Kotler, P. (1972). *Marketing management : Analysis, Planning and Control* (2d ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Social marketing : Changing behaviors for good* (Fifth edition). Los Angeles: SAGE.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740> (Consulté le 12 juillet 2019).
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783> (Consulté le 12 juillet 2019).
- Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2013). *Contemporary Issues in Social Marketing*. Newcastle-upon-Tyne, UNKNOWN: Cambridge Scholars Publisher. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1753140> (Consulté le 06 juillet 2018).
- Ladeira, R., Mello, R. C., & Larocca, M. T. G. (2017). An approach to understand social marketing unexplored potential. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 140-152. <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i5.1071> (Consulté le 12 juillet 2019).

- Lakoff, G. (2012). *Women, fire, and dangerous things : What categories reveal about the mind* (paperback ed., [Nachdr.]). Chicago: The Univ. of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lanigan. (2013a). Ruesch and Bateson : Observer Model of Communicology. Repéré à https://www.academia.edu/22363104/R%C3%9CESCH_AND_BATESON_Observer_Model_of_Communicology_HandChart_2013 (Consulté le 12 juillet 2019).
- Lanigan, R. (2013b). Information theories. Dans *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 03 mars 2019).
- Larousse, É. (2019). Définitions : Ambition - Dictionnaire de français Larousse. Repéré à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ambition/2727> (Consulté le 03 juin 2019).
- Larousse, É. (2020). Définitions : Ironie - Dictionnaire de français Larousse. Repéré à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ironie/44252> (Consulté le 03 juin 2019).
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dans *The communication of ideas : A series of addresses* (pp. 37-51). New York, NY: Harper and Brothers.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2021). *The people's choice : How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. (S.l.): (s.n.).
- Lazer, W., & Culley, J. (1983). *Marketing Management : Foundations and Practices*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Lazer, W., & Kelly, E. (1962). *Managerial Marketing : Perspectives and Viewpoints* (revised edition). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Lee, W. B., Fong, G. T., Dewhurst, T., Kennedy, R. D., Yong, H.-H., Borland, R., ... Omar, M. (2015). *Social Marketing in Malaysia : Cognitive, Affective, and*

- Normative Mediators of the TAK NAK Antismoking Advertising Campaign. *Journal of Health Communication*, 20(10), 1166-1176.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018565> (Consulté le 03 mars 2019).
- Levenson, B. (1987). *Bill Bernbach's book : A history of the advertising that changed the history of advertising* (1st ed). New York: Villard Books.
- Leventhal, H., & Trembly, G. (1968). Negative emotions and persuasion1. *Journal of Personality*, 36(1), 154-168. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1968.tb01466.x> (Consulté le 03 mars 2019).
- Lilley, R. (2007). What can social marketing offer public health? *Primary Health Care*, 17(9), 22-23. <https://doi.org/10.7748/phc.17.9.22.s19> (Consulté le 03 mars 2019).
- Lin, C. A., & Hullman, G. A. (2005). Tobacco-Prevention Messages Online : Social Marketing via the Web. *Health Communication*, 18(2), 177-193.
https://doi.org/10.1207/s15327027hc1802_5 (Consulté le 12 septembre 2019).
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412959384> (Consulté le 03 mars 2019).
- Livingstone, S. M. (Éd.). (2005). *Audiences and publics : When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol, England ; Portland, Or: Intellect.
- Llauradó, E., Aceves-Martins, M., Tarro, L., Papell-Garcia, I., Puiggròs, F., Arola, L., ... Giralt, M. (2015). A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project : A cluster randomised controlled0 trial in Catalonia, Spain. *BMC Public Health*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1920-1> (Consulté le 22 août 2020).
- Locke, J. (2005). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. México: Porrúa.
- López, L. E., & Jung, I. (Éds). (1998). *Sobre las huellas de la voz : Sociolingüística de la oralidad y la escritura en su relación con la educación*. Madrid: Ediciones Morata.

- López, M. C. A. (2003). *La publicidad social : Una modalidad emergente de comunicación*. <http://purl.org/dc/dcmitype/Text>. Universidad Complutense de Madrid. Repéré à <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=88342> (Consulté le 12 mars 2020).
- López, M. C. A. (2005). La publicidad social : Concepto, objeto y objetivos. *Redes.com : Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Lorin, P. (1991). *Cinq géants de la publicité*. Paris: Editions Assouline.
- Lowry, R. J., Hardy, S., Jordan, C., & Wayman, G. (2004). Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service : A success story. *Public Health*, 118(4), 239-243. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2003.09.010> (Consulté le 03 mars 2019).
- Ludwig, T. D., Buchholz, C., & Clarke, S. W. (2005). Using Social Marketing to Increase the Use of Helmets Among Bicyclists. *Journal of American College Health*, 54(1), 51-58. <https://doi.org/10.3200/JACH.54.1.51-58> (Consulté le 03 mars 2019).
- Lugrin, G. (2006). Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : État des lieux. *Market Management*, 6(4), 5. <https://doi.org/10.3917/mama.034.0005> (Consulté le 03 mars 2019).
- Lupton, D. (2015). The pedagogy of disgust : The ethical, moral and political implications of using disgust in public health campaigns. *Critical Public Health*, 25(1), 4-14. <https://doi.org/10.1080/09581596.2014.885115> (Consulté le 12 septembre 2019).
- MacLuhan, H. M. (1964). *Understanding media : The extensions of man* (5. impr). London: Routledge [and] Kegan Paul.
- Madrid Cánovas, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Malherek, J. (2017). From the Ringstraße to Madison Avenue : Commercial Market Research and the Viennese Origins of the Mass-Culture Debate, 1941–61.

- Canadian Review of American Studies*, 47(2), 261-287.
<https://doi.org/10.3138/cras.2016.018> (Consulté le 05 juin 2018).
- Mandell, M., & Rosenberg, L. (1981). *Marketing* (2nd éd.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Martin, M. (2012). *Histoire de la publicité en France*. Paris: Presses Universitaires de Paris Ouest.
- Martín-Barbero, J., Fox, E., White, R. A., & Schlesinger, P. (1993). *Communication, culture and hegemony : From the media to mediations*. New Delhi London Newbury Park: Sage Publ.
- Martineau, A., & Plard, M. (2016). *Notice méthodologique pour réaliser un état de l'art en sciences humaines et sociales*. Manuscrit soumis pour publication.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15290.80326> (Consulté le 12 avril 2019).
- Martinez, M. C. (1997). *Analisis del discurso : Cohesion, coherencia y estructura semantica de los textos expositivos*. Cali: Universidad del Valle.
- Martínez Solís, M. C. (2015). *La argumentación en la enunciación la construcción del proceso argumentativo en el discurso : Perspectivas teóricas y trabajos prácticos*. (S.l.): (s.n.).
- Mason, L. E. (2015). Analyzing the Hidden Curriculum of Screen Media Advertising. *Social Studies*, 106(3), 104-111.
<https://doi.org/10.1080/00377996.2015.1005284> (Consulté le 03 mars 2019).
- Mastrangelo, L. (2009). World War I, Public Intellectuals, and the Four Minute Men : Convergent Ideals of Public Speaking and Civic Participation. *Rhetoric & Public Affairs*, 12(4), 607-633. <https://doi.org/10.1353/rap.0.0125> (Consulté le 03 août 2018).
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2018). III. La théorie de l'information. *Reperes*, 4e éd., 31-39.
- Maynard, S. K. (2002). *Linguistic Emotivity : Centrality of place, the topic-comment dynamic, and an ideology of pathos in Japanese discourse*. Philadelphia, NETHERLANDS, THE: John Benjamins Publishing Company. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana->

- [ebooks/detail.action?docID=622803](#) (Consulté le 03 mars 2019).
- McAlindon, K. (2017). Selling Innovations Like Soap : The Interactive Systems Framework and Social Marketing. *American Journal of Community Psychology*, 60(1-2), 242-256. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12157> (Consulté le 22 septembre 2019).
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McDaniel, C. J. (1982). *Marketing* (2nd éd.). New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Meczkowski, E. J., Dillard, J. P., & Shen, L. (2016). Threat appeals and persuasion : Seeking and finding the elusive curvilinear effect. *Communication Monographs*, 83(3), 373-395. <https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1158412> (Consulté le 03 octobre 2020).
- Merah, A. (2018). Communication médicale et marketing social de santé publique en Algérie. Le cas des maladies non transmissibles. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Merminod, G. (2009). *Argumentation et narration dans le discours publicitaire*. Université de Lausanne, Suisse.
- Miceli, M., Rosis, F. de, & Poggi, I. (2006). Emotional and Non-Emotional Persuasion. *Applied Artificial Intelligence*, 20(10), 849-879. <https://doi.org/10.1080/08839510600938193> (Consulté le 03 mars 2019).
- Miller, G. (2002). On being persuaded. Some basic distinctions. Dans M. Pfau & J. P. Dillard (Éds), *The persuasion handbook : Developments in theory and practice* (pp. 3-16). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moreno García, C. (2004). *La enseñanza de español como lengua extranjera en contexto escolar : Un enfoque intercultural de la enseñanza de la lengua*. Madrid: Los Libros de la Catarata : Ministerio de Educación y Ciencia, Secretaría General Técnica.

- Morris, C. (1974). Fondements de la théorie des signes. Repéré à https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1974_num_8_35_2263#lgge_0458-726X_1974_num_8_35_T1_0017_0000 (Consulté le 03 avril 2019).
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Paidós. Repéré à https://ifdc6m-juj.infod.edu.ar/aula/archivos/repositorio//0/178/Morris_Charles_-_Fundamentos_De_La_Teoria_De_Los_Signos.pdf (Consulté le 03 avril 2019).
- Morris, C. W. (1971). *Writings on the General Theory of Signs*. Berlin: De Gruyter. Repéré à <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2016081611110> (Consulté le 03 avril 2019).
- Mudry, J. (2018). An argument for public health : The centrality of communication theory in making comprehensive and effective public health messages. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Mulderrig, J. (2018). Nudge and the politics of wellbeing : Bringing biopower into dialogue with critical discourse analysis. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Myrick, J. G., & Oliver, M. B. (2015). Laughing and Crying : Mixed Emotions, Compassion, and the Effectiveness of a YouTube PSA About Skin Cancer. *Health Communication*, 30(8), 820-829. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.845729> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Nabi, R. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. Dans *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice* (pp. 289-308). London: Sage Publications.
- natcom.org. (2016, 26 avril). What is Communication? *National Communication Association*. Repéré à <https://www.natcom.org/about-nca/what-communication> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Nelson, M. (2010). Building a written corpus. Dans *The Routledge Handbook of*

- Corpus Linguistics* (pp. 53-65). London, UNITED KINGDOM: Routledge.
Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 03 mars 2019).
- News, C. B. (2018). + 2,7% pour les investissements publicitaires en France en 2018.
Repéré à <http://www.cbnews.fr/conseils/27-pour-les-investissements-publicitaires-en-france-en-2018-a1039292> (Consulté le 12 juillet 2018).
- Odih, P. (2013). Détournement á la Mode Situationist Praxis : History and Present of Cultural Political Resistance to the Psychology of Advertising Spectacle.
Journal for Cultural Research, 17(4), 323-357.
<https://doi.org/10.1080/14797585.2012.752161> (Consulté le 06 septembre 2020).
- Ogilvy, D., & Vannier, E. (1989). *La publicité selon Ogilvy*. Paris: Dunod.
- O’Keefe, A., & McCarthy, M. (2010). *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*. London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 28 juillet 2018).
- Oliver, M. B., Woolley, J., & Limperos, A. (2013). Effects. Dans *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc.
Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Ortíz, M. (2009). *La metáfora visual incorporada : Aplicación de la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria a un corpus audiovisual*. Tesis de doctorado. Universidad de Alicante, Alicante - España. Repéré à https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11067/1/Tesis_ortiz.pdf (Consulté le 15 décembre 2020).
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. (S.l.): University of Illinois Press. (Google-Books-ID: Qj8GeUrKZdAC).
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H., & Osgood, C. E. (1976). *La medida del significado*. Madrid: Gredos.

- Pachocińska, E. (2011). Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques. *Romanica Cracoviensia*, 11, 327-336. <https://doi.org/10.4467/20843917RC.11.037.0105> (Consulté le 16 septembre 2020).
- Packard, V. (2007). *The hidden persuaders* (Reissue ed). Brooklyn, N.Y: Ig Pub. Repéré à <http://www.ditext.com/packard/persuaders.pdf> (Consulté le 18 juillet 2018).
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). Advertising and Its Social Responsibility. *La publicidad y su responsabilidad social.*, 19(139), 43-51. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Peng, L., Shen, L., Vanderbilt, R. R., Kim, Y., & Foley, K. A. (2018). The impact of fear versus state empathy on persuasion and social stigma. *Media Psychology*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1535321> (Consulté le 13 juillet 2020).
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2006). *The new rhetoric : A treatise on argumentation* (Reprinted). Notre Dame, Ind: Univ. of Notre Dame Press.
- Persyn-Vialard, S. (2011). La conception fonctionnelle du langage chez Karl Bühler. Dans B. D. Joseph & International Society of Functional Linguistics (Éds), *Colloque de Corfou [(11/16 octobre 2010)]. 2 2* (pp. 151-162). Paris: Puf.
- Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : L'évolution des modèles. *Communication & Langages*, 93(1), 69-83. <https://doi.org/10.3406/colan.1992.2380> (Consulté le 14 août 2020).
- Pincas, S., & Loiseau, M. (2017). *Une histoire de la publicité*. Köln [etc.: Taschen.
- Plas, B. de, Plas, B. de, & Verdier, H. (1982). *La Publicité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Poiré, P. (1873). *La France industrielle ou Description des industries françaises*. Paris: Hachette.
- Powell, J. E., & Tapp, A. J. (2009). The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK : Implications for Public Health. *International Journal of Mental Health & Addiction*, 7(1), 3-11.

- <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9189-6> (Consulté le 23 novembre 2019).
- Price Dillard, J. (2010). Persuasion. Dans *The Handbook of Communication Science* (pp. 203-218). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412982818.n12> (Consulté le 14 novembre 2020).
- Pride, W., & Ferrell, O. (1980). *Marketing* (2nd éd.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Przhedetsky, Y. V., Popkova, E. G., Przhedetskaya, N. V., & French, J. (2017). Possibilities and Perspectives of Social Marketing in Rehabilitation of Patients with Breast Cancer. *Pharmacophore*, 8(6), 1-5.
- Puig, J. J. (1986). *La publicidad Historia y tecnicas Jaime J. Puig*. (S.l.): (s.n.). Repéré à <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat01040a&AN=pujbc.283791&site=eds-live> (Consulté le 15 septembre 2018).
- Quesnel, L. (1971). La publicité et sa « philosophie ». *Communications*, 17(1), 56-66. <https://doi.org/10.3406/comm.1971.1245> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Quintana-Vidaurre, A. G., Santana-Chávez, L. A., & González-Villalobos, C. G. (2013). Mercadotecnia social para detectar el cáncer de mama. *Clinical impact of social marketing strategy on breast cancer detection.*, 51(4), 432-437.
- Rastier, F. (2002). Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus. Dans *Deuxièmes Journées de Linguistique de Corpus* (Vol. 1, pp. 1-15). Lorient: Presses Universitaires de Rennes.
- Rastier, F. (2007). Communication, interprétation, transmission. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (23). <https://doi.org/10.4000/semen.5341> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Real Academia de la Lengua Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa. Repéré à http://www.rae.es/sites/default/files/Sala_prensa_Dossier_Gramatica_2009.pdf (Consulté le 13 septembre 2019).

- Rémi-Giraud, S., & Le Guern, M. (Éds). (1986). *Sur le verbe*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Renaud, L., & Sotelo, C. R. de. (2007). Communication et santé : Des paradigmes concurrents. *Sante Publique, Vol. 19(1)*, 31-38.
- Reppen, R. (2010). Building a corpus. What are the considerations? Dans *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 53-65). London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. (S.l.): Sevilla, España Comunicación Social Ediciones y Publicaciones 2008.
- Rey, J., Hernández-Santaolalla, V., Silva-Vera, F., & Meandro-Fraile, E. (2017). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. *Media literacy and advertising discourse in three schools in Guayaquil.*, (74), 187-207.
- Reyes, J. (2021). *Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique* (Thèse Doctorale Non Publiée). Université de Bretagne Occidentale, Brest - France.
- Reyes, J. H. (2011). *Las estrategias discursivas de grupos sociales en la universidad nacional de colombia en relación con la escritura académica en situaciones de bilingüismo e interculturalidad*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Repéré à <http://bdigital.unal.edu.co/3979/1/448169.2011.pdf> (Consulté le 17 juin 2019).
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544308449>
- Richardson, C. G., Vettese, L., Sussman, S., Small, S. P., & Selby, P. (2011). An Investigation of Smoking Cessation Video Content on YouTube. *Substance Use & Misuse*, 46(7), 893-897. <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570628> (Consulté le 19 février 2019).

- Rimal, R. N., Brown, J., Mkandawire, G., Folda, L., Bose, K., & Creel, A. H. (2009). Audience Segmentation as a Social-Marketing Tool in Health Promotion : Use of the Risk Perception Attitude Framework in HIV Prevention in Malawi. *American Journal of Public Health*, 99(12), 2224-2229. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.155234> (Consulté le 22 juillet 2020).
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing : Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251> (Consulté le 09 mars 2019).
- Rinn, M. (2002). *Les discours sociaux contre le SIDA: rhétorique de la communication publique*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Rinn, M. (Éd.). (2008). *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Rinn, M. (2018). Au nom de la solidarité. Les nouveaux discours publics contre le VIH. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Rinn, M., & Sherlaw, W. (2018). *Santé publique et communication*. Paris: l'Harmattan
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in social theory : From metatheorizing to rationalization*. London Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Riutort, P. (2014). La communication. Dans *Précis de sociologie* (pp. 597-628). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. Repéré à <https://www.cairn.info/precis-de-sociologie--9782130624660-p-597.htm> (Consulté le 09 août 2018).
- Robin, D. (1978). *Marketing : Basic Concepts for Decision Making*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Roger, M. A. G., & Raoul, D. K. R. (2018). Cours d'initiation à la méthodologie de la recherche.
- Roncancio, A. M., Ward, K. K., Carmack, C. C., Muñoz, B. T., Cano, M. A., & Cribbs, F. (2017). Using Social Marketing Theory as a Framework for

- Understanding and Increasing HPV Vaccine Series Completion Among Hispanic Adolescents : A Qualitative Study. *Journal of Community Health*, 42(1), 169-178. <https://doi.org/10.1007/s10900-016-0244-0> (Consulté le 09 août 2019).
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies : An introduction to researching with visual materials* (4th edition). London: SAGE Publications Ltd.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior : The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Ruesch, J., & Bateson, G. (Éds). (1951). *Communication : The social matrix of psychiatry*. New York: Norton.
- Ruskin-Brown, I. (2006). *Mastering marketing : A comprehensive introduction to the skills of developing and defending your company's revenue, second edition*. (S.l.): (s.n.). Repéré à <https://apps.uqo.ca/LoginSigparb/LoginPourRessources.aspx?url=http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=12682> (Consulté le 03 mars 2020).
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad : Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sander, D., & Scherer, K. R. (Éds). (2009). *The Oxford companion to emotion and the affective sciences*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing : Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Santiago Guervós, J. de, & Fernández González, J. (2017). *Fundamentos para la enseñanza del español como 2/L*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Saucedo, J. (2018). Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial.
- Saussure, F. de, Bally, C., & De Mauro, T. (2005). *Cours de linguistique générale* (Éd. critique, [Nachdr. der Ausg. 1916]). Paris: Payot.
- Sbisà, M., Östman, J.-O., & Verschueren, J. (2011). *Philosophical Perspectives for Pragmatics*. Amsterdam, NETHERLANDS, THE: John Benjamins

- Publishing Company. Repéré à
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=680189> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
<https://doi.org/10.1177/0539018405058216> (Consulté le 21 novembre 2020).
- Schiffrin, D., Tannen, D., & Hamilton, H. E. (Éds). (2010). *The handbook of discourse analysis* (Nachdr.). Malden, Mass.: Blackwell.
- Schramm, W. (Éd.). (1975). *Mass communications : A book of readings* (2. ed., 3. printing). Urbana: Univ. of Illinois Press.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and Persuasion : Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications. Dans *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 161-199). (S.l.): Elsevier.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60329-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60329-9) (Consulté le 2 septembre 2020).
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning : Studies in the Theory of Speech Acts* (1^{re} éd.). (S.l.): Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511609213> (Consulté le 2 septembre 2020).
- Segall, R. (2000). Psychology's Child Abuse. *Psychology Today*, 33(2), 13.
- Self, C. (2013). Who. Dans *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 14 août 2019).
- Seo, K., Dillard, J. P., & Shen, F. (2013). The Effects of Message Framing and Visual Image on Persuasion. *Communication Quarterly*, 61(5), 564-583.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2013.822403> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shen, L. (2011). The Effectiveness of Empathy- Versus Fear-Arousing Antismoking

- PSAs. *Health Communication*, 26(5), 404-415.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2011.552480> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Shen, L. (2017). Putting the Fear Back Again (and Within Individuals) : Revisiting the Role of Fear in Persuasion. *Health Communication*, 32(11), 1331-1341.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1220043> (Consulté le 03 mars 2020).
- Sherlaw, W. (2018). Naming : Reflecting and constructing disability and public health policy and practice. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L'Harmattan.
- Shin, S., Ki, E.-J., & Griffin, W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in 'green' advertising : An analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1290671> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Shoemaker, P., Riccio, J., & Johnson, P. (2013). Whom. Dans *Theories and Models of Communication*. Berlin/Boston, GERMANY: De Gruyter, Inc. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=1108066> (Consulté le 31 juillet 2020).
- Siguán, M. (2001). *Bilingüismo y lenguas en contacto*. Madrid: Alianza.
- Slack, J. D., & Allor, M. (1983). The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research. *Journal of Communication*, 33(3), 208-218. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02421.x> (Consulté le 14 avril 2019).
- Smith, K. (2011). *Handbook of visual communication : Theory, methods, and media*. (S.l.): (s.n.). Repéré à <http://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410611581> (Consulté le 12 octobre 2019).
- Solana, D. (2014). *Postpublicidad : Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: D. Solana.
- Sommers, J. (2019). *Rhetorical Devices : What They Are and How to Use Them*.

- ThoughtCo*. Repéré à <https://www.thoughtco.com/rhetorical-devices-4169905> (Consulté le 25 mars 2019).
- Sperber, D. (1981). Irony and the use-mention distinction. Dans P. Cole, *Radical pragmatics*. New York: Academic Press.
- Spolsky, B. (2008). *Sociolinguistics* (Repr.). Oxford: Oxford Univ. Press.
- Stanley, J. (2007). *Language in Context : Selected Essays*. Oxford, UNITED KINGDOM: Oxford University Press, Incorporated. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=415480> (Consulté le 14 avril 2021).
- Stanley, R. (1982). *Promotion* (2nd éd.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stanton, W. (1978). *Fundamentals of Marketing* (5th éd.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Statista. (2018). Thème : Le marché publicitaire en France. *Www.statista.com*. Repéré à <https://fr.statista.com/themes/2756/le-secteur-publicitaire-en-france/> (Consulté le 14 août 2019).
- Stewart, D. W. (Éd.). (2015). *The handbook of persuasion and social marketing*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Stocchetti, M. (2017). Digital Visuality and Social Representation. Research Notes on the Visual Construction of meaning. *KOME, An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 5(2), 38-56.
- Strazny, P. (2004). *Encyclopedia of Linguistics*. Chicago, UNITED STATES: Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=199783> (Consulté le 15 août 2020).
- Swales, J. (1990). *Genre analysis : English in academic and research settings* (13. printing). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Thomas, S. L., Lewis, S., & Westberg, K. (2015). « You just change the channel if you don't like what you're going to hear' : Gamblers » attitudes towards, and interactions with, social marketing campaigns. *Health Expectations*, 18(1), 124-136. <https://doi.org/10.1111/hex.12018> (Consulté le 22 septembre 2019).

- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (2011). *The Routledge Handbook of Health Communication*. London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=684042> (Consulté le 20 avril 2019).
- Thornbury, S. (2010). What can a corpus tell us about discourse? Dans *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 53-65). London, UNITED KINGDOM: Routledge. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliojaveriana-ebooks/detail.action?docID=496305> (Consulté le 10 avril 2020).
- Thrasher, J. F., Huang, L., Pérez-Hernández, R., Niederdeppe, J., Arillo-Santillán, E., & Alday, J. (2011). Evaluation of a Social Marketing Campaign to Support Mexico City's Comprehensive Smoke-Free Law. *American Journal of Public Health, 101*(2), 328-335. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.189704> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus linguistics at work*. Amsterdam; Philadelphia [Pa.: J. Benjamins. Repéré à <http://site.ebrary.com/id/10463014> (Consulté le 18 octobre 2019).
- Toro, J. A. O. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4*(2), 169-190-190.
- Trudgill, P. (1983). Introduction : On the study of language variation. *On Dialect, 1-7*.
- Tungate, M., & Peyrou, M. (2008). *El universo publicitario : Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Udell, J., & Laczniak, G. (1981). *Marketing in an Age of Change*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Universalis, E. (2018). Publicité et art. *Encyclopædia Universalis*. Repéré à <http://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite-et-art/> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Université de Neuchâtel. (2018). Linguistique appliquée. Repéré à <https://www.unine.ch/islc/home/presentation/linguistique-appliquee.html>

- (Consulté le 03 novembre 2020).
- Vaillant, A. (2017). La modernité, invention médiatique. *French Politics, Culture & Society*, 35(1). <https://doi.org/10.3167/fpcs.2017.350105> (Consulté le 22 juillet 2019).
- van Waterschoot, W., & van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1251988> (Consulté le 20 septembre 2018).
- Vauglin. (1926). Comment repartir votre budget de publicité-presse. *Vendre : Tout ce qui concerne la vente et la publicité*, 29, 19-24.
- Vermeir, I., De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2017). The Effectiveness of Fear Appeals Featuring Fines versus Social Disapproval in Preventing Shoplifting Among Adolescents : Preventing Shoplifting Among Adolescents By Using Fear Appeals. *Psychology & Marketing*, 34(3), 264-274. <https://doi.org/10.1002/mar.20987> (Consulté le 26 octobre 2019).
- Viana, V., Zyngier, S., & Barnbrook, G. (Éds). (2011). *Perspectives on corpus linguistics*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2018). *Modernidad a la venta : Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. (S.l.): (s.n.).
- Walker, J. (2001). *Art in the Age of Mass Media*. Londres: Pluto Press. Repéré à <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTU2NjUwMF9fQU41?sid=57e9885c-0966-40cb-af89-caeb3968699@pdc-v-sessmgr04&vid=3&format=EK&lpid=i7&rid=0> (Consulté le 29 novembre 2019).
- Wang, Y. (2018). Sémiotique des codes socioculturels de l’affiche et de l’affichage. Le cas des campagnes de prévention contre le SIDA en Chine. Dans *Médiation et Information. Santé publique et communication* (pp. 23-34). Paris: L’Harmattan.
- Wicker, S. B., & Karlsson, K. (2017). Internet Advertising : Technology, Ethics, and a Serious Difference of Opinion. *Communications of the ACM*, 60(10), 70-77.

- <https://doi.org/10.1145/3048384> (Consulté le 22 septembre 2019).
- Wiener, J., & Doescher, T. (2008). A Framework for Promoting Retirement Savings. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 137-164. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00102.x> (Consulté le 05 mai 2019).
- Wikipédia. (2020a). La Guerre des mondes. (Radio, 1938). Dans *Wikipédia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=La Guerre des mondes \(radio, 1938\)&oldid=167325502](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Guerre_des_mondes_(radio,_1938)&oldid=167325502) (Consulté le 05 avril 2019).
- Wikipédia. (2020b). Fusillade de Columbine. Dans *Wikipédia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fusillade de Columbine&oldid=168861797](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fusillade_de_Columbine&oldid=168861797) (Consulté le 05 avril 2019).
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control : A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113-134. <https://doi.org/10.1080/03637759409376328> (Consulté le 17 septembre 2020).
- Wodak, R., & Meyer, M. (Éds). (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed). London ; Thousand Oaks [Calif.]: SAGE.
- Wright, F. C., Law, C. HL., Last, L. D., Klar, N., Ryan, D. P., & Smith, A. J. (2006). A blended knowledge translation initiative to improve colorectal cancer staging [ISRCTN56824239]. *BMC Health Services Research*, 6, 4-8. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-6-4> (Consulté le 05 avril 2019).
- Xu, J. (2015). Designing messages with high sensation value : When activation meets reactance. *Psychology & Health*, 30(4), 423-440. <https://doi.org/10.1080/08870446.2014.977280> (Consulté le 15 mai 2019).
- Yang, X. (2015). Exploring (Inter)Subjectivity and Constructional Changes. *Open Journal of Social Sciences*, 03(06), 152-157. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.36022> (Consulté le 25 juin 2020).
- Yoon, H. J. (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 52-69. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912597> (Consulté le 23 novembre 2019).

2020).

Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). 'You talking to me?' The influence of peer communication on adolescents' persuasion knowledge and attitude towards social advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1458903> (Consulté le 07 août 2019).

Zikmund, W., & d'Amico, M. (1986). *Marketing* (2nd éd.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zola, É. (1866). *Une victime de la réclame*. Paris: Grinalbert.

Table de matières

Introduction	13
I. Partie I : Publicité et stratégies persuasives : « le meilleur des mondes »	29
1. Chapitre 1 : Contextualisation.....	39
1.1. La publicité : un objet d'étude pluridisciplinaire	40
1.2. Histoire de la publicité et stratégies persuasives	48
1.3. La publicité en France : tensions entre tradition et modernité.....	56
Résumé du premier chapitre	62
2. Chapitre 2 : Délimitation de l'objet d'étude	65
2.1. Marketing, marketing social et marketing mix	66
2.1.1. Le marketing : définitions	66
2.1.2. Marketing social.....	70
2.1.3. Le marketing mix.....	76
2.2. Publicité et publicité sociale	78
2.2.1. La publicité.....	78
2.2.2. La publicité sociale	82
Résumé de la délimitation de l'objet d'étude.....	86
3. Chapitre 3 : État de l'art.....	91
3.1. Description de la méthodologie de construction de l'état de l'art	94
3.2. Résultats de la construction de l'état de l'art	103
3.2.1. Applications et évaluations du marketing social dans des contextes spécifiques	103
3.2.2. Théories de la communication et discours publicitaire social.....	115
3.3. Conclusions sur l'état de l'art	125
Résumé de l'état de l'art.....	130
II. Partie II : La publicité comprise comme un acte communicatif : qui dit quoi, à qui, dans quel contexte... ?	133
1. Chapitre 1 : Délimitation de la discipline d'étude	137
1.1. La sémiotique	138
1.2. La linguistique générale.....	142
1.3. La linguistique appliquée.....	144
1.4. La sociolinguistique.....	145
1.5. L'analyse du discours	147
Résumé de la délimitation de la discipline.....	149
2. Chapitre 2 : Un parcours par les différentes théories de la communication	151
2.1. La construction des théories dans le domaine de la communication	152
2.2. Présentation des modèles de la communication	159
3. Chapitre 3 : Le modèle de la communication de cette recherche	167
3.1. Le communicateur	167

3.2. Le message	170
3.3. Le canal	180
3.4. Le contexte	183
3.5. L'audience	185
3.6. Les effets	188
3. 4. Conclusions du cadre théorique	195
Résumé du cadre théorique.....	197

III. Partie III : Au royaume de la publicité sociale, la peur est reine 199

1. Chapitre 1 : Conception d'un corpus d'analyse	202
1.1. Cadre méthodologique général – La linguistique de corpus	202
1.2. Cadre méthodologique spécifique : procédure de conception et de construction du corpus d'analyse	212
Résumé du cadre méthodologique.....	224
2. Chapitre 2 : La peur au centre des messages du discours publicitaire social (analyse quantitative)	226
2.1 Description des résultats	226
2.1.1. Le communicateur.....	228
2.1.2. Le contexte	232
2.1.3. Le message	242
2.1.4. Le canal	266
2.1.5. La phase de réception du message I : L'audience	266
2.1.6. La phase de réception du message II : Les effets	275
2.2. Corrélations entre les catégories	278
2.2.1. Corrélations des sous-catégories appartenant à la même catégorie	280
2.2.2. Corrélations des sous-catégories appartenant à une catégorie différente.....	293
Résumé de l'analyse quantitative	305
3. Chapitre 3 : Éthos, pathos, logos et peur (analyse qualitative)	310
3.1. Le communicateur : procédure de construction et fonctions.....	310
3.2. La relation de cause-effet-conséquence dans la construction des messages de santé publique.....	321
3.3. La peur dans la construction des messages publicitaires de santé publique	329
Résumé de l'analyse qualitative	335
4. Conclusion.....	338
Bibliographie	346
Index des tableaux	386
Index des figures.....	388
Index des images.....	390

Index des tableaux

Tableau 1 - Résumé de la contextualisation de la problématique	64
Tableau 2 - Résumé des principes du marketing social jugés « essentiels » ou « importants » par 167 répondants à l'enquête sur les Principes et Définitions de l'ISMA et de l'ESMA	75
Tableau 3 - Traits caractéristiques de la publicité sociale. Construit à partir de la définition de Alvarado (2003).....	84
Tableau 4 – Résumé de la délimitation de l'objet d'étude.....	89
Tableau 5 - Objectif de l'état de l'art	96
Tableau 6 - Indicateurs choisis pour la composition du corpus	97
Tableau 7- Identification des documents	100
Tableau 8 - Organisation des contenus des documents.....	101
Tableau 9 - Émotions et messages persuasifs	117
Tableau 10 - Résumé état de l'art	131
Tableau 11- Résumé de la délimitation de la discipline	150
Tableau 12 - Résumé des émotions – Adapté de Nabi (2002).....	191
Tableau 13 - Résumé du cadre théorique.....	198
Tableau 14 - Résumé du cadre méthodologique	224
Tableau 15 - Sujets et nombre de réalisations dans le corpus.....	236
Tableau 16 - Nombre de réalisations du but du message.....	239
Tableau 17 - Relation entre le sujet et le but des messages	241
Tableau 18 - Thématisations des publicités	245
Tableau 19 - Thématisation explicite.....	249
Tableau 20 - Thématisation implicite	250
Tableau 21 - Présentation de la thématisation dans l'image	250

Tableau 22 - Distribution de l'utilisation des stratégies rhétoriques.....	254
Tableau 23 - Différence entre métaphore et métonymie.....	258
Tableau 24 - Destinataires des messages	270
Tableau 25 - Rôles du destinataire	275
Tableau 26 - Déclencheurs d'émotions	277
Tableau 27 - Émotions visées par les messages.....	278
Tableau 28 - Corrélation entre émetteur et personnage	280
Tableau 29 - Corrélation entre le sujet et le but du message	284
Tableau 30 - Corrélation entre la thématization et la présentation dans le texte.....	286
Tableau 31 - Corrélation entre stratégies rhétoriques et thématization.....	288
Tableau 32 - Corrélation entre l'audience et le rôle du destinataire	290
Tableau 33 - Corrélation entre l'émotion et le déclencheur	291
Tableau 34 - Corrélations principales du corpus.....	293
Tableau 35 - Corrélations entre les sous-catégories principales	294
Tableau 36 - Résumé de l'analyse quantitative	308
Tableau 37 - Résumé de l'analyse qualitative	336

Index des figures

Figure 1 - Éléments constitutifs de la définition du marketing. Adapté des définitions de Brown, 1925 ; Clark, 1922 ; Duncan, 1920 ; Kotler, 1967.	67
Figure 2 - Modèle de la communication de Bühler (Persyn-Vialard, 2011).....	159
Figure 3 - Représentation du modèle de la communication de Shannon (Riutort, 2014)	161
Figure 4 - Les niveaux de la communication dans le modèle de Ruesch et Bateson, (Lanigan, 2013).....	162
Figure 5 - Représentation du modèle de la communication humaine de Jakobson, (http://psychcom.free.fr/model.htm)	164
Figure 6 - Phase d'étiquetage de chaque unité textuelle	217
Figure 7 - Phase d'analyse du communicateur	218
Figure 8 - Phase d'analyse du contexte	219
Figure 9 - Phase d'analyse du message	220
Figure 10 - Phase d'analyse du canal	220
Figure 11 - Phase d'analyse de l'audience	221
Figure 12 - Phase d'analyse des effets potentiels	221
Figure 13 - Commentaires des unités d'analyse	222
Figure 14 - Ensemble de la conception de la base de données	222
Figure 15 - Sous-dossiers d'organisation des publicités	223
Figure 16 - Distribution des émetteurs dans le corpus d'analyse	230
Figure 17 - Distribution des personnages dans le corpus d'analyse	232
Figure 18 - Distribution du sujet du message	237
Figure 19 - Dimensions de la sémiotique. Création propre à partir de Morris (1974) .	243
Figure 20 - Présentation de la thématique dans l'image	251

Figure 21 - Utilisation de stratégies rhétoriques	265
Figure 22 - Distribution des destinataires des messages	271
Figure 23 - Corrélation de force entre émetteur et personnage (Vantage Point)	281
Figure 24 - Corrélation de force directe entre le sujet et le but du message (Vantage Point).....	284
Figure 25 - Corrélation de force directe entre la thématization et la présentation dans le texte (Vantage Point).....	286
Figure 26 - Corrélation de force directe entre les stratégies rhétoriques et la thématization (Vantage Point).....	289
Figure 27 - Corrélation de force directe entre l'émotion et le déclencheur de l'émotion (Vantage Point)	291
Figure 28 - Corrélations de l'émetteur institutionnel	296
Figure 29 - Corrélations du personnage absent.....	296
Figure 30 - Corrélations du sujet - conduite responsable.....	297
Figure 31 - Corrélations du but - éviter la consommation de tabac	297
Figure 32 - Corrélations de la thématization - Agression au corps humain	298
Figure 33 - Corrélations de la présentation implicite	298
Figure 34 - Corrélations de la stratégie rhétorique - Métaphore de comparaison.....	299
Figure 35 - Corrélations du destinataire - Conducteurs	299
Figure 36 - Corrélations du rôle du destinataire - Acteur de la cause et victime de la conséquence	300
Figure 37 - Corrélations du déclencheur - Menace	300
Figure 38 - Corrélations de l'émotion - Peur.....	301

Index des images

Image 1 - Structuration des données dans Zotero	98
Image 2 - Domaines d'étude de la publicité.....	138
Image 3 - Not everyone who gets hit by a drunk driver dies	253
Image 4 - Information is a munition	255
Image 5 - Arrive alive. Don't drink and drive	256
Image 6 - Your beauty, up in smoke	257
Image 7 - Facebook n'a pas sa place sur la route	259
Image 8 - Stylée ta nouvelle voiture !.....	260
Image 9 - L'industrie du tabac, c'est aussi un engagement social	264
Image 10 - Publicité de Camel	264
Image 11 - The show must go on.....	272
Image 12 - Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort.....	272
Image 13 - La vitesse fait des orphelins / veuves.....	273
Image 14 - Au volant, laissez sonner !.....	274
Image 15 - Exemple agression au corps humain.....	302
Image 16 - Exemple Mort	302
Image 17 - Exemple Accident.....	302
Image 18 - Exemple Acteur de la cause et victime de la conséquence.....	303
Image 19 - Exemple Victime de la conséquence	303
Image 20 - Exemple Métaphore de comparaison.....	304

Image 21 - Publicité DNF.....	311
Image 22 - Publicité Camel.....	311
Image 23 - Amnesty international 1.....	315
Image 24 - Amnesty international 2.....	315
Image 25 - Tue amo	317
Image 26 - Aïe love you.....	317
Image 27 - Au volant, laissez sonner !.....	318
Image 28 - Nespresso.....	319
Image 29 - Smoking kills	322
Image 30 - Don't drink and drive.....	323
Image 31 - Heineken. Don't drink and drive	326
Image 32 - Just one for the road 1.....	327
Image 33 - Just one for the road 2.....	327
Image 34 - drinking and driving they are better apart.....	328
Image 35 - The place to be.....	330
Image 36 - Safe your life and ours, use a headset.....	332
Image 37 - Words can kill.....	333
Image 38 - Thématization de la mort de manière explicite.....	334
Image 39 - Thématization de la mort de manière implicite	334

Titre : Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

Mots clés : Communication en santé publique, analyse du discours, persuasion, stratégies rhétoriques

Résumé : La publicité sociale vise à changer des comportements pour le bien-être des membres d'un groupe déterminé à travers des actes communicatifs. Ce type de discours, par sa nature hautement persuasive, déploie des stratégies discursives pour atteindre son objectif : convaincre les récepteurs. À première vue, ce type de discours semble être irrégulier, principalement car, dans ses processus de production, interviennent des facteurs historiques, culturels, idéologiques et autres, qui sont ancrés dans le contexte où se produit l'acte communicatif. Cependant, des régularités structurelles discursives peuvent également être identifiées dans ces messages. L'objectif principal de ce travail de recherche est d'analyser les stratégies persuasives déployées dans la phase de production de la publicité sociale à partir de l'identification de ses régularités structurelles et de la description des interactions entre les différents éléments qui le composent. La linguistique de corpus nous a permis de construire un corpus spécialisé sous les critères d'appartenance au même type de discours, de genre et de sous-genre discursif. Au total, 263 textes publicitaires ont été analysés, d'abord, sous une approche quantitative et ensuite de manière qualitative. Les résultats montrent que la peur est l'élément central du processus de conception et de construction des messages de santé publique et que cet élément est tellement important qu'il détermine les autres éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages. D'autres stratégies comme l'humour, l'ironie ou les parodies sont loin derrière utilisées dans la conception des messages.

Title: Persuasive strategies in public health advertising discourse

Keywords: Public health communication, discourse analysis, persuasion, rhetorical strategies

Abstract: Social advertising aims to change behavior for the well-being of members of a specific group through communicative acts. This type of discourse, by its highly persuasive nature, deploys discursive strategies to achieve its objective: to convince the receivers. At first glance, this type of discourse seems to be irregular, mainly because, in its production processes, historical, cultural, ideological and other factors take action and because they are anchored in the context in which the communicative act takes place. However, discursive structural regularities can also be identified in these messages. The main objective of this research work is to analyze the persuasive strategies deployed in the production phase of social advertising, from the identification of its structural regularities and the description of the interactions between the different elements that make it up. Corpus linguistics has allowed us to build a specialized corpus under the criteria of belonging to the same type of discourse, gender and discursive sub-genre. 263 advertising texts were analyzed, first in a quantitative approach and then qualitatively. The results show that fear is central to the process of designing and constructing public health messages and that this element is so important that it determines the other building blocks in the development of such messages. Other strategies like humor, irony or parodies are used far behind in the design of messages.