


Agnieszka Konowska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-3041-869X>
ages@wp.pl

**Quand dire, c'est sensibiliser. Notes de lecture critique de
*La Persuasion au service des grandes causes. Une étude
comparative franco-polonaise des campagnes sociétales contre
la discrimination raciste, homophobe et sérophobe*
d'Agnieszka Woch (Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu
Łódzkiego, 2018, 184 p. ; ISBN 978-83-8142-253-6)**

S'inscrivant dans la continuité de ses travaux sur la persuasion dans le discours, le récent ouvrage d'A. Woch est un prolongement de sa réflexion antérieure sur le discours persuasif des campagnes de sensibilisation. En proposant une étude approfondie du discours sociétal contre les discriminations dans une optique contrastive français / polonais, ce livre vient utilement combler une lacune dans les travaux francophones en la matière. S'il existait, en effet, des études portant sur le discours des campagnes sociétales¹, aucune ne s'était proposé d'aborder la problématique du discours antidiscriminatoire en suivant une démarche comparative. À l'ère de l'euphémisation, où différentes stratégies d'homogénéisation sont mises en œuvre afin de construire une identité commune, les actes de discrimination envers l'Autre ne manquent paradoxalement pas, même dans le discours des personnes publiques. Ainsi la lutte contre les discriminations convoque-t-elle divers outils censés entraîner un changement d'attitudes, dont les campagnes de sensibilisation. Celles-ci constituent à présent une pratique commune dans les pays européens, mais on peut s'interroger sur leur efficacité en relation avec le contexte socio-politique différent pour chaque pays. D'où l'intérêt porté par l'auteure aux mécanismes persuasifs mobilisés dans le discours pro-diversité des campagnes sociétales et la question posée tout au long des pages de son ouvrage : peut-on persuader de la même manière dans deux réalités différentes ?

¹ M. Rinn (2002), C. Picard (2005), M. Bonhomme (2009), E. Pachocińska (2011).

La citation placée en épigraphe donne d'emblée des éléments de réponse à cette question. L'auteure confère le rôle de seuil d'entrée dans son ouvrage à l'affirmation perelmanienne qui a fait date : « Chaque milieu pourrait être caractérisé par ses opinions dominantes, par ses convictions indiscutées, par les prémisses qu'il admet sans hésiter : ces conceptions font partie de sa culture et tout orateur qui veut persuader un auditoire particulier ne peut que s'y adapter »². On comprend le message : réalités différentes, modes de persuasion nécessairement différents, car adaptés aux destinataires différents. Mais il n'y a pas que cela : à nos yeux, ce geste citationnel doit être également interprété comme traduisant la volonté, de la part de la chercheuse, d'indiquer d'emblée son ralliement théorique à la néo-rhétorique d'inspiration aristotélicienne. Or si l'on ne peut certes que souscrire à ce choix théorico-méthodologique de l'auteure, ce cadre d'analyse pourrait être enrichi par la prise en compte des approches contemporaines de l'analyse argumentative du discours telles qu'elles se développent aujourd'hui dans l'espace francophone et qui ont transposé la rhétorique de Perelman d'inspiration philosophique dans les sciences du langage³.

Dans l'introduction, l'auteure annonce (p. 13) : « La présente étude relève du domaine de la linguistique et s'intéresse aux moyens persuasifs issus de la rhétorique et de la propagande. Cependant, afin d'enrichir et de compléter notre analyse, elle prend aussi en considération des apports de la psychologie et de la sociologie en matière des motivations des conduites humaines et de la communication marketing ». Nous dirions que ce livre, si riche et stimulant, explore également les voies tracées par l'analyse du discours à la française. A. Woch s'intéresse certes aux formes linguistiques, mais pas en tant que telles, sinon dans leur articulation à un extérieur social, en tant qu'elles lui permettent d'étudier les spécificités de la matérialité linguistique répondant à certains objectifs. En recourant aux acquis de la rhétorique, de la psychologie, du marketing social, la chercheuse n'hésite pas à « multiplier les angles d'approches » et à « convoquer des outils descriptifs de provenance diverse » (Kerbrat-Orecchioni, 2007 : 26), qui sont autant de pratiques de l'analyse du discours. Elle est certes linguiste, mais qui, citant un Charaudeau ou renvoyant dans la bibliographie à un Maingueneau dont les théories ont fourni les assises de son analyse, se rattache aussi à l'école française de l'AD.

Au-delà d'une simple description des campagnes de sensibilisation contre les discriminations françaises et polonaises, A. Woch a pour souci constant d'interroger la pertinence des outils persuasifs utilisés par le discours sociétal dans les deux pays. Elle commence son ouvrage par souligner, et le fait ensuite à plusieurs reprises dans le texte, qu'une analyse contrastive de ce type de discours

² Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca (1983).

³ Comme p. ex. l'approche élaborée par R. Amossy (2000), R. Koren ou M. Doury. Il est vrai que l'auteure fait référence à Amossy, mais ce nom n'apparaît dans son ouvrage qu'une seule fois (p. 81), et cela sans commentaire.

ne peut négliger « les différences structurelles des deux sociétés, la France étant pluriculturelle [...], tandis que la Pologne [*est*] assez homogène » (p. 12). Ce fait est de première importance pour analyser les pratiques langagières à but persuasif en fonction de l'instance locutrice qui modèle, en l'adaptant à l'instance de réception, le discours de sensibilisation : en France ce sont les gouvernements successifs qui s'engagent depuis bien longtemps, en collaboration avec les organisations non gouvernementales, dans la lutte contre la discrimination, tandis qu'en Pologne le combat reste plutôt à la charge de ces dernières, la communication sociétale de l'État se révélant presque inexistante.

Le livre est structuré en onze chapitres. Le premier, intitulé « La publicité au service des grandes causes », présente de manière admirablement synthétique une mine de renseignements sur le phénomène de la publicité sociétale, ses thèmes et sa genèse. Après les précisions terminologiques nécessaires⁴, l'auteure trace rigoureusement une ligne de partage entre le discours sociétal et le discours commercial et politique. En s'appuyant sur le critère pragmatique des intentions du destinataire, elle aboutit à sa propre définition de la publicité sociétale qui est pour elle « une publicité réservée aux bénévoles, aux militants, aux États et aux organisations non gouvernementales luttant pour le bien commun sans en extraire un profit ni financier ni contribuant à l'image de la marque » (p. 21). Ensuite, le lecteur est invité à suivre l'historique de la publicité sociétale, depuis son émergence aux États-Unis jusqu'à son apparition en France et en Pologne. Enfin, la dernière section du chapitre se concentre spécifiquement sur la lutte contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe dans les deux pays. C'est ici qu'apparaît avec toute sa force le concept de l'*Autre*. L'auteure fait une observation intéressante sur la manière dont cet Autre est présenté dans les publicités sociétales : tantôt comme une victime qui souffre à cause des préjugés et de la discrimination (l'objectif du discours de sensibilisation est dans ce cas de « susciter la pitié et l'indignation du public afin de provoquer une réaction qui le poussera à l'action », p. 33), tantôt comme une personne qui ne constitue pas un danger public (il s'agit alors de « sécuriser le public » et d'« appeler à la raison », p. 34). Le chapitre se clôt sur la mise au point comparative du contexte socio-politique dans lequel se déroule le combat anti-discrimination dans les deux pays.

Le deuxième chapitre s'intéresse à la fonction persuasive de la publicité de sensibilisation. Le discours sociétal y est présenté comme « persuasif par excellence » (p. 51), mais pour l'être pleinement, il doit parvenir à son objectif fixé par l'auteure en termes de « faire faire », au-delà de « faire croire » et « faire adhérer ». On connaît ce point de vue catégorique de certains chercheurs

⁴ Parmi les différentes dénominations existantes (*campagne / publicité sociale, sociétale, institutionnelle, d'intérêt général, de sensibilisation, de promotion*), l'auteure opte pour l'adjectif *sociétal*, le qualificatif *social* prêtant à équivoque, car il désigne tant la publicité analysée par l'auteure que celle qui utilise les réseaux sociaux pour vendre des produits ou des services.

qui, comme Ch. Plantin (1998) cité par l'auteure à la p. 50, considèrent que la persuasion complète ne peut se réduire à « un simple état mental, à une adhésion de l'esprit ». Or il faut souligner que le jugement d'efficacité d'un discours ou, si l'on veut, ce que l'on croit être sa « complétude persuasive », dépend du type de discours. Mais, l'objectif du discours sociétal n'étant efficace qu'à la condition de faire cesser la discrimination de l'autre, comment vérifier si ce but a été atteint ? En a-t-on des indicateurs fiables ? La décroissance statistique des actes discriminatoires peut-elle faire office de preuve de l'efficacité de telle ou telle campagne de sensibilisation ? Et à l'inverse, la recrudescence des discriminations signifie-t-elle que les publicités sociétales conçues pour les éliminer n'ont pas été *persuasives* ? Autant de questions qui, sans tout à fait mettre en cause le « faire faire », invitent à repenser la *persuasivité*, dont la mesurabilité semble être un leurre dans le cas de ce type de discours⁵.

Toujours est-il que l'on doit déterminer les types d'arguments qui seront mobilisés pour assurer, en toute probabilité, le succès de l'entreprise de persuasion. A. Woch relève l'importance, dans le discours des publicités de sensibilisation, des trois pôles de la triade conceptuelle aristotélicienne : *ethos*, *logos*, *pathos*, et des trois finalités du discours à travers lesquelles se réalise la visée persuasive : *docere*, *delectare* (*placere*) et *movere*. Elle entreprend la tentative pour articuler les preuves et les buts en proposant une analyse du discours sociétal en termes de visées et de fonctions. Ainsi, l'architecture des sections du deuxième chapitre est la suivante : 2.1. « La visée pathémique : *movere* », 2.2. « La visée argumentative : *docere* », 2.3. « La fonction esthétique : *delectare* », 2.4. « La fonction phatique » et 2.5. « La fonction cognitive ». La division bipartite en visées et fonctions se propose, semble-t-il, de rendre compte de la différence que l'auteure établit entre l'essentiel et l'accessoire dans le discours persuasif. Le fait de réunir les arguments logiques et éthotiques sous le label commun de « *docere* » n'emporte pas du tout notre conviction dès lors qu'il ne rattache l'éthos qu'au rationnel, tandis que l'on sait que sa construction s'effectue sur le double plan de la rationalité et de l'affect⁶. Pour ce qui est du contenu des sections énumérées, résumons-le brièvement. Dans la première, traitant du recours du discours sociétal au *pathos*, « son outil par excellence » (p. 52), l'auteure examine les émotions à tonalité majoritairement dysphorique provoquées par les campagnes (pitié, honte, indignation, peur). Ensuite, elle se concentre sur le phénomène de *shock advertising* brisant les tabous traditionnels (la mort, la maladie, la sexualité) et récents (l'homoparentalité, le mariage gay, la séropositivité). Elle remarque que les interdictions d'ordre linguistique sont beaucoup plus souvent violées à l'aide de dysphémismes que contournées à l'aide d'euphémismes (l'auteure n'en a décelé qu'un dans son

⁵ À l'opposé, par exemple, du discours visant à persuader un juge et dont l'efficacité peut être mesurée par le fait que celui-ci se prononce ou non en faveur du destinataire de ce discours.

⁶ On peut se reporter sur ce point à Reboul (1991) ou Amossy (2008).

corpus), le discours sociétal usant souvent du vocabulaire familier ou vulgaire pour choquer ou surprendre le destinataire (surtout si l'émetteur est une ONG). La section 2.2., consacrée à *docere*, visée que l'auteure qualifie d'« argumentative »⁷, s'emploie à examiner les arguments d'ordre rationnel. Elle applique pour cela la classification perelmanienne assez floue des schémas argumentatifs présentée dans la troisième partie de son *Traité de l'argumentation*. Il s'agit pour nous d'une taxinomie très classique dans son ensemble, mais qui ne se laisse pas facilement lire, aussi convient-il de féliciter l'auteure d'avoir su en tirer profit pour son analyse et de l'avoir adaptée d'une façon si convaincante à l'étude du rationnel dans l'argumentation sociétale. La section suivante, intéressée par la fonction esthétique du *delectare*, met en exergue l'importance de l'argumentation par séduction, et examine les stratégies de captation par l'humour et, au niveau lexical et stylistique, par le recours aux figures de mots (jeux sur le lexique et sur la sonorité). Les deux dernières sections s'interrogent sur la manière dont les fonctions phatique et cognitive contribuent à l'efficacité du message sociétal, l'une ayant pour objectif d'intensifier la connivence et la participation du destinataire au discours et l'autre favorisant « la réception optimale du message » (p. 71) et sa mémorisation.

Le troisième chapitre est consacré à la description du corpus sur lequel l'auteure s'est appuyée pour mener à bien son projet. Il s'agit d'un ensemble de messages syncrétiques englobant les affiches, les slogans, les spots et les dispositifs internet d'un total de 86 campagnes de sensibilisation, dont 49 françaises et 37 polonaises, diffusées par les gouvernements et les ONG entre 1997 (date de l'apparition des premières campagnes en Pologne) et 2017. Après un dépouillement suivant des critères pertinents et clairement définis, l'auteure a obtenu un corpus parfaitement représentatif. Le nombre inégal des campagnes mises en comparaison s'explique par la volonté d'éviter le risque d'influencer les résultats de la recherche : « Nous examinons, élucide-t-elle, le même phénomène dans deux réalités différentes, et pour cette raison, les deux corpus sont considérés séparément [...]. De cette façon, nous soumettons à l'analyse toutes les campagnes que nous avons pu identifier dans la période examinée, ce qui nous permet d'obtenir des résultats objectifs » (p. 78).

Dans le quatrième chapitre, l'auteure présente le cadre méthodologique de sa recherche et propose une grille d'analyse pluridimensionnelle pour rendre compte des différents facteurs qui doivent être pris en considération lors de l'étude des mécanismes persuasifs dans le discours sociétal. La méthodologie appliquée par A. Woch à l'analyse des campagnes de sensibilisation met à profit d'un côté les pistes fournies par les linguistes (Adam et Bonhomme, 2012 ;

⁷ L'auteure n'explique pas les raisons de ce choix terminologique faisant penser plutôt à la conception anglo-saxonne de l'argumentation. Dans cette perspective, tout ce qui est « argumentatif » serait du ressort du rationnel.

Bonhomme, 2014 ; Ollivier-Yaniv et Rinn, 2009), relevant avant tout du domaine de la rhétorique aristotélicienne, dont « l'héritage pour la communication publicitaire contemporaine semble [d'importance] primordiale » (p. 82) et, de l'autre, le savoir-faire des spécialistes en marketing sociétal et en techniques publicitaires (Cossette et Daignault, 2011 ; Maison et Wasilewski, 2008 ; Saint-Hilaire, 2011). La chercheuse résume, après Lewiński (1999), les cinq parties de la *Rhétorique* d'Aristote (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *mneme* et *pronuntiatio*) qui correspondent à autant de phases de l'élaboration d'un discours persuasif, en rapportant toujours ces considérations théoriques au contexte des campagnes sociétales.

Dans les chapitres V-XI, qui constituent la partie applicative de l'ouvrage, le lecteur trouvera une très stimulante et riche réflexion sur les moyens persuasifs dans le discours sociétal, circonscrite aux campagnes de sensibilisation contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe. Le cinquième chapitre propose d'envisager ces moyens dans un cadre que l'auteure appelle « général » et qui réunit les éléments extérieurs au discours sociétal antidiscriminatoire (ses acteurs, son contexte, ses supports, ses canaux de communication). Viennent ensuite six chapitres centrés sur ses caractéristiques internes, dont chacun présente l'analyse à un autre niveau : fonctionnel, pragmatique, lexico-stylistique, sémantique, structurel et non verbal.

Dans le cadre général, l'analyse fait ressortir l'importance, dans les deux pays, de l'argument éthotique dans l'entreprise de persuasion : l'instance locutrice, que ce soit le gouvernement ou une ONG, « se présente dans tous les cas comme honnête, experte et crédible, disposant des arguments éthiques suffisants pour prendre la parole » (p. 91). La chercheuse met en exergue aussi le recours à ce qu'elle appelle les « arguments d'autorité supplémentaire » (autorité « A+ ») tels que la citation, l'*exemplum* ou le témoignage. L'analyse comparative révèle un fait intéressant : en Pologne l'autorité A+ est convoquée plus souvent qu'en France. De plus, la primauté y est donnée à l'*exemplum*, tandis que le discours français exploite plutôt le témoignage des victimes de la discrimination. Le fait que le discours polonais présente plus de modèles à suivre que de repoussoirs, alors que le discours français suit une tendance opposée est dû, comme l'explique très lucidement A. Woch, à l'évolution des mentalités dans les deux pays qui diffèrent non seulement par la tradition de la lutte contre les discriminations, mais aussi, plus généralement, par l'histoire des campagnes de sensibilisation, beaucoup plus jeune en Pologne. Cette constatation nous mène directement vers la problématique de l'instance destinatrice à laquelle le discours antidiscriminatoire doit s'adapter pour être efficace. L'auteure souligne les différences entre la société française et la société polonaise : l'une hétérogène, à mentalité mûre, abondant sans problème les sujets difficiles, l'autre homogène et fermée sur elle-même, à mentalité encore assez rigide. Le discours sociétal français est, de ce fait, destiné majoritairement au grand public, tandis que le discours polonais est plus ciblé, s'adressant surtout

aux habitants des grandes villes ou des villes frontalières qui doivent faire face à la coexistence multiculturelle. Vu le contexte social esquissé, on pourrait penser que le discours polonais va faire plus souvent référence aux stéréotypes pour les briser et montrer ainsi la nécessité de lutter contre les discriminations, mais l'analyse effectuée par A. Woch montre qu'il n'en est pas ainsi : le nombre de campagnes renvoyant aux clichés culturels est plus élevé en France. L'explication de cet état de choses par la chercheuse est une preuve éclatante de sa perspicacité et on ne peut que la citer ici : « Quant aux campagnes polonaises, [...] on y voit la tendance à présenter plus des modèles à suivre que des anti-modèles. [...] Il est possible que ce choix soit fait afin de contraster certains discours [...] des hommes politiques jouant sur la peur face aux immigrés, des discours nationalistes émergents, des discours homophobes, etc. En revanche, la façon d'aborder les préjugés d'une manière directe dans le corpus français reste en opposition avec les discours politiquement corrects des autorités publiques » (p. 157).

Dans le sixième chapitre analysant les fonctions du discours sociétal, l'auteure montre qu'une grande partie des campagnes oscille entre des techniques permettant en même temps de *docere* et de *movere*. Le recours aux arguments logiques et pathémiques est comparable dans les deux pays, le *pathos* étant le pôle privilégié par les publicitaires (la persuasion par l'émotion est présente dans plus de 90% des cas tant dans le discours français que polonais). A. Woch souligne que le rôle primordial des arguments pathémiques est d'attirer l'attention du destinataire. « Une fois son attention éveillée, on lui propose de passer au deuxième plan et on l'expose au contenu du message et aux arguments logiques (tels que les statistiques présentes sur les sites des campagnes) qui servent à convaincre davantage le public déjà capté par le message » (p. 158). Quant à la fonction de *delectare*, l'auteure constate qu'en général les campagnes anti-discrimination dans les deux pays n'ont que rarement recours à l'humour et que si différence il y a, elle consiste en un pourcentage plus faible de campagnes qui cherchent à persuader par l'humour dans le cas polonais (8% contre 18% dans le cas des publicités françaises). En ce qui concerne les procédés humoristiques exploités, on profite le plus souvent des possibilités offertes par le défigement et les néologismes.

Le chapitre suivant (« Le niveau pragmatique ») porte sur le rôle des affects, du *shock advertising* et des tabous, ainsi que des figures de pensée. L'analyse du discours antidiscriminatoire montre que celui-ci s'inscrit dans la tendance du discours sociétal à éveiller des émotions connotées négativement (honte, culpabilité) qu'il se propose de transformer ensuite en affects positifs tels que le sentiment de solidarité ou de fraternité avec les discriminés. Les discours français et polonais se rapprochent également par une tendance générale à bousculer les frontières du tolérable : les tabous sociaux sont constamment brisés, le destinataire en parle ouvertement et ils sont le plus souvent liés aux sujets de la discrimination : le SIDA, les relations sexuelles avec les personnes du même sexe, la violence physique et verbale dans le discours discriminatoire. Chose intéressante, l'auteure

relève dans le discours polonais le recours à ce qu'elle considère comme un « tabou particulier » qui est « lié à l'incompatibilité entre une ferveur religieuse, déclarée de la part de la population croyante, et le manque de miséricorde et de tolérance envers les autres » (p. 117). Cette remarque judicieuse sur l'hypocrisie d'une société qui se déclare catholique, mais qui ne recule pas pour autant devant les actes d'intolérance, témoigne, comme tant d'autres dans ce livre, d'un esprit d'observation développé.

Pour ce qui est des figures de pensée rendant l'entreprise de persuasion plus efficace, A. Woch attire notre attention sur l'emploi de l'ironie, du paradoxe, de l'hyperbole, de l'hypotypose et de l'interrogation rhétorique. Elle élucide leur fonctionnement (elles interpellent la conscience, raillent les actes de discrimination en invitant à la réflexion, déclenchent l'empathie envers les victimes) et commente les résultats quantitatifs de son analyse qui montre que le discours polonais privilégie le paradoxe tandis que dans le corpus français règne l'ironie. L'auteure remarque aussi une absence criante de l'euphémisme : elle dit n'en avoir relevé qu'un exemple dans son corpus (la campagne *Homophobiol*, diffusée en France en 2016, présentant une ex-homophobe « guérie » grâce au médicament de ce nom). Il est vrai que l'euphémisme, de par sa fonction de « dédramatiser les réalités embarrassantes ou fâcheuses, de minimiser des problèmes » (López Díaz, 2013 : 383), va à contre-courant des objectifs que se fixent les campagnes de sensibilisation. Comme le dit à bon escient A. Woch, « Le discours sociétal contre les discriminations est loin de gommer les problèmes ; pour cette raison, l'emploi des euphémismes se révèle insignifiant » (p. 131). Or on eût aimé que cette question soit davantage problématisée par l'auteure. Les fonctions de l'euphémisme vont, on le sait, au-delà, d'une simple atténuation. Il ne nous semble en effet pas tout à fait certain que, de toutes les publicités analysées, une seule ait recours à ce procédé des plus complexes. La campagne française « Le virus du sida ne se transmet pas en [...] » (2002), analysée par l'auteure en termes d'ironie trois pages plus tôt, joue certes sur les allusions ironiques (« Le virus du sida ne se transmet pas en suçant le stylo d'un collègue..., en pénétrant dans le bureau d'une collègue... », les visuels de la campagne présentant des objets de bureau avec un préservatif au-dessus), mais elle peut bien recevoir aussi une lecture euphémisante. L'euphémisme est, tout comme l'ironie avec laquelle il « collabore » parfois⁸, un procédé rhétorique reposant sur un clivage énonciatif. Notre remarque n'infirmes pourtant pas la justesse des conclusions d'A. Woch : l'euphémisme est une figure de pensée de faible importance dans le discours qu'elle analyse.

Dans le huitième chapitre, l'auteure distingue entre l'analyse des moyens argumentatifs au niveau lexical (en abordant dans ce cadre les figures de mots, les jeux sur le lexique et sur la sonorité) et leur examen au niveau stylistique, auquel elle place la question du registre utilisé. Elle se penche sur la fonction

⁸ Sur ce sujet, on peut se reporter à A. Horak (2009).

persuasive du néologisme (surtout représenté par le mot-valise), du défigement, de la syllepse oratoire, de la rime et de la paronomase. Tous ces procédés, bien que très intéressants d'un point de vue linguistique, ne semblent pourtant être de première importance ni pour le discours antidiscriminatoire français ni polonais. L'analyse d'A. Woch révèle un recours restreint aux figures de style dans la publicité sociétale et la chercheuse remarque judicieusement que cela est dû au fait que les jeux de mots risqueraient peut-être de « banaliser l'importance de la communication sociétale »⁹. Par contre, au niveau stylistique, où l'auteure range le dysphémisme (au vu de son analyse, ce terme équivaut pour elle à une insulte), celui-ci jouit d'une fréquence considérable (un peu plus élevée dans le cas français, mais comparable pour les deux pays). Son emploi dans le discours antidiscriminatoire permet « d'attirer l'attention du destinataire sur le problème et de le mobiliser » (p. 131). Nous tenons à citer l'une des remarques de l'auteure à ce propos : « Le mot perturbe, frappe et cherche à persuader en recourant au choc et en contrastant avec le caractère tout à fait ordinaire ou inoffensif de l'objet de discrimination, souvent représenté comme une victime innocente, portant une étiquette injuste » (p. 165).

Les principaux points abordés dans les trois courts chapitres qui terminent le livre (IX. « Le niveau sémantique », X. « Le niveau structurel » et XI. « Pronuntiatio ») sont : le recours du discours antidiscriminatoire aux figures de sens (la métaphore et la comparaison), son intérêt pour les figures de construction (l'ellipse, l'anaphore, le parallélisme et la répétition) et, pour finir, la phase de *pronuntiatio* (les arguments non verbaux ou kinésiques). Pour ce qui est des figures de sens, l'auteure remarque en général une faible fréquence de leur emploi. Les métaphores sont surtout repérables au niveau des images et permettent d'établir des analogies choquantes ou pénibles (p. ex. racisme = bombe, une fille aux propos racistes et homophobes = Hitler, homophobie et antisémitisme = maladies à traiter). Les comparaisons, quant à elles, visent plutôt à attirer l'attention du destinataire sur la situation difficile des personnes discriminées (p. ex. le destin d'un réfugié est comme la vie d'un chien abandonné). Quant aux figures de construction, A. Woch voit leur potentiel persuasif dans la manière dont elles contribuent à la clarté et à la cohérence du texte publicitaire. Elle relève dans le corpus deux types majeurs de l'organisation du texte : les figures de symétrie (l'antithèse, l'asyndète et l'ellipse) et les figures de répétition (l'anaphore, l'hypozeuxie, l'anadiplose) qui facilitent la mémorisation du message. Dans le dernier chapitre, la chercheuse examine le rapport entre le texte et l'image et les arguments non verbaux. Quant aux iconotextes de son corpus, l'auteure remarque que le rapport qui s'établit entre le verbal et l'iconique est complémentaire. La recherche de l'originalité d'un côté et de la précision de l'autre fait que la fusion d'un texte dénotatif et

⁹ On pourrait le comparer, croyons-nous, à la situation où l'on retient d'une publicité commerciale tout sauf la marque, si les jeux de mots sont trop nombreux et, si l'on peut dire, trop accrocheurs.

d'une image connotative est prédominante dans le discours antidiscriminatoire. Pour clore ce parcours, A. Woch montre comment les arguments non verbaux contribuent à l'entreprise de persuasion. Elle souligne le rôle des « marqueurs d'émotions » tels que les couleurs, la typographie et « la mise en scène des spots qui permettent d'introduire dans le discours de sensibilisation un acteur / orateur qui dispose d'autres outils, tels que ses gestes, son regard ou le ton de sa voix » (p. 153).

Il convient de féliciter l'auteure pour les douze pages qu'elle consacre aux conclusions, elles-mêmes solides et éclairantes. L'ouvrage est pourvu de nombreuses images, d'un index des campagnes analysées sous forme d'un tableau et d'une bibliographie contenant plus de cent références. Tous ces éléments additionnels enrichissent le livre. À l'exception, cependant, des graphiques élaborés par l'auteure qui ne rapportent pas correctement les données décrites dans le texte. De ce fait, ils ne remplissent pas leur rôle qui est de permettre au lecteur de repérer immédiatement les tendances du discours analysé. La chercheuse a opté pour des diagrammes en camembert dont on sait que la somme totale des segments équivaut à 100%. L'auteure aurait dû soit découper son camembert en parties proportionnelles au pourcentage, soit sélectionner un autre type de graphique pour visualiser correctement les données quantitatives de son corpus bipartite (par exemple, un graphique à barres). Mais puisqu'il ne s'agit là que d'une simple inadvertance, et ce au niveau paratextuel, pas la peine d'en faire un fromage.

Et s'il était peut-être opportun de faire la différence entre *persuader* et *convaincre* (ce qui, dans le cadre d'un tel travail, semble primordial), de ne pas raccourcir sa pensée en rangeant la polysémie parmi les figures de mots (p. 183) ou encore de ne pas qualifier les arguments non verbaux de *métalinguistiques* (p. 14), cette étude n'en est pas moins remarquable. Il s'agit, en effet, d'un travail qui réussit à apporter des réponses satisfaisantes aux questions qui se posent aujourd'hui sur la persuasion dans le discours sociétal.

Situé à la croisée interdisciplinaire de la linguistique, de l'analyse du discours, de la rhétorique, de la sociologie et de la psychologie, cet ouvrage est une mine d'informations et d'observations justes que l'auteure a su synthétiser en peu de pages (184). Son expression témoigne d'une recherche constante de la concision et du mot juste. Son livre est parfaitement intelligible et facile à lire. Un style précis et dénué de verbiage, des réflexions scientifiques et pertinentes, la qualité et la quantité des renseignements exposés témoignent que cet ouvrage est incontestablement le fruit d'une recherche sérieuse. Ce sont autant d'atouts qui en font une référence recommandable pour linguistes et analystes du discours s'intéressant aux sujets traités, et une référence obligée pour un public peu averti, mais qui a déjà du recul (comme par exemple les étudiants préparant leur thèse), grâce à un grand souci, de la part de l'auteure, de la présentation synthétique de concepts toujours clairement définis.

Bibliographie

- Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc (2012), *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2012
- Amossy Ruth, « Dimension rationnelle et dimension affective de l'ethos », in *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, dir. M. Rinn, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2008, p. 113-125
- Amossy Ruth, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Nathan Université, 2000
- Bonhomme Marc, « Les avertissements anti-tabac : informer, ébranler, convaincre ? », in *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, dir. C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2009, p. 123-137
- Bonhomme Marc, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion, 2014 [2005]
- Cossette Claude, Daignault Pénélope, *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Québec, Télémaque, 2011
- Horak André, « L'ironie comme moyen euphémique », in *Humour, ironie et les discours*, éd. P. Marillaud, R. Gauthier, Toulouse, CALS/CPST, 2009, p. 85-93
- Kerbrat-Orecchioni Catherine, « L'analyse du discours en interaction : quelques principes méthodologiques », *Limbaje si comunicare*, 2007, n° IX, p. 13-32
- Lewiński Piotr H., *Retoryka reklamy*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999
- López Díaz Montserrat, « Quand dire, c'est édulcorer et occulter : l'euphémisme dans l'information médiatique », *Journal of French Language Studies*, 2013, n° 23, p. 377-399
- Maison Dominika, Wasilewski Piotr, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków, Agencja Wasilewski, 2008
- Ollivier-Yaniv Caroline, Rinn Michael (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2009
- Pachocińska Elżbieta, « Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques », *Romanica Cracoviensia*, 2011, n° 11, p. 327-336
- Perelman Chaïm, Olbrechts-Tyteca Lucie, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1983 [1958]
- Picard Camille, « Mais que fait la police ? Représentation des forces de l'ordre dans les campagnes publicitaires de la Sécurité routière (1972-1999) », *Les Cahiers de la Sécurité*, 2005, n° 58, p. 173-183
- Plantin Christian, « La raison des émotions », in *Forms of Argumentative Discourse/Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, éd. M. Bondi, Bologne, CLUEB, 1998, p. 3-50
- Reboul Olivier, *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1991
- Rinn Michael, *Les Discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002
- Saint-Hilaire Luc, *L'Image efficace. La puissance de l'image au service d'une cause*, Québec, Télémaque, 2011
- Woch Agnieszka, *La persuasion au service des grandes causes. Une étude comparative franco-polonaise des campagnes sociétales contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018