

Elżbieta Pachocińska

Université de Varsovie

STRATÉGIES PERSUASIVES
DANS LE DISCOURS PUBLICI-
TAIRE DES CAMPAGNES DE
SENSIBILISATION AUX
PROBLÈMES ÉCOLOGIQUES

INTRODUCTION

Depuis Aristote la persuasion est au centre d'intérêt de la rhétorique. Sa fonction principale est « de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader ». Le discours persuade par « le caractère de l'orateur [...] » ; i.e. *l'ethos*, ensuite par « les dispositions où on met l'auditeur » – *le pathos*, ainsi que par le type de raisonnement – *le logos* (1967 : v. I & 1356a, p. 76). Pour Aristote la force de la parole persuasive vient de l'ethos construit en discours et du pathos, i.e. des émotions éveillées dans l'auditoire. Il revient donc à l'orateur de manipuler ces deux preuves avec habileté pour influencer le public. Par contre le discours argumentatif était toujours associé au logos qui s'appuyait sur l'enthymème et l'exemple.

La nouvelle rhétorique accentue l'importance de l'auditoire qui doit être pris en compte par l'orateur parce que son discours vise toujours un public. Selon Ch. Perelman et L. Olbrychts-Tyteca (1983 : 35) l'homme persuadé passe à l'action parce qu'il a été convaincu. Les auteurs posent une différence entre l'acte d'argumenter et de persuader selon l'auditoire universel et particulier : « Nous nous proposons d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison » (p. 36). Pour les chercheurs, la finalité du discours efficace est avant tout de produire *l'adhésion du public* grâce aux stratégies argumentatives adaptées au public visé. Pourtant, nous voyons ce but rhétorique comme le plus important non seulement dans le discours argumentatif mais aussi dans le discours persuasif. Il se projette par la construction de formes de « présence » du destinataire au niveau explicite et implicite du discours. Nous voulons illustrer cette hypothèse dans notre article.

La question qui se pose en analyse du discours persuasif, c'est comment faire la différence entre la communication persuasive et manipulatoire vu le fait que la persuasion était souvent associée à la manipulation et ensuite à la propagande. Nous rejoignons sur ce point l'hypothèse de L. de Saussure (2005) que c'est au niveau de l'intention que se situe la différence. Dans la communication persuasive le locuteur montre de bonnes intentions envers son destinataire, tandis que dans la communication manipulatoire, il veut réaliser ses propres buts qu'il cache en faisant semblant qu'ils sont ceux

du destinataire. Alors c'est le caractère sincère ou mensonger de la communication qui est décisif pour faire la différence entre la persuasion et la manipulation.

Aujourd'hui, l'analyse de la communication persuasive se situe à l'interface entre plusieurs perspectives théoriques : rhétorique (Amossy 1999), énonciative (Maingueneau 2000), pragmatique et textuelle (Adam, Bonhomme 1997) et pragma-cognitive (Taillard 2000). Nous voulons repenser la notion d'*adhésion du public* de la nouvelle rhétorique et la situer dans l'approche pragma-cognitive (Sperber, Wilson 1989) et énonciative pour une raison principale. L'intention persuasive est pour nous une donnée pragmatique présente au niveau de macro-acte, ici inférée du message global véhiculé par la communication publicitaire : le texte et l'image. Présente aussi à travers des stratégies d'influence adaptées au public et au contexte de la publicité non-commerciale à visée éducative. Nous allons procéder à la recherche des traces de l'intention persuasive au niveau explicite et implicite du message. Selon nous, l'influenceur réalise son but en imposant une certaine interprétation au destinataire et en assurant une pertinence optimale de sa communication par les explicitations, i.e., la force illocutionnaire, l'attitude propositionnelle, la désambiguïsation contextuelle, ainsi que par les implicites transparentes et faciles à calculer. L'idée générale de Sperber et Wilson (op.cit.) est de voir la communication comme un processus codique et inférentiel qui se base sur le principe de pertinence optimale. Le destinataire part de la signification décodée linguistiquement selon la loi du moindre effort, ensuite enrichit la signification du niveau explicite par les informations venant du niveau implicite.

1. LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

La communication publicitaire de sensibilisation aux problèmes écologiques accompagne les citoyens sur les affiches, les brochures, les dépliants, les spots publicitaires, les films vidéo à la télévision, sur Internet, etc. C'est un discours de communication entre des institutions gouvernementales, des organisations écologistes, etc. et les citoyens. Il faut souligner que très souvent les actions de mobilisation durent pendant quelques années. Un autre trait caractéristique de ce contexte communicationnel est le destinataire, d'habitude un public au sens large. Ce type de communication publicitaire ne vise pas à vendre un produit concret comme la publicité commerciale, mais elle a pour but le bien social, la lutte pour un meilleur environnement et l'amélioration de la qualité de vie des citoyens. En analysant la publicité commerciale J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997 : 26) notent que « le discours publicitaire opère une sémantisation qui transforme le simple objet (automobile, aspirateur, machine à laver) en Objet de valeur ». Nous pouvons observer le même mécanisme dans notre corpus où les gestes dits écologiques deviennent « un objet de valeur », une expression d'un mode de vie ou d'une idéologie.

La référence au discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques nous permettra de réfléchir sur les éventuelles ressemblances entre les techniques et procédés connus de la publicité commerciale. Le discours de publicités commerciales connaît déjà une abondante littérature, nous allons nous référer aux recherches de J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997) pour voir dans quelle mesure

le discours des campagnes de sensibilisation emprunte les techniques à la publicité commerciale.

On pourrait penser que les causes nobles se défendent elles-mêmes, qu'elles n'ont pas besoin de stratégies cachées pour inciter les gens à faire ou ne pas faire quelque chose. Pourtant nous pouvons observer dans notre corpus les mêmes stratégies indirectes que dans la publicité commerciale. Pour persuader, les publicités de campagnes de sensibilisation doivent *informer, faire comprendre le problème* pour que le public en prenne conscience, *légitimer l'action* et *émouvoir le public*.

2. À LA RECHERCHE DE L'ADHÉSION DU PUBLIC

La recherche de l'adhésion du public se manifeste avant tout au niveau topique, i.e. de l'ethos commun ici de l'ethos écologiste. Revenons à Aristote (1967 : 1356a : 76) qui souligne « On persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte sur toute les questions en général [...] ». L'image discursive de l'orateur joue un rôle de première importance, quand le public est persuadé de sa franchise, de sa compétence, etc., il va adhérer à ces paroles. Comme le discours publicitaire est à la recherche constante d'un lien avec le destinataire, il l'interpelle, le séduit, etc., bien que ce soit un public non-interactif, un public imaginé, il influence la forme et le contenu du message dans le sens que l'annonceur construit son message pour l'inciter à *faire ou ne pas faire*. Ici, le destinataire idéal est celui qui partage les valeurs écologistes, se montre responsable, rationnel, engagé dans les causes collectives, c'est un altruiste pour qui les valeurs écologistes sont de première importance. On construit cette image dans l'espoir que le destinataire va s'y conformer, de cette façon on crée aussi un ethos du destinataire. Ainsi l'ethos écologiste légitime ce discours et répond à la question pourquoi l'institution prend la parole.

Les stratégies persuasives à l'œuvre sont directement liées avec cet image du destinataire idéal. Au niveau énonciatif, l'annonceur a recours à des formes linguistiques variées : les marques explicites et implicites. Les premières sont les pronoms personnels (nous, vous), les formes suggérant un dialogue et au niveau implicite : le monde de valeurs, l'ethos suggéré comme partagé, i.e. au niveau topique, l'annonceur présente les idées, les valeurs, les problèmes auxquels son destinataire peut s'identifier.

Le destinataire est conçu comme une cible empirique, nous allons voir s'il est codé linguistiquement ou inféré pragmatiquement en contexte. Nous allons chercher les traces de l'intention persuasive à travers deux critères pragmatiques et énonciatifs. Le premier *la relation interlocutive* va nous servir à illustrer les relations construites entre les deux interlocuteurs fictifs mais vraisemblables et voir l'impact du destinataire dans la construction du message. Le deuxième que nous appelons *l'orientation de lecture*, montrera les configurations des actes à effets illocutionnaires bien clairs pour imposer au destinataire des inférences et le faire amener à une interprétation voulue par l'annonceur. Ces critères nous permettront de voir quelles formes linguistiques et quels procédés pragmatiques sont jugés comme performatifs dans ce type de publicité. Nous allons procéder par les configurations discursives prototypiques.

2.1. UN DIALOGUE FEINT

L'annonceur fait semblant d'engager un dialogue avec un interlocuteur. Au fait, il reproduit ses propres paroles de façon à faire suggérer la présence de l'autre. Il construit une scène qui pourrait se passer réellement et chacun de nous pourrait s'y reconnaître. Il a recours au *vraisemblable* dont l'importance a été souligné par la rhétorique. Ce vraisemblable lui permet de créer une « fiction du quotidien ». L'annonceur utilise la stratégie suivante : il met en scène un interlocuteur fictif qui a un problème et lui il joue le rôle d'un conseiller en proposant à son interlocuteur une solution bénéfique pour lui, i.e. pour pour chacun de nous.

Rappelons que J.-M. Adam (1997) dit à propos de la publicité commerciale qu'« elle n'anticipe que de façon feinte le comportement rétroactif du public ». Le but est « de donner l'illusion d'une interaction personnalisée, adressée à chacun dans l'individualisation de sa lecture » (p. 38). L'annonceur imagine la réaction du destinataire en l'inscrivant comme une réplique dialogique, conforme à sa visée communicative (p. 40–42). Ainsi, les stratégies utilisées dans la publicité commerciale sont reprises dans la publicité non-commerciale.

(a) Un dialogue feint suivi des actes directifs

(1) *C'est si difficile de faire les bons gestes pour la planète ?*

Hein.....Franchement

Adoptons la planète attitude

*Aujourd'hui avec des gestes simples, nous pouvons tous contribuer à protéger la planète (suivi des photos et d'un film video illustrant comment économiser l'énergie, de l'eau, comment trier des déchets, etc.)*¹

Relation interlocutive : L'image de l'annonceur soucieux du bien commun, le dialogue témoigne une certaine familiarité et connivence entre lui et son interlocuteur virtuel qui doute, hésite, ne répond pas affirmativement tout de suite à sa question. L'annonceur l'encourage en ajoutant : *Hein....Franchement*. Pour appuyer ses propos l'annonceur fait appel à la solidarité humaine en se référant aux valeurs écologistes. En employant le pronom *nous*, il montre qu'il incite à l'action son interlocuteur imagé mais aussi il s'engage lui-même. Le *nous* renvoie finalement à chaque citoyen.

Orientation de lecture : Le texte débute par une question rhétorique qui présuppose une opinion de l'annonceur, elle est suivie d'un commentaire sur la réaction présumée de l'autre. Ensuite, l'annonceur a recours aux appels explicites mobilisant à l'action. Le texte se termine par l'explication des motifs. Tous ces actes mènent vers la conclusion imposée : *les gestes écologiques ne sont pas tellement difficiles à faire, nous devons les faire pour le bien de la planète*.

Une autre scène typique qui fait semblant d'être une conversation. On joue sur l'illusion qu'une question présuppose un interlocuteur :

(2) *En panne ? rechargez vos accus ! / L'achat réfléchi, vous avez un intérêt !*²

¹ www.wwf.fr, consulté le 6 juin 2010.

² La campagne menée par Le Syndicat mixte de collecte et de traitement des ordures ménagères en avril 2008, à l'occasion de la Semaine du développement durable, le site sitcom, consulté le 15 mai 2010.

Relation interlocutive : L'annonceur se pose en conseiller sincère et honnête engagé émotionnellement ce que signalent les points d'exclamation.

L'interlocuteur virtuel est montré comme directement concerné par le message. L'annonceur anticipe sur des problèmes que pourraient avoir le destinataire, les questions qu'il pourrait se poser, ici il manque de piles parce qu'il utilise des piles jetables. Ces deux énonciations ressemblent à une conversation entre un vendeur et un client. La stratégie persuasive joue sur notre savoir encyclopédique : *Si quelqu'un a un problème, un interlocuteur coopératif et bien intentionné lui donne des conseils, lui propose une solution*. La stratégie persuasive dans la publicité commerciale joue aussi sur ce mécanisme : on imagine un problème que peut avoir le destinataire ciblé et on lui propose un produit qui remédie à ses problèmes. Dans cette scène, nous pouvons observer une distance sociale plus grande que dans la scène précédente (ex. 1) entre l'annonceur et le destinataire, c'est le pronom *vous* qui le signale. Il marque aussi une expression de respect envers l'interlocuteur.

Orientation de lecture : La question rhétorique suivie de deux réponses à force illocutionnaire de conseils où l'annonceur présente la solution au problème qui se pose pour son interlocuteur.

(b) un dialogue feint suivi d'informations

(3) *Scandaleux ?*

A Paris aussi !

Les inconvénients représentent une pollution.

Les abandonner sur la voie publique est passible d'une amende de 183 euros.

Paris est notre environnement, protégeons-le !

(Sur l'image : au milieu de la forêt des produits ménagers, un réfrigérateur, un aspirateur, etc).³

Relation interlocutive : Les deux interlocuteurs sont indignés par cette situation. L'annonceur oriente la lecture du message linguistique par les inférences qu'il agit en conseiller honnête, en citoyen soucieux, etc. Ce mini dialogue lui sert à fonder sa crédibilité.

Orientation de lecture : La question rhétorique présupposant une opinion : *Je suis scandalisé comme vous* est suivie de la réaction émotionnelle de l'autre de laquelle on peut inférer : *C'est incroyable qu'à Paris, c'est la même situation*. Cette pseudo conversation est suivie de trois actes à effets illocutionnaires d'information et de prévention.

Dans les scènes de dialogues feints, l'interlocuteur reste au niveau de la présupposition. L'annonceur suggère sa présence par les questions fermées, elles miment une activité conversationnelle, des réponses montrent qu'il anticipe sur les réactions de l'autre. Les dialogues fictifs permettent à l'annonceur de partager des connaissances, de suggérer à son destinataire que tout le monde réagit de la sorte pour qu'il s'identifie à des problèmes exposés et agit selon la volonté de l'annonceur. Nous pouvons voir que les remarques de J.-M. Adam et de M. Bonhomme (1997 : 46) que *dialogisme publicitaire n'est qu'un monologisme déguisé* s'appliquent également à la publicité non commerciale.

³ www.proprete.paris, consulté le 15 mai 2010.

2.2. UN TÉMOIGNAGE

L'annonceur se met en scène par une énonciation qui peut être prise en charge par chaque individu auquel les valeurs écologiques sont chères.

(a) Le pronom personnel : *je = l'annonceur = tout le monde*

(4) *J'apprends la Mer, les lacs et les rivières et je les respecte*⁴

(5) *Je trie mes déchets*⁵

(6) *J'utilise les produits bio*⁶

Relation interlocutive : L'annonceur a pris conscience de la gravité du problème. En agissant comme citoyen responsable, il fait part de ses réflexions au destinataire.

Orientation de lecture : l'information imposée dans la conclusion : *Toi aussi, tu dois faire la même chose pour notre bien commun.*

Les énoncés à la première personne sont également fréquents dans la publicité commerciale « Tout en gardant leur valeur subjective et actualisante, soutenue par le présent du texte, ils se diluent sur la communauté indéterminable de la clientèle du produit. Un tel processus intègre chaque sujet dans la classe de tous les lecteurs-consommateurs identiques à lui » – notent à ce propos J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997 : 50).

(b) l'introduction de la langue parlée

(7) *Non, au développement jetable ! /L'achat réfléchi, vous avez un intérêt !*⁷

Relation interlocutive : Nous pouvons entendre deux voix : d'un écologiste militant dans le premier énoncé, et dans le deuxième-le slogan présuppose un vendeur qui donne de bonnes conseils concernant l'achat.

Orientation de lecture : Les actes de protestation, d'un conseil d'achat bénéfique mènent vers la conclusion : *Achetez les produits que l'on peut utiliser durablement.*

L'annonceur espère que le destinataire va se joindre à son opinion et va suivre son conseil. L'oralité du discours est soulignée par « non » et le caractère elliptique du deuxième énoncé.

(c) l'introduction de la parole d'un témoin

(8) *A Lorraine, l'environnement, ça nous revient !*⁸

(9) *Le tri, un geste qui peut changer la ville !*⁹

Relation interlocutive : Le parler familier introduit la voix d'un « bon » citoyen. Ce témoignage doit authentifier la crédibilité du message et persuader les autres qu'il vaut la peine de lutter pour le meilleur environnement.

Orientation de lecture : des opinions positives sur les gestes écologiques mènent vers une conclusion : *cela vaut la peine pour chacun de nous de faire la même chose.*

⁴ www.developpement-durable.gouv.fr, consulté le 3 juillet 2010.

⁵ www.reduisonsnosdechets.fr, consulté le 10 septembre 2010.

⁶ www.proprete.paris, consulté le 13 juin 2010.

⁷ www.sitcom.fr, consulté le 5 mai 2010.

⁸ www.journalecourrier.com, consulté le 5 mai 2010.

⁹ www.bruxelles-proprete.be/content/html/infos/campagnethematique.asp, consulté le 5 mai 2010.

2.3. LES APPELS À L'ACTION

Le scénario prototypique joue sur un slogan-accroche qui s'adresse directement au destinataire, souvent son sens est expliqué dans la suite du message pour assurer une bonne interprétation.

(a) Les appels directs

(10) *Participez au défi énergie : la planète en profite autant que votre portefeuille* (suivi d'un texte explicant et développant l'idée contenue dans le slogan)¹⁰

(11) *Pour une terre sans déchets plastiques*¹¹

(12) *Marrakech sans sacs en plastique !*¹²

(b) Les appels indirects

(13) *La ville est belle quand tout Bruxelles s'y met !*¹³

(14) *Grenelle de l'environnement/ Entrons dans le monde d'après*¹⁴

Relation interlocutive : la voix d'un citoyen responsable, soucieux de l'environnement, l'ethos écologique

Orientation de lecture : Les appels où l'intention persuasive est explicite à des degrés variés. Les slogans expriment des postulats, des désirs qui infèrent la conclusion : *Si nous voulons la terre sans déchets plastiques, nous devons tous trier les déchets, si nous voulons préserver notre environnement, nous devons utiliser les produits biodégradables, etc.*

Les slogans ont souvent la structure elliptique (sans verbe), l'annonceur veut de cette façon imposer la lecture, il veut que le destinataire trouve des éléments manquants. On joue ici sur un plaisir du destinataire de se montrer intelligent et de trouver une bonne interprétation. Les structures elliptiques des slogans permettent de suggérer des actes illocutionnaires très variés et en plus ces énoncés ne sont pas vérifiables par les conditions de vérité ou de fausseté. Ils donnent l'illusion que l'annonceur nous exprime ses vrais désirs, ses projets, etc. Le mécanisme psychologique : faire voir le monde meilleur alors un citoyen responsable va se joindre à notre action.

2.4. LES MESSAGES LUDIQUES

La séduction par des messages ludiques est un moyen bien connu par les professionnels de la publicité commerciale. Le même procédé est employé dans les campagnes de sensibilisation. Dans la fiction ludique, ce sont les animaux, les produits qui nous parlent¹⁵.

¹⁰ wwe.bruxellesenvironnement.be, consulté le 25 octobre 2010.

¹¹ www.maghress.com/fr, consulté le 25 octobre 2010.

¹² Ibid., La Journée mondiale de la Terre au Sénégal, consulté le 25 octobre 2010.

¹³ www.bruxelles-proprete.be/content/html, consulté le 10 octobre 2010.

¹⁴ Grenelle Environnement, organisation gouvernementale française qui fait de multiples campagnes, www.grenelle-environnement.fr, consulté le 20 mai 2010.

¹⁵ P.ex. les fims, www.developpement-durable.gouv.fr.

(a) L'annonceur se pose en observateur, en porte-parole des êtres non-parlants

(15) *Si les crocodiles pouvaient parler, ils diraient : soutenez la diversité biologique et baignez-vous !*¹⁶

(16) *Geste propre-geste de tri/La nature vous dit merci !*¹⁷

(b) les vedettes qui s'engagent dans l'action

(17) *La loi de Murphy dit que la terre est condamnée. Eto'o dit d'ignorer la loi de Murphy*¹⁸

Relation interlocutive : L'humour crée une certaine connivence et le climat d'amitié entre les interlocuteurs, on plaisante entre amis. L'humour montre que les interlocuteurs gardent une certaine distance envers ce qui est dit ou permet de prendre du recul par le destinataire.

Orientation de lecture : l'effet humoristique joue sur les mêmes mécanismes que dans les cas précédents : on impose des inférences, on invite le destinataire de « lire entre les lignes » pour le faire sourire avec sympathie et adhérer au message.

2.5. LES INFORMATIONS ET LES ACTES DIRECTIFS

(18) *Les objets jetables, c'est rasoir !/ L'achat réfléchi, vous avez un intérêt !*¹⁹

(19) *Les pesticides, apprenons à nous en passer !*²⁰

L'abus de pesticides est dangereux pour tous les habitants de votre jardin

(sur l'affiche la photo d'un petit enfant assis sur le gazon).

(20) *Trier c'est déjà recycler ses papiers*²¹

Relation interlocutive : Les informations construisent l'image d'un conseiller honnête ou d'un expert émotionnellement engagé (les exclamations). Le *nous* d'inclusion signale notre collectivité qui veut respecter, le *vous* est celui de politesse.

Orientation de lecture : Ces actes d'information ou de conseil ont pour but de mener le destinataire à la conclusion de suivre le conseil de l'annonceur. Pour atténuer le caractère pédagogique du premier énoncé, l'énonciateur explicite dans le deuxième les motifs.

Les publicités de sensibilisation apparaissent très souvent en forme de brochures d'information. Le texte à caractère éducatif et informatif a pour but d'initier les gens à faire des gestes éco-responsables ou leur faire connaître le problème. Chaque brochure et publicité est illustrée à l'aide de conseils pratiques comment économiser de l'énergie, de l'eau, etc. L'image qui accompagne a la même fonction. Dans ce cas, c'est le choix d'informations qui est important. Ces informations peuvent être considé-

¹⁶ www.unep.org/Documents, consulté le 3 juillet 2010.

¹⁷ www.developpement-durable.gouv.fr, consulté le 9 juillet 2010.

¹⁸ Samuel Eto'o, une vedette de football camerounais a prêté son image pour appuyer L'Année internationale de la biodiversité 2010, www.unep.org, consulté le 25 octobre 2010.

¹⁹ www.sitcom.fr, consulté le 25 octobre 2010.

²⁰ www.developpement-durable.gouv.fr/-Les-pesticides-apprenons-a-nous-en-html, consulté le 10 septembre 2010.

²¹ www.ecofolio.fr, consulté le 10 septembre 2010.

rées comme des arguments, ayant une valeur de preuve rationnelle. Ils impliquent la présence du destinataire auquel on veut partager des connaissances.

CONCLUSION

Dans le discours de sensibilisation à l'environnement, la persuasion s'adapte à la règle rhétorique de « faire adhérer le public ». L'annonceur réalise son intention persuasive au niveau global du message linguistique et iconographique. L'intention persuasive – cet élément pragmatique – se projette dans les messages à travers le monde de valeurs, la force illocutionnaire des actes de langage et au niveau topique. Pour produire un effet voulu, l'annonceur construit une relation interlocutive propice à la persuasion (amitié, crédibilité), crée un message auquel chacun de nous peut s'identifier. Cette recherche d'un lien est visible aussi au niveau des formes linguistiques : les pronoms *nous*, *vous*, *je* servent à *insérer* aussi le destinataire dans les énoncés. Si le destinataire se laisse persuader que l'annonceur agit dans l'intérêt commun de la société, l'impératif utilisé dans les slogans, les appels, les interpellations, les invitations à l'action ne paraît pas une forme de dominance. C'est la même chose avec les actes de conseil, d'explication, d'instruction qui ne sont pas sentis comme menaçant la face du destinataire.

Nous voyons l'ethos écologique comme une notion cognitive qui signale l'intention persuasive dans la communication au niveau topique. Il présuppose la compatibilité entre le dire et les croyances du locuteur, c'est une identification du contenu du dire avec l'image de l'annonceur et du destinataire construit à travers le discours. Dans la communication persuasive, l'ethos commun, les valeurs, les émotions éveillées servent à bloquer le processus de vérification des informations transmises par le message. Cette stratégie permet d'éviter le regard critique du destinataire sur les intentions et le contenu du dire. Dans tous ces exemples, l'influenceur avait recours à des stratégies typiques du discours persuasif publicitaire : *éliminer le processus d'évaluation des informations en jouant sur l'ethos ; imaginer un problème que pourrait avoir le destinataire et lui proposer une solution*. Pour réaliser ses buts, il procède par la communication ostensive ou indirecte mais dans les deux cas la force illocutionnaire des actes est accessible facilement pour le destinataire. La théorie de la pertinence nous a permis de traiter des notions venant de perspectives différentes (ethos, voix) d'une façon unifiée.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan.
- AMOSSY Ruth (éd.), 1999, *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Genève : Delachaux et Niestlé.
- ARISTOTE, 1967, *Rhétorique*, éd. de M. Dufour, Paris : Les Belles Lettres.
- MAINGUENEAU Dominique, 2000, *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan Université.
- PERELMAN Chaim, OLBRECHTS-TYTECA Lucile, 1983, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles : Ed. de l'Université de Bruxelles.

- SAUSSURE Louis de, SCHUTTLTZ Peter, 2005, Introduction, (in :) eidem (eds.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century. Discourse, language, mind*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, 1–14.
- SPERBER Dan, WILSON Deidre, 1989, *La pertinence. Communication et cognition*, Paris : Minit.
- TAILLARD Marie-Odile, 2000, *Persuasive communication: The case of marketing UCL Working Papers in Linguistics* 12 : 145–172, <http://www.ua.es/personal/francisco.yus/rt2.html#T> (consulté le 15 mai 2010).

Summary

Persuasive strategies in ecological advertising campaign

In our paper we discuss from a pragmatic perspective (Sperber, Wilson 1989) how persuasive strategies are used in ecological advertising. Prototypical discursive configurations in our corpus are analyzed in the light of two criteria: interlocutive relation and the orientation of interpretation. The first has shown the discursive function of communicator and the second how he imposes the interpretation of the message. Both criteria represent the form of ostensive-inferential communication. We have shown that the main strategy consists in ‘introduction’ of the audience to discursive space (ethos, interactive forms). The communicator tries to make a message optimally relevant, transparent and comprehensible to achieve his persuasive goals.

Streszczenie

Strategie perswazyjne w dyskursie reklamowym na rzecz ochrony środowiska

W niniejszym artykule opisujemy strategie perswazyjne w kampaniach reklamowych na rzecz ochrony środowiska, stosując głównie aparat pojęciowy pragmatyki (Sperber, Wilson 1989). Prototypowe konfiguracje dyskursywne zostały zanalizowane według dwóch kryteriów: *relacji interlokutywnej i kierunku interpretacji*. Pierwsze ukazało role dyskursywne nadawcy, drugie – sposoby narzucania interpretacji komunikatu. Oba te kryteria ujęto jako formy komunikacji ostensywno-inferencyjnej. Z analizy wynika, że aby zyskać przychyłność odbiorcy, nadawca dąży do „wprowadzenia” go do przestrzeni dyskursywnej (etos, formy interaktywne). W tym celu tworzy komunikat o optymalnej relewancji, czytelny i zrozumiały dla odbiorcy.