



HAL
open science

Analyse linguistique des énoncés d'accroche à l'impératif sur l'exemple des publicités vertes du français et du polonais

Karolina Klak

► To cite this version:

Karolina Klak. Analyse linguistique des énoncés d'accroche à l'impératif sur l'exemple des publicités vertes du français et du polonais. Sciences de l'Homme et Société. 2022. dumas-03794495

HAL Id: dumas-03794495

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03794495>

Submitted on 3 Oct 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.



Analyse linguistique des énoncés d'accroche à l'impératif sur l'exemple des publicités vertes du français et du polonais

**Karolina
KŁAK**

Sous la direction de Mme LIDIA MILADI

Laboratoire : LIDILEM

UFR LLASIC

Département Sciences du Langage et Français Langue Étrangère

Mémoire de master 2 – Mention Sciences du Langage - 20 crédits

Parcours : Linguistique

Année universitaire 2021-2022

**Analyse linguistique des énoncés d'accroche
à l'impératif sur l'exemple des publicités vertes
du français et du polonais**

**Karolina
KLAK**

Sous la direction de Mme LIDIA MILADI

Laboratoire : LIDILEM

UFR LLASIC

Département Sciences du Langage et Français Langue Étrangère

Mémoire de master 2 – Mention Sciences du Langage - 20 crédits

Parcours : Linguistique

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Madame Lidia Miladi, pour sa patience, sa disponibilité et ses conseils précieux, qui ont contribué à enrichir ma réflexion.

Je remercie également tous les professeurs et intervenants de l'Université Grenoble Alpes et de l'Université Pédagogique de Cracovie, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je tiens à exprimer ma gratitude à ma famille pour son soutien et ses encouragements constants.

Enfin, je remercie mes amis qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel a été d'une grande aide.

DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

PRENOM : KAROLINA.....

NOM : KLAK.....

DATE : 07.08.2022.....

Table des matières

Introduction	7
PARTIE 1 - CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	9
Chapitre 1. Constituants du discours publicitaire.....	12
1. Signifiant iconique.....	12
2. Signifiant linguistique	13
2.1. Marque, constituant minimal.....	13
2.2. Slogan, constituant condensé.....	14
2.3. Rédactionnel, constituant expansé.....	18
3. Logo, un signifiant composite	18
Chapitre 2. Publicité.....	22
1. Définitions et caractéristiques de la publicité.....	22
2. Dimension pragmatique de la publicité	24
2.1. Publicité comme acte de langage.....	24
3. Développement durable dans le discours publicitaire	26
3.1. Publicité verte	27
3.2. Motifs écologiques dans la publicité verte	28
3.3. <i>Greenwashing</i>	28
Chapitre 3. Genres rhétoriques et <i>inventio</i> dans le discours publicitaire.....	30
1. Genres rhétoriques	30
2. <i>Inventio</i>	31
2.1. Arguments affectifs	31
2.2. Arguments rationnels.....	31
3. <i>Ethos</i> dans le discours publicitaire	32
Chapitre 4. Énonciation et modalité injonctive	35
1. Appareil formel de l'énonciation.....	35
2. Phrase injonctive	37
2.1. Phrase injonctive en français	37
2.1.1. Impératif	39
2.1.2. Subjonctif	40
2.1.3. Injonction exprimée à l'aide d'autres structures de phrases.....	40
2.2. Phrase injonctive en polonais	41
PARTIE 2 - ANALYSE DES PUBLICITES VERTES DU FRANÇAIS ET DU POLONAIS	44
Chapitre 5. Analyse linguistique des énoncés d'accroche sur l'exemple des publicités vertes du français et du polonais.....	45
1. Analyse des publicités vertes du français	45
1.1. Campagne de sensibilisation lancée par la Province Sud (2020).....	46
1.2. Campagne de sensibilisation lancée par la Dracénie Provence Verdon (2021)	48
1.3. Campagne de sensibilisation lancée par Clermont Communauté (2016).....	51
1.4. Campagne de sensibilisation lancée par Swissveg (2019)	53

1.5. Campagne de sensibilisation lancée par Marseille Provence Métropole (2012).....	56
1.6. Campagne de sensibilisation lancée par Métropole Nice Côte d'Azur (2020)	58
2. Analyse des publicités vertes du polonais	60
2.1. Campagne de sensibilisation lancée par Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego (2017)	60
2.2. Campagne de sensibilisation lancée par Zielony Wrocław (2016)	63
2.3. Campagne de sensibilisation lancée par la marque Dafi (2020)	65
2.4. Campagne promotionnelle lancée par la marque Lirene (2021)	68
2.5. Campagne de sensibilisation lancée par ProVeg (2018)	71
2.6. Campagne de sensibilisation lancée par la marque Kropla Beskidu (2021)	73
Conclusions provisoires.....	76
Bibliographie.....	80
Sitographie	83
Table des illustrations	84
Table des annexes	85
Annexes.....	87
Table des matières	139

Introduction

La question de la protection de l'environnement est présente dans l'espace public depuis environ 30 ans, mais au cours des 10 à 15 dernières années, avec la croissance de la conscience écologique, elle a été de plus en plus discutée et est devenue un sujet socialement important. Elle a également commencé à apparaître dans le discours publicitaire et, récemment, les publicités écologiques sont devenues très populaires et les différentes marques tentent de se surpasser les unes les autres en essayant de prouver à leurs consommateurs qu'elles sont écologiquement responsables.

Comme dans de nombreux autres types de publicité, l'utilisation de la phrase impérative est très répandue dans la publicité environnementale. De cette manière, les créateurs de publicités s'adressent directement au public cible, établissent une relation immédiate avec lui, créent une imitation de dialogue et tentent de le persuader d'entreprendre des actions spécifiques.

Le présent mémoire a pour objectif de montrer quelles sont les stratégies de persuasion utilisées dans les slogans publicitaires du français et du polonais contenant le mode impératif et d'identifier les similitudes et les différences entre les publicités dites « vertes » dans ces deux langues. Notre étude est basée sur l'analyse d'affiches publicitaires, en se concentrant principalement sur leur partie linguistique et sur les moyens utilisés pour persuader le public.

La première partie de notre mémoire constitue le cadre théorique et méthodologique de notre recherche. Elle est divisée en quatre chapitres. Dans le premier chapitre, nous présenterons les constituants du discours publicitaire en nous référant à l'ouvrage d'Adam & Bonhomme (2012). Dans le deuxième, nous présenterons la notion de publicité. Nous donnerons ses différentes définitions et esquisserons ses caractéristiques. De plus, nous la traiterons comme un acte de langage et enfin nous nous concentrerons sur son type spécifique, à savoir la publicité verte. Dans le troisième chapitre, nous aborderons les genres rhétoriques présents dans le discours publicitaire et discuterons des arguments affectifs et rationnels qui y sont présents, en nous focalisant sur la question de l'*ethos*. Et enfin, dans le quatrième chapitre, nous parlerons tout d'abord de l'appareil formel de l'énonciation en se basant sur l'article de Benveniste (1970), et ensuite, nous décrirons la phrase injonctive en français et en polonais. Les notions exposées dans la première partie

constitueront nos outils d'ordre linguistique et méthodologique pour proposer des analyses linguistico-pragmatiques dans la deuxième partie de notre mémoire de recherche.

La seconde partie de notre mémoire sera consacrée à l'analyse des énoncés d'accroche qui font partie des douze publicités environnementales que nous avons sélectionnées. Nous étudierons six publicités du français et six publicités du polonais et chaque analyse, outre l'interprétation de la partie linguistique, comprendra également une réflexion sur la partie visuelle qui constitue un élément inhérent à la publicité.

Enfin, nous conclurons brièvement notre mémoire en présentant nos observations et les principaux résultats de nos analyses.

Partie 1
-
Cadre théorique et méthodologique

L'idée de rédiger un mémoire de maîtrise concernant la publicité verte nous a semblé intéressante en raison de l'évolution dynamique de la publicité contemporaine et de l'intérêt croissant pour l'écologie. Nous pouvons remarquer qu'avec l'augmentation de la concurrence, les créateurs des publicités recherchent des moyens de plus en plus nouveaux pour que leur publicité se distingue et attire le public. Bien que la publicité fasse l'objet de recherches dans de nombreux domaines différents, le discours publicitaire est un vaste sujet qui comprend encore un grand nombre de thèmes à explorer et à approfondir.

Au tout début, nous avons l'idée de faire une analyse linguistique des slogans publicitaires du français et du polonais. Cependant, il s'agit d'un sujet trop vaste et il fallait l'affiner. Afin de limiter le champ de notre étude, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur les publicités écologiques, car elles sont actuellement très répandues. En outre, d'un point de vue linguistique, nous avons décidé de ne choisir que des énoncés d'accroche formulés à l'impératif car ils constituent, à notre avis, le meilleur moyen d'établir une relation avec le destinataire et de le persuader d'acheter le produit vanté ou de réaliser une action spécifique.

Après avoir réduit le champ de notre étude, nous avons commencé à rechercher différentes publicités à l'aide du moteur de recherche Google Images en utilisant les mots clés comme « publicités vertes », « publicités écologiques », « affiches écologiques », « slogans écologiques » et les combinaisons du mot « publicité » avec des questions environnementales spécifiques telles que « économie d'eau », « pollution plastique », « végétarisme », etc. Nous avons également utilisé les mêmes mots clés dans les recherches en polonais.

Nous avons recueilli une centaine d'affiches publicitaires du français et du polonais dont le slogan contient une phrase injonctive. Nous avons ensuite décidé de sélectionner douze publicités créées entre 2012 et 2021 et nous les avons divisées en deux groupes (les publicités du français et les publicités du polonais) afin de pouvoir repérer plus facilement les similitudes et les différences éventuelles. Les affiches publicitaires restantes ont été placées à l'annexe du présent mémoire. Évidemment, elles méritaient d'être analysées. Néanmoins, faute de temps, elles constituent le réservoir pour continuer et approfondir les analyses entamées dans notre mémoire.

L'objectif principal de notre travail était d'analyser les slogans publicitaires contenant des énoncés injonctifs et d'identifier les similitudes et les différences entre les

publicités françaises et polonaises. En outre, au cours de chaque analyse, nous avons également tenu compte de la partie visuelle de l'affiche, car elle fait partie intégrante de toute publicité. C'est l'image qui attire l'attention du public, favorise sa mémorisation de la publicité et augmente son efficacité. Ainsi, dans chaque analyse, nous avons inclus une interprétation de la partie visuelle, nous avons cherché ses liens avec la partie linguistique et vérifié comment elle influence la force de persuasion de la publicité.

Concernant la partie linguistique, nous nous sommes tout d'abord concentrées sur la forme verbale afin de définir le(s) destinataire(s) de la publicité et la relation entre l'émetteur et le récepteur du message. Nous avons également accordé de l'importance au choix du vocabulaire et à sa signification. En outre, nous avons recherché d'éventuels jeux de mots ou références culturelles et nous avons essayé à identifier le type d'arguments utilisés dans les publicités sélectionnées et la tonalité des slogans.

En plus, étant donné que notre analyse se concentre sur un type spécifique de publicité, nous avons également cherché à déterminer si les publicités utilisaient des motifs écologiques. Et dans le cas des publicités de type commercial, nous nous sommes demandé si nous avions affaire à une véritable publicité verte ou à un cas de *greenwashing*.

Notre analyse porte sur un échantillon limité et aurait pu constituer le point de départ d'autres études autour de la phrase injonctive ou le discours publicitaire en général. Elle pourrait être développée et approfondie sur un corpus plus vaste, cependant, le manque de temps ne nous a pas permis de le faire. Il s'agit d'une question intéressante qui mérite d'être explorée car, comme le montre le cadre théorique soutenu par les analyses effectuées, les publicités exercent une très forte influence sur leur(s) destinataire(s) et utilisent diverses stratégies de persuasion dont les consommateurs sont souvent inconscients. Cela est particulièrement important dans le cas de la publicité verte, car les entreprises l'utilisent souvent pour attirer les consommateurs sans modifier leurs activités pour les rendre plus respectueuses de l'environnement. Ainsi, des recherches plus étendues sur ce sujet pourraient sensibiliser davantage les consommateurs à ces activités et leur permettre d'éviter les marques qui ont recours au *greenwashing*.

Chapitre 1. Constituants du discours publicitaire

Il existe deux grandes traditions dans lesquelles la publicité a ses racines : la tradition de l'écriture des livres et celle de l'illustration artisanale (cf. Adam & Bonhomme, 2012 : chapitre 2). Chaque publicité est donc constituée d'une partie verbale et d'une partie iconique. Les proportions de la distribution des textes et des images ainsi que la diversité des constituants d'une publicité dépendent des préférences des auteurs, qui disposent d'une grande liberté à cet égard.

Les constituants morphologiques appartenant à la partie verbale de la publicité forment, selon Adam & Bonhomme (2012 : 55), « à la fois des données préconstruites par le marketing et des éléments transformables dans la production de chaque annonce ». En outre, ce type de composants constitue les bases signifiantes sur lesquelles s'appuient les signifiés info-persuasifs dont relève l'efficacité argumentative du discours publicitaire. Ce genre publicitaire présente alors une structure sémiologique mixte comprenant un signifiant iconique et un signifiant linguistique.

1. Signifiant iconique

Bien qu'il soit le second dans l'histoire de la publicité, le signifiant iconique est le premier d'un point de vue sémiologique car il est basé sur une étroite proximité et sur un continuum avec son référent. En publicité, une icône désigne une image accompagnant la partie verbale qui possède deux caractéristiques contradictoires. Elle est à la fois intransitive et transitive. La première propriété est liée à son évidence, à sa brièveté et à sa présence envahissante, qui facilitent la mémorisation de la publicité par les destinataires et augmentent son potentiel info-persuasif. La seconde caractéristique signifie que l'image publicitaire doit toujours se référer à un objet spécifique et présenter une ressemblance figurative avec celui-ci ou au moins donner l'impression de l'évoquer. Sans cette imitation référentielle, l'image publicitaire risque de perdre sa pertinence argumentative.

Selon Adam & Bonhomme (2012 : 56), le fonctionnement argumentatif de l'image publicitaire a quatre caractéristiques principales :

1. La dimension qui est en même temps faiblement séquentielle (l'image contient un faible nombre de marqueurs chronologiques et syntaxiques) et largement tabulaire (l'image se caractérise par la spatialité, l'organisation synthétique et la structure paratactique) ;

2. La nature peu codée et largement idiolectale (elle donne à l'image publicitaire un style spécifique qui dépend de l'inspiration de ses auteurs) ;
3. La polysémie inhérente résultant des ambiguïtés interprétatives qui sont exploitées par l'argumentation ;
4. Les limitations métalinguistiques découlant de son potentiel référentiel (selon Adam & Bonhomme (2012 : 56), « l'image a beaucoup de peine à s'évaluer et à se détacher d'elle-même »).

L'image est un élément clé de toute publicité et est responsable de son efficacité, puisque c'est elle qui attire l'attention des destinataires et influence la mémorisation d'une publicité. La partie visuelle a un potentiel info-persuasif élevé, ce qui a été confirmé par une expérience menée par Dale (cité dans Adam & Bonhomme, 2012 : 56) selon laquelle 30 % des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10 % de ce qu'ils lisent.

2. Signifiant linguistique

Contrairement au signifiant iconique qui se caractérise par la continuité et l'analogie, le signifiant linguistique « se distancie de son référent, abandonne sa proximité et sa « chaleur » sémiologique, pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire » (Adam & Bonhomme, 2012 : 56). Structuré autour du mot et de la double articulation, le signifiant linguistique se divise en trois grands constituants :

1. La marque ;
2. Le slogan ;
3. Le rédactionnel.

2.1. Marque, constituant minimal

Comme le relève Adam & Bonhomme (2012 : 57), le concept général de marque se subdivise en deux sous-catégories :

1. La marque de la firme ;
2. Le nom du produit.

La marque de la firme caractérisée par sa durée dans le temps est généralement arbitraire et liée au patronyme de ses créateurs ou au relativisme de la langue dans laquelle elle a été élaborée. Elle se présente très fréquemment sous la forme d'un sigle, ce qui la rend facilement transposable d'une langue à l'autre, comme par exemple *H&M* (*Hennes & Mauritz*) ou *SNCF* (*Société nationale des chemins de fer français*). Toutefois, bien que la

marque soit initialement arbitraire, elle acquiert souvent une motivation secondaire résultant de la réputation de l'univers qu'elle invoque. Par conséquent, la marque gagne en force persuasive, ce qu'on appelle l'image de marque.

Adam & Bonhomme (2012 : 57) distingue trois fonctions principales de la marque :

1. Une fonction référentielle de singularisation - la marque permet de différencier et de personnaliser le produit qu'elle englobe par rapport à la concurrence ;
2. Une fonction de thématization - la marque constitue la base informative d'un produit et fonctionne comme un élément clé de son dispositif argumentatif dont la tâche est de présenter le produit annoncé comme le meilleur dans une catégorie donnée ;
3. Une fonction testimoniale - par le biais de la marque, le fabricant garantit l'authenticité du produit annoncé et en assume la responsabilité.

Par son orientation incitative fonctionnant comme un argument de vente, la marque possède une fonction globalement persuasive.

En ce qui concerne le nom du produit, il est le résultat d'une idée individuelle et volontaire de la part de ses promoteurs. Habituellement, l'appellation du produit est une combinaison d'une dénomination et d'une mini-description à orientation positive, ce qui lui attribue d'emblée un impact argumentatif, dérivé de divers processus tels que la mise en évidence de ses effets avantageux, la mise en évidence de ses constituants scientifiques ou la mise en évidence de son univers mythique (Adam & Bonhomme, 2012 : 58).

2.2. Slogan, constituant condensé

Une autre composante essentielle du signifiant linguistique est le slogan, qui est maintenant omniprésent dans notre vie quotidienne : « Il est toujours là, il pénètre dans notre univers et s'y installe de façon parfois plus durable que l'idée ou le produit qu'il est censé de promouvoir » (Navarro Domínguez, 2005 : 266).

Adam & Bonhomme (2012 : 60) le définissent comme un énoncé qui « se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique ».

Selon Buffon (2002 : 166), le slogan est une « formule courte et frappante qui fait passer son caractère péremptoire sous une forme facile à retenir et agréable à répéter ».

Alors que Reboul (1975 : 42 cité dans Navarro Domínguez, 2005 : 267) propose la définition suivante du slogan :

J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'auto-justification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif.

Ainsi, comme nous pouvons le constater, dans les définitions du slogan, l'accent est mis sur sa brièveté ainsi que sur sa formule frappante et efficace qui facilite la mémorisation et la répétition par le public cible.

D'un point de vue linguistique, chaque slogan possède des fonctions phatique et conative lorsqu'il a pour but d'établir et de maintenir le contact avec un public et d'agir sur les décisions des destinataires :

Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure (Adam & Bonhomme, 2012 : 59-60).

En outre, Navarro Domínguez (2005 : 275) relève que le slogan possède également une fonction poétique qui ne se borne pas à la poésie mais se concentre sur la forme du message. D'après lui, « [l]a force d'un slogan est inséparable de sa forme. Il doit frapper autant par sa manière que par sa matière » (Navarro Domínguez, 2005 : 275). Pour cette raison, les slogans publicitaires recourent fréquemment au rythme, à la rime et à la phonie ainsi qu'à des procédés linguistiques tels que l'allitération¹, le chiasme² ou l'onomatopée³.

Hajok & Miladi (2020 : 121) mettent également en avant le fait que les slogans publicitaires sont des constructions « qui ont été affectées au cours de leur élaboration par quelques procédés linguistiques visant à mettre en relief leur contenu et à doter les énoncés d'une force persuasive ». Il faut clarifier que par la mise en relief nous comprenons « toute transformation s'effectuant pendant un processus de production linguistique, laquelle se manifeste sur le plan locutionnaire de l'énoncé – qui [...] a pour but une intensification de

¹ L'allitération est une figure de style qui consiste en la répétition d'une ou de plusieurs consonnes (<https://www.lalanguefrancaise.com>).

² Le chiasme est une figure de style qui consiste à opposer les termes de manière croisée suivant la structure AB / BA (<https://www.etudes-litteraires.com>).

³ L'onomatopée est le processus permettant la création de mots qui imitent le cri d'un animal ou le bruit d'une personne ou d'une chose (<https://www.btb.termiumplus.gc.ca>).

l'effet perlocutionnaire visé par l'énoncé » (Kiesler, 2000 : 232-233). Dans le cas des énoncés publicitaires, il s'agit de l'amplification de l'intensité pour inciter le destinataire potentiel du message à effectuer un achat, à voter, à faire un don, etc.

L'une des structures fréquemment utilisées par les publicitaires à cette fin est la structure segmentée (disloquée) de type A/Z (Bally, 1965 : 53), qui apparaît dans les exemples suivants :

- *Avec Carrefour, je positive !*
- *Reconstruire un logement, c'est reconstruire une vie.*
- *La Matmut, elle assure ma voiture !*

La segmentation des slogans crée l'anticipation et la surprise. Le segment A attire l'attention du public, génère une tension et donne aux destinataires l'envie de connaître le segment Z (cf. Hajok & Miladi, 2020 : 121). Les autres structures auxquelles les annonceurs font souvent recours sont les structures comparatives, les phrases averbales, les constructions impersonnelles, les énoncés injonctifs ou les structures contenant des adverbes intensifs.

Les slogans sont construits de telle sorte qu'ils peuvent être interprétés de nombreuses façons en fonction des compétences encyclopédiques et interprétatives du récepteur du message. Comme le souligne Grunig (1990 : 14), « le bombardement par des mots à sens multiples, ambigus, constitue l'un des actes majeurs du slogan publicitaire ». En outre, Navarro Domínguez (2005 : 268) remarque que la force de frappe du slogan résulte du fait que son pouvoir d'incitation excède toujours le sens explicite et qu'« il amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées ». Sa force de persuasion et de séduction découle de ce qu'il exprime entre les lignes plus que de ce qu'il pose explicitement (Navarro Domínguez, 2005 : 268). En plus, sa force de frappe est renforcé par la présence du signifiant iconique qui est intrinsèquement polysémique (Adam & Bonhomme, 2012 : 56).

Il faut également mentionner que le slogan publicitaire peut être subdivisé en deux catégories :

1. L'accroche (ang. *head-line*) - elle se trouve au début de l'annonce et possède une structure concise et frappante. L'accroche se caractérise par « son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté » (Adam & Bonhomme, 2012 : 59) et son rôle consiste à présenter la devise du produit ;

2. La phrase d'assise facultative (ang. *base-line*) - elle prend place à la fin de l'annonce et sert à synthétiser la stratégie économique et la promesse de la marque.

À titre d'exemple, dans la publicité suivante :



Figure 1. Affiche publicitaire HOP! Air France (2015)⁴

- a) La phrase d'accroche est : « DE MAMAN À MAMIE EN MOINS DE 1H 30 » ;
- b) La phrase d'assise : « HOP ! VOUS Y ÊTES ».

Adam & Bonhomme (2012 : 61-62) précisent qu' « il est fréquent que l'accroche soit dominée par le rythme et la phonie, et la phrase d'assise par une structure plus grammaticale ». L'utilisation de ces deux processus dans la création d'un slogan rend la publicité plus mémorable pour le public, car elle s'adresse ainsi à l'ensemble du cerveau, à son hémisphère droit comme à son hémisphère gauche (Jouve, 1991 : 66 cité dans Adam & Bonhomme, 2012 : 62).

⁴ Source : <https://lareclame.fr/humanseven/realisations/jepreferelavionparceque>

2.3. Rédactionnel, constituant expansé

Selon Adam & Bonhomme (2012 : 62), le rédactionnel « constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire ». Il utilise des formes compositionnelles variées, présente les arguments et contre-arguments de manière progressive et est souvent segmenté en paragraphes. Bien que sa présence dans la publicité ne soit pas obligatoire et qu'il soit théoriquement moins efficace qu'une image, le rédactionnel est le lieu du développement de l'argumentation publicitaire.

3. Logo, un signifiant composite

Outre le signifiant iconique et linguistique, il existe également un signifiant composite – le logo. Il est défini par Adam & Bonhomme (2012 : 62) comme un signifiant publicitaire ambigu fluctuant entre le langage et le dessin. Tandis que le logo peut se dispenser des éléments linguistiques, un signifiant iconique constitue son composant indispensable. Ce type de signifiant prend deux grandes formes :

1. Figurative – lorsqu'il schématise les éléments naturels, par exemple :



Figure 2. Logo Jaguar⁵

⁵ Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Jaguar-logo-2012-1920x1080.png>.



Figure 3. Logo Lamborghini⁶

2. Non figurative – lorsqu’il se tourne vers l’abstraction et utilise diverses compositions géométriques, par exemple :



Figure 4. Logo Audi⁷

⁶ Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Lamborghini-Logo.svg>.

⁷ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Audi_logo.svg.



Figure 5. Logo Mitsubishi⁸

En combinaison avec le nom de la marque, le logo forme une sorte de signature de l'annonce et remplit deux fonctions argumentatives :

1. Une fonction de saisie immédiate de la marque - grâce à sa compacité, il permet à la marque d'être rapidement identifiée et mémorisée par le public ; à titre d'illustration, la lettre S dans le logo de Suzuki permet à tous les clients de reconnaître facilement la marque :



Figure 6. Logo Suzuki⁹

2. Une fonction de valorisation du concept de la marque. Prenons l'exemple du globe bleu figurant dans le logo de Kuoni qui suggère au public l'activité mondiale de cette agence de voyage :

⁸ Source : <https://logos-marques.com/mitsubishi-logo/>

⁹ Source : <https://logos-marques.com/suzuki-logo/>



Figure 7. Logo Kuoni¹⁰

¹⁰ Source : <https://www.myclimate.org/fr/sinformer/nouvelles-presse/news/newsdetail/kuoni-suisse-nouveau-partenaire-de-myclimate-1/>

Chapitre 2. Publicité

1. Définitions et caractéristiques de la publicité

Bien que la publicité, sous forme de séduction commerciale, soit aussi vieille que l'écriture, le mot lui-même n'est apparu pour la première fois qu'à la fin du XVII^e siècle. Cependant, il faisait à ce moment-là partie du vocabulaire juridique. Ce n'est qu'avec la parution de la définition de l'Académie Française en 1878 que le terme a pris sa signification contemporaine et a commencé à désigner une présentation élogieuse d'un produit dans le but de persuader le consommateur de l'acheter (cf. Lugrin, 2006 : 22-24).

Il existe actuellement de nombreuses définitions de la publicité, qui varient selon l'auteur. Le Petit Robert en ligne¹¹ définit la publicité comme suit : « le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir ».

Dayan (1995 : 7 cité dans Lugrin, 2006 : 25) propose une définition focalisée sur le caractère unilatéral de la communication publicitaire et l'identification de l'annonceur : « C'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de média et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministre...) identifiés dans le message ».

Pour sa part, Haas (1979 : 5 citée dans Lugrin, 2006 : 24) présente une définition très large qui permet de classer les différents types de publicités :

La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé : d'où une classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique.

Haas (1979 citée dans Lugrin, 2006 : 5) distingue ainsi plusieurs types de publicité mais, en général, le discours publicitaire se divise en deux genres principaux (cf. Lugrin, 2006 : 49-54) :

1. La publicité commerciale – l'annonceur est une entreprise et l'objet de transaction est un produit-service. Elle a une finalité marchande ;

¹¹ Lien : <https://dictionnaire.lerobert.com/>

2. La publicité des institutions – elle regroupe les publicités sociales, culturelles, étatiques et politiques. L'annonceur est une institution et l'objet de transaction est une idée. Elle a pour but de modifier des attitudes, de faire connaître, faire croire, défendre, faire adhérer. Comme le remarque Lugrin (2006 : 53), les publicités des institutions « n'ayant pas comme objectif de convaincre la plus grande masse d'acheter un produit, leur discours est très rarement confronté à l'impératif de devoir plaire (à l'exception des campagnes électorales et culturelles) et leur portée sociale [...] peut les amener à se faire polémiques ».

En ce qui concerne les caractéristiques de la publicité, elle doit être originale et surprenante afin d'attirer l'attention du public. Dans ce but, elle n'est pas obligée d'utiliser des propos raisonnés. Au contraire, le discours publicitaire a souvent recours à l'exagération, à la polarisation ou à l'omission. Il tente d'influencer le destinataire par des moyens de séduction, voire de manipulation : « [...] la publicité influence et, pour ce faire, elle séduit, dramatise, spectacularise et, souvent, manipule. Elle rend le message agréable ou frappant. Bref, elle fait tout pour que le message lui-même rejaille sur le produit » (Breton, 1997 : 55 cité dans Lugrin, 2006 : 35).

Il convient également de mentionner que le développement technologique des médias a contribué au développement d'une culture publicitaire. Elle peut être envisagée sous trois aspects. La publicité « constitue d'abord une force d'intégration sociale, d'unification culturelle et ethnique » (Lugrin, 2006 : 37). Ensuite, elle est également un élément important de la culture, qui constitue en même temps le siège-relais de sa propre culture. Finalement, elle subordonne la réalité à sa propre logique et influence la façon dont nous voyons le monde. La culture publicitaire diffuse, par exemple, un lexique publicitaire représenté par des noms de marque et des noms propres et introduit dans la langue commune ces noms sous une forme lexicalisée. Elle véhicule aussi une iconologie publicitaire qui comprend des images mythologiques « inscrites dans la culture à force d'être médiatisées avec insistance et redondance » (Lugrin, 2006 : 37) telles que Mona Lisa ou la Statue de la Liberté. L'ensemble de ces caractéristiques a des implications importantes sur la dimension pragmatique du discours publicitaire, entre incitation, valorisation et brouillage (cf. Lugrin, 2006 : chapitre 3).

2. Dimension pragmatique de la publicité

Dans cette section, nous examinerons la publicité d'un point de vue pragmatico-linguistique et nous montrerons le fait qu'elle constitue un type complexe d'actes de langage indirects.

2.1. Publicité comme acte de langage

Tanase (2003), en se référant à Austin (1962) et Searle (1969), note que les mots sont souvent liés à des actions. *Dire* signifie non seulement transmettre certaines informations sur un objet à notre destinataire, mais aussi influencer celui-ci ou le monde. Les mots ne sont donc pas le contraire de l'action mais l'une de ses formes. Aujourd'hui, les linguistes ont adopté cette approche pragmatique comme orientation originale dans la science du langage.

Le fondateur de la théorie des actes de langage est le philosophe anglais John Langshaw Austin qui l'a présentée dans son œuvre intitulée *Quand dire c'est faire* (1962). Sur la base de la distinction entre *décrire* et *faire*, il a subdivisé les énoncés en *constatifs* et *performatifs*. L'énoncé performatif est l'énoncé où *dire* signifie *faire* et qui « possède cette propriété que son énonciation accomplit l'événement qu'il décrit » (Tanase, 2003 : 3). Par exemple, en disant *Je te promets de venir*, on accomplit un acte de promettre.

Toutefois, les performatifs constituent un groupe limité d'énoncés. Austin a donc élaboré la notion d'acte illocutionnaire pour englober le concept de performatif. La dimension illocutionnaire (ce que le locuteur fait lorsqu'il parle, par exemple, donner un ordre, poser une question) se combine avec celle locutionnaire (la production d'un énoncé qui se compose de trois constituants : « un acte de production des sons, un acte de combinaison des mots en phrases et un acte de référence » (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 983) et consiste à prononcer une phrase avec une certaine force afin d'obtenir un effet spécifique :

[...] en disant quelque chose, le locuteur accomplit un second type d'acte, l'expression ayant une forme caractéristique qui montre comment elle doit être reçue par le destinataire : l'acte d'énonciation est une assertion, une promesse, un ordre, une interrogation, une concession, etc. (Tanase, 2003 : 4).

La dernière dimension est la dimension perlocutionnaire que l'on accomplit par le fait d'avoir prononcé un énoncé qui provoque un effet ou une réaction chez le destinataire du message : « l'acte d'énonciation suscitera la peur, l'irritation, le rire, le sourire,

l'enthousiasme, la déception, etc. de l'interlocuteur » (Tanase, 2003 : 4). Cet effet permet de déterminer le succès ou l'échec d'un acte illocutionnaire sur la base des réactions de l'allocutaire, qui peuvent être nombreuses et variées (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 983). Par exemple, lorsqu'on lui donne un ordre, l'allocutaire peut y obéir, l'ignorer ou en rire. De même, dans le cas d'une question, on peut recevoir une réponse demandée, une absence de réponse, une fausse réponse, etc. Au niveau perlocutionnaire, la convention est incapable de prédire l'effet qu'un acte de langage aura sur un autrui, s'il réussira ou s'il échouera (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 984).

La théorie des actes de langage a été continuée et développée par Searle. Selon lui, chaque acte de langage est composé d'un acte énonciatif, un acte propositionnel et un acte illocutionnaire. C'est cette dernière composante qui donne à l'énoncé sa valeur d'acte. D'après Searle, « [l]a notion d'acte indirect suppose l'existence d'une valeur « propre », inscrite dans la sémantique proprement-dite des mots employés » (Tanase, 2003 : 5). Il a distingué deux types d'actes : l'acte secondaire qui correspond au sens littéral de l'énoncé et l'acte primaire qui correspond à son sens dérivé ou intentionnel.

En s'inspirant de la terminologie d'Austin, Adam & Bonhomme (2012 : 25) proposent le schéma suivant de la structure pragmatique du discours publicitaire :

Action langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE constatif (explicite) → directif (+ ou – implicite) →	Effet PERLOCUTOIRE faire croire faire faire

Figure 8. Action Langagière et Dimension Pragmatique

Ainsi, ces auteurs distinguent trois dimensions des actes de langage dans la communication publicitaire :

1. Dimension locutoire – le discours publicitaire se compose à la fois d'une production écrite textuelle et d'une production iconique ;

2. Dimension illocutoire – il s’agit de la force de persuasion inscrite dans l’annonce ;
3. Dimension perlocutoire – elle renvoie au succès (ou à l’effet) de l’acte illocutoire, à la réaction du destinataire persuadé ou non d’acheter le produit.

En examinant la communication publicitaire sur le plan illocutoire, nous pouvons noter l’existence de deux visées complémentaires : une visée descriptive et informative qui se présente sous forme d’un acte constatif et une visée argumentative se présentant sous forme d’incitation (Adam & Bonhomme, 2012 : 25). Vu sous cet angle, le discours publicitaire a un caractère info-persuasif. Cependant, la communication publicitaire est dominée par l’acte illocutoire directif qui est souvent caché sous un acte constatif :

La publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur (elle constate que le produit existe, qu’il est nouveau, qu’il a telles qualités, que le consommateur qui l’utilise en est comblé, que celui qui ne l’utilise pas encore se trouve dans un état de manque...) (Everaert – Desmedt, 1984 : 126 citée dans Adam & Bonhomme, 2012 : 25).

Nous pouvons donc conclure que l’acte illocutoire qui domine dans la majorité des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.

Selon Tanase (2003 : 6), le succès de l’acte directif est lié à la question du codage et du décodage ou, en d’autres termes, de la production et de l’interprétation de la publicité. Tout d’abord, nous devons prendre en compte des connaissances de l’énonciateur et de l’interprétant par rapport au sujet en question.

Le sujet d’une publicité est toujours un produit proposé à la vente. Le créateur d’une publicité sera intéressé tout d’abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public cible visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédiques (au sens large) incluent (en ce sens d’assimiler instantanément et sans effort) les informations transmises (Tanase, 2003 : 7).

En outre, un élément clé dans la création des publicités est la connaissance de l’auteur sur le public cible et l’adaptation de la publicité aux caractéristiques des clients potentiels qui composent ce public. Tout aussi importante est la connaissance que le récepteur du message a de l’énonciateur (JE impersonnel), qui lui permet de reconnaître l’intention directive de l’émetteur (cf. Adam & Bonhomme, 2012 : chapitre 1.3).

3. Développement durable dans le discours publicitaire

Abordons maintenant la question du développement durable dans le discours publicitaire, qui est étroitement liée à la publicité verte dont nous traitons dans ce mémoire.

En raison de l'augmentation de la conscience écologique au cours des trois dernières décennies, le développement durable est devenu un sujet socialement pertinent et a commencé à apparaître dans le discours publicitaire. Cette notion est apparue pour la première fois dans les années 1980 et a été reconnue mondialement avec le Sommet de la Terre de Rio de Janeiro en 1992 (Cordelier & Breduillieard, 2013). Dans le rapport Brundtland (1987 cité dans Cordelier & Breduillieard, 2013 : 116), le développement durable est défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs ». Ce concept ne concerne donc pas seulement l'écologie et le recyclage, mais aussi les conditions sociales et culturelles générales.

3.1. Publicité verte

De nombreuses entreprises intègrent la notion de développement durable à leur communication marketing et à la publicité. Lorsque ce concept est intégré correctement, c'est-à-dire lorsqu'il est lié à une décision d'avoir un comportement responsable et de modifier profondément la culture de l'entreprise, on parle de publicité verte. Il n'existe pas de définition unique et concise de la publicité verte, mais nous disposons de critères qui nous permettent de la caractériser. Dans notre travail, nous utiliserons les critères formulés par Banarjee, Gulas & Iyer (1995 cités dans Cordelier & Breduillieard, 2013) car ils nous semblent les plus tangibles. Ainsi, pour qu'une publicité soit définie comme verte, elle doit répondre à une ou plusieurs des trois conditions suivantes :

1. « explicitly or implicitly addresses the relationship between a product / service and the biophysical environment » (« traite explicitement ou implicitement de la relation entre un produit / service et l'environnement biophysique ») ;
2. « promotes a green lifestyle with or without highlighting a product / service » (« promeut un mode de vie écologique avec ou sans mise en avant d'un produit / service ») ;
3. « presents a corporate image of environmental responsibility » (« présente une image de responsabilité environnementale de l'entreprise »¹²) (Banarjee, Gulas & Iyer, 1995 cités dans Cordelier & Breduillieard, 2013).

¹² Les citations précédentes ont été traduites par l'auteure du mémoire.

Quand la publicité verte est bien utilisée, elle peut être un moyen de changer l'état d'esprit de son public et de promouvoir des modes de vie et de consommation plus écoresponsables dans son discours (Cordelier & Breduillieard, 2013 : 117).

3.2. Motifs écologiques dans la publicité verte

Les publicités vertes utilisent des motifs liés à l'écologie, à la protection de l'environnement ou à la nature au sens large. Selon Nowacki (2014 : 28-31), les motifs les plus fréquemment utilisés sont :

- La palette de couleurs de la publicité dans des teintes traditionnellement considérées comme écologiques, à savoir le vert, le bleu, le brun et le blanc ;
- Les symboles environnementaux tels que les animaux, les plantes, les étendues d'eau, les montagnes, les planètes, etc. Ces éléments attirent l'attention du public et évoquent des émotions et des associations positives ;
- Les mots et les slogans pro-écologiques comme par exemple : *éco, bio, naturel, produit biologique, produit fabriqué uniquement à partir d'ingrédients d'origine naturelle, etc.*
- Les labels et certificats environnementaux qui permet de distinguer les produits qui répondent à des exigences environnementales spécifiques des autres produits concurrents ;
- Les résultats de recherche mettant en évidence la réduction des émissions de polluants et de substances nocives pour l'environnement, ou la réduction de la consommation d'eau ou d'énergie ;
- Les recommandations de spécialistes ou de scientifiques dont l'autorité garantit la fiabilité des données présentées ;
- Les recommandations de personnes connues et populaires. Ainsi, les publicités exploitent leur reconnaissabilité afin de persuader les acheteurs de prendre des mesures imitatives. Ce type d'action est le plus souvent utilisé dans les campagnes sociales.

3.3. Greenwashing

Selon une enquête téléphonique réalisée par IFOP-KPMG en 2008 (cité dans Cordelier & Breduillieard, 2013 : 117), 64% des entreprises utilisent régulièrement des arguments environnementaux et sociaux dans leurs communications. Cependant, de nombreuses entreprises qui réalisent des publicités vertes le font uniquement pour attirer

les clients et ne sont pas vraiment responsables et respectueuses de l'environnement. Lorsque la publicité verte est maladroitement utilisée, on parle de *greenwashing* ou de blanchiment écologique.

Le terme *greenwashing* a été forgé par l'environnementaliste Jay Westervelt en 1986 dans un article décrivant des hôtels qui, dans un souci supposé de protection de l'environnement, encourageaient leurs clients à changer leurs serviettes moins souvent. Cependant, Westervelt a conclu que l'objectif de ces incitations était de réduire les coûts et d'augmenter les profits (els, 2013 : 124). Le *greenwashing* est une combinaison des mots *green* et *whitewashing*¹³. Furlow (2009 citée dans Cordelier & Breduillieard, 2013) définit cette notion comme suit : « Greenwashing is the dissemination of false or incomplete information by an organization to present an environmentally responsible public image » (« Le *greenwashing* est la diffusion d'informations fausses ou incomplètes par une organisation pour présenter une image publique écologiquement responsable »¹⁴).

Le *greenwashing* peut se manifester par l'emploi d'une terminologie incompréhensible pour les consommateurs, le manque de cohérence entre les caractéristiques annoncées du produit et le comportement de l'entreprise, l'utilisation abusive des slogans environnementaux, etc. (Witek, 2013 : 124). Cette pratique concerne particulièrement les producteurs d'énergie, les entreprises automobiles, les compagnies aériennes et les secteurs de la chimie et des carburants (Witek, 2013 : 125). Elle est devenue populaire parce qu'elle entraîne l'approbation et la fidélité des consommateurs (Jakubczak, 2018 : 73) qui sont de plus en plus conscients que leur comportement a un impact sur l'état de l'environnement.

À cause du *greenwashing*, on observe un scepticisme croissant des clients à l'égard des produits et services environnementaux parce qu'ils ont des difficultés à distinguer les produits véritablement écologiques de ceux qui sont pseudo-écologiques. À l'heure actuelle, il n'existe pas de mécanismes suffisamment développés en Europe pour empêcher l'apparition de publicités présentant des informations et des contenus environnementaux généraux, vagues et exagérés (Witek, 2013 : 133).

¹³ *Whitewashing* est une tentative d'empêcher les gens de découvrir la vérité sur une situation (<https://dictionary.cambridge.org>).

¹⁴ La citation traduite par l'auteure du mémoire.

Chapitre 3. Genres rhétoriques et *inventio* dans le discours publicitaire

1. Genres rhétoriques

Dans la tradition rhétorique, on distingue trois grands genres du discours (Adam & Bonhomme, 2012 : 89-90 ; Van Elslande, 2003) :

- 1) Le genre judiciaire – il se réfère à un discours dont la finalité est d'accuser ou de défendre et qui s'adresse principalement au tribunal. Son temps de base est le passé car les actions jugées sont déjà terminées. Le genre judiciaire met en évidence les valeurs du juste et de l'injuste ;
- 2) Le genre délibératif - il se réfère à un discours qui est adressé aux membres d'une assemblée publique et dont l'objectif est de persuader ou de dissuader. Le genre délibératif est lié à l'avenir, puisqu'il cherche à amener le public à prendre une décision qui sera déterminante pour le futur. Il met en avant les valeurs de l'utile et du nuisible ;
- 3) Le genre épideictique (ou démonstratif) - il se réfère à un discours dont l'objectif est de louer, blâmer ou instruire. Il s'adresse à un auditoire réuni à l'occasion d'un événement particulier et son schéma argumentatif se base sur l'amplification réalisée au moyen de figures de style telles que l'hyperbole, répétition, métaphore, qualification, etc. Le genre épideictique est lié à la fois au passé, au présent et au futur car « il s'agit de louer ou de blâmer tel ou tel personnage, dont on évoque pour ce faire les actions passées et dont on prédit les actions à venir à partir de ses qualités présentes » (Van Elslande, 2003). Ce registre concerne donc principalement tout ce qui est admirable et exécrationnel. Tandis que « les deux premiers genres ont, par la suite, été annexés par la philosophie et par la dialectique, [...] le genre épideictique a été englobé dans la prose littéraire » (Adam & Bonhomme, 2012 : 90).

D'après Adam & Bonhomme (2012 : 90), le discours publicitaire constitue « un mélange subtil de délibératif et d'épideictique ». Le délibératif (conseil) et l'épideictique (éloge) sont très étroitement liés l'un à l'autre. À ce propos, on peut remarquer que chaque texte publicitaire contient la partie descriptive qui se réfère à l'épideictique et la partie argumentative qui se réfère au délibératif. Adam & Bonhomme (2012 : 91-92) note que ces deux grandes fonctions du langage - décrire et argumenter – sont inséparables dans la publicité et la persuasion prend souvent forme de la description.

Dans le discours publicitaire, la description du produit est élogieuse, euphorique et très souvent hyperbolique. En outre, elle évite soigneusement de blâmer les produits concurrents. Elle est donc dominée par le genre épideictique. Ce type de description est indissociable du conseil d'achat, c'est-à-dire du genre délibératif. Comme mentionné précédemment, la persuasion est très souvent cachée sous forme de description, de sorte que « [a]rgumenter passe par la description élogieuse et la description élogieuse est inévitablement conseil d'achat » (Adam & Bonhomme, 2012 : 92).

2. *Inventio*

L'invention (lat. *inventio*) fait référence à la recherche d'arguments et d'idées qui peuvent être présentés à l'auditoire d'un discours. Van Elslande (2003) différencie deux types d'arguments :

1. Les arguments affectifs qui jouent sur les émotions et la sensibilité de l'auditoire ;
2. Les arguments rationnels qui font appel à la raison de l'auditoire.

2.1. Arguments affectifs

Les arguments affectifs se divisent en deux catégories (Van Elslande, 2003) :

1. L'*ethos* - l'image qu'un orateur du discours dépeint de lui-même à travers son discours. Il s'agit d'une attitude que le locuteur doit adopter pour gagner la bienveillance de son auditoire et qui devrait être caractérisée par la modestie, le bon sens et l'attention portée au public ;
2. Le *pathos* – la charge émotionnelle du discours. Ce sont des arguments qui ont pour but d'évoquer des émotions du public. Ils peuvent apparaître sous la forme d'apostrophes abruptes ou d'exclamations.

2.2. Arguments rationnels

Pour être persuasif, le discours doit aussi s'adresser à la raison de ses destinataires. Par conséquent, en plus des arguments affectifs, le locuteur doit également utiliser des arguments rationnels. Ces derniers se subdivisent en deux catégories selon qu'ils se réfèrent à des éléments externes ou internes au discours :

1. Les preuves extrinsèques - les arguments rationnels qui sont évoqués dans le discours, mais qui existent indépendamment de lui. Il peut s'agir, par exemple, des traits personnels de la personne décédée dans le cas d'un discours démonstratif ;

2. Les preuves intrinsèques - les ressources rationnelles inhérentes au langage. Nous pouvons y inclure des proverbes, des maximes et des exemples qui servent à apporter au discours la caution de la tradition populaire ou savante.

3. *Ethos* dans le discours publicitaire

Buffon (2002 : chapitre 14) note que les slogans publicitaires sont anonymes et que leur fabricant n'apparaît jamais directement pour vanter les mérites de son produit et inciter les consommateurs à l'acheter. L'effacement du locuteur donne à la publicité un effet persuasif pour quatre raisons :

1. Le message contenu dans la publicité devient plus objectif et universellement valide ;
2. L'effacement de l'énonciateur rend la publicité moins susceptible d'être remise en question. Si nous connaissons les créateurs des slogans publicitaires, nous les traiterions avec moins de crédibilité ;
3. En préservant l'anonymat, le fabricant supprime la référence à la réalité, ce qui renforce le caractère euphorique de la publicité et favorise le rêve ;
4. Par ce procédé, il efface la frontière entre l'énonciateur et le destinataire et rend des récepteurs les co-auteurs du message (*Luttons contre les déchets marins. Sauvons la mer*).

Cependant, l'annonceur « apparaît toujours sous le masque d'un « énonciateur » [...], ce qui lui permettra de jouer à cache-cache » (Charaudeau, 1994 : 37). Il peut adopter différents masques et visages (par exemple de conseiller, de témoin, de présentateur, etc.) en fonction de ses besoins stratégiques. Toutefois, il se présente toujours sous un jour favorable en tant que donateur d'un bien matériel pouvant satisfaire les besoins du destinataire qui « est posé [...] comme ayant un manque qu'il doit chercher à combler, sous peine de frustration » (Charaudeau, 1994 : 38). Le sujet cible est donc présenté comme le héros d'une quête qui se termine toujours heureusement. Mais en même temps, il est également un lecteur suffisamment compétent pour apprécier la mise en scène du produit vanté. Ainsi, le récepteur du message assume à la fois le rôle d'otage et de complice :

Otage puisque la figure de héros qui lui est proposée est destinée à le faire consommer, *complice* puisque la figure de lecteur compétent qui lui est attribuée le prédispose à entrer dans le jeu de connivence que lui propose le message publicitaire (Charaudeau, 1994 : 38).

En outre, la publicité implique une communication à sens unique et ne donne pas aux destinataires la possibilité de réagir efficacement. Aussi Adam & Bonhomme (2012 : 27) remarquent que la communication publicitaire est restrictive et ne donne pas au destinataire la possibilité d'une réponse réelle. Dans un tel modèle unilatéral, « un annonceur tout-puissant et omniscient utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif » (Adam & Bonhomme, 2012 : 27). Ainsi, la communication publicitaire ne donne que l'illusion de l'échange et constitue un hybride entre « un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE » (Adam & Bonhomme, 2012 : 37).

Le discours publicitaire introduit parfois un dialogue fictif qui fait du public une partie intégrante du message et « confère à une communication de masse le caractère d'une communication particulière et donne l'illusion d'une interaction personnalisée » (Buffon, 2002 : 395). À cette fin, les annonceurs emploient diverses actes illocutoires initiatifs, par exemple (Adam & Bonhomme, 2012 : 38) :

- Actes directifs – ils sont généralement explicites et se caractérisent par « leur nature contraignante, davantage dominatrice que séductrice » (Adam & Bonhomme, 2012 : 38). Les actes directifs prennent le plus souvent la forme de l'impératif à la deuxième personne : *Fermez l'eau. Sauvez gros*. Il arrive également que l'injonction devienne triangulaire, englobant les personnages qui figurent sur l'affiche publicitaire : *Vous vouliez une poche ? Demandez-lui* ;
- Actes interrogatifs – ils sont, avec les actes directifs, les plus souvent utilisés dans le dialogisme publicitaire. Parfois, ils apparaissent sous forme de questions ouvertes qui donnent l'illusion de l'ouverture. La communication publicitaire utilise aussi fréquemment des questions grammaticalement fermées qui contiennent à la fois l'interrogation et la réponse. Par cette pratique de l'interrogation, « la publicité apparaît bien comme un dialogisme piégé » (Adam & Bonhomme, 2012 : 39).

Une autre façon de faire oublier aux destinataires la communication à sens unique est de mettre en scène des personnes inconnues exprimant leur satisfaction à l'égard du produit auxquels le récepteur du message peut s'identifier. Toutefois, le plus souvent, ce sont des personnes connues et appréciées qui apparaissent dans les publicités. La promotion d'un produit par une personnalité célèbre constitue un argument d'autorité. Il arrive aussi que dans la communication publicitaire, des figures de style telles que la

personnification ou la prosopopée¹⁵ soient utilisées pour donner la parole au produit (cf. Buffon, 2002 : 395).

Il convient toutefois de noter que les participants à la communication publicitaire ne sont pas naïfs et sont conscients de leur rôle. L'annonceur sait qu'il est chargé de promouvoir le produit et d'inciter les consommateurs à l'acheter, tandis que le destinataire se rend compte qu'il est la cible de cette promotion et que l'énonciateur tente de susciter en lui le désir d'acheter le produit. Comme l'indique Charaudeau (1994 : 36) :

[c]es deux partenaires savent donc qu'ils sont impliqués dans une sorte de rituel de faux-semblant dans lequel chacun sait que l'autre sait, mais doit quand même faire comme s'il ne savait pas, jouant une sorte de partie de poker puisque chacun masque son jeu : l'un en faisant comme s'il n'était pas là pour vanter un produit commercial [...], l'autre faisant celui qui ne peut se laisser influencer bêtement.

¹⁵ La prosopopée est une figure de style qui consiste à invoquer un mort, un animal, une chose personnifiée ou une abstraction. Dans le cas de la prosopopée, l'être invoqué dispose de la parole et peut même interagir avec les autres personnages, tandis que la personnification se contente d'attribuer un comportement humain à des êtres inanimés (<https://www.lalanguefrancaise.com>).

Chapitre 4. Énonciation et modalité injonctive

1. Appareil formel de l'énonciation

Dans son article « Appareil formel de l'énonciation » (1970), Benveniste définit l'énonciation comme « [la] mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » qui se déroule dans des conditions spatio-temporelles spécifiques et dont les paramètres essentiels sont le locuteur (l'émetteur du message) et l'allocutaire (le récepteur / le destinataire du message). Cet acte est également un processus d'appropriation de la langue par lequel le locuteur est introduit dans sa parole : « Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques, d'une part, et au moyen de procédés accessoires, de l'autre » (Benveniste, 1970 : 14).

Ainsi, le locuteur « implante l'*autre* en face de lui » (Benveniste, 1970 : 14). Cet *autre* susmentionné est l'allocutaire, quel que soit son degré de présence dans la situation de communication. En outre, l'énonciation se caractérise par l'accentuation de la relation discursive au partenaire qui peut être réel ou imaginé, individuel ou collectif. En tant que forme de discours, l'énonciation adopte la structure du dialogue dans lequel les deux figures sont des partenaires également essentiels.

La production d'une énonciation se réalise dans le processus d'appropriation de l'appareil formel de l'énonciation. C'est un ensemble des indices « dont la fonction est de mettre le locuteur en relation constante et nécessaire avec son énonciation » (Benveniste, 1970 : 14) et qui permettent d'expliciter :

1. La présence de l'énonciateur dans son énonciation ;
2. La relation que le locuteur établit avec son allocutaire à travers son énoncé ;
3. Les attitudes de l'énonciateur par rapport à son discours.

Ainsi, pour marquer dans l'énoncé à la fois sa présence et celle de son allocutaire, le locuteur utilise des déictiques appelés aussi « des embrayeurs ». Ils comprennent :

- des indices de personne – ils ne se produisent que dans et par l'énonciation. Ils peuvent désigner le locuteur et l'allocutaire. Ce sont par exemple des pronoms personnels (*je, tu, nous, vous*), des déterminants et des pronoms possessifs ;

- des indices de l'ostension - il s'agit de termes qui impliquent un geste désignant un objet au moment de l'énonciation. À ce groupe, appartiennent les déterminants démonstratifs (*ce, cette, etc.*) ainsi que les marqueurs de l'espace (*ici, là-bas, etc.*) ;
- des formes temporelles – elles indiquent la catégorie du temps de l'énonciation (le passé, le présent, le futur).

Il est également pertinent de noter que sur la question des formes temporelles, Benveniste (1970 : 15) remarque que le présent coïncide avec le moment de réalisation du procès énonciatif : « De l'énonciation procède l'instauration de la catégorie du présent, et de la catégorie du présent naît la catégorie du temps. Le présent est proprement la source du temps ».

L'énonciation fournit également les conditions indispensables aux principales fonctions syntaxiques (les modalités d'énonciation). Benveniste (1970 : 15) les considère comme un appareil de fonctions dont dispose le locuteur pour influencer le comportement de son allocataire. Parmi ces fonctions Benveniste (1970) distingue :

- Interrogation - une énonciation construite de manière à solliciter une réponse de la part du destinataire. À cette fin, ce type d'énonciation emploie des particules, pronoms, séquences, intonation, etc. ;
- Les formes d'intimation - elles incluent toutes les formes visant à établir un rapport dynamique et immédiat entre le locuteur et son allocataire telles que les ordres ou les appels conçus dans des catégories comme l'impératif ou le vocatif ;
- Assertion – une énonciation qui sert à communiquer la certitude du locuteur à son allocataire.

Les modalités formelles constituent le dernier composant de l'appareil formel de l'énonciation évoqué par Benveniste (1970). Ce sont les indices qui reflètent les attitudes du locuteur par rapport à son énonciation. Ces attitudes sont exprimées à travers des formes verbales et des modes (le subjonctif, l'optatif) qui permettent de transmettre dans une énonciation un souhait, une attente ou une appréhension du locuteur. Les modalités formelles englobent également des formes appartenant à la phraséologie, comme les adverbes d'opinion (*probablement, sans doute, etc.*) qui sont utilisés pour indiquer l'incertitude, la possibilité, l'indécision, le refus d'assertion, etc.

En ce qui concerne les analyses énonciatives des slogans publicitaires, nous prenons en considération trois éléments principaux : qui (énonciateur), à qui (destinataire) et dans quel but (incitation à l'achat). Donc, la publicité n'est pas « une simple structure textuelle mais une activité énonciative qui a pour but, non pas de distraire ou de faire du spectacle mais de surprendre, amuser, intriguer et principalement de persuader à l'aide de sa matière linguistique » (Elsaadani, 2006 : 2-3). Par conséquent, notre analyse se concentrera non seulement sur la structure syntaxique des énoncés d'accroche sélectionnés, mais aussi sur la relation entre l'énonciateur et le destinataire et sur la manière dont cette relation est établie et maintenue, notamment par l'usage de phrases impératives.

2. Phrase injonctive

Selon l'effet que le locuteur veut produire sur son allocutaire, les phrases peuvent être divisés en trois principaux types : la phrase interrogative, la phrase injonctive (ou impérative) et la phrase assertive (ou déclarative). Dans cette section, nous nous intéresserons à la phrase injonctive, qui est très répandue dans les slogans publicitaires du français et du polonais.

2.1. Phrase injonctive en français

Selon le degré d'obligation, la phrase injonctive peut exprimer un ordre strict, un souhait, un conseil, une prière ou une demande polie. Le locuteur utilise ce type de phrase pour influencer le destinataire et obtenir de lui un comportement désiré. Bréüs (2002 : 51) définit l'injonction comme « une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé ». Nous pouvons donc constater que l'objectif de la phrase injonctive correspond à la fonction conative de Jakobson (1963) qui met l'accent sur le récepteur du message en cherchant à provoquer sa réaction.

À la suite des travaux d'Austin (1962) et de Searle (1972), la phrase injonctive a été analysée comme un énoncé performatif et a été comparée à des actes de jurer ou de promettre. Cependant, on a constaté que ces actes, focalisés sur le locuteur, diffèrent considérablement des actes directifs orientés vers le destinataire. La comparaison de ces actes a également conduit à une réflexion sur le caractère performatif et pragmatique des phrases injonctives. D'après Bréüs (2002 : 51), « [s]i pour l'énoncé performatif comme pour l'acte illocutoire en général, dire c'est faire, pour le performatif la relation du dire au

faire et du faire au dire est indissociable : en effet, le performatif ne se réalise qu'en étant explicitement dit ».

Quant au critère de la vérité, une phrase injonctive en elle-même ne peut être ni vraie ni fausse et son destinataire ne peut pas répondre par *oui / non* ou *c'est vrai / c'est faux*. Les réactions possibles aux injonctions sont *je refuse / je veux bien*. La réponse du destinataire peut également consister à faire ce qui lui a été demandé. De plus, d'après Abeillé et al. (2021 : 1389), les phrases injonctives « ne livrent aucune information sur l'état du monde. Elles indiquent un état de choses à atteindre ou à éviter ».

Une phrase injonctive s'adresse directement à un ou plusieurs interlocuteurs. Les injonctions sont donc généralement adressés à la deuxième personne du singulier ou du pluriel : *Frappe, ma bien-aimée, sans te lasser* (Beaumarchais)¹⁶. Il est également possible de produire des phrases où le locuteur inclut lui-même parmi les destinataires, en particulier des invitations : *Mignonne, allons voir si la rose...* (Ronsard). Tandis que l'emploi de la troisième personne apparaît dans un acte directif médiat qui est transmis par un tiers à quelqu'un d'extérieur et qui peut servir à exprimer un souhait, un regret, etc. : *Si l'orgueil prend ton cœur quand le peuple me nomme, / Que de mes livres seuls te vienne ta fierté* (Vigny). Il existe aussi des cas particuliers où le locuteur s'adresse à lui-même dans la phrase injonctive. C'est avant tout typique du discours théâtral. Dans ce cas, le locuteur peut utiliser la première personne du singulier du subjonctif pour exprimer un souhait ou une hypothèse : *Que je sois damné si je mens !*. Il est également possible d'employer la deuxième personne du singulier ou la première personne du pluriel de l'impératif : *Ah ! Figaro, pends-toi* (cf. Riegel, Pellat & Rioul, 2009).

En ce qui concerne le renforcement de la phrase injonctive, il existe plusieurs façons de le faire. La première consiste à mettre un groupe nominal en apostrophe pour nommer le ou les destinataires auxquels est adressé le discours : *Dona Sol, prends le duc, prends l'enfer, prends le roi !* (Hugo). En outre, il est également possible d'ajouter des interjections en début ou en fin de phrase (*Eh bien, continuez !*) ou des adverbes après le verbe (*Dis-moi donc par quel bonheur je te vois là* (Beaumarchais). Tandis que l'atténuation de la phrase injonctive peut être obtenue en ajoutant à un énoncé *veuillez* ou diverses formes de politesse : *Veuillez avoir l'amabilité de fermer la porte, s'il vous plaît / je vous prie* (Molière).

¹⁶ Les exemples cités dans le sous-chapitre proviennent de Riegel, Pellat & Rioul (2009).

Les phrases injonctives à l'oral se caractérisent par une intonation descendante. Alors qu'à l'écrit, ils se terminent généralement par un point d'exclamation, ce qui peut être le signe d'un ordre appuyé ou d'un sentiment vif. Ces caractéristiques se réfèrent principalement au mode impératif, mais aussi à d'autres structures de la phrase injonctive (cf. Riegel, Pellat & Rioul, 2009).

2.1.1. Impératif

Selon Riegel, Pellat & Rioul (2009 : chapitre XIV), l'impératif est doublement lacunaire. Cela indique qu'il se réfère uniquement à la première personne du pluriel et à la deuxième personne du singulier et du pluriel. En outre, il est constitué exclusivement d'un groupe verbal, car il ne contient pas de groupe nominal sujet exprimé. Par rapport à la structure de la phrase canonique, dans les phrases impératives on peut noter l'effacement du groupe nominal sujet. Le sujet implicite se réfère à un pronom personnel désignant une personne (*tu, nous, vous*) car l'impératif s'adresse toujours à un destinataire humain ou humanisé.

D'après Riegel, Pellat & Rioul (2009, Chapitre XIV), la non-réalisation du sujet dans les phrases impératives explique divers phénomènes :

- Les verbes impersonnels (*pleuvoir, neiger, grêler, etc.*) et les verbes ne se référant pas à des activités humaines (*germer*) ne peuvent pas avoir de mode impératif parce qu'ils n'admettent pas les personnes *tu, nous, vous* comme sujets ;
- Le pronom personnel qui est mis en apostrophe correspond généralement au sujet, par exemple : *Toi, sors* ;
- L'adjectif attribut est accordé avec un sujet effacé. Nous pouvons le voir dans l'exemple des adjectifs masculins et féminins : *Sois sérieux / Sois sérieuse* ;
- En ce qui concerne des verbes pronominaux, le pronom complément est de même forme que le sujet effacé : *Regarde-toi (tu), Préparez-vous (vous)*.

L'impératif a une valeur essentiellement directive parce qu'il a pour objectif d'orienter la conduite du (ou des) destinataire(s) (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 577). En fonction de la situation de communication, il peut exprimer un ordre, une exhortation, une suggestion, un conseil, une prière, une demande polie ou même une défense (seulement dans les phrases négatives).

L'impératif possède deux formes : une forme simple (l'impératif présent) et une forme composée (l'impératif passé). L'impératif présent se réfère à un moment postérieur au point d'énonciation - à l'avenir immédiat ou plus lointain. En plus, il peut également servir à exprimer des ordres et des conseils qui sont toujours actuels. Tel est le cas, entre autres, des proverbes : *N'éveillez pas le chat qui dort*¹⁷. En revanche, l'impératif passé fait référence à une action effectuée avant un moment futur donné. Ce moment est généralement signalé par la mise en place des compléments circonstanciels : *Aie fini ce projet avant vendredi*. Mais, il convient de mentionner que l'impératif passé « a une valeur aspectuelle – il indique un état résultant - plutôt qu'une valeur temporelle d'antériorité » (Abeillé et al., 2021 : 1231). En plus, un ordre exprimé à l'impératif passé est plus contraignant qu'un ordre exprimé à l'impératif présent parce que le locuteur considère un processus futur comme achevé (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 579).

2.1.2. Subjonctif

La fonction du subjonctif est d'ajouter des personnes qui manquent à l'impératif. Il est employé à la première personne du singulier (*que je sorte*) ainsi qu'à la troisième personne du singulier (*qu'il / elle sorte*) et du pluriel (*qu'ils / elles sortent*). Il s'apparaît dans une structure de phrase complète qui inclut à la fois un groupe nominal sujet et un groupe verbal. Le subjonctif est généralement précédé de *que* qui se trouve en tête d'une phrase indépendante. La grammaire transformationnelle se base sur *que* pour expliquer la phrase injonctive comme une subordonnée complément d'un verbe principal qui a été effacé. Illustrons-le par des exemples suivants : (*je veux / souhaite / désire / ordonne*) *qu'il sorte* (cf. Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 694).

2.1.3. Injonction exprimée à l'aide d'autres structures de phrases

Outre l'utilisation de l'impératif et du subjonctif, il existe également trois autres structures de phrases qui permettent l'expression d'une injonction.

La première des structures mentionnées ci-dessus est la phrase non-verbale ou averbale. Ce type de phrase est défini « par opposition à une phrase dite *verbale* » (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 763) et signifie simplement une phrase qui ne contient pas de verbe. Cependant, d'après Le Goffic (1993 : 510), l'absence du verbe « n'empêche pas la

¹⁷ L'exemple cité provient de Riegel, Pellat & Rioul (2009 : 579).

manifestation d'une modalité de phrase et d'un acte de discours ». Ainsi, une phrase non-verbale peut être déclarative (*Fin de l'épisode*¹⁸), interrogative (*Les toilettes ?*) ou impérative (*Vos papiers ! / La porte ! / Silence !*).

Une autre construction servant à exprimer une injonction est la phrase déclarative, notamment au futur : *Vous détruirez ce message dès que vous l'aurez lu*. Les phrases déclaratives ayant une valeur injonctive englobent aussi les phrases qui comportent l'infinif sans sujet exprimé. Elles sont adressées à un destinataire non spécifié. Nous pouvons les retrouver dans les textes directifs tels que les modes d'emploi, les recettes et les instructions.

Dans des situations de communication exceptionnelles, une phrase interrogative peut ne pas constituer un acte de questionnement, mais acquiert la valeur d'un autre acte de langage comme un ordre ou une demande. Prenons les exemples des phrases telles que *Avez-vous l'heure ?* ou *As-tu une cigarette ?*. Ces deux phrases correspondent plutôt à des demandes qu'à des questions et une simple réponse affirmative non accompagnée de l'offre attendue serait interprétée indirectement comme un refus ou directement comme une plaisanterie (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 682). De même dans des phrases telles que *Pourriez-vous fermer la fenêtre ?* ou *Voudriez-vous baisser le son de votre baladeur ?* la question « sur la possibilité ou sur la volonté d'exécuter un certain acte revient à demander de le faire, dans la mesure où il s'agit d'une condition préalable à l'accomplissement de cet acte » (Riegel, Pellat & Rioul, 2009 : 682).

2.2. Phrase injonctive en polonais

La phrase injonctive en polonais peut exprimer un ordre, un souhait, une demande, une interdiction ou une condition. Selon Klemensiewicz (1983 : 100), « [s]ens zdania, okoliczności towarzyszące wypowiedzi, zwłaszcza zaś intonacja pozwalają odróżnić te subtelne nieraz odcienie woli mówiącego, zawarte w formie trybu rozkazującego » (« [l]e sens de la phrase, les conditions d'énonciation et surtout l'intonation permettent de distinguer les nuances parfois subtiles de la volonté du locuteur contenues dans la forme du mode injonctive »¹⁹).

¹⁸ Les exemples cités dans le sous-chapitre proviennent de Riegel, Pellat & Rioul (2009 : 763).

¹⁹ La citation traduite par l'auteur du mémoire.

Le mot principal dans les énoncés injonctifs est le verbe à l'impératif. Les ordres plus indulgents contiennent le verbe au conditionnel : *Moglibyście się uspokoić!*²⁰ (*Vous pourriez vous calmer !*). Il est aussi intéressant de noter que, similairement au français, il existe en polonais des ordres sous la forme d'un infinitif (cf. Bąk, 1984 : 393 – 394). Cette forme est utilisée par exemple dans les ordres et les commandements militaires : *Rozejść się!* (*Se disperser !*) ; *Wychodzić!* (*Sortir !*). On emploie également souvent des ordres sans aucun verbe : *Baczność!* (*Garde-à-vous !*) ; *Naprzód marsz!* (*En avant, marche !*).

Une phrase injonctive se réfère principalement à la deuxième personne du singulier et du pluriel : *Pisz (Écris)* ; *Czytajcie (Lisez)*. Parfois, pour exprimer son engagement émotionnel dans un énoncé, le locuteur utilise dans ces cas la particule renforçante *-że* (Bąk, 1984 : 190), par exemple : *Dajże mi spokój!* (*Laisse-moi tranquille !*) ; *Idźże stąd!* (*Va-t'en !*). Cette particule apparaît dans le langage familier, surtout dans les dialectes, par exemple le dialecte de Cracovie. Comme en français, il est également possible de produire des phrases dans lesquelles le locuteur s'inclut lui-même parmi les destinataires, par exemple : *Chodźmy (Allons-y)*. Alors que les phrases injonctives adressées à la première personne du singulier sont très rares et n'apparaissent que dans les phrases à caractère émotionnel (Jaworski, 1987 : 121) : *Niech zginę, jeśli to nieprawda!*²¹ (*Que je meure si ce n'est pas vrai*). Une autre forme qui n'est pas très fréquente sont les phrases adressées à la troisième personne du singulier ou du pluriel. Ces formes sont composées des particules *niech* ou *niechaj* (qui sont transférés en français, par exemple en formant des phrases avec l'adverbe *que* suivi du subjonctif) et de la troisième personne de l'indicatif présent. La forme de la troisième personne est utilisée dans les cas suivants (Jaworski, 1987) :

- quand on transmet une demande à quelqu'un par l'intermédiaire de la personne à laquelle on s'adresse : *Marku, niech twój brat przyjdzie do mnie!*²² (*Marek, que ton frère vienne chez moi*) ;
- lorsqu'on s'adresse à quelqu'un et utilise des mots tels que : *pan (monsieur)*, *kolega (collègue)*, *towarzysz (camarade)*, *państwo (mesdames et messieurs)*, etc. : *Niech pan nas odwiedzi (Veuillez nous rendre visite)* ;

²⁰ L'exemple cité provient de Bąk (1984 : 394).

²¹ L'exemple cité provient de Jaworski (1987 : 121).

²² Cet exemple et tous les exemples suivants de ce sous-chapitre proviennent de Jaworski (1987 : 121).

- dans les expressions phraséologiques exprimant un consentement à quelque chose ou un souhait ainsi que dans les phrases à caractère expressif : *Niech żyje młoda para!* (*Vive les mariés !*) ; *Niech to lichy porwie!* (*Bon sang !*).

Les phrases injonctives sont souvent chargées d'émotion, car elles expriment le souhait du locuteur que quelque chose se produise ou que quelqu'un fasse quelque chose. Pour cette raison, elles sont généralement prononcées en élevant la voix à l'oral, tandis qu'à l'écrit, elles se terminent par un point d'exclamation.

Partie 2

-

Analyse des publicités vertes du français et du polonais

Chapitre 5. Analyse linguistique des énoncés d'accroche sur l'exemple des publicités vertes du français et du polonais

Dans cette partie de notre étude, nous allons analyser les publicités vertes du français et du polonais. Nous les avons divisées en deux groupes pour faciliter l'observation des similitudes et des différences éventuelles.

Nous avons choisi ce type de publicité car il est actuellement très répandu en raison de la conscience écologique croissante et du désir des consommateurs de contribuer à la protection de l'environnement. De plus, l'utilisation de phrases injonctives dans les publicités environnementales est très courante car la plupart d'entre elles font partie de campagnes sociales, ce qui les pousse à essayer d'être plus directes.

Nous commencerons notre étude par l'analyse des publicités du français, puis nous procéderons à l'analyse des publicités du polonais.

1. Analyse des publicités vertes du français

Nous proposerons l'analyse linguistico-pragmatique de six publicités françaises. Comme le montrent les publicités sélectionnées pour l'analyse et celles mises en annexe, leur thématique porte principalement sur le tri des déchets, le recyclage, l'achat de produits bio, l'économie d'eau, les choix alimentaires et le déplacement d'une manière écologiquement responsable. En outre, une problématique très courante et typique des publicités françaises est la propreté des plages et la lutte contre la pollution marine. Ce thème est presque totalement absent des publicités polonaises que nous avons sélectionnées. Cela est dû au positionnement géographique de la France et à son accès aux mers et aux océans.

1.1. Campagne de sensibilisation lancée par la Province Sud (2020)



Figure 9. Affiche publicitaire Province Sud²³

Nous commencerons notre étude en interprétant la partie visuelle de l'affiche ci-dessus, car dans toute publicité écrite, elle est fortement liée à la partie linguistique et joue un rôle très important dans l'analyse des slogans publicitaires.

La partie iconique de cette publicité présente une plage et une mouette dont la tête est enveloppée dans un sac en plastique. Dans le fond, nous pouvons apercevoir la mer et le ciel où d'autres mouettes volent. L'oiseau au premier plan et l'énoncé d'accroche (*Vous vouliez une poche ? Demandez-lui.*) placé au-dessus de lui sont bien exposés et attirent immédiatement l'œil du destinataire. Dans le coin en bas à gauche se trouve un signe portant l'inscription *NON AUX SACS PLASTIQUES* qui, par sa couleur rouge, se démarque de la palette de couleurs claires et calmes du reste de l'affiche. À côté, on retrouve la phrase d'assise : *LA PROVINCE SUD VOUS ENCOURAGE À CHANGER VOS HABITUDES*. Tandis que dans le coin en bas à droite, on peut voir le logo de la Province Sud, qui lance cette campagne sociale.

²³ Source : <https://kreatica.myportfolio.com/campagne-pub>

En ce qui concerne le slogan, sa partie principale se compose de deux énoncés. Le premier est interrogatif (*Vous vouliez une poche ?*) et le seconde impératif (*Demandez-lui.*). L'emploi de l'interrogation ainsi que de l'impératif à la deuxième personne du pluriel fait appel directement au public potentiel de l'affiche. En outre, poser une question permet de créer une relation vivante et immédiate entre le locuteur et le récepteur du message parce que nous associons l'interrogation à la communication en face à face. De plus, l'emploi de la question dans cette publicité attire l'attention des destinataires et suscite leur curiosité.

Il convient également de noter que les auteurs de la publicité tentent de créer un dialogue avec le public qui imiterait une communication réelle. À cette fin, ils utilisent deux actes illocutoires initiatifs : un acte interrogatif (*Vous vouliez une poche ?*) et un acte directif (*Demandez-lui.*). Ils posent au destinataire une question fermée, mais ne lui donnent pas la possibilité de répondre. Ils supposent à l'avance que la réponse sera affirmative, c'est pourquoi la question est précédée d'un acte directif sous la forme de l'impératif triangulaire qui concerne non seulement les destinataires mais aussi la mouette représentée sur l'affiche.

Passons maintenant à l'analyse de la phrase d'assise (*LA PROVINCE SUD VOUS ENCOURAGE À CHANGER VOS HABITUDES*). Elle se présente sous la forme d'un énoncé assertif et constitue un encouragement adressé au public à adopter un comportement écologiquement responsable, à utiliser des sacs réutilisables et à ne pas polluer l'environnement avec des sacs jetables en plastique.

Dans le cas de cette publicité, la force de persuasion provient de la combinaison de l'énoncé d'accroche et de l'image. La partie visuelle attire l'attention du public et vise à le choquer, à susciter son empathie et, surtout, sa volonté de changer ses habitudes. Sans l'image de la mouette empêtrée dans la poche, le slogan n'aurait aucun pouvoir de persuasion et n'influencerait pas les destinataires. Cependant, lorsqu'il est combiné avec la partie iconique, la phrase d'accroche devient plus puissante et semble même avoir un ton ironique ou sarcastique. Le slogan semble faire un reproche au destinataire et l'amène à se demander si son désir d'utiliser des sacs en plastique est plus important que la vie des animaux. L'ordre contenu dans le slogan ne doit pas être pris littéralement. Lorsqu'il est juxtaposé à l'image, il prend la forme d'une remarque sarcastique.

Cette publicité recourt à des arguments affectifs. La partie visuelle montre clairement l'impact négatif de l'être humain sur l'environnement, suscite l'empathie et cherche à faire évoluer les attitudes du public. Elle est complétée par une partie linguistique teintée de colère et destinée à provoquer la réflexion et le remords.

1.2. Campagne de sensibilisation lancée par la Dracénie Provence Verdon (2021)



Figure 10. Affiche publicitaire Dracénie Provence Verdon²⁴

Dans la partie principale de l'affiche de campagne de Dracénie Provence Verdon (2021), on voit de nombreuses bouteilles vertes tombant dans une poubelle grise sur laquelle est dessiné un visage indiquant la colère. Dans le coin en bas à droite se trouve le blason de l'agglomération de la Dracénie Provence Verdon, qui est à l'origine de cette campagne sociale.

²⁴ Source : <https://www.caracteres.media/que-deviennent-nos-dechets-recyclables-les-secrets-des-poubelles-jaunes/>

Quant à l'interprétation de la partie iconique, la mine qu'on peut voir sur la poubelle est probablement liée au fait que les bouteilles en verre doivent être mises dans la poubelle verte parce qu'elles sont recyclables, tandis que la poubelle grise est destinée aux objets non-recyclables. La mine exprime donc le mécontentement contre les personnes qui ne font pas attention au tri des déchets et qui les jettent dans les poubelles inappropriées.

En ce qui concerne la partie linguistique, elle est assez complexe. L'énoncé placé en haut de l'affiche est *Ne me traitez pas comme une ordure !*. Elle est adressée à la deuxième personne du pluriel et, grâce à l'inscription ci-dessus (*VERRE*), nous pouvons constater que c'est le verre personnifié qui parle et que ses propos à l'impératif sont destinés en premier lieu aux habitants de l'agglomération dans laquelle la campagne est menée. Cette publicité utilise donc la personnification, qui est l'une des stratégies employées dans le discours publicitaire pour faire oublier aux destinataires qu'il s'agit d'une communication à sens unique qui ne leur donne pas la possibilité de répondre efficacement. De plus, cet énoncé sonne comme un commandement qui est encore renforcé par l'utilisation de majuscules et l'ajout d'un point d'exclamation à la fin.

Dans cet énoncé, nous pouvons également remarquer un certain jeu de mots. Le mot *ordure* peut être pris dans son sens littéral comme « détrit, immondices, saletés, déchets »²⁵ ou comme « chose inutilisable, sale, dont on se débarrasse »²⁶. Le verre semble donc dire au public cible qu'il est utile et qu'il peut être recyclé et réutilisé. On peut également comprendre le mot *ordure* dans un sens figuré comme « personne mépris, abjecte »²⁷. Ainsi, il s'agit encore de personnification et de donner des caractéristiques humaines à un objet.

En ce qui concerne la phrase *Recyclons sans modération*, elle s'adresse à la première personne du pluriel. L'énoncé est placé sur le fond de bouteilles tombant dans une poubelle et on peut se demander si son destinataire n'est pas un verre personnifié. La phrase se termine par un point et le verbe est conjugué à l'impératif. C'est un ordre qui incite et encourage à l'action. En outre, un choix intéressant fait par les auteurs de l'affiche est l'emploi de l'expression *sans modération*. Selon SensAgent²⁸, elle signifie « exagérément, sans retenue » et est généralement combinée avec le verbe *consommer*.

²⁵ Lien : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/>

²⁶ Lien : <https://www.cnrtl.fr/>

²⁷ Lien : <https://www.linternaute.fr/>

²⁸ Lien : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/>

D'après le dictionnaire Le Robert en ligne²⁹, ce verbe peut signifier « amener (une chose) à destruction en utilisant sa substance ; en faire un usage qui la rend ensuite inutilisable ». On peut donc dire que le verbe *recycler* est en quelque sorte le contraire du verbe *consommer*. Son utilisation en combinaison avec l'expression *sans modération* n'est donc pas aléatoire.

Sur la publicité ci-dessus, nous retrouvons aussi une phrase d'assise *TRIONS PLUS, VALORISONS MIEUX, PAYONS MOINS* située en bas. Les verbes sont adressés à la première personne du pluriel, ce qui signifie que le locuteur s'inclut également lui-même parmi les destinataires. Elle est composée de trois énoncés juxtaposés qui ont la même structure syntaxique, à savoir une forme verbale (*trions / valorisons / payons*) suivi d'un adverbe de degré (*plus / mieux / moins*). Comme dans la phrase *Recyclons sans modération*, c'est un ordre qui exprime également un encouragement. Nous pouvons aussi observer que le premier et le dernier verbe sont combinés avec des adverbes de sens contraire (*plus* et *moins*), afin de créer une opposition. C'est l'un des moyens de capter l'attention du public et de rendre le slogan plus facile à retenir.

Le slogan publicitaire utilise à la fois des arguments affectifs, qui visent à jouer sur les émotions du public, et des arguments rationnels, qui font appel à la raison des destinataires. L'annonceur veut montrer que le tri des déchets n'est pas seulement bénéfique pour l'environnement, mais aussi pour les gens au niveau financier, car le recyclage a un impact sur le prix des produits - les produits recyclés sont moins chers que les produits neufs.

²⁹ Lien : <https://dictionnaire.lerobert.com/>

1.3. Campagne de sensibilisation lancée par Clermont Communauté (2016)



Figure 11. Affiche publicitaire Clermont Communauté³⁰

Au centre de l'affiche ci-dessus, nous voyons une bouteille en plastique écrasée avec des pattes qui semble s'enfuir de la poubelle grise vers la poubelle jaune. Ci-dessous figure le symbole du recyclage, qui est également visible sur la poubelle jaune. Dans le coin en bas à droite, on remarque le logo de Clermont Communauté qui est à l'origine de cette campagne de sensibilisation. Et à côté, on retrouve les coordonnées de l'organisation : le numéro de téléphone et le lien vers leur site Web. L'ensemble est présenté sur un fond orange, ce qui permet de faire ressortir à la fois les éléments visuels et le slogan.

Concernant la partie linguistique, la phrase d'accroche est courte et directe. Elle est formulée à l'impératif et adressée à la deuxième personne du pluriel, ce qui permet d'établir une relation immédiate et vivante entre le locuteur et le public. On peut également se demander s'il ne s'agit pas d'un cas de personnification et si la phrase n'a pas été adressée par la bouteille sur l'affiche à tous les destinataires. Comme de nombreuses autres publicités, celle-ci offre également au public cible une multiplicité d'interprétations.

³⁰ Source : <http://www.agreestudio.com/le-book/divers>

En outre, le slogan contient un jeu de mots basé sur le double sens du mot *ordure*. Le dictionnaire Le Robert en ligne³¹ propose quatre définitions du mot, mais nous nous intéressons principalement à deux :

1. « Choses de rebut dont on se débarrasse » ;
2. « Personne abjecte ».

Par le sens propre de ce terme, les auteurs de la publicité font référence à son sujet principal, à savoir le tri sélectif. Tandis qu'au sens figuré, l'annonceur essaie de toucher les personnes qui ne sont pas intéressées par les mesures de protection de l'environnement en les qualifiant de méprisables et sans moralité. L'ordre contenu dans le slogan est donc très direct et clair. En plus, il est renforcé par l'utilisation de lettres majuscules. Malgré le jeu de mots, le décodage du message transmis par la publicité n'est pas compliqué. En rendant la publicité facile à comprendre, le destinataire essaie d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible et de les encourager à adopter un comportement écologique, c'est-à-dire à trier leurs déchets.

Quant à l'énoncé *VOS DÉCHETS ONT DU POTENTIEL. TRIEZ-LES !*, il est composé de deux parties. La première est assertive pendant que la deuxième est formulée à l'impératif. Le contenu du premier énoncé sert à transmettre le message selon lequel il est utile de trier les déchets et de les recycler, car ils peuvent ensuite être réutilisés, par exemple dans la fabrication de nouveaux produits. En outre, l'emploi de l'expression *avoir du potentiel* est un choix intéressant des annonceurs parce qu'elle se réfère généralement aux êtres humains. Nous pouvons donc en déduire que les auteurs tentent de donner aux déchets des qualités humaines afin d'interpeller le public à leur destin et de le sensibiliser au tri sélectif.

Le deuxième énoncé (*TRIEZ-LES !*) est concis et ne comporte que deux mots : un verbe suivi d'un pronom complément direct. Son message est explicite et s'adresse directement aux destinataires. De plus, l'ordre est souligné par l'utilisation de majuscules et d'un point d'exclamation à la fin de la phrase. Par ailleurs, le message du slogan est souligné par l'image d'une bouteille en plastique s'échappant d'une poubelle réservée aux déchets non recyclables vers une poubelle destinée aux matériaux recyclables.

³¹ Lien : <https://dictionnaire.lerobert.com/>

Dans le cas de cette publicité, nous pouvons constater que, tant la partie visuelle que la partie linguistique sont basées sur des arguments affectifs. Tant l'image d'une bouteille qui s'échappe pour ne pas être jetée que le slogan contenant un jeu de mots basé sur le terme *ordure* sont destinés à susciter des émotions chez le public cible et apportent une valeur persuasive à la publicité.

1.4. Campagne de sensibilisation lancée par Swissveg (2019)



Figure 12. Affiche publicitaire Swissveg³²

La partie iconique de la publicité représente un enfant observant un grand aquarium. On ne voit pas son visage, seulement le contour de sa silhouette tournée vers le réservoir d'eau. Ce qui est étonnant pour le destinataire, c'est qu'il n'y a pas de poissons qui nagent dans l'aquarium, comme on pourrait s'y attendre, mais des déchets : bouteilles en plastique, sacs jetables, papier, etc. L'image est donc destinée à susciter l'étonnement, à choquer le destinataire et à provoquer une réflexion sur la pollution des mers et des océans. En bas à droite de l'affiche figure le logo de Swissveg - l'organisation promouvant l'alimentation végétale qui a lancé la campagne « arrête le poisson ».

³² Source : https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr

En ce qui concerne la partie linguistique, elle commence par une question : *Maman, pourquoi as-tu mangé autant de poissons ?*. Dans le cas de cet énoncé, l'énonciateur est l'enfant représenté sur l'affiche, tandis que le destinataire est sa mère. Mais on peut supposer qu'implicitement la question est posée par la jeune génération, qui semble reprocher à l'ancienne génération ses choix écologiques et nutritionnels irresponsables. La question est clairement liée avec la partie iconique, qui montre que la consommation excessive de poissons a conduit à leur disparition, de sorte qu'au lieu d'admirer les animaux marins, la jeune génération ne peut que regarder les déchets flottants dans les aquariums, ce qui est aussi la faute de leurs prédécesseurs.

En outre, cet acte interrogatif vise à instaurer un rapport avec le public cible. Certes, dans une communication publicitaire, le destinataire n'a pas la possibilité de donner une réponse efficace, mais ce procédé vise à imiter un véritable dialogue, à attirer l'attention du récepteur du message et à établir une relation directe et vivante avec lui. Poser la question permet aussi de susciter la curiosité des interlocuteurs et a pour but de les faire réfléchir.

La phrase d'accroche est composée de deux énoncés juxtaposés : un énoncé impératif (*Arrête le poisson*) et un énoncé affirmatif (*des parents responsables sont véganes*). L'injonction prend la forme d'un ordre d'arrêter la consommation de poisson qui est adressé à la deuxième personne du singulier, ce qui lui confère un caractère immédiat. S'il était formulé à la deuxième personne du pluriel, l'ordre aurait un certain caractère collectif, alors que dans ce cas, il est adressé directement à chacun des destinataires et rend chacun d'entre eux concerné. Le deuxième énoncé complète non seulement la partie linguistique mais aussi la partie visuelle. Il souligne le fait que la publicité s'adresse principalement aux parents qui sont responsables de l'avenir de leurs enfants et devraient donc faire de bons choix environnementaux, comme suivre un mode d'alimentation à base de plantes et ne pas manger de poissons et de fruits de mer.

Le rédactionnel (*Environ 46 % de l'ensemble des déchets plastique dans la mer proviennent de l'industrie de la pêche*) est également affirmatif. Les émetteurs appuient leur argumentation sur l'un des motifs écologiques, à savoir l'utilisation de statistiques, pour renforcer le pouvoir de persuasion de la publicité. Ils montrent ainsi que la consommation de poisson contribue également à la pollution des mers, puisque c'est l'industrie de la pêche qui est responsable de près de la moitié des déchets qui s'y trouvent.

Cet énoncé est également clairement lié à la partie iconique de l'affiche représentant des déchets flottant dans un aquarium.

La publicité dans son ensemble est provocatrice et peut être considérée comme une publicité militante. Ses auteurs ne se limitent pas à des demi-mesures. Au lieu de promouvoir la modération dans la consommation de poissons et de fruits de mer, l'affiche présente l'arrêt total de leur consommation comme la seule solution. En outre, elle culpabilise les parents et les rend entièrement responsables de l'avenir de leurs enfants. Avec une partie visuelle choquante et un slogan direct, c'est une publicité mémorable qui attire l'attention.

La stratégie persuasive de cette publicité repose principalement sur des arguments affectifs destinés à jouer sur les émotions du public cible qui est composé de parents et à les inciter à modifier leur comportement pour assurer le bien-être de leurs enfants. Cependant, elle fait également appel à la raison du public en utilisant des arguments rationnels tels que des statistiques mettant en évidence l'impact négatif de la pêche sur l'environnement marin.

1.5. Campagne de sensibilisation lancée par Marseille Provence Métropole (2012)



Figure 13. Affiche publicitaire Marseille Provence Métropole³³

Le fond de l'affiche ci-dessus est jaune et dans sa partie centrale, on trouve le dessin d'une canette. On peut donc présumer que la couleur de fond est censée faire référence à la couleur des bacs de recyclage jaunes qui sont principalement destinés aux emballages en acier et en aluminium. En bas de l'affiche, nous voyons les logos des organisations qui soutiennent cette campagne et l'adresse d'un site Web contenant des informations sur le tri des déchets.

Au-dessus de la canette se trouve l'inscription *Quand je serai grande, je serai un vélo !*. L'annonce a donc recours à la personnification, qui est l'une des stratégies utilisées dans le discours publicitaire, pour faire oublier au public qu'il s'agit d'une communication à sens unique qui ne lui donne pas la possibilité de réagir efficacement. L'énonciateur de ce

³³ Source : <https://www.pinterest.fr/pin/352477108305512831/>

message est, bien évidemment, la canette représentée sur l'affiche. Elle prononce des mots que nous associons à des enfants parlant de leur avenir : « Quand je serai grande, je serai... ». Dans ce cas, cet avenir est lié au tri des déchets, grâce auquel les canettes en aluminium sont recyclées pour fabriquer des bicyclettes. De plus, sous l'image d'une canette, il y a des chiffres précis, qui informent le destinataire de la publicité que 670 canettes sont nécessaires pour fabriquer une bicyclette.

En dessous se trouve un slogan composé de deux énoncés : *VOIR PLUS LOIN ENSEMBLE* et *Le tri c'est maintenant* en caractères noirs qui se démarque du reste de l'affiche. Bien que la première partie du slogan (*VOIR PLUS LOIN ENSEMBLE*) soit formulée à l'infinitif, elle exprime l'injonction. Elle ne comporte pas de sujet exprimé et son destinataire est non spécifié. Cependant, nous pouvons présumer qu'il s'agit de tous les destinataires de la publicité. L'utilisation de l'infinitif permet de maximiser le public cible et de faire en sorte que chaque personne lisant le slogan se sente concernée par son contenu (cf. Miladi, 2021 : 128).

La deuxième partie de l'énoncé d'accroche (*Le tri c'est maintenant*) est une construction segmentée de type A/Z (cf. Bally, 1965). Sans segmentation, cet énoncé aurait une structure neutre *A est Z*. Mais grâce à ce procédé, il devient un énoncé emphatique et expressif. Le segment A (*Le tri*) est détaché à gauche et représente le point du départ pour le segment Z (*c'est maintenant*). De plus, dans cette construction, le marqueur *c'est* joue un rôle important et met en valeur la partie commentaire. Ce type de structure est utilisé dans les slogans publicitaires pour créer la mise en relief et pour accrocher l'attention des destinataires (cf. Miladi, 2021).

En ce qui concerne la signification de la partie linguistique, nous pouvons constater que le slogan encourage le public à voir la situation dans une perspective plus large et à se tourner vers l'avenir, dans ce cas, à voir ce qui peut être créé grâce au recyclage (par exemple, un vélo fabriqué en recyclant des canettes). En même temps, il encourage les destinataires à trier leurs déchets dans le présent, car sans cela, cet avenir ne sera pas possible. Par l'utilisation du mot *ensemble*, le slogan souligne également l'importance d'agir collectivement à cette fin.

La publicité vise à jouer sur les émotions des destinataires et utilise à cette fin des arguments affectifs, principalement par le biais de la personnification. Cependant, il

contient également des arguments rationnels sous la forme de citations de chiffres spécifiques sur le nombre de canettes nécessaires pour fabriquer un vélo.

1.6. Campagne de sensibilisation lancée par Métropole Nice Côte d'Azur (2020)



Figure 14. Affiche publicitaire Métropole Nice Côte d'Azur³⁴

La partie iconique de cette affiche représente l'environnement marin. On y voit des poissons, des méduses, des étoiles de mer, mais aussi des déchets tels que des masques et des gants jetables. Dans le coin inférieur droit de l'affiche, nous pouvons voir le logo de la Métropole Nice Côte d'Azur qui lance cette campagne de sensibilisation au problème des déchets marins. Grâce au logo, nous pouvons également constater que la publicité s'adresse principalement aux habitants de cette métropole alors que ses destinataires peut en fait être un très large public touché par le port de masques, c'est-à-dire l'ensemble de la population.

Les parties linguistiques et visuelles se complètent. L'énoncé d'accroche (*IL SAUVE DES VIES SUR TERRE... MAIS IL TUE EN MER*) est de type assertif et fait référence au masque visible sur le côté gauche de l'affiche. Il s'agit d'une publicité très actuelle car elle se réfère à la pandémie de coronavirus et présente les produits qui ont été utilisés pour empêcher sa propagation. Le slogan montre le contraste entre leur rôle sur terre et dans la mer - alors que sur terre ils sont utilisés pour sauver des vies humaines,

³⁴ Source : <https://www.saintmartinduvar.fr/il-sauve-des-vies-sur-terre-mais-il-tue-en-mer/>

dans la mer ils sont une menace pour les poissons et autres animaux marins. Ce contraste est encore accentué par le positionnement des différentes parties du slogan, l'emploi de mots en opposition les uns par rapport aux autres (des verbes *tuer* et *sauver* et des noms *terre* et *mer*) et l'utilisation de couleurs différentes (la première et la troisième ligne sont blanches, tandis que la deuxième et la quatrième sont bleues). L'émetteur du message attire l'attention sur le fait que les masques et les gants, si importants pendant la pandémie, sont devenus une menace supplémentaire pour l'environnement marin et contribuent à sa pollution. Ces déchets peuvent être accidentellement mangés par des animaux marins, ce qui peut entraîner leur mort. En outre, ils contribuent à l'empoisonnement des eaux par des microplastiques, qui sont ensuite consommés par les poissons et, en raison de l'industrie de la pêche, par les humains et peuvent causer des problèmes de santé.

La phrase d'assise (*Soyons responsables, luttons contre les déchets marins*) est formulée à l'impératif. Elle s'adresse à la première personne du pluriel. De cette façon, l'émetteur du message s'inclut également lui-même parmi les destinataires, efface la frontière entre lui et le public cible, et souligne l'importance de l'action commune. Cet énoncé n'est pas seulement un ordre mais surtout une invitation et un encouragement à rejoindre la lutte contre la pollution plastique et à protéger le milieu marin qui abrite diverses espèces animales. En outre, le choix de l'adjectif *responsable* suggère que les personnes qui ne s'intéressent pas au tri des déchets et au sort des animaux marins sont déraisonnables et imprudentes et ne se rendent pas compte des conséquences de leurs actions. Le message de la publicité est simple et clair et son décodage ne devrait pas poser de problème au public cible.

Le pouvoir de persuasion de la publicité repose sur des arguments affectifs, qui visent à faire appel au côté émotionnel du public cible et à le conscientiser au sort des animaux marins. Son effet perlocutoire est de modifier le comportement des destinataires concernant la gestion appropriée des déchets générés par la pandémie. La publicité encourage de manière explicite à être responsable et à lutter contre la pollution plastique, et de manière implicite à trier correctement les déchets.

2. Analyse des publicités vertes du polonais

À présent, nous examinerons les six publicités polonaises. Comme dans le cas des publicités françaises, le tri des déchets, le recyclage et les choix alimentaires sont des thèmes fréquents dans ces publicités. L'économie d'eau est également un sujet commun aux publicités polonaises et françaises, mais il apparaît beaucoup plus fréquemment dans les publicités polonaises. Cependant, il convient de noter les thèmes caractéristiques de la publicité verte polonaise, à savoir la pollution de l'air et le soin apporté aux forêts et à la plantation d'arbres. Ces thèmes sont liés au mode de chauffage du pays. En Pologne, les principales sources d'énergie sont la houille et le lignite. Leur combustion entraîne une pollution de l'air et la plantation d'arbres est une forme de prévention de ce problème. Cette problématique est pratiquement absente de la publicité française, car la production d'électricité française repose essentiellement sur des centrales nucléaires.

2.1. Campagne de sensibilisation lancée par Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego (2017)



Figure 15. Affiche publicitaire Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego³⁵

En regardant l'affiche de la campagne, on remarque immédiatement que les couleurs choisies par les auteurs, à savoir le vert, le bleu, le blanc et le brun, sont associées à l'écologie et à l'environnement. En outre, la phrase *NIE BĄDŹ CEP* CZŁOWIEK*

³⁵ Source : <https://sozosfera.pl/edukacja-ekologiczna/segreguj-odpady-badz-pasywny/>

EKOLOGICZNIE PASYWNY (NE SOIS PAS UN CRÉTIN HOMME ÉCOLOGIQUEMENT PASSIF*³⁶) est placée sur un fond vert, ce qui la met en valeur et en fait la première chose qui attire le regard du public. En bas de l'affiche, nous pouvons voir deux logos qui indiquent au public les organisations responsables de la campagne. L'attention du destinataire est également captée par le visage, qui a été créé à partir de divers types de déchets, principalement du métal et du plastique. Dans sa partie centrale, où se situeraient traditionnellement les yeux, on retrouve le symbole du recyclage, composé de trois flèches formant un triangle. Cette image est intrigante et peut être interprétée par les destinataires de nombreuses façons différentes. Par exemple, on peut supposer que le visage humain a été choisi par les créateurs de la publicité parce que c'est l'être humain qui produit d'innombrables déchets et qui pollue l'environnement. On peut aussi présumer que l'emplacement du symbole de recyclage n'est pas accidentel et peut signifier que nous devrions consacrer plus de temps à réfléchir à l'état de l'environnement et accorder plus d'attention au tri sélectif. Chaque destinataire, cependant, peut comprendre l'image présentée différemment et l'interpréter à sa propre façon, en fonction de ses connaissances.

En ce qui concerne la partie linguistique, elle est composée de deux énoncés : *SEGREGUJ ODPADY (TRIE LES DÉCHETS)* et *NIE BĄDŹ CEP* CZŁOWIEK EKOLOGICZNIE PASYWNY (NE SOIS PAS UN CRÉTIN* HOMME ÉCOLOGIQUEMENT PASSIF)*. L'ordre dans lequel ils sont lus peut être arbitraire et leur disposition n'altèrent pas le message de l'affiche. Dans leur création, les auteurs de la publicité ont utilisé l'injonction sous forme de l'impératif qui constitue un appel direct à la deuxième personne du singulier. L'emploi de l'impératif renforce un aspect persuasif de cette publicité. En outre, l'injonction est amplifiée par l'utilisation de majuscules et, dans le deuxième énoncé, également par l'utilisation de la négation. Tous ces procédés linguistiques ont pour but de motiver le destinataire à prendre des mesures immédiates et changer son comportement.

La langue de l'annonce se caractérise par un haut degré de créativité lexicale, ce qui renforce son potentiel argumentatif. Certes, l'énoncé *SEGREGUJ ODPADY* est très simple, clair et composé uniquement d'un verbe et d'un nom mais *NIE BĄDŹ CEP* CZŁOWIEK EKOLOGICZNIE PASYWNY*, et en particulier le jeu de mots dans le terme

³⁶ Toutes les traductions du sous-chapitre 2 ont été faites par l'auteure du mémoire.

CEP, est un atout qui permet à la publicité ci-dessus de se démarquer et d'être mémorable. D'après Słownik Języka Polskiego en ligne³⁷, *cep* est un terme méprisant, désignant une personne grossière, obtuse et stupide. Mais, dans ce cas, *CEP* est aussi un sigle dont les lettres initiales représentent une unité lexicale *CZŁOWIEK EKOLOGICZNIE PASYWNY*. Il y a donc un double message ici. Tout d'abord, il ne faut pas être passif en matière d'action environnementale. Deuxièmement, le locuteur suggère que les personnes qui ne se soucient pas de la protection de l'environnement et ne trient pas les déchets ne font pas preuve d'une grande intelligence. De cette annonce, nous pouvons également conclure que le recyclage est facile, banal et devrait être une activité évidente pour tout le monde. La publicité véhicule donc un message très clair, franc, on pourrait même dire controversé.

Le mot *cep* a été délibérément choisi par les créateurs du slogan pour attirer l'attention du public cible, voire le scandaliser. Son emploi rend également l'ordre contenu dans le slogan beaucoup plus direct. Le choix du vocabulaire distingue cette publicité des autres, car il n'est pas fréquent que des termes méprisants soient utilisés dans un énoncé d'accroche, surtout lorsqu'ils sont appliqués au destinataire. Cependant, il ne s'agit pas d'une publicité commerciale visant à inciter les gens à faire un achat, mais d'une campagne sociale. Ses auteurs peuvent donc se permettre d'en faire plus, voire de choquer le public si cela produit l'effet désiré, dans ce cas, persuader les gens à faire du tri sélectif.

En ce qui concerne les arguments, le destinataire a introduit des arguments affectifs afin de convaincre le public. En s'adressant aux destinataires de manière directe, voire en les insultant, il tente de susciter leurs émotions, même si elles sont négatives, et de les inciter à changer leurs habitudes.

³⁷ Lien : <https://sjp.pwn.pl/>

2.2. Campagne de sensibilisation lancée par Zielony Wrocław (2016)



Figure 16. Affiche publicitaire Zielony Wrocław³⁸

L'affiche ci-dessus applique l'un des motifs écologiques souvent employés dans la publicité verte, à savoir l'utilisation d'une couleur qui est associée à l'environnement, à la nature et à l'écologie, dans ce cas le vert. Le côté droit de l'affiche est occupé par une image des poumons. Dans leur intérieur, on voit la ville et la fumée s'élevant des cheminées, indiquant la combustion de déchets et la pollution de l'environnement et de l'air. Les poumons représentent le fait que l'air pollué entre dans notre système respiratoire. L'image attire l'attention car elle se détache bien du fond vert grâce à ses couleurs sombres et moroses. Afin d'identifier l'institution organisant la campagne de sensibilisation susmentionnée, le logo de Wrocław Środowisko a été inclus dans le coin gauche en bas de l'affiche. En outre, à côté, l'annonceur a placé le lien vers le site Web et le numéro de téléphone de l'institution. Il est donc clair que l'organisation Wrocław Środowisko est l'énonciateur et s'adresse aux habitants de Wrocław, en particulier à ceux qui possèdent des maisons individuelles.

À gauche, on voit un slogan, composé d'une phrase d'accroche *Nie bądź głupi, nie pal śmieci* (*Ne sois pas stupide, ne brûle pas d'ordures*) et d'une phrase d'assise *Nie truj siebie i bliskich* (*Ne t'empoisonne pas et n'empoisonne pas tes proches*). Les deux énoncés

³⁸ Source : <https://www.wroclaw.pl/zielony-wroclaw/kampania-dla-czystego-powietrza>

impératifs sont adressés à la deuxième personne du singulier, ce qui rend le slogan plus direct et permet d'établir une relation immédiate entre l'émetteur et le récepteur du message. En plus, le fait de s'adresser à la deuxième personne du singulier donne à chaque personne qui lit le slogan le sentiment que l'affiche lui est destinée et la concerne directement. L'injonction est également renforcée par le triple emploi de la négation.

Cependant, c'est le choix du vocabulaire qui est la principale source du pouvoir de persuasion du slogan. L'utilisation de l'adjectif *stupide* indique explicitement ce que les destinataires pensent des personnes qui brûlent des déchets. Ils ne reculent pas devant l'utilisation d'un terme péjoratif parce que, par le fait de choquer, ils alertent les habitants de Wrocław à arrêter de brûler des déchets qui est une action néfaste sur l'environnement et contribuant à la production de polluants qui peuvent provoquer de nombreuses maladies. En outre, le mot *stupide*, qui est un attribut du sujet, est destiné à toucher directement le destinataire du message afin de le faire changer son comportement.

Par ailleurs, le choix du verbe *truć* (*empoisonner*) dans la phrase d'assise n'est pas aléatoire. Słownik Języka Polskiego PWN en ligne³⁹ le définit comme suit : « zabijać za pomocą trucizny » (« tuer par le poison »). Dans ce cas, le poison est l'air pollué par la brûlure des ordures. L'émetteur met ainsi l'accent sur l'impact négatif de la pollution atmosphérique sur la santé. De plus, le pouvoir de persuasion de ce mot est renforcé par sa combinaison avec le mot *proches*. Si le slogan contenait la phrase *Ne t'empoisonne pas et n'empoisonne pas les autres*, son impact serait beaucoup plus faible. Cela est dû au fait que chaque personne sera toujours plus concernée par ses proches que par *des autres* non spécifiés.

L'objectif de cette publicité est clairement affiché et évident, tant dans la partie linguistique que dans la partie iconique qui la complète. Par conséquent, le décodage du message est relativement simple - le brûlage des déchets contribue à l'émission de gaz toxiques et de particules qui ont un impact négatif non seulement sur l'environnement mais surtout sur la santé humaine, c'est pourquoi il faut y mettre fin.

Dans cette publicité, il s'agit d'un argument affectif qui vise à évoquer des émotions du public cible telles que la peur, l'anxiété ainsi que l'inquiétude pour ses proches. De cette manière, l'annonceur souligne que les actions des destinataires d'arrêter ou de continuer à brûler des déchets ont un impact non seulement sur l'état de l'environnement

³⁹ Lien : <https://sjp.pwn.pl/>

mais aussi sur leur qualité de vie. Ainsi, il cherche à conscientiser les habitants de Wrocław et les pousser, de manière explicite, à ne plus brûler de déchets et, de manière implicite, à faire le tri sélectif. Cette procédure rend la publicité plus persuasive et renforce son effet perlocutoire, à savoir faire changer les comportements des récepteurs du message.

2.3. Campagne de sensibilisation lancée par la marque Dafi (2020)



Figure 17. Affiche publicitaire Dafi⁴⁰

En haut de l’affiche, on voit la phrase d’accroche *Zacznij od wody* (*Commence par l’eau*) écrite dans une taille plus grande que le rédactionnel placé en bas *Dbajmy o naszą planetę, by nasze dzieci nie musiały szukać innej. Wybierz filtry do wody od Dafi. Pij wodę najwyższej jakości i nie pozostawiaj po sobie zbędnych odpadów* (*Prenons soin de notre*

⁴⁰ Source : <https://www.bulletofbeauty.com/zacznij-od-wody-kampania-marki-dafi/>

planète pour que nos enfants ne doivent pas en chercher une autre. Choisis les filtres à eau de la marque Dafi. Bois de l'eau de qualité supérieure et ne laisse pas de déchets inutiles derrière toi.). Au-dessus du slogan se trouve un logo assez grand de la marque Dafi qui a lancé la campagne. Dans la partie centrale de l'affiche, nous voyons quatre personnes : un homme et trois enfants habillés comme des astronautes et tenant des bouteilles filtrantes de Dafi. L'arrière-plan indique qu'ils se trouvent dans l'espace.

Comparée à d'autres publicités environnementales, cette affiche se distingue par son originalité. Sa partie graphique peut faire référence aux films de science-fiction en raison de sa localisation dans l'espace ou aux films de super-héros en raison des poses des personnes représentées.

Il faut noter que l'homme figurant sur l'affiche est Tomasz Kot – un acteur polonais bien connu. La marque a donc choisi une personnalité célèbre et appréciée pour inspirer confiance aux consommateurs, les encourager à prendre des mesures imitatives et utiliser les produits de Dafi.

Dans le cas de cette publicité, la partie visuelle est inséparable de la partie linguistique. L'énoncé d'accroche, et surtout la phrase *Dbajmy o naszą planetę, by nasze dzieci nie musiały szukać innej* (*Prenons soin de notre planète pour que nos enfants ne doivent pas en chercher une autre*) nous permet de comprendre le choix de l'image, qui sans la partie verbale pourrait sembler aléatoire. Mais à partir de la combinaison de l'image et du slogan, on peut déduire que la partie iconique fait référence à l'avenir qui attend nos enfants si nous ne commençons pas à prendre soin de notre planète. La publicité incite les destinataires, principalement les parents, à réfléchir à l'avenir de la Terre et à agir pour aider l'environnement en danger.

Le slogan d'accroche *Zacznij od wody* (*Commence par l'eau*) se présente sous la forme d'un impératif adressé à la deuxième personne du singulier. Cet énoncé est à la fois un ordre, un conseil et une suggestion. Dans la partie linguistique, la marque Dafi suggère à ses clients qu'ils peuvent commencer à agir pour protéger l'environnement en introduisant un petit changement dans leur vie, comme l'utilisation de bouteilles ou de carafes filtrantes au lieu d'acheter des bouteilles d'eau en plastique. En choisissant ces produits réutilisables, on réduit la quantité de déchets à usage unique et on contribue ainsi à assurer l'avenir de la Terre. Il faut également mentionner que le slogan utilise le verbe perfectif *zacząć* (*commencer*) et non son équivalent imperfectif *zaczynać*. Cela peut servir à souligner le

fait que les changements doivent être effectués dès que possible et qu'il s'agit d'une activité simple qui ne demande pas beaucoup de temps.

En ce qui concerne la première phrase du rédactionnel *Dbajmy o naszą planetę, by nasze dzieci nie musiały szukać innej* (*Prenons soin de notre planète pour que nos enfants ne doivent pas en chercher une autre*), elle contient un verbe à l'impératif de la première personne du pluriel. De cette façon, le locuteur inclut lui-même parmi les destinataires, efface la frontière entre lui et le public, et souligne que l'avenir de la Terre est de notre responsabilité commune. En faisant cela, il met également l'accent sur le fait que chacun d'entre nous peut avoir un impact sur l'environnement et que changer nos habitudes peut faire la différence.

Dans le slogan, les créateurs de la publicité attirent également l'attention sur les avantages de l'eau filtrée par les bouteilles et les carafes de la marque Dafi, la décrivant comme *l'eau de qualité supérieure* et soulignent le fait que l'utilisation de leurs produits permet d'éviter de générer inutilement des déchets.

Les auteurs de l'affiche utilisent des arguments affectifs, en jouant sur les émotions du public et en essayant de le sensibiliser à l'avenir de la planète en faisant référence au bien-être des enfants. Ils tentent ainsi de montrer aux récepteurs du message que nos actions actuelles auront un impact sur le sort des générations futures. Dans le cas de cette publicité, la partie visuelle semble être un élément complémentaire dont le principal potentiel argumentatif est la présence d'un acteur connu, mais la force persuasive vient avant tout de la partie linguistique.

Cette publicité est l'une des peu nombreuses publicités de type commerciale dans notre analyse, on peut donc se poser la question s'il s'agit vraiment d'une publicité verte ou si l'on a affaire à du *greenwashing*. Dans ce cas, les activités de la marque Dafi ainsi que les produits et valeurs dont elle fait la publicité sont compatibles. La marque promeut un comportement qui contribue à la protection de l'environnement non seulement auprès de ses consommateurs mais l'applique aussi elle-même. C'est donc une véritable publicité verte.

2.4. Campagne promotionnelle lancée par la marque Lirene (2021)



Figure 18. Affiche publicitaire Lirene⁴¹

L'affiche ci-dessus fait partie d'une campagne de promotion d'une série de produits cosmétiques *Jestem Eco* (*Je suis Éco*) de la marque Lirene. La publicité est composée de plusieurs éléments. À gauche, on voit un pot de crème, qui est l'un des produits promus de la série *Jestem Eco*. L'emballage est vert, faisant clairement référence à la nature et à l'écologie. Le nom de la marque, le nom de la gamme de produits et le nom de la crème figurent sur la partie frontale de l'emballage. Des plantes, des feuilles, des fleurs et des baies de sorbier dépassent du centre du pot pour symboliser les ingrédients naturels utilisés dans la production de la crème. Sur le côté droit du pot se trouve son bouchon et en haut on peut voir la main d'une femme tenant la cartouche échangeable. Ce sont les cartouches remplaçables adaptées au pot qui constituent le principal avantage des cosmétiques de la série *Jestem Eco*.

À côté de la cartouche se trouve l'inscription : *EKO INNOWACJA. Rocznie to aż 1,5 tony plastiku mniej!* (*ÉCO INNOVATION. C'est jusqu'à 1,5 tonne de plastique en moins chaque année !*). Cette statistique montre la réduction de la consommation de

⁴¹ Source : <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/lirene-promuje-serie-kremow-jestem-eco-z-wymiennym,67097>

plastique résultant de l'utilisation des produits *Jestem Eco*, qui sont fabriqués à partir de verre et de papier recyclé. Ceci est l'un des motifs écologiques utilisés dans la publicité verte pour montrer aux destinataires l'impact positif des produits annoncés sur l'environnement.

Dans le coin supérieur droit figure le nom de la série de cosmétiques faisant l'objet de la publicité. Le mot *ECO* attire l'attention parce qu'il est écrit en majuscules, dans une police plus grande et dans une nuance de vert plus claire que le mot *jestem*. Il convient également de noter que le mot *éco* est répété trois fois sur l'affiche, ce qui est censé amener les consommateurs, composés principalement de femmes, à associer la marque Lirene à des produits qui contribuent à la protection de l'environnement. En plus, dans le cas de cette publicité, *Jestem ECO* semble être non seulement le nom d'une série de cosmétiques, mais aussi une phrase prononcée par une utilisatrice satisfaite de ces produits. En achetant des produits cosmétiques d'une marque qui propose des solutions respectueuses de l'environnement, elle peut avoir le sentiment d'être elle-même écoresponsable. Cette phrase peut également signifier que le destinataire s'identifie au produit annoncé. Dans cette publicité, on a recours à l'identification - l'une des techniques séductrices de l'argumentation publicitaire.

Quant à l'énoncé d'accroche *Policz się z plastikiem!*, il est formulé à l'impératif et s'adresse à la deuxième personne du singulier, ce qui la rend très direct et permet d'établir une relation immédiate entre l'annonceur et le public cible. L'ordre y contenu est renforcé par l'utilisation d'un point d'exclamation à la fin de l'énoncé. En outre, le slogan est concis et se compose seulement d'un verbe réfléchi, d'une préposition et d'un nom. Traduit littéralement, le slogan signifie *Compte ton plastique !*. On peut le comprendre ainsi, car dans le cadre d'une campagne médiatique, la marque Lirene a placé sur son site Web un calculateur qui permet de calculer la quantité de plastique que l'on peut économiser en choisissant des crèmes avec des cartouches remplaçables. Cependant, il convient de mentionner que le verbe *policzyć się* a également un sens figuré et, selon *Wielki Słownik Języka Polskiego*⁴², il signifie « *rozprawić się* » (« s'occuper de, s'attaquer à, affronter »). L'énoncé peut donc également servir d'incitation à faire face au problème de la production excessive de plastique. Il encourage les consommateurs à faire des choix écologiquement responsables et à réduire leur consommation de plastique.

⁴² Lien : <https://wsjp.pl/>

La publicité ci-dessus utilise à la fois des arguments affectifs, sous forme d'exclamation, et des arguments rationnels, sous forme de statistiques, pour souligner l'impact positif de l'utilisation des cosmétiques de la marque Lirene sur l'environnement.

En tant que destinataires, on se demande si la marque Lirene ne vise qu'à attirer l'attention des clients ou si elle est vraiment respectueuse de l'environnement. Proposer des crèmes avec des cartouches échangeables est certainement un pas dans la bonne direction, mais la politique environnementale de l'entreprise ne semble pas entièrement cohérente. Dans le cas de cette publicité, on peut donc parler de *greenwashing*.

2.5. Campagne de sensibilisation lancée par ProVeg (2018)

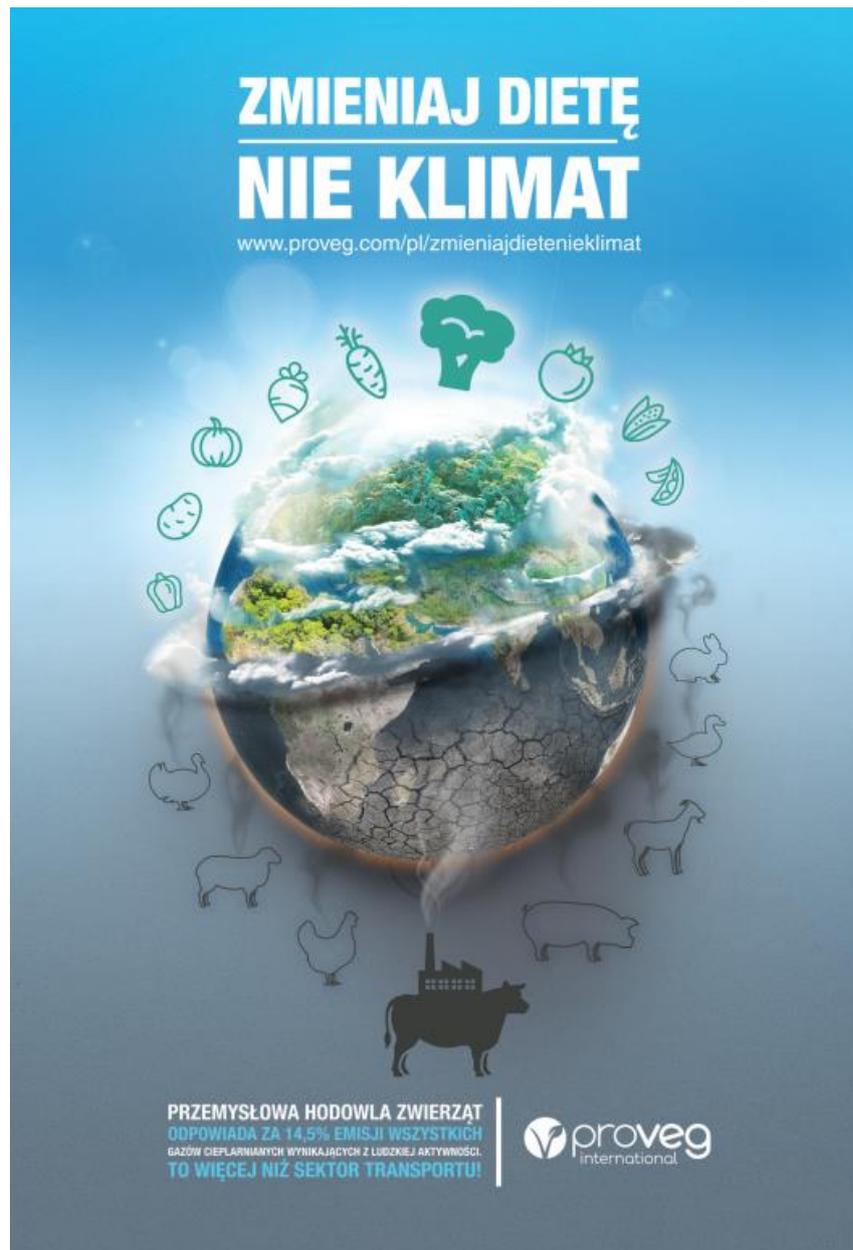


Figure 19. Affiche publicitaire ProVeg⁴³

L'affiche de la publicité ci-dessus est divisée en deux parties. Dans la partie haute, nous voyons un globe terrestre avec des continents boisés, entourés d'eau, au-dessus desquels flottent des nuages. Le fond est bleu clair et, au-dessus de l'hémisphère supérieur, il y a des contours verts de différents légumes. Tandis que la partie basse de l'affiche montre l'hémisphère inférieur où l'on voit la terre asséchée sans aucune plante. La couleur de fond est grise et sous l'hémisphère se trouvent les contours de différents animaux. Le

⁴³ Source : <https://nowymarketing.pl/a/20516,proveg-na-cop24-kampania-zmieniaj-diete-nie-klimat>

principal élément qui attire l'attention est la vache sur les épaules de laquelle on voit un bâtiment, probablement une usine, dont la cheminée émet de la fumée qui s'envole vers la Terre. En bas à droite de l'affiche figure le logo de ProVeg International - une organisation lançant la campagne dont la mission est d'encourager les gens à réduire leur consommation de produits animaliers. La partie visuelle transmet clairement son message - un régime à base de plantes est bon pour l'environnement, alors que la consommation de viande contribue à sa dégradation.

L'énoncé d'accroche *ZMIENIAJ DIETĘ NIE KLIMAT (CHANGE TON RÉGIME ALIMENTAIRE, PAS LE CLIMAT)* est étroitement lié à la partie iconique de la publicité. Il est adressé à la deuxième personne du singulier, ce qui réduit la distance entre l'émetteur et le récepteur du message, et rend l'ordre plus direct et pertinent pour chaque destinataire de l'annonce. De plus, il est renforcé par l'utilisation de lettres majuscules. Il convient également de noter que la phrase utilise la forme verbale imperfective *zmieniaj* au lieu de son équivalent perfectif *zmień*. Cela démontre que le changement d'habitudes alimentaires n'est pas une action unique, mais un processus à long terme.

En ce qui concerne la signification de cet énoncé, nous pouvons l'interpréter de deux façons. Tout d'abord, nous pouvons comprendre que le slogan nous invite à passer à un régime alimentaire à base de plantes et à renoncer à un régime composé de produits animaliers, car l'élevage et la production de viande contribuent au changement climatique. Une deuxième interprétation est également possible, à savoir que l'énoncé nous encourage à commencer à agir positivement sur l'environnement en apportant de petits changements, dans ce cas à notre régime alimentaire, et pas nécessairement en prenant tout de suite de grandes mesures pour changer le climat.

Le rédactionnel se trouve dans le coin inférieur gauche de l'affiche et se lit comme suit : *PRZEMYSŁOWA HODOWLA ZWIERZĄT ODPOWIADA ZA 14,5% EMISJI WSZYSTKICH GAZÓW CIEPLARNIANYCH WYNIKAJĄCYCH Z LUDZKIEJ AKTYWNOŚCI. TO WIĘCEJ NIŻ SEKTOR TRANSPORTU! (L'ÉLEVAGE INDUSTRIEL REPRÉSENTE 14,5% DE L'ENSEMBLE DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE RÉSULTANT DE L'ACTIVITÉ HUMAINE. C'EST PLUS QUE LE SECTEUR DES TRANSPORTS !)*. L'organisation ProVeg a donc recours à des statistiques pour souligner l'impact négatif de l'élevage sur l'environnement. C'est l'un des motifs écologiques populaires employés dans la publicité verte. La tonalité des deux énoncés est accentuée par l'utilisation de majuscules. En outre, la deuxième phrase, qui est averbale, se termine par

un point d'exclamation, ce qui souligne sa connotation émotionnelle et le fait que l'énonciateur souhaite que les choses changent.

La partie visuelle et l'énoncé d'accroche sont basés sur des arguments affectifs. Le rédactionnel, par contre, est un mélange des arguments rationnels que nous voyons dans les statistiques données et des arguments affectifs présents dans l'injonction à la fin.

2.6. Campagne de sensibilisation lancée par la marque Kropla Beskidu (2021)



Figure 20. Affiche publicitaire Kropla Beskidu⁴⁴

La marque Kropla Beskidu a choisi un paysage naturel avec des collines vertes et des arbres comme fond pour l'affiche ci-dessus. La gamme de couleurs est limitée aux couleurs de la terre associées à la tranquillité et à la nature. Sur le côté droit de l'affiche se trouve une bouteille d'eau qui se détache du fond par sa couleur claire. Dans la publicité,

⁴⁴ Source : <https://www.coca-cola.pl/nasze-marki/kropla-beskidu>

nous pouvons également voir le logo de Kropla Beskidu sur la bouteille et sur le côté droit de l'affiche. Il sert à valoriser la marque et à personnaliser ainsi le produit. Son design représente des montagnes, ce qui est censé faire référence aux Beskidy, c'est-à-dire l'endroit où l'eau est extraite. La palette de couleurs du logo est bleue. Ainsi, la marque Kropla Beskidu utilise des couleurs qui sont normalement associées à la nature. Comme nous l'avons déjà mentionné à plusieurs reprises, c'est une stratégie souvent utilisée dans la publicité verte. En outre, le logo contient également un syntagme nominal *Woda, która chroni wodę* (*L'eau qui protège l'eau*). Cet énoncé a en tête le nom *woda* (*eau*) suivi de la relative *która* (*qui*). Dans la version polonaise, la tête du syntagme (*woda*) et le reste de l'énoncé (*która chroni wodę*) sont séparés par une virgule. Nous pouvons interpréter cet énoncé comme une assurance, une promesse faite aux consommateurs. Il sert à inspirer confiance aux destinataires et à les rassurer sur le fait que la marque Kropla Beskidu prend des mesures respectueuses de l'environnement.

Le slogan est divisé en deux parties : la phrase d'accroche *Wybieraj wodę, która chroni wodę* (*Choisis l'eau qui protège l'eau*) et la phrase d'assise *Każda kropla ma znaczenie* (*Chaque gout d'eau compte*). L'énoncé d'accroche est formulé à l'impératif et s'adresse à la deuxième personne du singulier. Cela réduit la distance entre l'émetteur et le récepteur du message. En outre, chaque personne qui lit le slogan se sent directement concernée par celui-ci. Il faut aussi mentionner que l'annonce utilise la forme imperfective du verbe *wybierać* (*choisir*). Cela permet de souligner le fait que le choix de cette eau ne devrait pas être une action unique, mais constante et récurrente. Par ailleurs, le mot *eau* apparaît deux fois dans cet énoncé. La première fois, il s'agit de l'eau en bouteille et la seconde, de l'eau en général. Avec ce slogan, le destinataire encourage à choisir l'eau en bouteille de la marque Kropla Beskidu, car elle est extraite de manière responsable pour réduire le gaspillage de l'eau. De plus, l'énoncé d'accroche fait référence au fait que l'eau de cette marque est extraite lentement afin de ne pas perturber le niveau de l'eau dans l'écosystème. Il convient également de noter le choix du verbe *chronić* (*protéger*). Selon Słownik Języka Polskiego en ligne⁴⁵, il signifie «zabezpieczać przed czymś niekorzystnym lub niebezpiecznym» («assurer contre quelque chose de défavorable ou de dangereux»). Dans ce cas, le danger est le gaspillage de l'eau et l'épuisement de ses

⁴⁵ Lien : <https://sjp.pwn.pl/>

ressources. En choisissant ce verbe, les auteurs de la publicité soulignent les aspects positifs du choix de l'eau de la marque Kropla Beskidu.

La phrase d'assise *Każda kropla ma znaczenie* (*Chaque goutte d'eau compte*) est assertive et vise à souligner la mission de la marque - pour économiser l'eau, l'entreprise utilise un cycle fermé de l'eau dans sa production, ce qui permet de ne pas gaspiller une seule goutte. Par ses actions, la marque encourage également ses consommateurs à utiliser l'eau avec parcimonie. L'énoncé peut également faire référence au fait que l'eau potable devient plus précieuse en raison de l'aggravation du changement climatique et de l'augmentation du nombre de jours de chaleur. Il peut donc inciter le public cible à réfléchir aux ressources en eau et au sort des générations futures si nous ne commençons pas à prendre les économies d'eau au sérieux.

La publicité est basée sur des arguments rationnels présents principalement dans la phrase d'accroche, vantant l'impact positif de l'eau de la marque Kropla Beskidu sur l'ensemble des ressources en eau, et sur des arguments affectifs présents dans la phrase d'assise, qui vise à faire réfléchir le public cible. La publicité encourage explicitement les destinataires à choisir l'eau de la marque Kropla Beskidu et implicitement à réfléchir à la valeur de l'eau potable dans leur vie et à commencer à l'économiser.

C'est une publicité qui est à la fois une campagne sociale et qui est destinée à promouvoir un produit. Dans son cas, on ne peut pas parler de *greenwashing* car les actions de l'entreprise correspondent à l'attitude promue dans la publicité. Kropla Beskidu agit depuis de nombreuses années pour protéger les ressources en eau et l'environnement – l'entreprise ne se contente pas d'économiser l'eau, mais s'efforce également de ne pas perturber l'écosystème de la nature locale.

Conclusions provisoires

Notre recherche consiste en une analyse de seulement douze publicités vertes du français et du polonais contenant une phrase injonctive. Il s'agit d'un échantillon limité, mais il nous a permis de tirer quelques conclusions provisoires.

Commençons par énumérer les similitudes entre les publicités françaises et polonaises :

- Chaque annonce comporte le logo de l'organisation ou de l'entreprise qui a lancé la campagne. Sa présence sert à identifier la marque et à valoriser son concept ;
- La grande majorité des publicités analysées utilisent au moins un des motifs écologiques présentés au chapitre 2 (cf. p. 28), tels que l'utilisation d'une palette de couleurs associée à l'écologie (cf. la campagne de la marque Kropla Beskidu, p. 73), l'utilisation de mots pro-écologiques (cf. la campagne promotionnelle de la marque Lirene, p. 68), la mention de statistiques ou de résultats de recherche (cf. la campagne de Swissveg, p. 53), l'apparition d'une personne connue dans la publicité (cf. la campagne de la marque Dafi, p.65) ;
- Dans chaque énoncé d'accroche, l'utilisation du mode impératif a plusieurs fonctions. Tout d'abord, elle rend l'annonce plus directe et permet de créer une relation immédiate entre l'émetteur et le récepteur du message. Il influence également le public cible et essaie de l'inciter à agir de manière spécifique. Dans certains cas, l'impératif est également utilisé pour créer une imitation de dialogue (cf. la campagne lancée par la Province Sud, p. 46), afin que les destinataires ne se rendent pas compte que la communication publicitaire est à sens unique ;
- La force de persuasion des annonces sélectionnées repose aussi sur le choix des structures lexico-syntaxiques spécifiques contenant souvent la négation (cf. la campagne de Zielony Wrocław, p. 63), les jeux de mots (cf. la campagne de Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego, p. 60), les questions rhétoriques (cf. la campagne de Swissveg, p. 53) ainsi que sur le choix des mots destinés à choquer le spectateur et à le faire se sentir directement concerné (cf. la campagne de Zielony Wrocław, p. 63) ;
- Certains des slogans analysés font appel à la polysémie (cf. la campagne de la Dracénie Provence Verdon, p. 48 ; la campagne de Clermont Communauté, p. 51), ce qui permet aux publicités d'être interprétées de plusieurs manières et

d'attirer l'attention du public. Cependant, le message dominant qu'ils véhiculent est toujours simple et facile à décoder ;

- En outre, le pouvoir de persuasion repose sur la partie visuelle de la publicité. Les parties iconique et textuelle sont étroitement liées et, dans de nombreux cas, l'une ne peut exister sans l'autre car elle perdrait son pouvoir de persuasion (cf. la campagne de la Province Sud, p. 46) ;
- Chacune des publicités analysées utilise des arguments affectifs. Ceux-ci apparaissent dans les énoncés d'accroche ou dans la partie visuelle de la publicité et ont pour but de jouer sur les émotions des destinataires, de les choquer, de leur faire ressentir de l'empathie ou de les faire peur par rapport aux conséquences de certaines actions ayant un impact négatif sur l'environnement. Certaines des publicités sélectionnées comportent également des arguments rationnels, principalement sous forme de statistiques, mais les arguments affectifs semblent être plus efficaces ;
- Bien que toutes les publicités contiennent des slogans exprimant l'injonction, la plupart d'entre eux ne se terminent pas par un point d'exclamation. Cela est probablement dû au fait que le point d'exclamation sert à renforcer le caractère injonctif d'un énoncé, donc son omission est destinée à atténuer le message transmis par l'énoncé d'accroche et à exprimer plutôt un encouragement qu'un ordre d'adopter des comportements spécifiques. De cette façon, les créateurs de publicités donnent aux destinataires la liberté d'interprétation de l'affiche publicitaire ainsi que la possibilité de choisir et de ne pas suivre l'ordre contenu dans le slogan ;
- Les slogans de certaines publicités analysées sont formulés à la première personne du pluriel (cf. la campagne de la Dracénie Provence Verdon, p. 48 ; la campagne de Métropole Nice Côte d'Azur, p. 58 ; la campagne de la marque Dafi, p. 65). De cette manière, le locuteur s'inclut lui-même dans le public cible, efface la frontière entre lui et le destinataire du message et souligne l'importance de l'action collective en vue d'atteindre un objectif spécifique ;
- Les campagnes qui ne vantent aucun produit semblent être plus directes, n'hésitent pas à utiliser des mots à connotation négative, ne reculent pas devant l'idée de choquer les destinataires. Tandis que celles qui ont un but commercial (cf. la

campagne de la marque Dafi, p.65 ; la campagne promotionnelle de la marque Lirene, p. 68 ; la campagne de la marque Kropla Beskidu, p. 73) sont plus précautionneuses.

Passons maintenant aux différences entre les publicités françaises et polonaises que nous avons analysées :

- La plupart des publicités françaises analysées utilisent la personnification pour donner une voix à l'objet ou à la personne présente dans l'affiche (cf. la campagne de la Dracénie Provence Verdon, p. 48 ; la campagne de Clermont Communauté, p. 51 ; la campagne de Swissveg, p. 53 ; la campagne de Marseille Provence Métropole, p. 56). Ce procédé est utilisé principalement pour susciter des émotions, pour intéresser le public cible au sort des objets ou des personnes présents dans les publicités et pour le persuader de modifier son comportement. Il n'a pas été utilisé dans aucune des publicités polonaises que nous avons analysées ;
- Dans toutes les publicités polonaises, les slogans s'adressent au public cible à la deuxième personne du singulier, ce qui les fait paraître plus directs. La plupart des slogans français sont adressés à la deuxième personne du pluriel. Ceci est évidemment lié au fait qu'en français *vous* constitue une forme de politesse qui n'est pas utilisée en polonais ;
- Une autre caractéristique typique des publicités polonaises est l'utilisation des formes perfectives et imperfectives du verbe pour souligner qu'une action est singulière et peut être effectuée rapidement ou qu'une action est complexe et prend du temps à accomplir (cf. la campagne de la marque Dafi, p.65 ; la campagne de Proveg, p. 71 ; la campagne de la marque Kropla Beskidu, p. 73) ;
- Dans l'un des slogans français sélectionnés (cf. la campagne de Marseille Provence Métropole, p. 56) ainsi que dans les slogans mis en annexe (cf. annexe 37, p. 105 ; annexe 46, p. 109 ; annexe 47, p.110), on trouve l'infinitif exprimant l'injonction⁴⁶. Bien qu'en polonais, il soit également possible d'exprimer un ordre en utilisant un infinitif, cela se produit principalement dans les ordres et les

⁴⁶ L'infinitif apparaît fréquemment dans cette fonction. Ce phénomène nécessite une analyse plus approfondie.

commandements militaires (cf. chapitre 4), alors que dans le langage familier et le discours publicitaire, c'est très rare et presque inexistant.

Étant donné que notre étude se concentre sur un type spécifique de publicité, à savoir la publicité verte, il convient également de mentionner que seulement une des publicités que nous avons sélectionnées est un exemple de *greenwashing*, à savoir la publicité de la marque Lirene (cf. p. 68). Toutefois, cela est dû au fait que la plupart de notre corpus était constitué d'affiches de campagnes sociales et que seulement trois publicités étaient de type commercial.

Finalement, il convient d'ajouter que nos observations portent sur un échantillon limité et que pour vérifier leur validité, il faudrait les effectuer sur un corpus plus vaste, ce que le manque de temps ne nous a pas permis de faire.

Bibliographie

Abeillé, A. et al. (2021). *La grande grammaire du français*. Actes Sud - Imprimerie Nationale.

Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Édition Nathan.

Austin, J. L. (1962). *Quand dire c'est faire*. Éditions du Seuil.

Bally, Ch. (1965). *Linguistique française et linguistique générale*. Franke.

Bąk, P. (1984). *Gramatyka języka polskiego*. (4^e éd.). Wiedza Powszechna.

Benveniste, É. (1970). Appareil formel de l'énonciation. *Langages*, 5^e année, n° 17, p. 12-18. DOI : <https://doi.org/10.3406/lgge.1970.2572>

Bréüs, V. (2002). Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français. *L'Information Grammaticale*, n° 93, p. 51-52. DOI : <https://doi.org/10.3406/igram.2002.2686>

Buffon, B. (2002). *La parole persuasive. Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*. Presses Universitaires de France. DOI : <https://doi.org/10.3917/puf.buffo.2002.01>

Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, n° 8, p. 34-44.

Cordelier, B. & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et *greenwashing*. *Gestion 2000*, n° 6(30), p. 115-131.

Elsaadani, A. (2006). *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*. Communication présentée à la Troisième Colloque international de la faculté d'Al Alsun. Consulté le 5/05/2022 sur :

[https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation et actes de langage dans le discours publicitaire](https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire)

Grunig, B. (1990). *Les mots de la publicité*. CNRS.

Hajok, A. & Miladi, L. (2020). Le choix des structures syntaxiques peut-il avoir un effet manipulateur sur l'auditoire ?. *Neophilologica*, n° 32, p. 117-131. DOI : <https://doi.org/10.31261/NEO.2020.32.06>

Jakobson, R. (1963). *Essais de la linguistique générale*. Les Éditions de Minuit.

Jakubczak, A. (2018). Strategie greenwashingu w wybranych sieciach handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, n° 20(69), p. 72-82. Consulté le 25/03/2022 sur : <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171540517>

Jaworski, M. (1987). *Podręczna gramatyka języka polskiego*. (5^e éd.). Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Kiesler, R. (2000). Où en sont les études sur la mise en relief ?. *Le français moderne*, n° 68(2), p. 224-238.

Klemensiewicz, Z. (1983). *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*. (11^e éd.). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Le Goffic, P. (1993). *Grammaire de la phrase française*. Hachette.

Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Peter Lang.

Miladi, L. (2021). La fabrication de la mise en relief dans les énoncés publicitaires d'accroche. *Lexique*, n° 29, p. 117-135.

Navarro Domínguez, F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, vol. 107, n° 1, p. 265-282. DOI : <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5231>

Nowacki, R. (2014). Ekologiczne motywy w reklamie a idea zrównoważonej konsumpcji. *Konsumpcja i Rozwój*, n° 4(9), p. 24-39. Consulté le 25/03/2022 sur : <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171350499>

Riegel, M., Pellat, J.-C. & Rioul, R. (2009). *Grammaire méthodique du français* (4^e éd.). Presses Universitaires de France.

Searle, J. R. (1972). *Les actes de langage*. Hermann.

Tanase, N. (2003). *La publicité comme acte de langage*. Communication présentée à X^o Colloque bilatéral franco-roumain. Consulté le 18/03/2022 sur : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/document

Van Elslande, J.-P. (2003) La mise en scène du discours. *Méthodes et problèmes*. Consulté le 10/04/2022 sur : <http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/srhetorique/>

Witek, L. (2013). Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, n° 32, p. 123-134. Consulté le 25/03/2022 sur : <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171259773>

Sitographie

Cambridge Dictionary : <https://dictionary.cambridge.org>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <https://www.cnrtl.fr/>

Études littéraires : <https://www.etudes-litteraires.com/>

L'Internaute : <https://www.linternaute.com/>

La langue française : <https://www.lalanguefrancaise.com/>

Le Parisien Sens Agent : <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/index.html>

Le Robert : <https://dictionnaire.lerobert.com/>

Słownik Języka Polskiego PWN : <https://sjp.pwn.pl/>

TERMIUM Plus® : <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/>

Wielki Słownik Języka Polskiego : <https://wsjp.pl/>

Table des illustrations

Figure 1. Affiche publicitaire HOP! Air France (2015)	17
Figure 2. Logo Jaguar	18
Figure 3. Logo Lamborghini	19
Figure 4. Logo Audi	19
Figure 5. Logo Mitsubishi	20
Figure 6. Logo Suzuki	20
Figure 7. Logo Kuoni	21
Figure 8. Action Langagière et Dimension Pragmatique	25
Figure 9. Affiche publicitaire Province Sud.....	46
Figure 10. Affiche publicitaire Dracénie Provence Verdon	48
Figure 11. Affiche publicitaire Clermont Communauté.....	51
Figure 12. Affiche publicitaire Swissveg	53
Figure 13. Affiche publicitaire Marseille Provence Métropole.....	56
Figure 14. Affiche publicitaire Métropole Nice Côte d'Azur.....	58
Figure 15. Affiche publicitaire Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego	60
Figure 16. Affiche publicitaire Zielony Wrocław	63
Figure 17. Affiche publicitaire Dafi	65
Figure 18. Affiche publicitaire Lirene	68
Figure 19. Affiche publicitaire ProVeg	71
Figure 20. Affiche publicitaire Kropla Beskidu	73

Table des annexes

Annexe 1	87
Annexe 2	87
Annexe 3	88
Annexe 4	88
Annexe 5	89
Annexe 6	89
Annexe 7	90
Annexe 8	90
Annexe 9	91
Annexe 10	91
Annexe 11	92
Annexe 12	92
Annexe 13	93
Annexe 14	93
Annexe 15	94
Annexe 16	94
Annexe 17	95
Annexe 18	95
Annexe 19	96
Annexe 20	96
Annexe 21	97
Annexe 22	97
Annexe 23	98
Annexe 24	98
Annexe 25	99
Annexe 26	99
Annexe 27	100
Annexe 28	100
Annexe 29	101
Annexe 30	101
Annexe 31	102
Annexe 32	102
Annexe 33	103
Annexe 34	103
Annexe 35	104
Annexe 36	104
Annexe 37	105
Annexe 38	105
Annexe 39	106
Annexe 40	106
Annexe 41	107
Annexe 42	107
Annexe 43	108
Annexe 44	108
Annexe 45	109
Annexe 46	109
Annexe 47	110
Annexe 48	110
Annexe 49	111
Annexe 50	111
Annexe 51	112
Annexe 52	112
Annexe 53	113

Annexe 54	114
Annexe 55	114
Annexe 56	115
Annexe 57	115
Annexe 58	116
Annexe 59	116
Annexe 60	117
Annexe 61	117
Annexe 62	118
Annexe 63	118
Annexe 64	119
Annexe 65	119
Annexe 66	120
Annexe 67	120
Annexe 68	121
Annexe 69	121
Annexe 70	122
Annexe 71	122
Annexe 72	123
Annexe 73	123
Annexe 74	124
Annexe 75	124
Annexe 76	125
Annexe 77	125
Annexe 78	126
Annexe 79	126
Annexe 80	127
Annexe 81	127
Annexe 82	128
Annexe 83	128
Annexe 84	129
Annexe 85	129
Annexe 86	130
Annexe 87	130
Annexe 88	131
Annexe 89	131
Annexe 90	132
Annexe 91	132
Annexe 92	133
Annexe 93	133
Annexe 94	134
Annexe 95	134
Annexe 96	134
Annexe 97	135
Annexe 98	135
Annexe 99	136
Annexe 100	136
Annexe 101	137
Annexe 102	138

Annexes

Publicités françaises

Annexe 1

Affiche de sensibilisation Dracénie Provence Verdon (2021)

Source : <https://www.caracteres.media/que-deviennent-nos-dechets-recyclables-les-secrets-des-poubelles-jaunes/>



Annexe 2

Affiche de campagne la Province Sud (2016)

Source : <https://kreatica.myportfolio.com/campagne-pub>



Annexe 3

Affiche de campagne de promotion réalisé par le conseil général de la Mayenne (2013)

Source : https://www.ecomotives53.fr/ecomotives-53-citoyens-reduction-des-dechets_recycler-il-faut-y-penser.phtml



Annexe 4

Affiche d'Agglopolys Communauté d'agglomération de Blois (s. d.)

Source : <https://www.agglopolys.fr/3488-des-gestes-pour-economiser-l-eau.htm>



Annexe 5

Affiche d'Agglopolys Communauté d'agglomération de Blois (s. d.)

Source : <https://www.agglopolys.fr/3488-des-gestes-pour-economiser-l-eau.htm>



Annexe 6

Affiche de campagne Biocoop (2014)

Source : <https://desdaughter.com/n-achetez-pas-de-cosmetiques-non-bio/>



Annexe 7

Affiche de campagne Biocoop (2014)

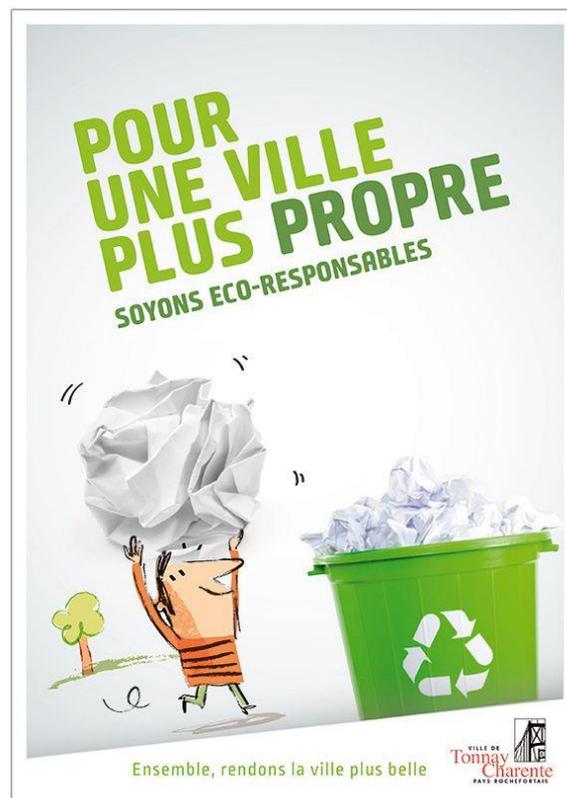
Source : <https://desdaughter.com/n-achetez-pas-de-cosmetiques-non-bio/>



Annexe 8

Affiche de sensibilisation de Ville de Tonnay Charente (s. d.)

Source : <https://www.krop.com/nicolasfrancescon/#/210222/>



Annexe 9

Affiche de campagne lancée par la Métropole Nice Côte d'Azur (2018)

Source : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/nice/nice-lance-sa-campagne-lutte-contre-pollution-plastique-mer-1527566.html>



Annexe 10

Affiche de campagne lancée par la Métropole Nice Côte d'Azur (2018)

Source : <https://www.nicecotedazur.org/actualite/2018/08/10/le-monde-du-silence-ne-peut-plus-se-taire>



Annexe 11

Affiche de campagne « Arrête le poisson » lancée par Swissveg (2019)

Source : https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr



Annexe 12

Affiche de campagne « Arrête le poisson » lancée par Swissveg (2019)

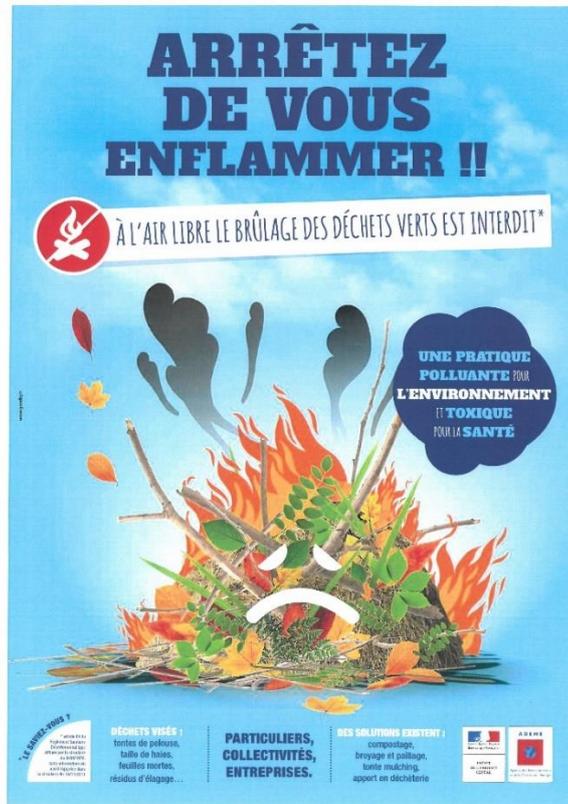
Source : https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr



Annexe 13

Affiche DREAL Pays de la Loire (2017)

Source : <http://www.paysdelaloire.prse.fr/arretez-de-vous-enflammer-pour-mieux-respirer-ne-a74.html>



Annexe 14

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par la ville Bourg de Péage (2018)

Source : <https://www.bourgdepeage.com/mes-services-de-proximite/environnement-et-cadre-de-vie/proprete>



Annexe 15

Affiche Europe Écologie Les Verts (2014)

Source : <https://www.eelv.fr/7-affiches-pour-vivre-mieux/>



Annexe 16

Affiche Europe Écologie Les Verts (2014)

Source : <https://www.eelv.fr/7-affiches-pour-vivre-mieux/>



Annexe 17
Affiche de l'initiative « Chaque degré compte » lancée par Ariel (2021)
Source : <https://chaquedegreecompte.com/>



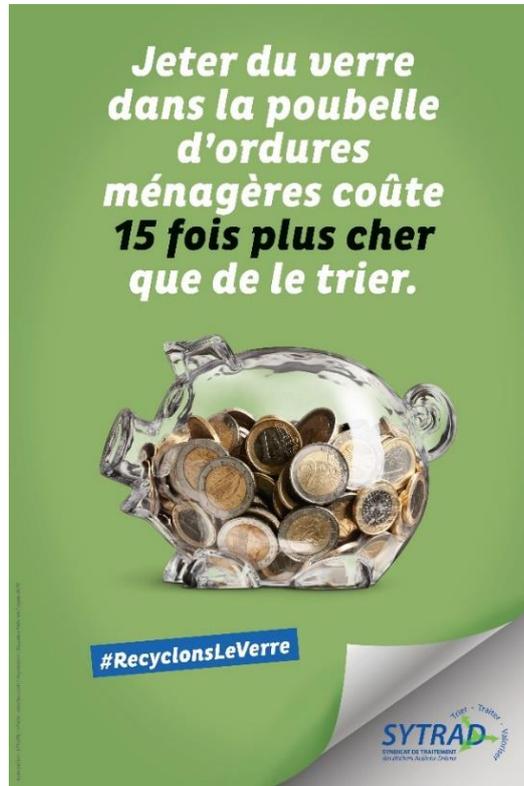
Annexe 18
Affiche de campagne de Coca Cola (2019)
Source : <https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/emballages/n-achete-pas-coca-cola-si-tu-ne-nous-aides-pas-recycler>



Annexe 19

Affiche de campagne « Recyclons Le Verre » lancée par le SYTRAD (2017)

Source : <https://www.sytrad.fr/campagne-de-communication-recyclons-le-verre.html>



Annexe 20

Affiche de l'opération plages propres lancée sous le signe « b7arblaplastic » (2019)

Source : https://twitter.com/wwf_maroc/status/1144198289111302144



Annexe 21

Affiche de l'opération plages propres lancée sous le signe « b7arblaplastic » (2019)

Source : https://twitter.com/wwf_maroc/status/1144198289111302144



Annexe 22

Affiche de l'opération plages propres lancée sous le signe « b7arblaplastic » (2019)

Source : https://twitter.com/wwf_maroc/status/1144198289111302144



Annexe 23

Affiche de l'opération plages propres lancée sous le signe « b7arblaplastic » (2019)

Source : https://twitter.com/wwf_maroc/status/1144198289111302144



Annexe 24

Affiche de campagne lancée par Le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) et Les Évadés (2019)

Source : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/18851/fermez-leau-sauvez-gros>



Annexe 25

Affiche de campagne lancée par Le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) et Les Évadés (2019)

Source : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/18851/fermez-leau-sauvez-gros>



Annexe 26

Affiche de campagne lancée par Le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) et Les Évadés (2019)

Source : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/18851/fermez-leau-sauvez-gros>



Annexe 27

Affiche de campagne lancée par Le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) et Les Évadés (2019)

Source : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/18851/fermez-leau-sauvez-gros>



Annexe 28

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par la Collectivité de Saint-Martin (2020)

Source : <https://www.stmartinweek.fr/2020/10/06/la-collectivite-lance-une-campagne-de-sensibilisation-contre-le-plastique-a-usage-unique/81620>



Annexe 29

Affiche de campagne presse de la Fondation Léa Nature/Jardin Bio (2015)
Source : <https://www.leanature.com/lea-nature/un-petit-devenu-grand/#year-2015>

**LA POLLUTION PLASTIQUE
ARRIVE DANS VOS ASSIETTES**

**N'EN JETEZ PLUS,
LA MER EST PLEINE !**

SURFRIDER
Pollution plastique des océans, impact sur la chaîne alimentaire, risques de santé publique, dérèglement climatique, tout est lié !
Plus que vous, vous ne rêvez pas : la pollution plastique de l'océan est phénoménale ! Sous forme de micro-déchets, cette soupe pébrée l'ensemble de la chaîne alimentaire marine, du plancton à la baleine. Elle draine avec elle des résidus toxiques qui atteignent notre assiette, notre estomac. Réservoir fragile de biodiversité, l'océan est notre principal bouclier contre le changement climatique. Préservons d'urgence son équilibre.
À l'occasion de la COP 21, faisons le pari que l'intérêt général l'emporte.

Fondation LÉA NATURE JARDIN BIO
SOUS L'EGIDE DE LA FONDATION DE FRANCE

terraceco **Terre Sauvage** **fondation EKIBIO**

Agissons ensemble contre les plastiques marins, avec la Fondation Léa Nature / Jardin Bio, le Surfider Foundation Europe et des organisations engagées. Vous avez un projet à nous présenter, nous serons avec vous !
rejoignez-nous sur [fondationleanature.com](https://www.fondationleanature.com) et @leanature

Annexe 30

Affiche du laboratoire Léa Nature (2018)
Source : <https://laboratoire-leanature.com/2018/08/31/operation-belle-solidaire-2018-ensemble-agissons-pour-une-eau-pure-et-saine/>

Belle & Solidaire

ENSEMBLE, AGISSONS
POUR UNE EAU
PURE ET SAIN !

1%
**FOR THE
PLANET**
MEMBER

Annexe 31

Affiche de campagne de sensibilisation menée par la Mission Innovation dans le cadre de la démarche Bercy Vert (s. d.)

Source : <https://www.economie.gouv.fr/mission-innovation/sensibilisation-aux-ecogestes>



Annexe 32

Affiche de campagne de sensibilisation menée par la Mission Innovation dans le cadre de la démarche Bercy Vert (s. d.)

Source : <https://www.economie.gouv.fr/mission-innovation/sensibilisation-aux-ecogestes>



Annexe 33

Affiche de campagne nationale de sensibilisation lancée par Gestes Propres (2019)

Source : <https://www.gestespropres.com/campagne-nationale-gestes-propres-2019-sensibilisation-au-bon-comportement/>



Annexe 34

Affiche de campagne nationale de sensibilisation lancée par Gestes Propres (2019)

Source : <https://www.gestespropres.com/campagne-nationale-gestes-propres-2019-sensibilisation-au-bon-comportement/>



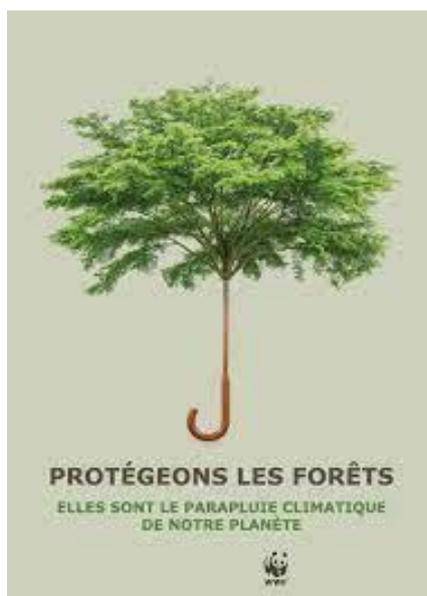
Annexe 35
Affiche de campagne de sensibilisation #LaissePasCouler lancée par Eau du Morbihan (2018)

Source : <https://www.laissepascouler.fr/>



Annexe 36
Affiche de WWF France (2015)

Source :
https://m.facebook.com/WWFFrance/photos/a.166737127632/10153193316912633/?comment_id=10153193756502633



Annexe 37

Affiche de la commune de Moussy Le Vieux (s. d.)

Source : <https://www.moussy-le-vieux.fr/tout-ce-quil-faut-savoir/>



Annexe 38

Affiche de campagne de communication de sittommi.fr (2021)

Source : <https://www.ouest-france.fr/environnement/dechets/centre-bretagne-les-erreurs-de-tri-sur-le-territoire-du-sitomi-mi-un-surcout-de-350-000-ab033464-2f6e-11ec-91ea-d4eb61a26985>



Annexe 39

Affiche de l'opération Initiatives Océanes de Surfrider Foundation Europe organisée par l'EM Normandie (2016)

Source : <https://www.em-normandie.com/fr/non-la-pollution-des-oceans-lem-normandie-se-mobilise-avec-surfrider-foundation-europe>



Annexe 40

Affiche de campagne #CleanAirNow de Greenpeace (2021)

Source : <https://www.greenpeace.fr/pollution-de-lair-protoger-sante-deplacons-autrement/>



Annexe 41

Affiche de campagne « Sortez-moi d'ici, je veux une nouvelle vie ! » lancée par le Syndicat Mixte d'études et de traitement des déchets ménagers et assimilés de Vendée (Trivalis) (2019)

Source : <https://www.projetmetal.fr/consigne-de-tri/geste-de-tri-la-vendee-vent-debout/2019/>



Annexe 42

Affiche de campagne #UnAirPur de l'UNICEF France (2020)

Source : <https://www.unicef.fr/article/journee-nationale-de-la-qualite-de-lair-lecole-laissons-les-enfants-respirer>



Annexe 43

Affiche Europe Écologie Les Verts (2021)

Source : <https://twitter.com/eelv/status/1348661723398598658>



Annexe 44

Campagne de sensibilisation de l'OMS (2018)

Source : <https://breathelife2030.org/news/infographic-library/>



Annexe 45

Campagne de sensibilisation de l'OMS (2018)

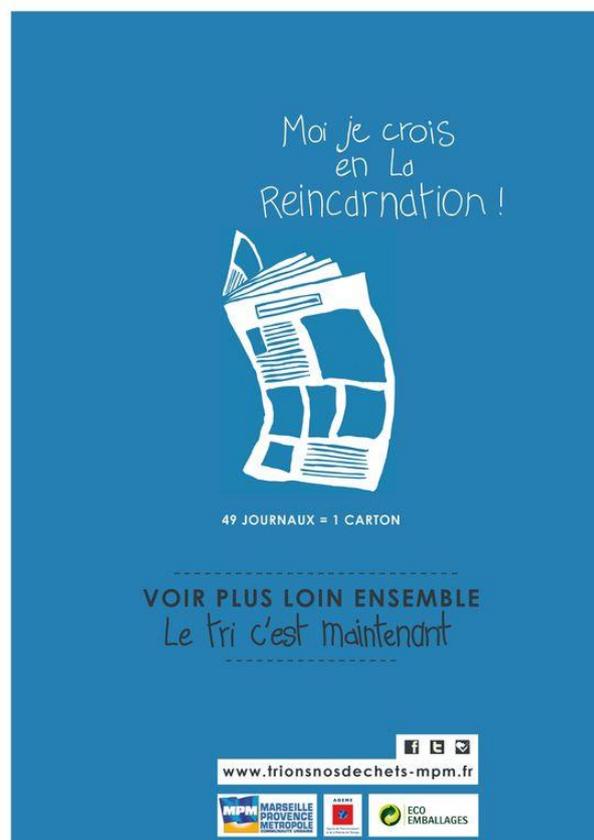
Source : <https://breathelife2030.org/news/infographic-library/>



Annexe 46

Affiche de campagne réalisée pour Marseille Provence Métropole (2012)

Source : <https://www.pinterest.fr/pin/352477108305512831/>



Annexe 47

Affiche de campagne réalisée pour Clermont Auvergne Métropole (s. d.)

Source : <http://www.agreestudio.com/le-book/divers>



Annexe 48

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par la Province Sud (2020)

Source : <https://kreatica.myportfolio.com/campagne-pub>



Annexe 49

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par la Dracénie Provence Verdon (2021)

Source : <https://www.caracteres.media/que-deviennent-nos-dechets-recyclables-les-secrets-des-poubelles-jaunes/>



Annexe 50

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par Clermont Communauté (2016)

Source : <http://www.agreestudio.com/le-book/divers>



Annexe 51

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par Swissveg (2019)

Source : https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr



Annexe 52

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par Marseille Provence Métropole (2012)

Source : <https://www.pinterest.fr/pin/352477108305512831/>



Annexe 53

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par Métropole Nice Côte d'Azur (2020)

Source : <https://www.saintmartinduvar.fr/il-sauve-des-vies-sur-terre-mais-il-tue-en-mer/>



Publicités polonaises

Annexe 54

Affiche de campagne « Odpady jako cenny surowiec » de Związek Międzygminny Czysty Region (2021)

Source : <https://walce.pl/4693/segregacja-odpadow-najczesciej-popelniane-bledy.html>



Annexe 55

Affiche de Fundacja ARP (2021)

Source : <https://solidaryzm.eu/2021/02/24/recykling-plastiku-czy-ma-sens/>



Annexe 56

Affiche de campagne NIE WRZUCAM ŚMIECI DO SIECI (2019)

Source : <https://ekoszalin.pl/arttykul/20338-EKo-szalin-Nie-wrzucam-smieci-do-sieci>



Annexe 57

Affiche de campagne de Województwo Łódzkie (2021)

Source : <https://www.lodzkie.pl/srodowisko/samorz%C4%85d-wojew%C3%B3dztwa-%C5%82%C3%B3dzkiego-zaprasza-do-obejrzenia-filmu-pt-%E2%80%9Eoszcz%C4%99dzajmy-wod%C4%99-%E2%80%9D>



Annexe 58
Affiche de campagne #OddychajWarszawo (2016/2017)
Source : <https://warexpo.pl/project/oddychajwarszawo/>

Uzyskaj dotację na

wymianę pieca zasilanego paliwem stałym na gazowy
do 7 tys. zł
lub do 15 tys. zł

podłączenie budynku do miejskiej sieci ciepłowniczej
do 10 tys. zł
lub do 20 tys. zł

Działajmy razem dla czystego powietrza!

#ODDYCHAJ WARSZAWO

19115

Sprawdź jak to zrobić www.zielona.um.warszawa.pl/dotacje

Annexe 59
Affiche de campagne Po Stronie Natury de la marque Żywiec Zdrój (2017)
Source : https://www.signs.pl/po-raz-dziewiaty-_po-stronie-natury_,32078,artykul.html

POSTRONIE NATURY ŻYWIEC ZDRÓJ

POSADŹMY 1 000 000 DRZEW

PO STRONIE NATURY

ŻYWIEC ZDRÓJ
NIEGAZOWANY

Annexe 60

Affiche de campagne de Nadleśnictwo Oborniki (2019)

Source : <https://oborniki.poznan.lasy.gov.pl/zadanie-2.-kampania-billboardowa#.YeQT5f7MJPY>



Nadleśnictwo Oborniki



Annexe 61

Affiche de campagne de Nadleśnictwo Oborniki (2019)

Source : <https://eoborniki.pl/eco-e-oborniki/e-lenik/10480-z-lasu-wziete.html>



Nadleśnictwo Oborniki



Annexe 62

Affiche de campagne « Nie truj! Daj oddychać! » de Urząd Miasta Legionowo (2017)

Source : <https://wirtualnelegionowo.pl/legionowo-truj-daj-oddychac/>



Annexe 63

Affiche de campagne « Poczuj klimat » de Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Gdańsku (2019)

Source : <https://poczujklimat.pl/dla-mediow/>



Annexe 64

Affiche de campagne «Poczuj klimat» de Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Gdańsku (2017)

Source : <https://poczujklimat.pl/dla-mediow/>



Annexe 65

Affiche de campagne de la société RADKOM (2019)

Source : <http://www.radkom.com.pl/nie-mieszaj-segreguj/>



Nie mieszaj - Segreguj!



radom
siła w precyzji

www.radkom.pl/gospodarkaodpadami

Annexe 66

Affiche de campagne dans le cadre du projet Klimada 2.0 de Instytut Ochrony Środowiska-Państwowy Instytut Badawczy (2019)

Source : <https://nowymarketing.pl/a/23102,klimat-sie-zmienia-zmien-sposob-myslenia-rusza-kampania-informacyjno-promocyjna>



Annexe 67

Affiche innogy Polska dans le cadre du projet « innogy goes green » (2019)

Source : <https://raportcsr.pl/innogy-goes-green-w-trosce-o-srodowisko/>



Annexe 68

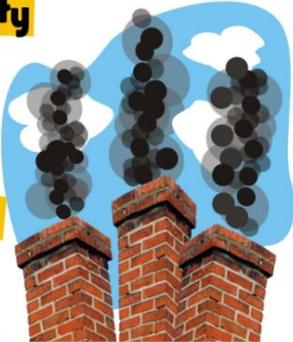
Affiche de campagne « Plastik nie do pieca – piec nie do plastiku » de Fundacja PlasticsEurope Polska (2020)

Source : <https://ug.lubin.pl/w-trosce-o-czyste-powietrze-plastik-nie-do-pieca-piec-nie-do-plastiku/>

plastik nie do pieca, piec nie do plastików!

Nie spalaj PLASTIKÓW!

**Powstające pyły
i szkodliwe
substancje
to zagrożenie
dla ludzi
i środowiska**



Zamiast spalać
– zbieraj plastikowe
odpady selektywnie!
**To cenny surowiec
do recyklingu**



ZOBACZ FILM

www.plasticseurope.org

Annexe 69

Affiche de l'action #sprzątaMY (2019)

Source : <https://losie.krakow.lasy.gov.pl/>



Dbajmy
razem o
czysty i
piękny
las!

Annexe 70

Affiche de campagne #OszczędzamyWodę de Zakład Wodociągów i Kanalizacji Sp. Z o.o. (2019)

Source : <http://nowodworski.info/nasze-sprawy-czy-zabraknie-nam-wody-w-kranach/>



Annexe 71

Affiche de campagne #OszczędzamyWodę de Zakład Wodociągów i Kanalizacji Sp. Z o.o. (2019)

Source : <http://nowodworski.info/nasze-sprawy-czy-zabraknie-nam-wody-w-kranach/>



Annexe 72

Affiche de campagne de Polska Izba Żywności Ekologicznej (2019)

Source : <https://gotujwstylueko.pl/artykuly/eko-styl/eko-jemy-nie-marnujemy>

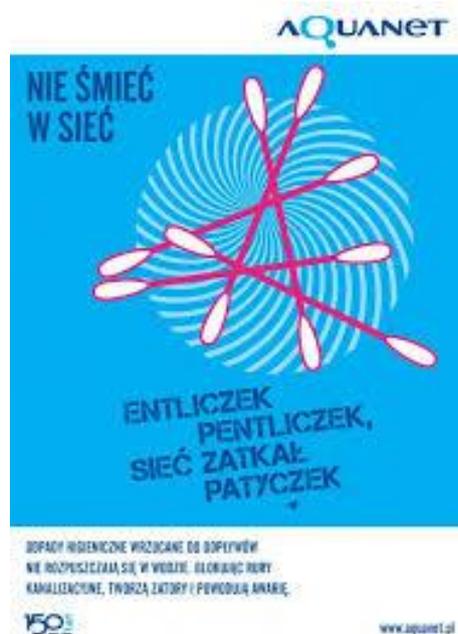


Annexe 73

Affiche de campagne « nie śmieć w sieć » d'Aquanet (2015)

Source :

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2015&kk_id=801&action=szczegoly



Annexe 74

Affiche de PGE Energia Ciepła S.A. (2020)

Source : <https://pgeenergiaciepla.pl/aktualnosci/wszystkie/oszczedzaj-cieplo-i-dbaj-o-srodowisko-z-pge-energia-ciepla>



Annexe 75

Affiche de campagne « Już nie świeci? Oddaj do elektrośmeci » d'ElektroEko (2021)

Source : <https://ladnydom.pl/3-edycja-publicznej-kampanii-edukacyjnej-juz-nie-swieci-oddaj-do-elektrosmeici>



Annexe 76

Affiche de campagne « TAK! Dla edukacji klimatycznej » de WWF Polska (2021)

Source : <https://www.wwf.pl/edukacja-klimatyczna>



Annexe 77

Affiche de campagne « TAK! Dla edukacji klimatycznej » de WWF Polska (2021)

Source : <https://publicystyka.ngo.pl/tak-dla-edukacji-klimatycznej>



Annexe 78

Affiche de la marque Nałęczowianka (2021)

Source : <https://www.nestle.pl/media/uwierz-w-recykling-z-naieczowianka>



Annexe 79

Affiche de campagne de Fundacja Polska Ziemia (2020)

Source : <https://nieprzelewaj.pl/>



Annexe 80

Affiche de campagne réalisée dans le cadre du projet « Plan gospodarki niskoemisyjnej dla Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego » (2015)

Source : <https://www.metropoliagdansk.pl/metropolia-dla-srodowiska/plan-gospodarki-niskoemisyjnej/kampania-informacyjno-promocyjna-pgn-video/>



Annexe 81

Affiche de Spółdzielnia Mieszkaniowa Chełm (2020)

Source : <https://www.smchelm.pl/p1081>



Annexe 82

Affiche de campagne de Gmina Myślenice (2017)

Source : <https://www.myslenice.pl/nie-pal-smieci-najwazniejsze-jest-zdrowie-dzieci,art-312>



Annexe 83

Affiche de campagne « Śmieci nie mogą lądować w sieci » de l'entreprise STAR-WIK (2021)

Source : <https://star-wik.pl/aktualnosci/smieci-nie-moga-ladowac-w-sieci-kampania-edukacyjna/>



Annexe 84

Affiche de campagne « Kochasz dzieci, nie pal śmieci » de Fundacja Arka (2008)

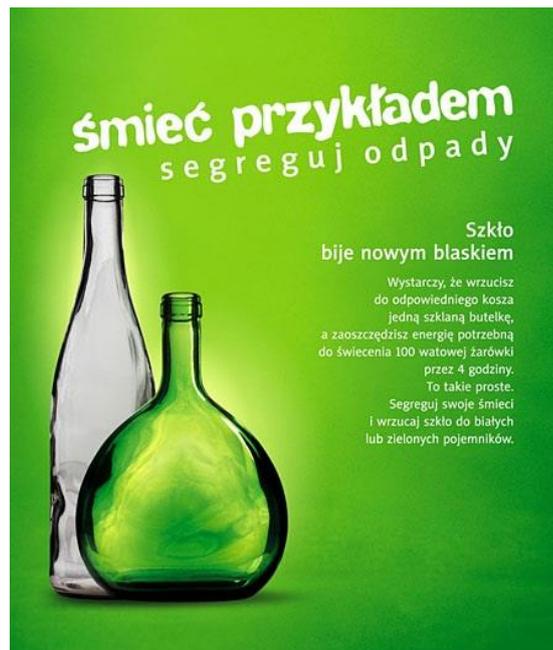
Source : <https://kampaniespoleczne.pl/kochasz-dzieci-nie-pal-smieci/>



Annexe 85

Affiche de campagne « Warszawa Stolicą Czystości » de Zarząd Oczyszczania Miasta (2005)

Source : <https://kampaniespoleczne.pl/smiec-przykladem-a-w-kupie-razniej/>



Annexe 86

Affiche de campagne « Zgrani z naturą » de Biedronka et Kampania Piwowarska (2013)

Source : <https://kampaniespoleczne.pl/kp-i-biedronka-zgrane-z-natura/>



Annexe 87

Affiche de campagne de Lidl Polska et Fundacja WWF Polska (2022)

Source : <https://admonkey.pl/kampania-edukacyjna-lidl-i-wwf/>



Annexe 88

Affiche de campagne « EkoSzyk » de Ministerstwo Środowiska (2013)

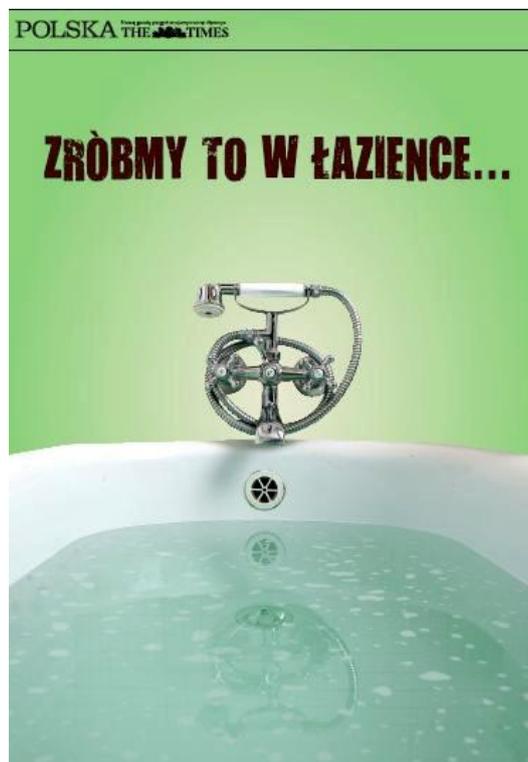
Source : <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ekoszyk-kozuchowska-i-braciak-w-kampanii-ministerstwa-srodowiska-wideo>



Annexe 89

Affiche de campagne « Eko-logiczna Polska » du journal « Polska » (2008)

Source : <https://kampaniespoleczne.pl/zrobmy-to-eko-logicznie/>



Annexe 92

Affiche de campagne d'Exide Technologies (2012)
Source : <https://www.akumulator.pl/artykuly/badz-eko/>



Włącz zasady ekologicznego działania

4  **Nie rób kwasu**
Nie próbuj samodzielnie rozbić akumulatora. Znajdujący się w nim elektrolit wywołuje poparzenia i jest niebezpieczny dla zdrowia. Z kolei wydzielające się przy otwarciu wodor i tlen mogą stać się przyczyną wybuchu. Dlatego nigdy nie zbliżaj akumulatora do ognia.

5  **Sporadyczne użycie skraca życie**
Akumulator w stanie spoczynku może się zasiarzyć, czasem nieodwracalnie. Dlatego w pojeździe, który nie jest używany, musisz doładować go raz na miesiąc. Jeśli nie masz na to ochoty, najlepiej podaruj akumulator komuś, kto go potrzebuje.

Annexe 93

Affiche de campagne « Nie zaśmiecaj naszego domu » de Województwo Małopolskie (2019)

Source : https://kroscienko.krakow.lasy.gov.pl/aktualnosci/-/asset_publisher/1M8a/content/kampania-antysmieciowa



-eko-
MAŁOPOLSKA

**NIE
ZAŚMIECAJ
NASZEGO
DOMU!** 

Annexe 94

Affiche de campagne « Woda. Używaj nie zużywaj » d'Aquanet (2021)

Source : <https://www.aquanet.pl/strefa-wiedzy/pij-wode-z-kranu/>



Annexe 95

Affiche de campagne « Woda kranówka doda zdrówka » d'Aquanet (2021)

Source : <https://www.aquanet.pl/strefa-wiedzy/pij-wode-z-kranu/>



Annexe 96

Affiche de campagne « Weź mnie w obroty » de Carlsberg Polska (2014)

Source : <http://www.recykling.pl/recykling/index/news/3376>



Annexe 97

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego (2017)

Source : <https://sozosfera.pl/edukacja-ekologiczna/segreguj-odpady-badz-pasywny/>



Annexe 98

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par Zielony Wrocław (2016)

Source : <https://www.wroclaw.pl/zielony-wroclaw/kampania-dla-czystego-powietrza>



Annexe 99

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par la marque Dafi (2020)

Source : <https://www.bulletofbeauty.com/zaczynij-od-wody-kampania-marki-dafi/>



Annexe 100

Affiche de campagne promotionnelle lancée par la marque Lirene (2021)

Source : <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/lirene-promuje-serie-kremow-jestem-eco-z-wymiennym,67097>



Annexe 101

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par ProVeg (2018)

Source : <https://nowymarketing.pl/a/20516,proveg-na-cop24-kampania-zmieniaj-diete-nie-klimat>



Annexe 102

Affiche de campagne de sensibilisation lancée par la marque Kropla Beskidu (2021)

Source : <https://www.coca-cola.pl/nasze-marki/kropla-beskidu>



Table des matières

Introduction	7
PARTIE 1 - CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	9
Chapitre 1. Constituants du discours publicitaire.....	12
1. Signifiant iconique.....	12
2. Signifiant linguistique	13
2.1. Marque, constituant minimal.....	13
2.2. Slogan, constituant condensé.....	14
2.3. Rédactionnel, constituant expansé.....	18
3. Logo, un signifiant composite	18
Chapitre 2. Publicité.....	22
1. Définitions et caractéristiques de la publicité.....	22
2. Dimension pragmatique de la publicité	24
2.1. Publicité comme acte de langage.....	24
3. Développement durable dans le discours publicitaire	26
3.1. Publicité verte	27
3.2. Motifs écologiques dans la publicité verte	28
3.3. <i>Greenwashing</i>	28
Chapitre 3. Genres rhétoriques et <i>inventio</i> dans le discours publicitaire.....	30
1. Genres rhétoriques	30
2. <i>Inventio</i>	31
2.1. Arguments affectifs	31
2.2. Arguments rationnels.....	31
3. <i>Ethos</i> dans le discours publicitaire	32
Chapitre 4. Énonciation et modalité injonctive	35
1. Appareil formel de l'énonciation.....	35
2. Phrase injonctive	37
2.1. Phrase injonctive en français	37
2.1.1. Impératif	39
2.1.2. Subjonctif	40
2.1.3. Injonction exprimée à l'aide d'autres structures de phrases.....	40
2.2. Phrase injonctive en polonais	41
PARTIE 2 - ANALYSE DES PUBLICITES VERTES DU FRANÇAIS ET DU POLONAIS	44
Chapitre 5. Analyse linguistique des énoncés d'accroche sur l'exemple des publicités vertes du français et du polonais.....	45
1. Analyse des publicités vertes du français	45
1.1. Campagne de sensibilisation lancée par la Province Sud (2020)	46
1.2. Campagne de sensibilisation lancée par la Dracénie Provence Verdon (2021)	48
1.3. Campagne de sensibilisation lancée par Clermont Communauté (2016).....	51
1.4. Campagne de sensibilisation lancée par Swissveg (2019)	53

1.5. Campagne de sensibilisation lancée par Marseille Provence Métropole (2012).....	56
1.6. Campagne de sensibilisation lancée par Métropole Nice Côte d'Azur (2020)	58
2. Analyse des publicités vertes du polonais	60
2.1. Campagne de sensibilisation lancée par Komunalny Związek Gmin Regionu Leszczyńskiego (2017)	60
2.2. Campagne de sensibilisation lancée par Zielony Wrocław (2016)	63
2.3. Campagne de sensibilisation lancée par la marque Dafi (2020)	65
2.4. Campagne promotionnelle lancée par la marque Lirene (2021)	68
2.5. Campagne de sensibilisation lancée par ProVeg (2018)	71
2.6. Campagne de sensibilisation lancée par la marque Kropla Beskidu (2021)	73
Conclusions provisoires.....	76
Bibliographie.....	80
Sitographie	83
Table des illustrations	84
Table des annexes	85
Annexes.....	87
Publicités françaises	87
Publicités polonaises	114
Table des matières	139

MOTS-CLÉS : slogan publicitaire, publicité verte, phrase impérative, analyse linguistique

RÉSUMÉ

L'objectif du présent mémoire est d'analyser les slogans publicitaires contemporains contenant la phrase impérative sur l'exemple de quelques publicités vertes du français et du polonais et d'identifier les similitudes et les différences entre les publicités dans ces deux langues. Douze publicités créées entre 2012 et 2021 ont été sélectionnées pour être analysées parmi les cent deux publicités recueillies. Elles étaient divisées en deux groupes : les publicités du français et du polonais. Dans notre analyse, en plus des parties verbales, nous avons également pris en compte les parties visuelles des publicités sélectionnées, car elles en font partie intégrante et augmentent le pouvoir de persuasion des énoncés d'accroche. De plus, nous avons essayé de définir le(s) destinataire(s) de la publicité, la relation établie entre les deux locuteurs ainsi que le type d'arguments employés dans le discours afin de convaincre le public cible. Nous avons également cherché à déterminer si les publicités sélectionnées faisaient appel à des motifs écologiques. Notre analyse a montré que les publicités polonaises et françaises contiennent des différences dans les parties linguistiques résultant des spécificités de ces deux langues. Leur pouvoir de persuasion repose principalement sur le choix du vocabulaire, la multiplicité des interprétations et la partie visuelle des publicités. L'utilisation de la phrase impérative rend la publicité plus directe et permet d'établir une relation immédiate entre l'émetteur et le récepteur du message, influence le choix des destinataires et permet de créer une imitation de dialogue.

KEYWORDS : advertising slogan, green advertising, imperative sentence, linguistic analysis

ABSTRACT

The aim of the following master's thesis is to analyse contemporary advertising slogans containing the imperative phrase on the example of some green advertisements in French and Polish and to identify similarities and differences between advertisements in these two languages. Twelve advertisements created between 2012 and 2021 were selected for analysis from the hundred and two advertisements collected. They were divided into two groups: French and Polish ads. In our analysis, in addition to the verbal parts, we also took into account the visual parts of the selected advertisements, as they are an integral part of the advertisements and increase the persuasiveness of the slogan. In addition, we tried to define the addressee(s) of the advertisement, the relationship established between both speakers as well as the type of arguments used in the discourse in order to convince the target audience. We also investigated whether the selected advertisements used ecological motives. Our analysis showed that Polish and French advertisements contain differences in the linguistic parts resulting from the specificities of these two languages. Their persuasive power is based mainly on the choice of vocabulary, the multiplicity of interpretations and the visual part of the advertisements. The use of the imperative sentence makes the advertisement more direct and allows for an immediate relationship between the author and the receiver of the message, influences the choice of the audience and allows for the creation of an imitation of dialogue.