

# La lutte contre le rejet de l'*Autre*. Les moyens persuasifs utilisés dans les campagnes sociétales

AGNIESZKA WOCH  
*Université de Łódź*

## **Abstract**

The purpose of this article is to examine the discourses of the Public Service Announcement campaigns broadcast in France in 2015 and 2016 by the French government and non-governmental organisations whose goal is to fight against the rejection of “The Other”. This paper scrutinizes the persuasive means used in this type of communication by analyzing a corpus of eight social advertising campaigns against racism, homophobia and HIV-related stigma.

**Keywords:** “The Other”, prejudice, stereotype, social advertising, discrimination, persuasion

**Résumé**

Le but de notre contribution est d'examiner le discours des campagnes sociétales diffusées en France en 2015 et en 2016 par le gouvernement français et les organisations non gouvernementales dont le but est de lutter contre le rejet de l'Autre. Nous nous interrogeons sur les moyens persuasifs employés dans ce type de communication en soumettant à l'analyse un corpus constitué par huit campagnes de sensibilisation contre le racisme, l'homophobie et la sérophobie.

**Mots-clés :** Autre, préjugé, stéréotype, campagne de sensibilisation, discrimination, persuasion

**1. Introduction**

L'objectif de la présente contribution est d'examiner les moyens persuasifs employés dans la lutte contre le rejet de l'Autre. Nous nous interrogerons sur les moyens de combattre les stéréotypes et les préjugés auxquels font appel les publicités sociétales françaises contre la discrimination. Pour aboutir à cet objectif nous analyserons le corpus de huit campagnes diffusées en France entre janvier 2015 et décembre 2016.

Nous avons opté pour des campagnes luttant contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes lancées uniquement soit par le gouvernement soit par les organisations non gouvernementales. Nous n'avons pas inclus les campagnes menées dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises et les appels publics à la générosité.

Par conséquent, nous avons soumis à l'analyse quatre campagnes contre les préjugés racistes, à savoir *#deboutcontreleracisme* (2015), *#tous-uniscontrelahaine* (2016), *Coup de sifflet contre les préjugés racistes* (2016), *#LesCompétencesD'Abord* (2016) ; trois campagnes contre les discriminations basées sur l'orientation sexuelle : *Lutter contre l'homophobie : le combat de toutes et de tous* (2016), *L'homophobie n'a pas sa place à l'école* (2015), *#Homophobiol* (2016) ainsi qu'une campagne contre l'exclusion des personnes séropositives : *#Révélation* (2016).

## 2. Le contexte

En analysant des statistiques publiées par l'Institut de Sondage CSA et les rapports du Défenseur des droits, on note avant tout que les préjugés, qui auraient été en recul depuis 2005, sont repartis à la hausse à partir de l'année 2010. Parmi les causes de ce phénomène on cite la crise économique, le discours de Grenoble de Nicolas Sarkozy sur l'immigration en 2010 et la Présidentielle du 2012, « marquée par une «ethnisation» du discours politique »<sup>1</sup>.

À cela s'ajoutent les conséquences de la mise en vigueur de la loi sur le mariage pour tous du 2013 qui, selon les données compilées par l'organisation *SOS Homophobie*, a été suivie d'une recrudescence des actes homophobes<sup>2</sup>.

Enfin, AIDES explique que malgré le progrès thérapeutique, la stigmatisation des séropositifs persiste et que les mots prononcés par le président de cette association en 2011 sont toujours valides : « la population a peur des séropositifs identifiés, qui sont en général traités et donc moins susceptibles de transmettre le virus, alors qu'il faudrait plutôt avoir peur des gens qui ne connaissent pas leur état sérologique, parce que ce sont eux qui transmettent le VIH »<sup>3</sup>.

## 3. Les difficultés de la lutte contre le rejet de l'Autre

Qui serait alors l'*Autre* dans le discours des campagnes de sensibilisation ? Toute personne susceptible d'être rejetée, en raison de son âge,

---

1 [http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/10/31/un-rapport-souligne-l-ethnisation-du-discours-lors-des-campagnes-electorales-en-2012\\_1783837\\_823448.html](http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/10/31/un-rapport-souligne-l-ethnisation-du-discours-lors-des-campagnes-electorales-en-2012_1783837_823448.html) (Date de consultation : 8.06.2017)

2 [https://www.sos-homophobie.org/sites/default/files/rapport\\_annuel\\_2017.pdf](https://www.sos-homophobie.org/sites/default/files/rapport_annuel_2017.pdf) (Date de consultation : 10.06.2017)

3 <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2011/06/03/10908-regard-sur-seropositifs-peu-change-30-ans> (Date de consultation : 10.04.2017)

sexe, handicap, situation économique, tout aussi comme en raison de ses origines, aspect extérieur et religion, en raison de son orientation sexuelle ou en raison de son état de santé (surtout une personne qui souffre d'une maladie qui porte l'étiquette de « stigmatisante »).

La lutte contre le rejet de l'*Autre* par le biais de la publicité sociétale se heurte à des obstacles. Cossette et Daignault observent que le public de ce type de campagnes peut être réfractaire au changement à cause de l'âge, niveau d'éducation, culture d'origine, déficience sur le plan des ressources psychologiques nécessaires pour changer de comportement. En plus, le produit de la publicité n'est pas tangible, il est difficile à conceptualiser, vu qu'il s'agit d'un comportement désirable prôné. Le prix (ou le coût), quant à lui, est élevé. Il faut prendre en considération des éléments tels que le temps de réflexion, l'effort, l'énergie psychologique ou même l'humiliation, le rejet social de la part de son milieu. L'accessibilité n'est pas immédiate car il s'agit d'améliorer des opportunités pour que le public cible puisse exécuter le comportement prôné voire rendre la vie impossible à ceux qui maintiennent un comportement préjudiciable ce qui constituerait une tâche compliquée. Enfin, il faudrait prendre en considération l'acte de la communication et bien choisir le type de message (rationnel, émotionnel) et des canaux de communication en prenant en considération les caractéristiques du public cible et la légitimité / la crédibilité des instances locutrices (Cossette, Daignault, 2011 : 33-43)<sup>4</sup>.

#### 4. La grille d'analyse adoptée

Le discours des campagnes de sensibilisation est un discours qui a une portée illocutoire et il vise à obtenir des effets ou buts perlocutoires. L'influence persuasive exercée devrait aboutir à l'adhésion des récepteurs à l'idée prônée. Cela se fait à travers X facteurs illocutoires (voir Bonhomme 2014 : 179)<sup>5</sup>.

---

4 COSSETTE Claude, DAIGNAULT Pénélope, *La publicité sociale*, Québec, Télémaque 2011.

5 BONHOMME Marc, *Pragmatique des figures de discours*, Paris, Honoré Champion Éditeur 2014.

Dans le cadre d'une recherche plus complexe sur le discours des campagnes sociétales contre les discriminations, nous avons élaboré une grille d'analyse, que nous allons rapporter dans cet article et développer par la suite dans un ouvrage entièrement consacré à la persuasion au service des grandes causes.

La grille mentionnée nous permet d'examiner une suite de facteurs qui peuvent influencer la réussite d'une campagne de sensibilisation contre le rejet de l'*Autre*. Plusieurs pistes nous ont été fournies à la fois par les linguistes et par les spécialistes en marketing sociétal révélant des secrets de leur travail et les critères de la création d'une campagne efficace (Adam, Bonhomme 2012 ; Bonhomme 2014 ; Ollivier-Yaniv, Rinn 2009 ; Cossette, Daignault 2011, Maison, Wasilewski 2008 ; Saint-Hilaire 2011)<sup>6</sup>.

Au préalable, nous avons regroupé les moyens persuasifs dans un cadre que nous appelons général permettant d'analyser les caractéristiques de la source et du public-cible ainsi que les moyens et le contexte. Pour cette raison, nous nous sommes interrogé sur l'autorité du destinataire qui lance la campagne et sur un éventuel recours à un argument d'autorité supplémentaire, sur le type de destinataire, sur les supports et les canaux de communication exploités.

En ce qui concerne le deuxième cadre, nommé exécutif, il s'agissait d'analyser les éléments du discours de sensibilisation qui vise à enseigner (*docere*) et à toucher (*movere*) son public. Nous avons analysé les types d'arguments persuasifs utilisés en distinguant entre les arguments d'ordre

---

6 ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin 2012.

BONHOMME Marc, *Pragmatique des figures de discours*, Paris, Honoré Champion Éditeur 2014.

OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble 2009.

COSSETTE Claude, DAIGNAULT Pénélope, *La publicité sociale*, Québec, Télémaque 2011.

MAISON, Dominika, WASILEWSKI PIOTR, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków, Agencja Wasilewski 2008.

SAINT-HILAIRE LUC, *L'Image efficace. La puissance de l'image au service d'une cause*, Québec, Télémaque 2011.

rationnel, émotionnel et non verbal. Nous nous sommes penché sur le rôle du tabou et de l'humour dans les campagnes retenues.

Les observations finales, d'ordre linguistique, se réfèrent à ce côté du discours persuasif qui lui permet, d'un côté, de plaire (*delectare*) ou de surprendre par la langue (la créativité lexicale, les jeux de mots) et, de l'autre côté, de choquer par le registre de langue employé (le recours aux dysphémismes). Nous avons également relevé les figures de discours permettant d'établir le contact avec le destinataire, telles que la question rhétorique et les moyens de persuasion directe et indirecte se réalisant par le recours aux impératifs explicites ou implicites.

#### *4.1. La méthode de travail à l'exemple de la campagne #DeboutContreLeRacisme*

L'exemple numéro 1 de notre corpus sur lequel nous allons insister pour expliquer la méthode de travail appliquée est la campagne du 2015 *#DeboutContreLeRacisme*. En étudiant les facteurs contenus dans notre grille, nous pouvons tout d'abord constater que l'instance locutrice paraît honnête, experte et crédible vu qu'il s'agit de plusieurs organismes avec beaucoup d'expérience dans le domaine, tels que la Licra (Ligue Internationale contre le Racisme et l'Antisémitisme fondée en 1928), le SOS Racisme (une association française à but non lucratif, 1984), la LDH (Ligue des Droits de l'Homme, 1898) et le MRAP (Mouvement contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples, une association française non gouvernementale, 1949). De surcroît, vu qu'en 2015 la lutte contre le racisme et l'antisémitisme a été érigée « grande cause nationale », la campagne a obtenu du Premier ministre le label Grande Cause Nationale et elle a été soutenue par la Dilcra (Délégation interministérielle de lutte contre le racisme et l'antisémitisme, instituée en 2012) et par le Service d'Information du Gouvernement (SIG).

Pour renforcer la crédibilité du message, les auteurs de la campagne ont recouru à un argument d'autorité que nous appelons supplémentaire, à savoir aux mots d'Alphonse Lamartine : « Je suis de la couleur de ceux qu'on persécute ». Le site de la Licra nous explique la raison de ce choix,

notamment : « Plus forte qu'un slogan, la citation de Lamartine exprime la solidarité avec les victimes et rappelle la tradition universaliste et humaniste de la France »<sup>7</sup>.

En ce qui concerne l'instance destinatrice qui pourrait être la société française, une communauté locale, un groupe de personnes discriminant, discriminées, témoins de la discrimination, etc., les spécialistes ont décidé de destiner la campagne à l'ensemble de citoyens de la République.

Parmi les supports utilisés, tels qu'entre autres les affiches, les spots ou les dispositifs Internet, on distingue une série de 12 vidéos (chacune de 60 secondes) directement inspirées de témoignages de victimes.

Par le canal de communication dans la communication marketing on comprend les moyens d'atteindre le public. Dans le cas de la campagne analysée, les spécialistes ont prévu un plan média (la télévision et le cinéma) et une plateforme sur Internet. Selon le site de la campagne, un film de 60 minutes a été diffusé hors écran publicitaire et deux films de 30 minutes ont été projetés dans les écrans publicitaires dans les salles de cinémas UGC et MK2, sur toutes les chaînes des groupes France ainsi que sur une dizaine d'autres télévisions privées.

Le dispositif spécifique dédié à Internet et aux réseaux sociaux a pris la forme de la plateforme *DeboutContreLeRacisme.org* comportant « 12 témoignages des victimes qui interpellent et invitent les internautes à partager les films sur les réseaux sociaux »<sup>8</sup> et un générateur de gifs qui permet à chaque internaute de participer à la campagne : on peut se prendre en photo, porter la voix d'une victime, découvrir et partager son témoignage sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne l'exécution graphique on peut brièvement remarquer que le texte écrit de la publicité est un slogan - citation à la fin de chaque séquence, l'image qui sert d'affiche est un photogramme et le spot-témoignage d'une victime.

---

7 <http://www.licra.org/grande-cause-nationale-les-associations-antiracistes-deboutcontrelracisme/> (Date de consultation : 14.04.2017).

8 <http://www.ldh-france.org/grande-cause-nationale-ldh-licra-mrap-sos-racisme-deboutcontrelracisme/>

Même si la fonction prédominante de la campagne de sensibilisation est persuasive, elle a aussi une visée éducative. Les objectifs fixés par ses auteurs sont d'inviter les internautes à ne pas se laisser faire face au racisme du quotidien et de souligner la diversité des racismes d'aujourd'hui et la diversité de la société française.

La campagne a été lancée dans un contexte très particulier, quelques jours après les attentats terroristes de novembre 2015. D'après la LDH, à l'époque les actes antisémites et antimusulmans en France étaient en forte hausse et on observait « une libération inquiétante de la parole raciste et à de violents passages à l'acte » ainsi que la propagation de la haine sur Internet « à travers des écosystèmes complexes et puissants où l'on constate des alliances entre racistes, fascistes, antisémites, extrémistes et complotistes »<sup>9</sup>.

Pour aboutir à ses effets persuasifs, la campagne recourt surtout aux arguments d'ordre affectif afin de déclencher la pitié et l'indignation du destinataire. Elle met l'accent sur les émotions ressenties par les personnes discriminées, notamment la peur et la souffrance. Les victimes, bien qu'elles-mêmes subissent des discriminations en France, portent la voix des autres discriminés et racontent une situation que les autres ont vécue. Ainsi, un Chinois prend en compte la souffrance d'un Polonais, un Arabe celle d'un juif, etc. Les arguments affectifs sont accompagnés et renforcés par les éléments non verbaux (kinésique, couleurs, typographie, etc.) qui « sont souvent traités à un niveau sub-attentionnel et qui agissent en lien étroit avec les éléments affectifs. Brader (2009) les appelle les “marqueurs d'émotions” (*emotional cues*) » (Cossette, Daignault 2011 : 61)<sup>10</sup>. Les visages sont tristes, effrayés, expressifs, les gestes de mains trahissent une certaine nervosité, les témoins sont pris de face et fixent le destinataire. La présentation est austère, sans décor et les couleurs apaisantes : beige, bleu, gris clair. Cela empêche le destinataire de se distraire. Luc Saint-Hilaire

---

9 <http://www.ldh-france.org/grande-cause-nationale-ldh-licra-mrap-sos-racisme-deboutcontreleracisme/>

10 COSSETTE Claude, DAIGNAULT Pénélope, *La publicité sociale*, Québec, Télémaque 2011.

remarque que « le personnage de face interpelle ; la sollicitation émotive est au maximum. Il est impossible de se soustraire à son regard » (Saint-Hilaire 2011 : 44)<sup>11</sup>.

La campagne a suscité des controverses, surtout à cause de la langue utilisée dans les spots. Les spécialistes en marketing ont recouru au choc et ils ont brisé le tabou linguistique. Le recours au registre non standard s'explique par la nécessité de dénoncer les insultes racistes qui ne sont pas ni innocents ni soutenues. Prenons comme exemple les témoignages suivants : « Ils me lancent “ferme ta gueule, sale Arabe” » ; « C'est tous les jours “chinetoque, bol de riz” » ; « Il me dit : “sale Polack, retourne dans ton pays à planter des betteraves” » ; « Ils m'ont dit “sale Français/juif/juive/noir/négro/Portos/Rom/ Polack/Arabe /Chinois” » etc.

Les stéréotypes et les préjugés répandus sont exploités dans la campagne, ainsi le juif est considéré comme une personne « pleine de fric », l'Arabe comme « terroriste », le Rom comme « voleur », le Portugais « mangeur des morues » et « plein de poils ». Le Polonais est incarné par le fameux plombier qui pique le travail aux français.

Au niveau verbal, nous avons constaté un recours constant au registre non standard et aux dysphémismes et l'usage fréquent de la question rhétorique et de l'impératif.

#### 4.2. *Les autres campagnes du corpus*

Faute de place pour une description détaillée des autres exemples, nous nous limiterons à présenter tout d'abord les remarques sur d'autres campagnes du corpus et ensuite les résultats de l'analyse. Nous mentionnerons de nouveaux procédés et techniques utilisés par les spécialistes en marketing par rapport à notre premier exemple.

Commençons par la campagne de 2016 *#TousUnisContrelaHaine* (l'exemple 2) créée par le SIG englobant six spots diffusés sur la plupart

---

11 SAINT-HILAIRE LUC, *L'Image efficace. La puissance de l'image au service d'une cause*, Québec, Télémaque 2011.

des chaînes de télévision, sur Internet et sur mobile et complétés par des bannières animées dont le but était d'interpeller le public sur le web. En plus, la campagne a recouru aux influenceurs d'opinion, plus précisément aux personnalités travaillant pour la télévision française qui ont déclaré leur appui pour la cause et dont les photos ont été publiées sur le site de la campagne.

La campagne *Coup de Sifflet contre les préjugés racistes* (l'exemple 3) lancée en 2016 par le Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports en collaboration avec la LDH, la LICRA et la DILCRA, a pris forme de l'affichage traditionnel dans le métro. Elle a été également visible sur Internet où ses spots relataient une conversation raciste menée cette fois-ci sur un communicateur Internet et interrompue par le son d'un sifflet. La campagne s'opposait avant tout aux discriminations dans le monde sportif, en plaçant sur les affiches les stéréotypes suivants : « à la boxe t'as que des beurettes », « sérieusement y a plus un seul français dans l'équipe de France de foot », « le ping-pong c'est vraiment un sport de chinois », « c'est bien connu, les noirs ne savent pas nager », « on a jamais vu un blanc faire moins de 10" au 100 m ».

La campagne de 2017 *Les compétences d'abord* (l'exemple 4), de même que la publicité précédente, a été affichée dans le métro, les gares et les kiosques pendant 15 jours. Elle visait, par contre, à contribuer à une prise de conscience surtout auprès des employeurs afin qu'ils dépassent leurs préjugés dans le recrutement. Les affiches fusionnaient les visages d'un candidat blanc (auquel on associait une réponse positive du recruteur, par exemple « vous commencez lundi », « bienvenue dans l'équipe ») et d'un candidat de couleur (auquel on adressait les mots « désolé, on ne cherche personne », « vous n'avez pas le profil »). En plus, l'affichage s'est ajouté à d'autres mesures déjà conduites par le gouvernement comme celle du *testing*, qui souhaitait évaluer les pratiques des entreprises avant et lors d'un entretien d'embauche. Il s'agissait surtout de surveiller les réactions des recruteurs à deux cv identiques, l'un étant été envoyé par une personne de race blanche, l'autre par une personne de couleur.

Pour ce qui est de la lutte contre l'homophobie, le Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche a

organisé deux campagnes (les exemples 5 et 6), l'une à l'université, l'autre destinée aux collégiens, lycéens, étudiants et l'ensemble des membres de la communauté éducative : *Lutter contre l'homophobie : le combat de toutes et de tous* (2016) et *L'homophobie n'a pas sa place à l'école* (2015). Il est intéressant de noter que les auteurs de la campagne ont prévu des supports, tels que les affiches, un guide d'accompagnement à destination des personnels et des cartes mémo à distribuer et que la publicité de sensibilisation pour les adolescents a pris la forme d'une bande dessinée.

La campagne *l'Homophobiol* de 2016, conçue par AIDES et EX AEQUO (l'exemple 7) a eu, par contre, recours à l'humour. Elle consistait en témoignages de deux homophobes qui après avoir pris un médicament prodigieux (qui a donné d'ailleurs son nom à la campagne) sont devenus ouverts et tolérants. Le site donnait la possibilité de charger une boîte d'*Homophobiol*, de la monter et de l'envoyer par la suite aux hommes politiques ou voisins homophobes. Le nom du médicament faisait preuve de la créativité lexicale, en plus, sur les affiches et dans les spots on pouvait relever un jeu sur la sonorité, notamment dans le slogan : *Contre l'homophobie on est jamais trop aidés*.

Pour terminer, prenons la campagne d'AIDES du novembre 2016, *Révélation* (l'exemple 8), destinée à transmettre un message contre la discrimination des séropositifs. La publicité a été très optimiste et diffusait la bonne nouvelle au grand public : « Les séropositifs sous traitement ont beaucoup de choses à nous transmettre. Mais pas le virus du sida ». Par ailleurs, la campagne a brisé le tabou du sexe en publiant des affiches photo en noir et blanc des couples nues et sérodiscordants faisant l'amour pendant une activité sportive ou artistique.

## 5. Les résultats de l'analyse et les conclusions

Après une analyse détaillée de tous les éléments des campagnes du corpus prévus dans la grille élaborée, nous avons pu constater que le destinataire des campagnes constituait toujours une source crédible et légitime

(8/8). En plus, dans deux cas, il a eu recours à un argument d'autorité supplémentaire, tel qu'une citation et un influenceur d'opinion.

Quant au récepteur, la majorité des campagnes était destinée à l'ensemble de citoyens (6/8). Cela prouve que les problèmes tels que le racisme, l'homophobie, la sérophobie touchent tous les milieux. Dans le cas de deux campagnes du Ministère d'Education Nationale contre l'homophobie, la restriction du public aux lycéens et aux étudiants est compréhensible et répond aux besoins de varier des moyens (tels que les guides, les brochures) en fonction d'âge et en les mettant dans le contexte approprié.

Les supports et les canaux ont été adaptés à l'époque digitale, vu la portée du web et des réseaux sociaux, dans 5 cas sur 8 il s'agissait des spots qui pouvaient être partagés et des dispositifs digitaux permettant à l'internaute d'agir contre les discriminations dans l'espace virtuel. Les choix effectués ont permis de propager le message plus rapidement et d'une manière plus efficace en profitant de l'effet boule de neige.

Les affiches utilisées ont pris le plus souvent la forme d'une photo que les spécialistes en marketing considèrent plus réaliste et ainsi plus persuasive. Les personnes ont été prises de face pour fixer le destinataire quelle que soit sa position. Les images ont été connotatives et les titres dénotatifs dans 6 cas sur 8. Grâce à la présentation pure et sans décor on a insisté sur l'idée et les couleurs choisies (beige, bleu, gris) contrastaient avec la violence de la situation relatée. En ce qui concerne d'autres types d'affiches, qui se limitaient au texte, elles avaient le plus souvent un fond noir où on a ajouté un message écrit soit avec des majuscules soit avec des minuscules blanches en assurant sa lisibilité. La couleur rouge avait une triple fonction : elle servait soit à souligner ou à barrer les propos discriminant soit à indiquer les coordonnées importantes (le site de la campagne, le numéro de téléphone pour les victimes ou témoins). Dans deux cas sur huit on a opté pour des couleurs claires et gais : il s'agit de l'affiche dessin sous forme d'une bande dessinée s'adressant au public plus jeune (exemple 6) et de la boîte de l'*Homophobiol* qui exploitait les couleurs de l'arc en ciel (exemple 7).

Quant à l'exécution des vidéos, dans les spots témoignage on a noté un focus sur le visage et sur les mains (3/5), suivant les principes appliqués

aussi aux affiches photo. Dans 2 cas sur 5 on a eu à voir avec une forme moderne pratiquée par les usagers des smartphones, à savoir un acte de violence filmé par un témoin de la discrimination. La vidéo fournissait au destinataire une réaction modèle à suivre.

Vu que la fonction prédominante de toutes les campagnes était persuasive, les spots et les affiches analysés utilisaient des arguments d'ordre émotionnel et non verbaux (8/8). Une fois sur 8 on a brisé le tabou du sexe (4 affiches de la campagne *Révélation*), les actes de violences physiques et verbales ont été relatés dans 6 cas sur 8. Ainsi, on captait l'attention du public plutôt en le choquant et en éveillant des controverses, ce qui est caractéristique pour les campagnes sociétales abordant les sujets tels que la discrimination, la violence ou la sécurité routière. La campagne *Homophobiol* a été la seule à ne pas prendre un ton sérieux et à recourir à l'humour.

En ce qui concerne des arguments d'ordre rationnel (des chiffres, les statistiques des discriminations), ils étaient disponibles sur les sites des campagnes dans 7 cas sur 8. Leur rôle était de renforcer la portée persuasive de la publicité dans le cas de destinataires déjà captés par les arguments émotionnels.

Au plan de la langue, il faudrait souligner le fait que les noms des campagnes étaient très persuasifs et pouvaient servir également de slogan (8/8). On distingue l'usage fréquent des dysphémismes. La langue a été adaptée au public cible : les campagnes s'adressant aux discriminants faisaient appel aux invectives, la campagne pour les recruteurs utilisait le langage professionnel, etc. La campagne *Homophobiol* a été la seule à exploiter la créativité lexicale et un jeu sur la sonorité, correspondant d'ailleurs à son ton ironique.

Les fréquentes questions rhétoriques ont permis d'établir le contact en créant un dialogisme feint entre les destinataires et les destinataires. À la fin des spots on relevait à plusieurs reprises des propos tels que : *Non, mais vous êtes sérieux ? Vous croyez à ce que vous dites ?*

L'influence persuasive visait à une adhésion des destinataires en recourant aux impératifs explicites ou implicites (marqués entre les crochets), à titre d'exemple : *Vous voyez / entendez des propos discriminants*

- Coup de sifflet ! [Protestez !] ; *Vous êtes victime ou témoin d'une agression homophobe ?* - Lutte ! Téléphonez ! Consultez le site !, etc.

Marc Bonhomme explique que le processus pathémique qui s'accomplit à travers des figures de discours peut aboutir à des effets perlocutoires au degré faible ou fort. En appliquant ce schéma au discours des publicités sociétales, on constate que les auteurs des campagnes contre la discrimination tâchent d'atteindre les buts perlocutoires en présentant un acte de violence relaté et / ou une victime qui en souffre et ils proposent au récepteur de se mettre à la place de la personne persécutée. Si les effets perlocutoires sont atteints au degré faible, ils conduisent le destinataire au moins à « la révélation de l'émotivité du locuteur » (Bonhomme 2014 : 170)<sup>12</sup> qui découvre qu'une victime de la discrimination est un humain qui souffre. Si les effets perlocutoires sont atteints au degré fort, ils déclenchent l'émotivité du récepteur. L'indignation du destinataire devrait le porter à l'action. Les spécialistes en marketing ont prévu également des obstacles ou les objections du récepteur qui pourrait se demander pourquoi le faire. On lui fournit tout de suite la réponse : *Il y trop de racisme en France, les discriminés n'en peuvent plus*. Le destinataire pourrait aller plus loin dans ses objections : *Est-ce que je peux vraiment faire quelque chose ?* Les auteurs des campagnes lui donnent une solution simple dont le coût est faible, à savoir visiter et *liker* le site d'une association qui soutient les victimes.

Il reste à se poser la question sur l'efficacité des campagnes de sensibilisation analysées. Il faudra encore attendre les statistiques et les rapports sur l'impact public pour en savoir plus. Pour cette raison nous souhaitons finir avec les mots de Berthold Brecht qui figurent comme une devise sur le site de la LICRA et qui soulignent l'importance de la lutte contre les discriminations malgré tout : « Celui qui se bat peut perdre, celui qui ne se bat pas a déjà perdu ».

---

12 BONHOMME Marc, *Pragmatique des figures de discours*, Paris, Honoré Champion Editeur 2014.