

**Traitement contrastif des publicités humanitaires situées
entre publicités commerciales et appels : constats pour
une entrée didactique par genres discursifs**

Noria AMZAL¹

1. Introduction

G. Lugin avance que « le discours publicitaire se subdivise en deux genres principaux : la publicité commerciale et la publicité des institutions (non commerciale) (2006 : 49) ». Nos études sur la publicité nous ont, en effet, conduite à identifier une autre catégorie dont plusieurs caractéristiques génériques se démarquent de celles qui dominent dans les commerciales, au point de nous autoriser à supposer qu'il pourrait s'agir d'un sous-genre de discours à part entière. La publicité pour les grandes causes, ayant pour objet événementiel principal l'humanité souffrante, plaide en faveur de la moralité citoyenne qui constitue plutôt un impératif pour la société contemporaine. Cependant, ladite publicité vise à attirer mécènes et donateurs en faisant appel, entre autres, à la générosité du public et des entreprises. C'est précisément ce point qui nous amène à situer, dans ce lieu de lecture, les limites étanches qui séparent les deux genres discursifs qui sembleraient, à tort, s'apparenter, à savoir : la forme publicitaire humanitaires et les appels caritatifs.

Nous allons donc, le long de la présente étude, opérer quelques différenciations entre publicités humanitaires et leur pendant « commerciales », puis entre publicités humanitaires et appels. Nous nous interrogeons notamment, pour cela, sur les considérations qui pourraient aider à distinguer les caractéristiques conventionnelles les plus apparentes qui sous-tendent les publicités humanitaires de celles des deux autres genres discursifs susmentionnés.

Nous postulons, d'un côté, que les publicités humanitaires et commerciales appartiennent certes au même genre de discours, la famille des

¹ Université de Bejaia, Algérie.

discours publicitaires, mais qu'elles constitueraient deux sous-genres distincts. Ce postulat et les résultats issus de nos précédentes explorations analytiques des publicités humanitaires nous conduisent par ailleurs à supposer que leurs spécificités génériques devraient avoir de nombreuses implications didactiques aussi bien communes que variées. D'un autre côté, nous estimons que les publicités humanitaires et l'appel constituent deux genres de discours différents, et le fait que les premières investissent dans le marketing de l'aide humanitaire (collectes de fonds, appels aux dons, recrutement de bénévoles, etc.) ne signifie pas qu'on puisse les ranger dans la catégorie du genre « appel ». Ainsi, si les publicités humanitaires appartiennent au genre publicitaire, les appels constitueraient un genre à part entière qui véhicule ses propres caractéristiques. Leur enseignement ne peut donc être envisagé au sein du seul et même projet didactique, mais dans deux projets différents.

Pour nous orienter dans cette étude contrastive que nous consacrons à la vérification de ces hypothèses, nous allons, à la lumière de la théorie des caractéristiques d'un genre établie par S-G. Chartrand (2015), nous focaliser sur une description des caractéristiques les plus dominantes et qui nous semblent être pertinentes, pour montrer la singularité des publicités humanitaires comparativement aux publicités commerciales et aux appels, et ce en questionnant cinq niveaux d'analyse : communicationnel, textuel, sémantique, grammatical et visuel.

2. Frontière publicités humanitaires/commerciales : tentative de délimitation

Notre réflexion se scinde ici en deux parties, dont la première est consacrée aux exemples de similitudes des deux sous-genres publicitaires évoqués (cf. 2.1). Quant à la deuxième, qui retrace leurs divergences constatées, elle est réservée aux principales caractéristiques par lesquelles se démarquent les publicités humanitaires (cf. 2.2.).

2.1. Des publicités ... comme les autres

C. Dessinges est persuadé que « Bien qu'elle soit institutionnelle, la publicité humanitaire est avant tout publicité » (2008, para. 23). Cela est suffisant pour poser qu'on y retrouverait un bon nombre de caractéristiques mises en évidence par les études qui ont porté sur celles appelées « commerciales ». En effet, les composantes internes de chacune, en dépit de

leurs spécificités, partagent des dimensions communes et transférables du sous-genre à l'autre, reflétant ainsi un caractère intégrateur :

« Les médias utilisés pour diffuser la publicité sociale sont les mêmes que ceux employés pour la diffusion de publicité commerciale » (Cossette et Daignault, 2011 : 105).

A côté des commerciales, les canaux multiformes par lesquels sont diffusées les publicités humanitaires envahissent tous les champs (des recoins de rues jusqu'aux moyens de transports). En plus de l'affichage, leurs messages sont véhiculés par bien d'autres moyens médiatiques dont : la presse papier, la télévision, la radio, le cinéma, etc. Elles revêtent donc plusieurs formes : écrite, iconique, sonore, audiovisuelle, etc.

L'étude des caractéristiques communicationnelles des publicités humanitaires révèle qu'elles ont la même appartenance génétique que les publicités commerciales telles que nous les connaissons : les deux appartiennent à la grande famille des genres de discours argumentatifs (car toutes les deux sont motivées par la recherche d'un impact utilisant le langage de la raison et celui de l'affect). Par ce fait, les publicités humanitaires peuvent recourir « aux mêmes stratégies de communication que ceux des entreprises commerciales » (Cossette et Daignault, 2011 : 13), lorsqu'elles cherchent à convaincre et persuader le récepteur à opter pour la consommation d'un produit ou pour le choix d'un service, d'une attitude quelconque, ou bien encore en revendiquant une idée (une opinion), etc. Pour mettre en avant l'objet de sa campagne, l'énonciateur recourt à des stratégies qui tentent de prouver son bien-fondé. Celles-ci mettent généralement en avant des faits, des statistiques, des données chiffrées, des informations scientifiquement exactes, etc.

Le fait que la forme de communication humanitaire prétend promouvoir le bien individuel et social n'empêche en rien que la publicité humanitaire puisse s'inspirer du fonctionnement de vente commerciale. La publicité humanitaire est donc une communication persuasive qui doit insister sur un atout principal (qui procure une légitimité au message délivré). En analysant la publicité commerciale J.-M. Adam et M. Bonhomme noteront que « le discours publicitaire opère une sémantisation qui transforme le simple objet (automobile, aspirateur, machine à laver) en objet de valeur » (2012 : 26). Nous avons pu observer le même mécanisme dans nos documents publicitaires de l'étude, où des gestes dits écologiques par

exemple deviennent « un objet de valeur », une expression d'un mode de vie ou d'une idéologie. Cela se produit grâce à un processus argumentatif méthodologique exprimé incidemment ou explicitement, et qui démarre principalement d'un faire croire aux avantages du fait publicitaire. On cherche, en effet, à épouser les désirs des individus, à s'y adapter pour attiser plus facilement leurs envies afin de mieux les atteindre. Ainsi, si la publicité commerciale intervient dans la société en « façonnant l'univers de la communication », en « uniformisant les goûts », en « créant une nouvelle manière de vivre », « de nouvelles valeurs » (Marcuse, 1964 : 111, cité par Sacriste, 2002 : para. 39), il faut dire que la naissance de la publicité humanitaire est sans doute due à une nouvelle conception que l'on a portée sur l'« échange » (conçu à l'intérieur de la catégorie des sentiments et de l'influence). Il s'est, pour cela, avéré que « Nous pouvons donner, recevoir et rendre (ou vendre et acheter) des biens, des sentiments, de l'influence ou des savoirs » (Fragière et Girod, 2002 : 105).

La pratique du discours publicitaire s'avère ainsi être cette forme de communication qui en usant de divers moyens langagiers, cherche à atteindre un objectif factitif précis. Elle est pour cela caractérisée par un conformisme aux individus, à leurs cultures et à leurs attentes, etc. La création d'une publicité, soit-elle commerciale ou humanitaire, puise alors toute sa légitimité en étant rattachée à la société pour qui elle est destinée, mais aussi aux réalités socioculturelles et sociolinguistiques des individus, etc. Afin de construire son argumentation, la publicité ainsi conçue considère comme primordial tout ce qui donne à penser, à croire, à rêver dans une société dont elle devient fenêtre et miroir tantôt intime (qui permet de se voir), tantôt collectif (qui permet de se situer par rapport à autrui).

En ce qui concerne les caractéristiques textuelles, nous retenons (Amzal, 2018) que les deux types de publicités partagent généralement les mêmes structures textuelles : absence d'introduction qui présente et problématise l'objet de l'argumentation et de conclusion. Leurs structures compositionnelles révèlent une hétérogénéité textuelle mise au service de la finalité argumentative. Effectivement, les types de séquences textuelles classifiés par S-G. Chartrand (2015) (l'informatif et/ ou l'explicative, prescriptive descriptif, et narrative), et qui ont été repérés dans notre corpus se trouvent aussi habituellement dans les publicités commerciales. Le système énonciatif des publicités humanitaires est aussi marqué par un recours abondant aux divers types de discours rapporté, la présence de marques énonciatives, mais aussi les marques de modalisation.

Le système des temps verbaux et l'emploi privilégié de procédés langagiers n'échappant pas aux concepteurs des publicités humanitaires, on ne peut imaginer leur langage en dehors d'une stratégie. En effet, mener une quelconque campagne publicitaire qui soit cohérente n'a jamais été un travail aléatoire d'improvisation mais une entreprise de création basée sur différentes questions : Quel sera le thème de l'annonce ? Quelle est le public visé (l'étude du choix de la cible) ? Quel est le média (supports) à utiliser ? Quelles sont les normes et les valeurs qui les régissent ? Quels sont les comportements (attitudes) que l'on espère déclencher chez cette cible ?, etc.

Pour ce qui est des caractéristiques sémantiques, nous constatons précisément que les énonciateurs des publicités humanitaires recourent globalement aux mêmes procédés discursifs qui prédominent dans les publicités commerciales. En effet, nous notons par exemple l'usage de figures de rhétorique telles que la métaphore, la gradation, l'hyperbole, etc.

Grammaticalement parlant, notre description des phénomènes régulés et normés de la langue montre que les publicités humanitaires, de même que les publicités commerciales, utilisent des structures phrastiques variées et une ponctuation plutôt expressive, etc.

Sur le plan visuel, les résultats de notre étude portant sur les publicités humanitaires nous permettent d'affirmer que les deux sous-genres ne se distinguent sur ce plan que par quelques caractéristiques. L'existence de marques graphiques et typographiques, l'élaboration de mises en pages, les différents plans, et angles de prises de vue, ainsi que la présence de divers liens tissés entre image et texte, etc. sont autant de points communs qui nous sautent aux yeux. Le rôle de l'image étant primordial dans les deux sous-genres, nous notons que dans certains écriteaux par exemple le slogan ne peut être compris sans l'image. Dans d'autres cas, le sens de l'image s'oppose radicalement au message linguistique auquel elle est confrontée. L'analyse révèle alors que, autant que dans les publicités commerciales, dans les annonces humanitaires, le signifié de l'image l'emporte parfois sur celui de l'écrit, etc.

2.2. Des publicités ... pas comme les autres

Nos observations empiriques nous ont permis de mettre en évidence quelques nettes différences qui révèlent que les deux sous-genres comparés (publicités humanitaires et publicités commerciales) sont non alliés. La communication sociale, bien qu'elle puise certains éléments communs à la publicité au sens strict, recèle en effet ses propres spécificités. Pour mieux

comprendre la publicité humanitaire, il faut donc la distinguer de la publicité commerciale.

Sur le plan communicationnel, ses énonciateurs ne sont pas des entreprises issues d'annonceurs privés, mais elles sont précisément patronnées par des institutions (charitables, sociales, religieuses, culturelles, gouvernementales, etc.) ou ONG (telles que Médecins sans frontières, l'UNICEF, Amnesty International, WWF, etc.).

De plus, les deux sous-genres se situent globalement dans deux activités différentes : l'un s'inscrit clairement dans le domaine de l'économie, et précisément dans le champ de la chose commerciale (qui livre des messages au nom d'une marque afin d'élargir la valeur d'un produit, d'en prôner la consommation, de vendre des biens et des services dans le dessein de faire des profits, ou encore de fidéliser la clientèle, etc.). L'autre, dont le but est « d'apporter un changement social sous la forme d'un comportement ou d'un acte recommandé à un public ciblé » (Aghababaie, 2013 : 27-28), s'intègre dans le champ du marketing humanitaire conjugué au social, et particulièrement dans celui de l'aide humanitaire.

La communication sociale revêt ainsi le sens d'une communication à visée éducative à laquelle elle s'apparente au sens large du terme. On s'y adresse, par un système de pensée et d'action, au citoyen, à la personne humaine, et non au simple consommateur. C'est pourquoi on y trouve des thématiques qui ne sont pas forcément traitées dans les publicités commerciales, comme la faune et la flore, les droits humains, les violences, etc. Ainsi, par exemple, « Si la publicité traditionnelle ignore pratiquement la mort pour vendre produits et services, force est de constater que la publicité sociale y recourt abondamment » (Dupont, 2013 : § 23).

Pour ce qui est des caractéristiques textuelles, il faut surtout s'attendre à ce que les stratégies argumentatives et procédés discursifs utilisés dans les publicités humanitaires soient différents de ceux qu'on a l'habitude de déceler dans les publicités commerciales. Ainsi, si les deux sous-genres recourent plus ou moins abondamment aux stratégies humoristiques, par exemple, nous notons qu'inversement, le procédé dysphorique de dramatisation est précisément récurrent dans le cas particulier des campagnes des publicités humanitaires (alors qu'il est rare, voire peut-être inexistant dans les publicités commerciales). Il y a lieu de créer, par l'effet de peur et de choc, une plus forte trace affective chez la cible visée et de donner, par là-même, une plus grande congruence à l'engagement humanitaire requis.

Sur le plan sémantique, nous retenons, concernant l'emploi particulier du lexique, que si le procédé de création lexicale qu'est la néologie semble être, par son lot, un véritable marqueur du langage des publicités commerciales, dans les publicités de notre corpus, ce procédé n'a été que rarement rencontré : prenons à titre d'exemple le logo de l'association « Sidaction ».

Il est aussi à noter que la publicité commerciale a la réputation de déployer, par le biais de procédés esthétiques, des arguments de rêves d'achat qui « permettent d'évoquer le thème de l'abondance et du bien-être » (Zurfluh, 1965 : 96). Il en est autrement pour les publicités humanitaires, où les procédés esthétiques (Woch, 2014) auxquels elle recourt souvent jouent plutôt sur la sensibilité et l'émotivité du récepteur (fonction expressive ou émotive du langage). Ceux-ci ont le potentiel de générer des réactions émotionnelles en vue de capter, toucher, voire bouleverser le destinataire du message diffusé. Effectivement, « La publicité sociale est un objet qui porte des significations fortes afin de révéler des émotions affectives comme de "l'empathie" auprès du public. Ceci au contraire des publicités commerciales [...] » (Aghababaie, 2013 : 26). Ainsi, « tout en étant un type particulier de publicité, qui vise notamment à informer, à éduquer et à modifier les opinions et les attitudes des gens, elle [la publicité humanitaire] a recours non seulement aux procédés esthétiques mais aussi aux émotions » (Woch, 2014 : 9).

Concernant enfin les caractéristiques visuelles, les publicités humanitaires révèlent des emplois assez particuliers des images. D'abord, celles-ci semblent occuper plus de place et d'importance que ne leur accordent les concepteurs des publicités commerciales. Dans certains cas, l'image, expressive, peut occuper la quasi-totalité de l'affiche. Nous avons constaté également que la publicité humanitaire qui « nous confronte à une réalité déplaisante, à des images violentes qui nous bouleversent » (Cavero, 2012 : 2102) est caractérisée par l'emploi de photos qu'on peut juger d'assez brutales, choquantes et dotées d'une violence explicite. Ces images, aussi violentes soient-elles, ne font souvent que refléter la réalité telle qu'elle est.

3. Frontière publicités humanitaires/appels : tentative de délimitation

En nous basant principalement sur les exemples des deux affiches ci-après, nous tenterons de délimiter les frontières qui séparent les publicités humanitaires des appels.



(Annexen°1)

RAMADAN CHORBA DU CŒUR



A l'occasion du mois de Ramadan, la Grande Mosquée de Lyon organise comme chaque année le repas de rupture du jeûne (500 à 600 repas servis chaque jour) destiné à offrir aux plus démunis, aux personnes seules et toute autre personne désireuse de partager ce moment de convivialité et de fraternité, dans de bonnes conditions.

*Grâce à vos dons et vos encouragements le ramadan 2013 a été une réussite !
(plus de 15 000 repas ont été servis au total)*

Cette année encore et avec le même enthousiasme, nous renouvelons cette opération pour offrir à nos frères et sœurs, un accueil chaleureux, un service de qualité et un repas complet et équilibré.

Vous aussi vous pouvez soutenir cette opération !

- ❖ **En participant financièrement**

Nous faisons appel à vos dons pour financer cette belle action de solidarité (matériel de cuisine, complément d'achats de denrées : viande fraîche Halal, etc.). Pour effectuer votre don :

- des caisses sont à votre disposition à la mosquée avec l'inscription « Chorba du cœur »,
- vous pouvez également envoyer vos dons en préchant « Chorba du cœur » par courrier : Grande Mosquée de Lyon - 146, Bd Pinel 69008 Lyon,
- ou par internet via Paypal sur notre site : www.mosquee-lyon.org, opération « Chorba du cœur »

- ❖ **En apportant des denrées alimentaires et non alimentaires**

- Couscous fin, Concentré de Tomates, Tomates pelées, Petits Pois, Haricots verts, Haricots blancs, Pois chiche, Champignons, Olives vertes dénoyautées, Riz étuvé, Lentilles sèches, Dattes, Epices (ras el hanout, poivre noir, paprika, etc.), Huile, Café, Sel, Vermicelles, Boulgour, Langues d'oiseau (pâtes),...
- Viandes (pour garantir la qualité Halal des repas que nous servons, nous vous invitons à nous fournir de la viande contrôlée par l'ARGML (sinon nous contacter).
- Produits d'entretien (Sopalin, liquide vaisselle, produits lave vaisselle, entretien sol, javel, éponges,...)

Comme chaque année c'est sur la communauté musulmane que nous comptons, sur votre générosité et votre solidarité pour venir en aide à toutes celles et ceux qui en ont besoin !

Dans un hadith, le prophète SWS a dit : « Quiconque nourrit un jeûneur au moment de la rupture du jeûne, aura la même récompense sans que celle-ci ne diminue pour celui qui jeûne. »

Baraka Allahou fikoum et jazakoum Allahou khairan

(Annexe n°2)

Nos connaissances des deux genres indiquent que sur le plan énonciatif, chacun émane de sources différentes. En effet, si les publicités humanitaires proviennent d'institutions, d'associations internationales et d'ONG, etc., dont on peut identifier le logo respectif sur l'annonce (Amnesty International, dans le cas de l'affiche en annexe n°1), il en est autrement pour les appels. Ces derniers sont en effet l'œuvre d'institutions publiques (hospitalières, religieuses, etc.), d'associations caritatives dont l'action ne dépasse pas le cadre national, de collectivités locales ou régionales, mais elles peuvent encore émaner d'un groupe restreint de personnes. Sur l'appel ci-dessus, nous pouvons repérer le logo de l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon (ARGML).

Dans cette optique, le domaine sociétal et l'appel se distinguent principalement sur un point essentiel, à savoir la définition de leur rôle et efficacité. Le premier, sentinelle des droits de l'homme, puisqu'il s'agit d'informer, de sensibiliser, de dénoncer les manquements aux conventions nationales et internationales pour améliorer le sort des populations en danger. Il vise, par une communication d'opinions, le remodelage des sociétés où il prend place en créant des modèles d'être et de paraître. Tandis que le second ne cherche qu'à provoquer différentes formes d'actions partiales de terrain provenant du mobilisme de ceux qui agissent.

Ajoutons que la publicité humanitaire n'expose pas les mêmes thématiques et problèmes que l'appel. Les sujets inhérents aux publicités humanitaires relèvent généralement de ces grandes dimensions : la coopération et la solidarité internationale, le secours, l'assistance aux populations démunies et la gestion des crises, mais aussi l'universalité et le sans-frontiérisme. Elles dépendent de la spécificité des différentes sphères d'activités dans lesquelles on s'inscrit : religion, écologie, économie, etc., et impliquent la mise en place de solutions sur le long terme. Les appels par contre ne répondent pas à ces critères car le fait qu'ils interviennent sur un secteur de mobilisation restreint (l'aide d'urgence) limite le choix des thématiques engagées. On ne trouvera pas par exemple un appel qui incite à la limitation de la vitesse sur la route. Les thématiques les plus répandues dans les appels impliquent la recherche de solutions qui se situent sur le court terme. Les appels relèvent des domaines de la charité et de l'incitation aux dons, ils peuvent concerner différentes opérations : restaurant de solidarité, don d'argent, d'habits ou de nourriture, appels à la solidarité pour sauver des vies (par exemple par l'achat de matériel médical, ou par un don d'organe, etc.), soirées caritatives et solidaires ou gala de charité, projet de construction

d'un lieu de culte, organisation de repas de rupture du jeûne au mois de ramadan, comme dans l'exemple de l'appel ci-dessus, etc.

Contrairement à la publicité humanitaire qui vise, de par sa vocation développementaliste, un intérêt général, les bénéficiaires de l'appel sont soit un groupe de personne (les jeûneurs, par exemple), soit une communauté (chrétienne, par exemple), une famille (en détresse, par exemple), voire une seule personne (appel à l'aide d'un malade, par exemple).

Leurs politiques de communication ne sont pas les mêmes. La publicité humanitaire appartient au domaine de la communication médiatique, particulièrement à la matière du marketing des causes. Ses campagnes disposent à cet effet d'un budget de communication important, ce qui permet leur plus large diffusion via différents médias. Effectivement, la nature spectaculaire des événements créés, et la dimension internationale des actions promues leur procure une relative facilité à s'imposer dans les *mass*, alors que la présence des appels dans l'espace médiatique est plutôt limitée, voire inexistante (les appels sont généralement affichés au sein des seules et même institutions dont ils émanent, sinon dans des endroits publics).

De surcroît, en tant que genre qui implique la créativité, les publicités humanitaires recourent aux stratégies de conceptualisation et de persuasion publicitaires, leur carcan conceptuel est issu de certaines techniques du marketing (sondage d'opinions, usage de stratégies issues du domaine marketing, etc.). Sur le plan structurel, nous constatons qu'il n'en est pas le cas pour les appels, genre pour lequel il n'existe pas de configuration mobilisée pour construire des significations précises et préétablies. Ceci se révèle particulièrement à travers l'absence des deux types de slogans (d'accroche et d'assise), et du rédactionnel dans l'appel ci-dessus, etc.

La publicité humanitaire est centrée à la fois sur l'émotion et la participation, elle joue souvent sur le couple victimisation/culpabilisation (d'où la place prépondérante accordée à l'image). L'appel conduit plutôt à en savoir davantage sur la nature et les modalités de donation (d'où la dominance des séquences textuelles). Dans ce cas, on mise sur l'information plus que sur l'émotion. Car autant que la publicité humanitaire cherche à pousser le public à apaiser d'une manière ou d'une autre sa conscience, l'appel cherche à offrir du sens au message pour favoriser la participation et l'engagement financier du public citoyen.

Sur le plan didactique, le travail sur les genres consiste à ne pas négliger les types de discours qui y sont mobilisés et qui les caractérisent de façon dominante ou mineure. Par genèse, le genre « appel » s'intègre dans

une forme de communication d'intérêt qui se situe clairement au sein du répertoire exhortatif. La publicité humanitaire, qui cherche avant tout à faire valoir un point de vue et à atteindre un objectif de persuasion, prend rang dans le répertoire argumentatif. En effet, le niveau compositionnel qui expose les moyens textuels et séquentiels utilisés (Adam, 1997), témoigne de sa nature principalement argumentative. A travers celle-ci, on vise par divers moyens à faire croire quelque chose au destinataire, à entretenir son esprit critique, à obtenir son engagement moral, etc. C'est pourquoi le traitement didactique de l'argumentation au sein du genre publicitaire nécessite de « choisir en fonction de la situation de communication les moyens langagiers et graphiques ou prosodiques qui constitueront la stratégie argumentative à l'œuvre » (Chartrand et Elghazi, 2014 : 25). Toutefois, nos études révèlent que la structure de l'argumentation dans le genre publicitaire, et ses particularités ne prennent sens que dans sa confrontation avec les différents types de discours : descriptif, informatif, explicatif, prescriptif, etc. Cela revient à dire que la catégorie du genre publicitaire englobe l'ensemble de types de discours dans lesquels l'argumentation est instaurée comme majeure et prédominante. Sa visée étant parfois missionnaire et décisionnaire, la publicité humanitaire cherche aussi à faire faire quelque chose au destinataire. Elle veut développer chez lui une attitude favorable, un comportement responsable face au problème posé ou un agissement, devant être associée à une contribution à la production d'un bien, etc. Mais toujours est-il que le destinataire se doit en toutes circonstances d'évaluer l'information qu'on lui fournit afin d'adopter une réaction bien choisie à l'égard de cette même information. Les opinions ont donc leur part dans les décisions et cette part est loin d'être négligeable.

4. Conclusion

Au cours de cette étude, nous avons montré que tout en étant des publicités (presque) comme les autres, et en se distinguant du genre « appel », les publicités humanitaires se démarquent par des spécificités génériques qui en font un sous-genre publicitaire à part entière qui peut s'avérer être précisément bénéfique sur le plan didactique.

D'une part, le fait que les publicités humanitaires et les publicités commerciales soient plus ou moins soumises aux mêmes conditions de réussite ne nous autorise point à dire qu'elles recèlent les mêmes caractéristiques génériques. Nous avons vu, à cet effet, que sur divers

aspects les publicités à fin humanitaire partagent des similitudes avec les publicités commerciales, il n'en demeure pas moins que sur bien d'autres elles se séparent d'elles. D'autre part, notre préoccupation première à distinguer les publicités humanitaires des appels tient à insérer la question des caractéristiques des genres discursifs dans une problématique relative à l'analyse et au classement par prédominance typologique (Maingueneau, 2009 ; Chartrand, 2015). Nous avons vu qu'en tant que pratique de communication publique, l'exhortation par l'appel présente plusieurs traits distinctifs par comparaison à l'argumentation publicitaire humanitaire.

Nous pouvons déduire, au terme de ce bref aller-retour entre publicités humanitaires et publicités commerciales que les deux sous-genres de discours sont pluriels, polyvalents dans leurs objets, et hétérogènes dans leurs moyens. Ils adoptent des stratégies de communication diverses selon le produit, la marque, la cause défendue, la cible visée, le média utilisé, etc., ils ne sont donc pas tout à fait régis par les mêmes principes stratégiques et leurs caractéristiques génériques ne sont pas identiquement communes. Il serait donc très intéressant de promouvoir leur enseignement simultané dans des séquences didactiques différentes qui prendraient en charge l'un et l'autre des deux sous-genres de manière séparée mais qui seraient mise au service d'un seul et même projet globalisant qui traiterait du discours publicitaire. Quant aux distinctions opérées avec l'appel, et sur le plan précisément didactique, l'enseignement/ apprentissage des deux genres discursifs ne peut être conçu dans des séquences similaires ou simultanées, mais au sein de projets didactiques distincts.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2012.
- Adam, Jean-Michel, « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite », *Pratiques*, 94, 1997, p. 3-18.
- Aghababaie, Mona, *La réception des publicités sociales et humanitaires et leurs effets. Une étude pragmatique des images de l'enfance*, thèse de doctorat, Paris, Université de Panthéon-Sorbonne, 2013.
- Amzal, Nora, « Caractéristiques de la publicité humanitaire et intérêts : état des lieux et propositions didactiques », Communication présentée au colloque National *Le français dans le contexte algérien*, organisé par l'Université

- Mohamed Saddik Ben Yahia de Jijel, les 11 et 12 décembre 2018.
- Cavero, Eurrutia-Mercedes, « La saillance dans les campagnes publicitaires de communication sociale : analyse des ressources linguistiques et sémiotiques », Communication présentée au *Congrès Mondial de Linguistique Française-CMLF*, 2012.
- Chartrand, Suzanne-G., Elghazi, Lahcen, « L'argumentation –I. Qu'est-ce qu'argumenter ? », *Correspondance*, 3, 2014, p. 20-27.
- Chartrand, Suzanne-G., « Introduction », dans Chartrand, Suzanne-G., Émery-Bruneau, Judith et Sénéchal, Katheleen, avec la coll. de Riverin, Pascal, *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français* (2^e éd.), Québec, Didactica, c.é.f., 2015, p. 5-7.
- Cossette, Claude, Daignault, Pénélope, *La publicité sociale –Tome 1*, Canada, Collection publicité sociale, 2011, p.13 et 105.
- De Guise, Jacques, « Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé », Supplément à *Recherches en communication*, 4, 1995.
- Dessinges, Catherine, « Emotion, collectif et lien social : vers une approche sociologique du don humanitaire », *Revue du MAUSS, La découverte*, 32, 2008, p. 303-321.
- Dupont, Luc, « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3, 2013.
- Fragnière, Jean-Pierre, Girod, Roger, *Dictionnaire suisse de politique sociale* (nouvelle édition revue et considérablement augmentée avec la collaboration de Sophie Barras Duc, Béatrice Despland et Michelle Sabatini), Lausanne, 2002.
- Lugrin, Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006.
- Maingueneau, Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours* (nouvelle édition revue et argumentée), Paris, Seuil, 2009.
- Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 112, 2002, p. 123-150.
- Woch, Agnieszka, « Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale », *e-Scripta Romanica*, 1, 2014, p. 9-15.
- Zurfluh, Jean, « Pour une psychanalyse de la publicité », *Les cahiers de la publicité*, 15, 1965, p. 77-97.