



<https://bulletin.vals-asla.ch> · e-ISSN: 2813-7973 · p-ISSN: 1023-2044

Gallo, E. (2021). #publicitésociétale: quand le numérique devient un outil de sensibilisation.
Bulletin suisse de linguistique appliquée (Numéro spécial 1), 213-230.

<https://doi.org/10.26034/ne.vals-asla.2021.1259>

Cet article est publié sous la licence *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY):

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



© Elena Gallo, 2021

#publicitésociétale: quand le numérique devient un outil de sensibilisation

Elena GALLO

Universités de Udine et Trieste – Université Sorbonne Université (cotutelle de thèse)
Département d'Etudes linguistiques et littéraires (Italie) – Faculté des Lettres (France)
Via Palladio 8, 33100 Udine, Italie – 1 rue Victor Cousin, 75005 Paris, France
gallo.elena@spes.uniud.it

This paper aims to deal with social advertising from a linguistic perspective and to focus on the intrinsic relationship between awareness campaigns, and digital tools and medias. The main theoretical resources will be drawn from critical discourse analysis and argumentation analysis, as well as web writing. The corpus will include 15 campaigns, promoted by public institutions, private companies and non-profit organisations. All of the campaigns were publicised in France between 2018 and 2019 and were diffused on social networks (Facebook, Twitter and Instagram). The analysis will focus on the linguistic features and the role of digital tools in these campaigns, in order to understand their impact on the argumentative and persuasive aim of the message. First, the characteristics and the function of hashtags and links will be explored, so as to see how they can have a performative function and how they contribute to interdiscursivity. Secondly, some examples of interactive campaigns will be examined, in order to figure out how discourse strategies and digital medias are combined to create a dialogue with the recipient of the message.

Keywords:

social advertising, campaigns, digital tools, interactivity, critical discourse analysis, argumentation.

Mots-clés:

publicité sociétale, campagnes, outils numériques, interactivité, analyse du discours, argumentation.

1. Introduction

Aujourd'hui, la communication numérique revêt un rôle de premier plan dans tous les domaines, tant dans les milieux professionnels que lors des échanges au quotidien. Parmi ces domaines d'application des nouvelles technologies, on retrouve de plus en plus souvent le discours publicitaire, non seulement au niveau des annonces commerciales, mais aussi pour la promotion de messages de sensibilisation et d'éducation, ainsi que pour appeler à une donation d'argent ou à signer une pétition.

Dans cet article, nous allons nous interroger précisément sur le rôle du numérique en tant qu'outil de sensibilisation pour cette forme de publicité que l'on appelle sociétale. Pour cette analyse, en particulier, nous allons nous pencher sur des campagnes diffusées sur le web, pour comprendre comment le canal de transmission et les outils qu'il offre influencent à la fois la construction du discours et sa portée info-argumentative. Autrement dit, nous essaierons de voir comment les instruments que le numérique met à la disposition des annonceurs et des usagers se lient aux stratégies persuasives mises en place en publicité sociétale.

2. Corpus d'analyse

Notre corpus se compose au total de 15 campagnes, diffusées en France entre 2018 et 2019 et promues par des Ministères (abréviation M. dans le tableau), des entreprises privées et des organismes à but non lucratif. La collecte des données a été effectuée sur les sites internet de ces organismes et des agences de communication mandatées pour la réalisation de leurs campagnes, voire également sur les réseaux sociaux exploités pour la diffusion de ces messages (notamment Facebook, Twitter et Instagram). Le corpus d'analyse comprend des images et des vidéos (dont on trouve parfois plusieurs versions de longueur différente) relayées sur ces réseaux: nous avons donc un matériau d'analyse multimodale, qui se caractérise par des composantes écrites, iconiques et audiovisuelles. En outre, presque toutes les publications (les posts) sur les réseaux sociaux contiennent une légende, que nous avons analysée. Certaines campagnes s'appuient également sur des outils numériques créés *ad hoc*, à l'instar de vidéos interactives, sondages et tests de connaissance en ligne.

Destinateur(s)	Nom / Slogan de la campagne	Année
M. des Solidarités et de la Santé	<i>Enfance en danger</i>	2018
M. de l'Education Nationale et de la Jeunesse	<i>Une photo c'est perso, la partager c'est harceler</i>	2018
M. de la Transition écologique et solidaire et M. partenaires	<i>Feux de forêt</i>	2019
M. de la Transition écologique et solidaire	<i>Sécurité des agents des routes, à vous aussi d'écarter le danger</i>	2019
M. de la Transition écologique et solidaire et partenaires	<i>Pluies et inondations</i>	2019
Bouygues Télécom	<i>Les bonnes pratiques du numérique, on en fait une affaire de famille</i>	2018
Orange et Sécurité Routière	<i>La bonne conduite</i>	2018
Novartis et partenaires	<i>Suis ton cœur</i>	2019
Cérééal	<i>Manger est un pouvoir</i>	2019
Sanofi et Cyclamed	<i>AnTRibiotiques, je m'implique !</i>	2019
Fondation Abbé Pierre	<i>Contre l'indifférence</i>	2018
Fondation Abbé Pierre	<i>Vivre à la rue, on en meurt</i>	2019
Aides	<i>L'homophobie frappe toujours</i>	2019
Aides	<i>Donnez plus qu'un avis</i>	2019
Licra	<i>Affiche le racisme</i>	2019

Fig. 1: Campagnes analysées

3. Cadre théorique et méthodologie

Au niveau méthodologique, notre approche sera celle de l'analyse du discours et de l'argumentation publicitaire, mais nous puiserons également à des études qui, dans le domaine de la linguistique et de la sémiotique, se sont focalisés sur les textes numériques et leurs caractéristiques. Nous passerons rapidement en revue quelques concepts-clés auxquels nous aurons recours dans l'analyse. D'abord, nous traiterons des caractéristiques discursives principales de la publicité sociétale. Ensuite, nous aborderons le sujet du discours numérique, en nous concentrant sur les aspects et les éléments que nous retrouverons dans les campagnes examinées.

3.1 La publicité sociétale

La publicité sociétale représente un domaine d'étude plutôt récent, dont il n'est pas toujours aisé de déterminer les contours. Tout d'abord, plusieurs dénominations sont employées pour la désigner. Pour notre part, nous avons choisi l'appellation "publicité sociétale" (voir Woch 2018: 17-18), qui met l'accent à la fois sur l'aspect de la communication de masse persuasive et sur les thématiques traitées, à savoir des problématiques d'intérêt collectif. D'une manière générale, on peut dire qu'il s'agit de "campagnes de promotion, de prévention ou de dissuasion de certains comportements sociaux" (Charaudeau 2009: 33). Dans certains cas, à la visée sensibilisatrice au sens strict s'ajoute une exhortation à donner de l'argent pour aider des personnes défavorisées (Werly 2003; Danblon 2009). Quant aux destinataires de ces campagnes, les institutions publiques et les organismes à but non lucratif sont reconnus à l'unanimité comme promoteurs 'légitimes' de ces messages, alors que les opinions divergent (Gadotti & Bernocchi 2010; Woch 2018) à propos des entreprises privées. De notre côté, nous avons inclus ces dernières parmi les destinataires, car nous nous sommes concentrée sur la finalité pragmatique du discours, celle d'influencer le comportement des récepteurs sur des causes d'intérêt général (indépendamment des facteurs extérieurs liés au marketing).

Au sein de l'analyse du discours et de l'argumentation, les travaux menés sur la publicité sociétale jusqu'à aujourd'hui ne sont pas très nombreux. Néanmoins, rappelons quelques importantes observations qui ont été faites à propos des composantes rhétoriques de ces messages. En ce qui concerne la dimension de l'ethos, tant discursif que prédiscursif (Amossy 2000), Woch (2014a) a souligné l'importance de l'autorité du sujet parlant, car le modèle d'action proposé sera plus facilement considéré comme un exemple à suivre si le public attribue de l'autorité au destinataire. En complément de cette image d'autorité, plusieurs constructions éthiques sont possibles de la part de l'annonceur, qui peut se présenter aussi comme "un conseiller, un médiateur ou un partenaire de l'interaction verbale" (Rinn 2002: 194). Dans tous les cas, pour que le message acquière plus de poids sur le plan argumentatif, il faut que le destinataire accentue sa crédibilité (*ibid.*: 176). Parallèlement, une grande

importance est revêtue par l'image du destinataire que le destinataire projette dans le discours.

Au niveau du pathos, des émotions telles que la peur (Courbet & Marchioli 2014), la pitié, l'indignation et la honte (Werly 2003; Danblon 2009) sont assez courantes dans ce genre de communication. Néanmoins, des sentiments positifs sont parfois évoqués, notamment l'amour, la générosité (Woch 2014b), la satisfaction et l'admiration (Werly 2003). Plusieurs types de procédés peuvent être mis en place (Woch 2014c) pour susciter une émotion: des procédés phonétiques, tels que les rimes; graphiques (notamment les images); sémantiques et stylistiques, comme par exemple la polysémie, les jeux de mots, les adjectifs connotés et les insultes, mais également le registre familier et non standard; le défigement aussi peut être utilisé pour attirer l'attention du destinataire (*ibidem*).

Pour ce qui est du logos, l'argumentation de type rationnel est d'habitude la moins employée en publicité (Reboul 1991: 95). Cependant, Woch (2018) rappelle que dans une campagne sociétale les dates, les chiffres et les statistiques se révèlent utiles, de même que le témoignage, l'exemplum et la proposition d'un modèle ou d'un anti-modèle. En effet, bien qu'elles ne soient pas un gage de rationalité, ces stratégies ont le but de montrer au public des données aussi objectives que possible et, ce faisant, de renforcer les arguments du locuteur.

Un élément majeur des discours publicitaires, qui se situe à notre avis au croisement entre ces trois dimensions, et notamment entre la projection de l'ethos et la visée pathémique, concerne l'utilisation des pronoms. Comme Berthelot-Guiet (2015: 131) le rappelle, en effet, la manière dont se construit le rapport entre les interlocuteurs a des implications non négligeables sur le discours. Adam & Bonhomme (2012: 68-78) et Rinn (2002: 64-65) ont observé en détail les stratégies concernant ces outils de référenciation, qui jouent souvent un rôle essentiel dans la projection d'une image plus ou moins distanciée ou engagée du destinataire, mais aussi dans l'implication du destinataire.

3.2 Le discours numérique

Parmi les outils que le numérique offre, certains semblent figurer davantage dans les campagnes sociétales et influencer la construction du discours. Plus en particulier, nous verrons que le recours à des "technomots"¹ (Paveau 2017:

¹ Précisons tout d'abord que nous empruntons à Paveau (2013, 2017) la terminologie (*technomots*, *action technodiscursive*), mais non pas son approche "écologique"; celle-ci, en effet, prend en compte tout l'environnement du discours, tout le système dans lequel le discours se situe. Pour notre part, en revanche, nous ne nous concentrerons que sur des extraits linguistiques: nous adopterons donc une approche "logocentrée". Autrement dit, nous essayerons d'examiner ces extraits en fonction du contexte numérique où ils s'insèrent et de leur dimension technique, toujours dans le cadre de l'analyse du discours et de l'énonciation.

216), à l'interdiscursivité et à l'interactivité devient une caractéristique majeure de nombreux messages de sensibilisation.

3.2.1 Les technomots et l'interdiscursivité

Un premier élément que nous allons examiner est le hashtag, que Paveau (2017: 197) a défini comme un "segment langagier précédé par le signe #". L'auteure précise que:

"[l]e hashtag est un technomot (Paveau 2013) car il possède une nature composite: le segment est bien langagier (il s'agit de sigles, mots, expressions ou même de phrases entières) mais également cliquable, puisqu'il constitue un lien qui permet la création d'un fil" (*ibid.*:199).

D'un côté, le lien du hashtag constitue un renvoi vers d'autres discours, ce qui donne lieu à une forme d'interdiscursivité. De l'autre, le hashtag a une dimension performative (Bruns & Burgess 2011: 8), car, en le produisant, on accomplit une "*action* technodiscursive" (Paveau 2017: 202). Comme l'auteure le rappelle, le hashtag, qui est apparu sur Twitter en 2007 sur proposition de Chris Messina, s'est ensuite répandu sur d'autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, mais aussi, de plus en plus souvent, dans des contextes non numériques à l'instar des affiches de publicité (*ibid.*: 197-199).

Au-delà du cas spécifique des hashtags, les liens en général constituent des technomots et contribuent à l'interdiscursivité entre des textes numériques. "Une URL [...] est une chaîne de caractères élaborée pour constituer l'adresse d'une ressource sur Internet en associant un ensemble d'informations" (*ibid.*: 216). Paveau, qui a été la seule à aborder ce sujet d'un point de vue linguistique, remarque également que "la morphologie de l'URL est double" (*ibidem*): soit elle reproduit le lien internet, soit elle est 'cachée' sous la forme d'un mot, une phrase ou même une image; dans ces cas on peut dire qu'elle est "discursivée" (*ibid.*: 217). Nous verrons par la suite que les liens aussi, du moins ceux qui renvoient au site de l'annonceur, apparaissent parfois dans des contextes non numériques.

Rappelons enfin que l'hypertextualité, comme celle qui se crée en utilisant des hashtags et, en général, des URL, constitue un élément de complexité de l'écriture en ligne. Voilà pourquoi, comme Fiorentino (2013) le souligne, il faut choisir attentivement les informations principales à donner immédiatement et se servir des liens pour rediriger les lecteurs vers des pages d'approfondissement.

3.2.2 L'interaction entre systèmes numériques et usagers

Un autre aspect qui caractérise le discours numérique, et sur lequel nous allons nous arrêter dans notre analyse, est celui de la dimension interactive que le web peut produire. En étudiant la sémiotique des nouveaux médias, Cosenza (2014: 63) a identifié les similitudes entre le dialogue² entre deux personnes en face à

² Qui se caractérise, d'habitude, par des traits distinctifs: qu'il y ait deux personnes, partageant non seulement la langue mais aussi des connaissances encyclopédiques et spécifiques; que ces

face, et le dialogue interactif entre un individu et le système d'un dispositif. Puisque le degré d'interactivité peut varier, l'auteure énumère une série de conditions dont la présence détermine un niveau d'interactivité de plus en plus élevé (*ibid.*: 66-68). La première condition prévoit qu'un échange ait lieu entre l'utilisateur et le système, et plus ce système informatique est complexe, plus l'échange ressemble à celui entre des êtres humains. La deuxième concerne l'existence d'une interface, à savoir d'un lieu virtuel où l'utilisateur et le système entrent en contact. Le troisième critère se base sur la synchronie, dans ce sens que l'interaction se déroule de manière synchrone et que le dispositif et la personne sont en mesure de se donner mutuellement des retours immédiats. La quatrième condition est liée à l'expérience sensorielle: plus la vue, l'ouïe, etc. sont impliquées, tant au niveau du logiciel que du hardware, plus l'interactivité est forte. Enfin, le cinquième critère se réfère à l'asymétrie du rapport entre l'utilisateur et le système: plus la relation entre les deux est équilibrée, plus le degré d'interactivité sera élevé.

En outre, Cosenza (*ibid.*: 133) aborde la question du rapport qui se crée entre le destinataire et le destinataire du message et souligne l'importance des stratégies énonciatives qui lient les "simulacres"³ de ces figures au sein du discours numérique. L'auteure cite également (*ibid.*: 134) une étude de Marmo (2003) qui, en se basant à son tour sur des classifications proposées par Fisher & Veron (1986), catégorise cinq types de relations entre l'énonciateur et l'énonciataire⁴ sur un site internet. Voyons-les rapidement. Une première possibilité est que les deux figures restent implicites, voire soient désignées à la troisième personne. Un deuxième scénario se vérifie lorsque l'énonciateur web emploie la première personne (du singulier ou du pluriel) pour se désigner lui-même, mais ne s'adresse pas directement à l'énonciataire, alors que dans un troisième cas de figure il y a une interpellation directe de l'énonciataire. Dans une quatrième catégorie, en revanche, on retrouve les exemples où l'énonciateur reste implicite, ou est nommé à la troisième personne, mais s'adresse à l'énonciataire d'une manière directe. Enfin, au sein d'un cinquième groupe, Marmo situe les cas d'inclusivité la plus élevée, soit quand le *nous* ou le *je* de l'énonciateur, respectivement, englobe ou désigne l'énonciataire⁵. Pour sa part, Cosenza (2014: 171-172) affirme que sur le web 2.0, où la

personnes se trouvent dans le même endroit; que l'échange se déroule de manière synchrone; que les interlocuteurs puissent avoir une perception sensorielle l'un de l'autre; que le dialogue soit le plus équilibré possible (Cosenza 2014: 63-64).

³ A savoir, "un ensemble organisé de *traces* ou de *marques* qui *simulent* l'énonciateur [empirique] lui-même, son énonciataire, le temps et le lieu de l'énonciation" (Cosenza 2014: 133, *je traduis*).

⁴ Aussi bien Marmo (2003) que Cosenza (2014) semblent désigner, avec ces termes, à la fois les sujets empiriques et leurs simulacres au sein du discours.

⁵ Pour des exemples relatifs à cette catégorisation, nous renvoyons directement à Marmo (2003: 142-146).

communication est plus informelle et symétrique, la proximité et le dialogue direct entre énonciateur et énonciataire(s) sont désormais privilégiés.

Nous verrons dans le paragraphe suivant comment cet éventail de stratégies énonciatives mises en œuvre dans le discours numérique se rapportent à la référencement pronominal que nous avons mentionnée plus haut à propos du discours publicitaire.

4. Le discours numérique au service de la publicité sociétale

D'une manière générale, les campagnes sociétales qui sont diffusées sur le web ne sont pas très différentes des campagnes qui se servent d'autres canaux, tels que la télévision, l'affichage, etc. Néanmoins, et c'est sur cet aspect que nous nous pencherons ici, il semble y avoir une influence mutuelle entre les outils que le numérique offre et la construction des discours de sensibilisation.

Premièrement, nous ferons une analyse de certains technomots présents dans le discours publicitaire. L'accent sera mis sur la description linguistique de ces éléments, sur la manière dont ils s'inscrivent dans le message et sur l'aspect de l'interdiscursivité.

Ensuite, nous aborderons la question de l'interactivité de la publicité sociétale en ligne, pour voir comment le web permet d'instaurer un dialogue avec la cible du discours et si le degré de cette interactivité varie⁶.

Précisons enfin que, même si l'annonceur et l'agence de publicité qui réalise la campagne peuvent être considérés ensemble comme un émetteur complexe (Kerbrat-Orecchioni 1999: 26), ici, en parlant des destinataires⁷, nous ne ferons référence qu'à l'institution, la marque ou l'organisme qui ont promu le message et non pas à l'agence qui l'a réalisé, mais qui s'efface complètement du discours.

4.1 Hashtags et liens dans les discours de sensibilisation

Le premier élément que nous examinerons est le hashtag, dont les deux segments identifiés par Paveau (2017) détiennent certaines propriétés⁸. Tout d'abord, pour ce qui est du signe #, on observe qu'il attribue à l'énoncé une force illocutoire d'appel ou d'invitation. Quant au segment langagier qui lui succède, sa fonction est notamment de spécifier sémantiquement les instructions énonciatives associées au hashtag. A l'intérieur du segment langagier, il peut y avoir une ou plusieurs composantes qui contribuent à coder l'acte illocutoire et,

⁶ Précisons que, dans les exemples où un réseau social est mentionné, seul un post sera examiné ici pour chaque campagne.

⁷ Pour ce qui est de la terminologie, dans cet article nous utiliserons *destinateur* et *destinataire* de manière synonymique par rapport à *émetteur* et *récepteur*, respectivement. En revanche, nous utiliserons plutôt les termes *locuteur* et *allocutaire* quand il sera question de mettre l'accent sur les simulacres discursifs des sujets empiriques.

⁸ Bien entendu, ici nous ne faisons référence qu'aux caractéristiques des hashtags utilisés dans des campagnes sociétales.

parallèlement, une composante consistant à coder le contenu du message⁹: parfois on retrouve les deux ensemble, alors que parfois seule une composante figure. D'un point de vue linguistique, nous sommes face à un seul mot lexical, en quelque sorte, mais constitué de l'ensemble des éléments dont procèdent les énoncés du langage ordinaire.

Sur les réseaux sociaux, plusieurs hashtags apparaissent d'habitude et cela témoigne d'un double phénomène. D'un côté, une action technodiscursive est accomplie, à travers la création de nouveaux fils, puisque l'utilisateur peut réellement cliquer dessus et être redirigé vers une autre page web, ce qui implique déjà une dimension performative. De l'autre côté, on remarque que des isotopies sémantiques se produisent, qui permettent au lecteur de comprendre rapidement quels sujets sont traités dans la campagne.

Dans l'exemple (1), extrait d'un post Instagram¹⁰ de l'association *Aides* pour promouvoir la campagne *Donnez plus qu'un avis*, on retrouve ces caractéristiques:

- (1) #VIH #test #depistage #dépistage #don #solidarité #solidarite #bonneaction #TROD
#AIDES #donnezplusquunavis

Cette campagne a pour objectif tant de rappeler l'importance du dépistage pour le VIH que de demander un soutien financier afin de garantir les tests à toutes les personnes qui en ont besoin. C'est pour cette raison qu'en (1) les champs sémantiques mobilisés sont d'une part celui de la médecine (*#VIH*, *#test*, *#dépistage*, *#TROD*) et de l'autre celui de la contribution humanitaire (*#don*, *#solidarité*, *#bonneaction*). Cette dernière isotopie, plus particulièrement, est liée à la visée performative du message, en ce qu'elle insiste précisément sur le don d'argent et sur la possibilité d'agir concrètement (*#donnezplusquunavis*).

Dans l'exemple (2), extrait de la campagne *Manger est un pouvoir* de la marque *Cérééal*, l'un des hashtags est inséré à l'intérieur du texte de ce post Instagram, tandis que les autres s'enchainent à la fin:

- (2) #MANGERPOUR les abeilles. Qui permettent à elles-seules la pollinisation de 71% des espèces de plantes alimentaires les plus cultivées dans le monde [...].
#Cérééal #biodiversité #bio #environnement

Le hashtag *#MANGERPOUR*, inséré dans le corps du message, fait écho à une anaphore utilisée dans les spots de la même campagne, où la plupart des phrases sont introduites par le syntagme *manger pour*. L'utilisation de cette figure de style, reprise dans ce hashtag, souligne la centralité du thème de l'alimentation. Les trois derniers hashtags, *#bio*, *#biodiversité* et *#environnement*, par contre, font référence à l'autre sujet majeur qui est abordé

⁹ Zappavigna (2018) opère une distinction similaire, en parlant, respectivement, des fonctions interpersonnelle et idéationnelle des hashtags, ainsi que des possibles *couplings* entre les deux.

¹⁰ Puisque notre analyse se concentre sur la langue française, en (1) nous n'avons pas indiqué les hashtags en anglais qui, d'ailleurs, correspondent à la traduction des mots français utilisés.

(la protection de l'environnement) et ils le font par le biais d'une relation hyperonymique, puisque le post en question se penche sur les abeilles, alors que la publicité porte globalement sur le respect de la biodiversité.

Remarquons pour conclure que dans les cas où il y a une série de hashtags, un d'entre eux peut désigner le destinataire du message, comme on le voit en (1) et (2) avec *#AIDES* et *#Céréale*. Au niveau de la visée persuasive, cette réitération¹¹ nous paraît importante pour plusieurs raisons. Premièrement, elle contribue à imprimer dans la mémoire du public le nom de l'association, de la marque, etc. en lien avec la cause d'intérêt général qui est abordée: ainsi, l'organisme se construit un ethos discursif connoté positivement, car il se montre comme le promoteur d'un sujet concernant le bien-être collectif. Deuxièmement, rappelons que lorsqu'il devient un hashtag, le nom du destinataire aussi s'insère dans la série de publications associées à ce lien: cela veut dire que chaque fois que l'on clique, par exemple, sur *#AIDES*, on sera renvoyé à toutes les publications contenant ce hashtag, y compris celles relatives aux campagnes sociétales promues par l'association. Plus le nombre de campagnes est élevé, plus le nom de l'organisme se lie à l'image de l'engagement social et, dès lors, la construction d'un ethos positif se renforce. Enfin, il ne faut pas oublier le rôle de l'ethos prédiscursif: si dans l'imaginaire de l'auditoire le nom du destinataire est associé à une forme d'autorité (par exemple, l'autorité d'une organisation qui s'engage depuis longtemps dans la lutte contre un phénomène déterminé), la présence du hashtag avec ce nom contribue peut-être à augmenter le poids argumentatif du message.

Comme Paveau (2017) le remarque, en outre, les hashtags sont de plus en plus utilisés dans des contextes non numériques tels que les affiches publicitaires – et cela, nous ajoutons, s'applique également aux spots. Dans ces cas, on retrouve d'habitude un seul hashtag, qui ne constitue que la reproduction fictive d'un lien et n'implique aucune dimension performative effective, puisque l'utilisateur ne peut pas réellement cliquer dessus et être redirigé vers une autre page internet. Le hashtag ne constitue alors qu'une invitation à aller sur le web afin d'approfondir le sujet et/ou agir en suivant les recommandations suggérées. De plus, dans ce cas, le hashtag devient un constituant majeur de l'annonce, car il représente le slogan (cf. Woch, 2018) ou la phrase d'assise¹² du message. C'est le cas des campagnes *Une photo c'est perso, la partager c'est harceler* et *La bonne conduite*:

(3) *#NonAuHarcelement*

(4) *#LaBonneConduite*

¹¹ Le nom du promoteur est déjà indiqué à travers le nom du compte et, sur certains réseaux, le pseudonyme (Paveau 2017), eux aussi cliquables.

¹² Pour la notion de phrase d'assise dans un message publicitaire, voir Adam & Bonhomme (2012: 85).

Le signe #, y compris lorsqu'il est employé dans un contexte non numérique, conserve la force illocutoire d'exhortation dont il procède en contexte numérique mais il perd sa valeur performative. Au contraire, le hashtag garde les spécifications sémantiques relatives au segment langagier: en (3) et (4), la négation *non* et l'adjectif *bonne* véhiculent respectivement un sème de rejet ou d'approbation d'un comportement à condamner dans le premier cas, à encourager, dans le second. Dans ces exemples, on retrouve à la fois des composantes codant l'acte illocutoire – si l'on glosait (3), on pourrait dire qu'il *faut rejeter, dire non* au harcèlement – et une composante codant le contenu du message, à savoir le harcèlement et la conduite. Ces exemples témoignent d'un phénomène de 'migration' (Paveau 2013) des procédés discursifs numériques vers le langage publicitaire et des restrictions auxquelles cette migration est soumise. Dans les contextes non numériques, le hashtag perd sa dimension performative, mais se transforme en une composante centrale du message, en ce qu'il est employé en guise de slogan.

Un autre type de technomot que l'on retrouve très souvent dans les campagnes sociétales est le lien renvoyant au site du promoteur. Lorsqu'une URL apparaît à l'intérieur des posts sur les réseaux sociaux, elle constitue une source directe d'interdiscursivité, comme les exemples (5) et (6) le montrent:

- (5) L'#insuffisancecardiaque: l'urgence d'en parler. Une maladie grave mais méconnue malgré des chiffres éloquentes. [...]
Plus d'infos: suistoncoeur.fr
- (6) [...] Nos conseils pour réagir si vous êtes témoin de la maltraitance d'un enfant?
<https://solidarites-sante.gouv.fr/affaires-sociales/familles-enfance/protection-de-l-enfance-10740/article/qu-est-ce-que-la-maltraitance-faite-aux-enfants>

L'exemple (5)¹³ est pris d'un tweet de la marque *Novartis* au sein de la campagne *Suis ton cœur*, alors que (6) est l'extrait d'un post Facebook relevant de la campagne *Enfance en danger* du Ministère des Solidarités et de la Santé.

Rappelons que l'utilité de l'hypertextualité réside dans la possibilité de sélectionner les informations que l'on veut donner immédiatement, auxquelles on attribue plus d'importance, et d'exploiter les renvois interdiscursifs pour fournir plus de détails (Fiorentino 2013). Dans cette perspective, on peut comprendre qu'en (5) et (6), puisque les campagnes portent sur des thèmes complexes tels que l'insuffisance cardiaque et les violences faites aux enfants, les approfondissements sont réservés aux pages web. En (5), la formule "Plus d'infos" est employée, qui rappelle au récepteur, de manière très simple et concise, que plus d'informations sont disponibles. En (6), en revanche, l'argument est un peu plus articulé, puisqu'à travers le possessif *nos* et le pronom personnel *vous* un dialogue est instauré visant à impliquer émotivement l'allocutaire. De plus, l'utilisation du mot *témoin* accentue probablement la

¹³ Nous ne nous arrêtons pas, en (5), sur le hashtag, mais uniquement sur l'URL renvoyant à la page.

composante mimétique et *conseils* semble souligner l'utilité de ces renseignements pour le récepteur, renforçant sans doute l'exhortation à consulter le site. Parallèlement, la présence de liens cliquables permet au destinataire d'accomplir une action presque simultanément et d'accéder directement aux informations supplémentaires. La dimension performative est ainsi intrinsèquement liée à l'URL.

De même que les hashtags, les URL peuvent apparaître également dans les affiches ou les spots. Lorsque le visuel est imprimé et le spot est transmis à la télévision, l'URL qu'y figure devient provisoirement un renvoi hypertextuel 'fictif'. Dans ce cas, en effet, l'action d'ouvrir la page indiquée n'est pas immédiate, mais bien décalée par rapport au moment de la réception du message. Dans l'exemple suivant, tiré de la campagne *Affiche le racisme* de la Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme, le lien apparaît dans les images diffusées via l'affichage urbain:

- (7) [...] Ensemble, changeons la loi, rejoignez le mouvement et signez la pétition pour condamner le racisme en ligne: licra.org/afficheleracisme

En (7), la visée pragmatique liée à l'insertion de l'URL est double. Le champ sémantique de l'union est mis en lumière (*ensemble; rejoignez le mouvement*), de même que l'effet ultime de l'action proposée (*changeons la loi*). A l'occasion, le lien se configure comme le moyen pour atteindre le but concret proposé, car sa présence constitue la clé pour accomplir à la fois l'action de consulter la page et de signer la pétition. Les impératifs, notamment le dernier, acquièrent ainsi un but performatif plus fort: précisément parce que le récepteur n'est pas en mesure d'ouvrir instantanément la page, les arguments utilisés doivent l'exhorter pour que, après la lecture, il se rende sur le site et accomplisse l'acte prôné.

4.2 L'interactivité des campagnes en ligne: une nouvelle forme de dialogue

De plus en plus souvent, aujourd'hui, les dispositifs internet – aussi bien les plateformes numériques créées spécifiquement pour une campagne, que les messages diffusés sur les réseaux sociaux – font partie intégrante des campagnes de sensibilisation (Woch 2018). Analysons quelques exemples de cette communication interactive qui prend, on le verra, des formes assez hétérogènes:

- (8) [...] Pour afficher votre soutien, utilisez le filtre Snapchat et envoyez votre création au compte "EducationFrance" [...]
- (9) [...] Prenez-vous en photo avec le filtre "Pansement Rainbow Aides" [...] et partagez-la sur vos réseaux sociaux [...]

Dans le premier cas, le tweet publié par le Ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse fait partie de la campagne *Une photo c'est perso, la partager c'est harceler*. Dans le second, on a un post Facebook publié par l'association *Aides* au sein de la campagne *L'homophobie frappe toujours*. Les deux extraits

montrent une tendance très répandue, à savoir celle d'exploiter les 'filtres' sur les réseaux sociaux pour impliquer davantage le destinataire. Ce dernier est appelé à superposer à une photo de soi l'élément iconique (le filtre) proposé par l'émetteur. En (8), il s'agit de l'image d'un téléphone portable (la publicité porte sur le cyberharcèlement), côtoyée par le slogan *Stop au harcèlement*. En (9), vu que la campagne aborde les violences faites aux personnes homosexuelles, le filtre à apposer est l'image d'un pansement avec les couleurs du drapeau LGBT+. Puisque notre objectif n'est pas de faire une analyse sémiotique, nous ne nous arrêterons pas ici sur des observations concernant cette fusion d'images, mais plutôt sur la composante linguistique. Remarquons que l'interpellation à l'allocutaire se fait à travers une adresse directe, avec la deuxième personne du pluriel et les impératifs exhortatifs. En outre, les verbes mettent bien en évidence la triple finalité pragmatique du message: persuader le récepteur de partager la cause; l'exhorter pour qu'il se prenne une photo avec ce filtre; et le pousser à montrer publiquement, sur Internet, son engagement dans la cause. Encore une fois, le lexique souligne cette visée perlocutoire, par le biais des impératifs *envoyez* et *partagez*, désignant des actions qui peuvent être accomplies immédiatement. De plus, grâce à cette action concrète, le destinataire ici peut devenir en même temps promoteur du message: il soutient la cause et il projette ainsi un ethos d'engagement aux yeux des autres usagers du web.

Un autre outil auquel les réseaux sociaux ont souvent recours, et qui se caractérise par une plus grande interactivité avec le récepteur par rapport aux exemples précédents, est le sondage ou le test des connaissances. Citons à ce propos la campagne *AnTRibiotiques, je m'implique !* pour examiner le test que la marque *Sanofi* a lancé sur Instagram. Trois questions sont posées:

(10) L'antibiorésistance, c'est lorsque des bactéries deviennent résistantes aux antibiotiques.

Une idée?

a) Vrai b) Faux

(11) Je peux rapporter à la pharmacie les antibiotiques non utilisés.

A votre avis?

Oui Non

(12) En ramenant mes médicaments à la pharmacie, je contribue à générer de l'énergie.

Alors?

Oui Non

Malgré la différence entre les stratégies d'implication de la première question par rapport à la deuxième et à la troisième, on retrouve ici tous les éléments décrits par Cosenza (2014) qui nous permettent de reconnaître un degré d'interactivité très élevé¹⁴. L'utilisateur a la faculté réelle de donner une réponse et le système met en évidence la case avec l'option sélectionnée.

¹⁴ Il faudrait considérer que les interactions dont il est question dans cet article se déroulent toujours sur – et grâce à – Internet et, spécifiquement, entre l'utilisateur et le dispositif numérique proposant

Plusieurs stratégies sont mises en œuvre pour interpeller le récepteur. En (10), l'information est présentée de manière neutre, aucune trace de l'émetteur du message ou de son allocutaire potentiel n'apparaît dans l'énoncé. La question qui est posée ensuite, par contre, revêt une fonction phatique et sert à exhorter l'utilisateur pour qu'il réponde en cliquant sur *vrai* ou *faux*. En (11) et en (12), en revanche, on retrouve une 'fusion' des stratégies énonciatives identifiées par Marmo (2003) et reprises par Cosenza (2014) à propos du discours numérique, et des stratégies décrites par Adam & Bonhomme (2012) et Rinn (2002) concernant le discours publicitaire et de sensibilisation sur d'autres supports. Le *je* employé, tout comme les autres déictiques à la première personne du singulier, ont pour référent le destinataire ciblé, à savoir l'individu qui possède des médicaments non utilisés. À travers cette proximité instaurée dans le discours, le récepteur devient locuteur et sujet actif du message. Les questions, quant à elles, sont adressées à un auditoire différent: le possessif *vos* utilisé en (11) marque explicitement ce glissement grâce au contraste avec le *je* qui précède. Et même en (12), où il n'y a aucune interpellation directe, la demande de confirmation ou de réfutation – à travers l'adverbe *alors* – crée un effet d'implication pour l'allocutaire.

Dès lors, le test semble être un moyen idéal pour établir un contact assez direct avec l'interlocuteur, et non seulement sur les réseaux sociaux. La dimension dialogique et l'interactivité sont poussées encore plus loin dans les exemples qui suivent: en complément des autres supports utilisés pour relayer la campagne, le Ministère de la Transition écologique et solidaire propose sur son site internet des questionnaires pour tester ses connaissances, dont nous présentons ici des extraits:

(13) Quelle est la distance nécessaire à l'arrêt de votre véhicule lorsque vous roulez à 130 km/h:

! Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ 130 m
- ☐ 250 m
- ☐ 80 m

(14) Dans un kit de sécurité que vous avez chez vous, vous gardez entre autres:

! Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ a) Un talkie-walkie
- ☐ b) Des fruits et légumes
- ☐ c) Une trousse de premier secours

(15) J'assiste à un départ de feu aux alentours de mon habitation. Que faire?

! Cochez la ou les réponses

- ☐ a) Je donne l'alerte en localisant précisément le feu
- ☐ b) Je fuis pour m'éloigner du danger
- ☐ c) Je me confie dans ma maison

des questionnaires, des tests, etc. Ces interactions, par conséquent, requièrent une analyse et une perspective différentes par rapport aux interactions verbales entre des êtres humains en chair et en os.

(16) Vous êtes témoin d'un incendie: vous composez le:

! Cochez la ou les réponses

- ☐ a) 18
- ☐ b) 112
- ☐ c) 15

Les publicités citées sont, dans l'ordre, *Sécurité des agents des routes*, à vous aussi d'écarter le danger en (13), *Pluies et inondations* en (14) et *Feux de forêt* en (15) et (16).

Les campagnes dont on a extrait (13) et (14) adoptent une stratégie cohérente tout au long du questionnaire: chaque fois que l'allocutaire est inscrit dans l'interrogation, cela est fait grâce à des pronoms personnels et adjectifs possessifs à la deuxième personne du pluriel. Par contre, comme (15) et (16) le témoignent, dans la campagne *Feux de forêt* deux modèles dialogiques différents sont proposés. Dans le premier cas, le destinataire s'efface complètement, le *je* ayant pour référent le destinataire: la mimésis atteint son maximum, car la cible s'identifie avec le locuteur dans la question comme dans la réponse. En (16), par contre, c'est le destinataire de la campagne qui devient locuteur, tandis que le destinataire, interpellé avec le pronom *vous*, devient allocutaire. Quant aux formules (*Veuillez sélectionner une réponse* et *Cochez la ou les réponses*) utilisées pour exhorter le récepteur à répondre, en revanche, remarquons que ces invitations sont toujours à la deuxième personne du pluriel, y compris dans les cas où la forme impersonnelle ou le *je* sont employés dans le reste de l'extrait. Enfin, observons que dans ces exemples l'interactivité est plus forte qu'elle l'était dans le test en (10), (11) et (12), car l'échange ne s'arrête pas avec la réponse de l'utilisateur. Au contraire, le système 'réagit' en fonction de ce que la personne a coché, en la félicitant lorsque la réponse est correcte, ou en donnant la bonne solution s'il y avait une erreur.

Pour conclure, prenons un exemple de la campagne *Contre l'indifférence* de la Fondation *Abbé Pierre*, où l'interaction prend une forme différente. Outre la diffusion des trois affiches réalisées, cette campagne s'appuie sur un dispositif numérique pour sensibiliser ses destinataires. En cliquant sur le lien *regardez-moi.fondation-abbe-pierre.fr* (que l'on retrouve sur le site de la Fondation) l'utilisateur se trouve face à une fausse publicité. Au début de la vidéo, on voit des personnes qui marchent dans la rue et un homme assis par terre en arrière-plan. Puis, graduellement, la caméra se rapproche de cet homme, que l'on comprend être une personne sans-abri. A ce moment, un message apparaît en bas à droite que l'on lit souvent dans les annonces commerciales en ligne: *Ignorer dans 4* (secondes), puis *Ignorer dans 3* et ainsi de suite jusqu'à ce que le mot *Ignorer* tout seul n'apparaisse. Voilà le tournant du spot: comme s'il s'agissait d'une annonce quelconque, l'utilisateur peut effectivement choisir s'il veut cliquer sur *Ignorer* ou regarder le reste de la vidéo. Pour notre part, nous avons répété le visionnage afin de voir ce qui se passait dans un cas comme dans l'autre.

La première fois, nous avons laissé le spot continuer jusqu'à la fin (donc nous n'avons pas cliqué sur la case *Ignorer*). La caméra se rapproche toujours plus du visage de l'homme, que le récepteur arrive finalement à regarder dans les yeux, et la phrase suivante s'affiche:

(17) Merci de ne pas m'avoir ignoré

La deuxième fois, par contre, nous avons choisi l'option *Ignorer*. La scène s'interrompt immédiatement et, sur un fond noir, le message ci-dessous apparaît, avant que le visage de l'homme revienne sur l'écran:

(18) La prochaine fois, prenez le temps de ne pas m'ignorer

Ce spot, en somme, joue sur le métalangage publicitaire et exploite la polysémie du verbe *ignorer*, en lui attribuant une connotation sociale: il n'est plus question, dans ce cas, de couper une annonce commerciale, mais d'ignorer quelqu'un, voire, plus génériquement, d'ignorer la problématique des personnes sans-abris. Et c'est précisément grâce à l'interactivité que ce glissement sémantique devient clair. A partir du moment où il lit la réponse de l'homme (*m'avoir ignoré* ou *ne pas m'ignorer*), le récepteur comprend quel sens est attribué ici au verbe. Encore une fois, comme on l'a vu dans les exemples précédents, non seulement l'utilisateur peut envoyer un retour au dispositif numérique, mais de plus son choix entraîne une réaction du système. De surcroît, ici, la dimension dialogique devient presque dialogale, puisque les stratégies discursives se combinent avec les images pour donner au destinataire l'illusion de parler réellement avec le personnage représenté. Ce dernier, en effet, utilise la première personne du singulier et change sa réponse en fonction du choix de 'l'interlocuteur': en (17), il adresse à son allocutaire un remerciement direct, en (18) il lui demande de changer d'attitude. Si l'on considère, en outre, que l'implication émotive et la composante mimétique s'intensifient lorsqu'on regarde le personnage en face (Saint-Hilaire 2011: 45), on peut imaginer que la portée sensibilisatrice et persuasive de cette publicité est très forte pour la cible.

5. En guise de conclusion

Comme la plupart (sinon la totalité) des formes de communication aujourd'hui, la publicité sociétale aussi est de plus en plus influencée par les nouvelles technologies. D'un côté, elle exploite des éléments discursifs natifs d'internet à la fois dans des contextes numériques et non numériques; de l'autre, elle se sert des plateformes numériques et des pages web pour entamer un dialogue avec l'auditoire et essayer d'impliquer le destinataire dans la co-construction du discours.

Nous avons vu d'abord que certains technomots deviennent des constituants majeurs des messages publicitaires. D'abord, quand les hashtags sont employés sur les réseaux sociaux, on en retrouve souvent une série, ce qui permet de créer aussi bien une forme d'interdiscursivité que des isotopies

sémantiques. Ainsi, les hashtags se révèlent utiles non seulement pour mettre l'accent sur les sujets au cœur de la campagne, mais également pour rappeler le nom de l'organisme promoteur. De cette manière, ils véhiculent rapidement les concepts principaux, même au récepteur qui ne s'arrête pas longtemps dans la lecture. C'est un requis de la publicité d'ailleurs que de savoir capter l'attention immédiatement et quand il s'agit d'un message sociétal cette opération peut se révéler encore plus délicate et difficile. En outre, du point de vue argumentatif, nous avons vu que l'utilisation des hashtags peut à la fois contribuer à la construction d'un certain ethos discursif du destinataire et avoir une visée pathémique sur le destinataire à travers la réitération de certains concepts. Contrairement à ce qui se passe dans les contextes numériques, dans les affiches et les spots les hashtags ne possèdent plus une valeur performative, mais ils deviennent une composante centrale de l'annonce.

En ce qui concerne les liens renvoyant à la page de l'organisme promoteur, nous avons exploré le rapport entre l'URL et la composante linguistique qui l'introduit, pour essayer de comprendre comment la construction du discours influence le récepteur dans la décision de poursuivre ses recherches. Lorsque le lien n'est pas cliquable et l'interdiscursivité n'est pas directe, il faut insister davantage afin de persuader le destinataire de se rendre sur le site indiqué. La présence des URL est d'autant plus importante si l'on considère que les renvois hypertextuels peuvent rediriger soit vers des sources de renseignements supplémentaires, soit vers une page où il sera possible d'effectuer un don ou signer une pétition, donc d'accomplir l'acte ultimement visé.

Quant à la dimension de l'interactivité, les exemples analysés nous ont permis de voir comment un dialogue est construit entre l'émetteur publicitaire en ligne et le récepteur. À travers notamment les déictiques et les verbes, une forme de proximité entre les simulacres discursifs de l'annonceur et du destinataire est établie, qui fait en sorte que la cible se sente directement interpellée et, peut-être, plus impliquée dans le message. En outre, différents degrés d'interaction sont identifiables, en fonction de l'outil numérique utilisé. Non seulement, donc, on retrouve encore une fois une performativité immédiate, en ce que le destinataire accomplit une action (donner sa réponse, choisir une option, etc.). Mais, de plus, le système informatique et l'utilisateur sont en mesure de se donner des retours mutuels et de co-construire le discours.

En conclusion, rappelons que la visée des campagnes sociétales est celle de "faire croire" et de "faire savoir" afin de "faire faire" (Charaudeau 2009: 34) et que dans tout discours publicitaire, pour entraîner l'action, il devrait y avoir une phase cognitive et une phase mimétique (Adam & Bonhomme 2012: 36). Voilà pourquoi le discours numérique, qui contribue à l'atteinte de tous ces objectifs, se configure à notre avis comme un outil de sensibilisation majeur. De plus, tant les nouvelles technologies que les formes de communication de masse évoluent

sans cesse, ce qui ouvre selon nous de nombreuses pistes de réflexion pour des recherches futures au croisement entre ces domaines.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. 6th *European consortium for political research general conference*. University of Iceland: Reykjavik.
- Charaudeau, P. (2009). Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In C. Ollivier-Yaniv & M. Rinn (éds.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite?* (pp. 19-38). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Laterza.
- Courbet, D. & Marchioli, A. (2014). Risques et communication de santé publique en contexte méditerranéen. Deux expérimentations en région PACA. In *Recherche Action en Méditerranée* (pp. 57-79). CNRS Édition (sous presse).
- Danblon, E. (2009). Le discours humanitaire: de l'argument à la politique de la pitié. In C. Ollivier-Yaniv & M. Rinn (éds.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite?* (pp. 67-84). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Fiorentino, G. (2013). *Frontiere della scrittura. Lineamenti di web writing*. Roma: Carocci.
- Fisher, S. & Veron, E. (1986). Théorie de l'énonciation et discours sociaux. *Etudes des lettres*, 4, 71-92.
- Gadotti, G. & Bernocchi, R. (2010). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*. Roma: Carocci.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Marmo, C. (2003). L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete. *Versus. Quaderni di Studi Semiotici*, 94-95-96, 135-148.
- Paveau, M.-A. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Epistémé*, 9, 139-176.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rinn, M. (2002). *Les discours sociaux contre le SIDA. Rhétorique de la communication publique*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Saint-Hilaire, L. (2011). *L'Image efficace. La puissance de l'image au service d'une cause*. Québec: Télémaque.
- Werly, N. (2003). Quand les marchands sont chassés du temple. La gestion discursive des émotions dans la publicité humanitaire. In M. Margarito (éd.), *Cahier de lecture(s) de l'affiche publicitaire* (pp. 39-90). Fasano: Schena / Paris: Presses de l'Université de Paris-Sorbonne.
- Woch, A. (2014a). L'autorité et la publicité sociétale. In P. Marillaud & R. Gauthier (éds.), *Discours d'autorité et discours de l'autorité* (pp. 335-340). Toulouse: Université Toulouse Jean Jaurès.
- Woch, A. (2014b). Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale. *E-Scripta Romanica*, 1, 9-15.

- Woch, A. (2014c). L'identité et la publicité sociétale. In J.-P. Goudaillier & A. Kacprzak (éds.), *Fonctions identitaires en situations diglossiques: argots – dialectes – patois* (pp. 101-108). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Woch, A. (2018). *La persuasion au service des grandes causes. Une étude comparative franco-polonaise des campagnes sociétales contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable Talk. Hashtags and social media metadiscourse*. London: Bloomsbury Academic.