

Jeu des pôles personnels dans la publicité verte en français et en polonais

Game of personal poles in green advertising in French and Polish

Alicja Hajok

Université de la Commission de l'Éducation Nationale de Cracovie

alicja.hajok-kornas@up.krakow.pl

<https://orcid.org/0000-0002-1653-220X>

Lidia Miladi

Université Grenoble Alpes

lidia.miladi@univ-grenoble-alpes.fr

<https://orcid.org/0000-0002-2012-1534>

Abstract

Green advertising encourages the public to adopt eco-responsible behaviour in view of the deterioration of the environment. Thus, to involve everyone personally or collectively, it uses the imperative mode and deictics. The aim of this study is to highlight the main themes conveyed in green advertising in France and Poland, and also to show the interplay of personal poles in imperative slogans that become rallying phrases for the green cause. Polish makes general use of the imperative in the 2nd person singular, whereas French makes extensive use of the 2nd person plural. In both languages, the use of the 1st person plural is frequent, often accompanied by an adverb *ensemble* (*razem*) to emphasise the collective involvement in adopting eco-responsible actions.

Keywords: green advertising, imperative mode, personal pronouns

1. BUT DE L'ÉTUDE ET CADRE D'ANALYSE

Notre étude a pour objectif d'examiner le jeu des pôles personnels utilisé dans l'argumentation publicitaire sur l'exemple de la publicité verte en français et en polonais. Nos analyses sont basées sur le corpus constitué de plus de 200 publicités récentes en français et en polonais, recueillies au cours de cinq dernières années (2018-2023), contenant dans leur énoncé d'accroche ou d'assise une forme verbale à l'impératif et véhiculant les arguments écologiques en faveur du climat et de l'environnement. Ces publicités comportent les notions de développement durable et de responsabilité sociale, ce qui correspond aux critères définitionnels de la publicité verte (Cordelier & Breduilleard, 2013). Elles proviennent essentiellement des campagnes de sensibilisation émanant de divers organismes publics ou d'état, ainsi que des fondations incitant le public cible à faire évoluer ses pratiques et à participer activement à la transition écologique. L'examen de ces publicités nous a permis, d'une part, de dégager les principales thématiques véhiculées dans la publicité verte en France et en Pologne, et d'autre part, de faire ressortir le mixage des pôles personnels entre les différents actants, introduits sciemment par les publicitaires afin de renforcer l'argumentation publicitaire (Adam & Bonhomme, 2012, pp. 67-68), l'impératif jouant un rôle central dans la distribution de ces pôles.

Concernant le cadre d'analyse, nous considérons que les slogans publicitaires sont des phraséologismes pragmatiques, et de ce fait, notre étude se situe à la croisée de la phraséologie étendue (Dostie & Sikora, 2021, pp. 5-14) et de la communication d'incitation (Charaudeau, 2009, p. 9). Adam et Bonhomme (2012, p. 86) définissent le slogan publicitaire en tant que constituant condensé se caractérisant « par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique ». Le slogan possède en outre une forte dimension phatique et conative visant le contact et la pression sur le public, ce que suggère d'ailleurs son étymologie gaélique « cri de guerre », de ralliement (Rey, 1992, p. 3527). « Les slogans, par leur irruption, visent toujours à faire agir ou réagir, qu'il s'agisse d'un comportement d'achat ou d'une mobilisation politique ou citoyenne » (Publictionnaire, 2018¹).

La communication publicitaire est très singulière. En effet, elle est « payante, médiatisée, distancée par ses supports et aussi différée dans l'espace et dans le temps » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 37). En outre, la publicité instaure une communication à sens unique, sans réponse verbale possible (Adam & Bonhomme, 2012). Pour dissimuler cette parole unilatérale, la publicité met en place des mises en scène très variées afin de rendre l'auditoire partie prenante du message. Ces mises en scène produisent un effet d'échange et une illusion d'une interaction personnalisée afin d'atteindre les masses (Adam & Bonhomme, 2012). En lisant ces mises en scène contenant des actes salutatifs, directifs, interrogatifs et autres, et qui relèvent des manœuvres persuasives de l'annonceur, l'auditoire s'identifie avec l'énonciateur.

¹ <https://publictionnaire.huma-num.fr/wp-content/uploads/2018/02/slogan.pdf>.

La communication publicitaire se caractérise aussi par une grande complexité sémiotique et pragmatique (cf. Adam & Bonhomme, 2012, pp. 31-37 ; Everaert-Desmedt, 1984). Le discours publicitaire se compose en effet d'un texte et d'une image. Et la communication publicitaire a deux visées qui sont complémentaires : la première est descriptive et informative sous forme d'un acte constatatif et la seconde est argumentative et incitative. Au niveau perlocutionnaire, l'acte d'adhésion ou d'achat découle de la persuasion publicitaire. En outre, l'acte illocutoire peut se présenter comme constatatif ou directif.

Pour Adam et Bonhomme (2012, p. 38), dans le discours publicitaire, le macro-acte directif est généralement implicite, mais des actes directifs explicites peuvent aussi être formulés. Ces actes se définissent par leur nature dominatrice et correspondent le plus souvent à la matrice IMPÉRATIF et la 2^e personne (Adam & Bonhomme, 2012). Parfois, l'injonction se fait triangulaire incluant les personnages représentés sur l'image de l'affiche publicitaire (Adam & Bonhomme, 2012). Il peut aussi arriver que l'exhortation émane de l'objet lui-même ou de l'animal.

2. THÉMATIQUES VISÉES ET IDENTITÉ TERRITORIALE

Les publicités vertes, aussi bien en France qu'en Pologne, demandent aux destinataires du message d'agir en faveur de l'environnement et donc de devenir un citoyen éco-responsable qui doit trier les déchets dans le but de leur recyclage, économiser l'eau, opter pour les produits bio, opter pour la mobilité éco-responsable et protéger l'environnement. Certaines préoccupations environnementales peuvent être spécifiques au pays et être conditionnées, notamment par sa localisation géographique et son industrie. Par exemple, en France on peut noter une forte incitation à lutter contre la pollution marine et en faveur de la propreté des plages alors qu'en Pologne, la sensibilisation est extrêmement forte pour changer le mode de chauffage (cf. Figures 1² et 2³ ci-dessous).



Figure 1



Figure 2

² <https://ms-my.facebook.com/FondationLydec/photos/1208661315972923/>.

³ <https://wirtualnelegionowo.pl/legionowo-truj-daj-oddychac/>.

Dans les publicités qui partagent les problématiques communes telles que par exemple le recyclage et l'économie de l'eau, l'identification de la communauté linguistique à laquelle le slogan s'adresse peut s'effectuer grâce au logo et à l'argumentation développée dans le constituant textuel ou encore, selon les publicités, à travers le constituant iconique. Que l'on compare (*cf.* Figures 3⁴ et 4⁵) :



Figure 3



Figure 4

Dans les deux pays, la publicité influence d'une part, les choix des consommateurs et le comportement des citoyens, et d'autre part, elle contribue à façonner leur imaginaire. Ainsi, elle peut faire évoluer les pratiques de consommation et de comportement, et constituer un puissant levier de transformation de nos sociétés contemporaines. Adam et Bonhomme (2012, p. 36) attirent l'attention sur la subordination publicitaire à l'idéologie ambiante. À l'époque actuelle, dans la publicité verte, l'argumentation s'appuie sur les inquiétudes collectives portant sur l'urgence climatique et la protection de l'environnement. Les énoncés à l'impératif poussent l'auditoire à se transformer en citoyen éco-responsable. La mue demandée doit être immédiate et inconditionnelle car « notre maison brûle et nous regardons ailleurs »⁶. Ces propos percutants de J. Chirac, prononcés le 2 septembre 2002 au sommet mondial du développement durable à Johannesburg sont toujours d'actualité et symbolisent cette urgence. Les humains, pour sauver la planète, n'ont plus le temps. Dans la publicité verte, le recours à l'impératif est donc particulièrement bien approprié car la modalité injonctive a pour but de voir la réaction immédiate du récepteur du message.

3. VALEUR DIRECTIVE ET DÉICTIQUE DE L'IMPÉRATIF

L'impératif, du latin *imperativus* au sens de « qui a été ordonné », formé sur le supin *imperatum* de *imperare* « commander » (Rey, 1992, p. 1790), comme son nom l'in-

⁴ <https://solidaryzm.eu/2021/02/24/recykling-plastiku-czy-ma-sens>.

⁵ <https://www.nestle-waters.fr/nos-engagements/emballages-vertueux/inciter-tri>.

⁶ <https://reporterre.net/Jacques-Chirac-l-histoire-de-sa-phrase-culte-Notre-maison-brule-et-nous-regardons-ailleurs>.

dique, c'est le mode du commandement par essence (Le Bidois, 1971, p. 494). Selon le contexte, il peut servir aussi pour exprimer la recommandation, la prière, la demande ou le conseil. Du point de vue grammatical, trois points caractérisent l'impératif (Le Bidois, 1971, pp. 495-496) : 1. C'est la seule forme verbale qui ne se construit jamais avec un sujet. 2. C'est un mode qui n'a pas toutes les personnes, mais seulement la 2^e singulier, et les 1^{ère} et 2^e pluriel, pour les autres, on a recours au subjonctif qui parmi ses nombreuses modalités, comprend aussi l'impérative, et 3. l'impératif, exprimant essentiellement la volonté, ne peut se construire en subordination avec un autre verbe, il est donc réservé au style direct. L'impératif ne se construit qu'avec celles des personnes à qui l'on peut s'adresser directement sans qu'il soit nécessaire de les nommer (Le Bidois, 1971).

L'omission du personnel-sujet (Le Bidois, 1971, p. 128) s'explique « par la force et la netteté d'indication personnelle qui est inhérente » au mode impératif. Dans le contexte situationnel, « l'ordre qui s'adresse à quelqu'un s'accompagne naturellement d'un regard ou d'un geste qui suffit à désigner la personne » (Le Bidois, 1971)⁷. L'impératif est un mode qui est par principe un embrayeur (Bouillon⁸). Il contient en lui-même, implicitement, le *je* et le *tu* (= *je te dis que tu dois...*) et cumule les aspects déictiques : c'est le locuteur qui parle et qui s'adresse à l'allocutaire, il lui parle au présent mais pour une réalisation de l'action dans un futur proche (Riegel, Pellat & Rioul, 2021, p. 579). Lorsque le lecteur lit une annonce publicitaire, il devient alors un co-énonciateur (Adam & Bonhomme, 2012, p. 34). Par ailleurs, l'impératif est souvent accompagné de déictiques de personne (pronoms personnels et déterminants possessifs à 2^e personne *toi, ta, vous, votre, vos*), comme par exemple dans « *bouge-toi pour ta planète !* »⁹. De plus, l'emploi du déterminant possessif serait, lui aussi, une forme d'injonction (plus forte qu'un simple article défini) puisque *bouger pour la planète* serait moins convaincant que *bouger pour ta planète*.

En outre, l'impératif possède une valeur fondamentalement directive du fait qu'il vise à orienter la conduite du (ou des) destinataire(s) (Riegel, Pellat & Rioul, 2021, p. 577). Ainsi, son utilisation dans les campagnes publicitaires est particulièrement judicieuse puisqu'il établit d'emblée une relation immédiate et vivante entre les actants, c'est-à-dire entre l'annonceur et le destinataire qui peut être multiple (cf. Figure 5¹⁰), et même inclure l'émetteur lui-même (cf. Figure 6¹¹).

⁷ Contrairement au français, l'absence du pronom sujet ne constitue pas de marquage morphologique de l'impératif en polonais. Les formes verbales à l'impératif en polonais dépendent de types de conjugaison et se caractérisent par des suffixes spécifiques et ont une morphologie riche (Laskowski, 1998, 264-266).

⁸ <http://bbouillon.free.fr/univ/ling/fichiers/enonc/enonc.htm>.

⁹ <https://www.facebook.com/people/Collectif-Bouge-toi-pour-ta-plan%C3%A8te/100063743982831/>.

¹⁰ <https://www.grenoble.fr/demarche/1096/659-la-plateforme-vegetalise-ta-ville.htm>.

¹¹ https://tribuca.net/actualites_36646426-decouvrez-la-campagne-de-la-metropole-pour-lutter-contre-la-pollution-plastique-en-mer.



Figure 5



Figure 6

Lorsqu'il est employé dans une phrase négative, le verbe à l'impératif exprime une défense, une interdiction, comme dans l'énoncé d'accroche : *N'ACHETEZ PAS DE LAIT (NON BIO)* et *Nie spalaj PLASTIKÓW!* (fr. *Ne brûle pas de plastiques!*) (cf. Figures 7¹² et 8¹³).



Figure 7



Figure 8

Pour Le Goffic (1993, pp. 126-127), la phrase impérative (sans sujet) procède d'un mouvement affectif et/ou d'une volonté d'action et dont le résultat est une sorte de contrainte directe de l'idée contenue dans le verbe sur le destinataire. La valeur fondamentale de la phrase impérative est donc injonction (*i.e.* demande d'obéir, d'exécuter

¹² <https://desdaughter.com/n-achetez-pas-de-lait-non-bio>.

¹³ <https://plasticseurope.org/pl/2020/11/23/plastik-nie-do-pieca-piec-nie-do-plastiku-2/>.

un ordre formel). Bréüs (2002, p. 51) précise encore que « l'injonction est une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé ». La valeur directive de l'impératif, c'est-à-dire le fait qu'il a pour principal objectif d'influencer la ou les personnes, explique une de ses principales singularités qui est le nombre restreint de personnes qu'il comporte. On ne peut en effet influencer que les personnes directement impliquées dans le rapport interlocutif, ce qui exclut les troisièmes personnes.

4. JEU DES PÔLES PERSONNELS

L'emploi des pronoms personnels sujets dans la phrase polonaise canonique n'est pas obligatoire, car c'est la désinence verbale qui indique la personne et le nombre. Son apparition doit attirer l'attention du récepteur du message car cela indique qu'on a affaire à une structure marquée (*i.e.* emphatique). La présence des pronoms personnels doit s'interpréter comme une marque forte de persuasion (Jędrzejczak, 2020, p. 121).

4.1. JE NE LE FAIS PAS – MODÈLE À SUIVRE À LA 1^{RE} PERSONNE DU SINGULIER

Le TLFi précise que le pronom personnel *je* désigne [Dans un dialogue ou dans un discours] celui, celle qui parle ou qui écrit ; celui, celle qui dit *je*. Selon Riegel et al. (2021, p. 363) « Le mot *je* désigne directement la personne qui le dit. *Tu* est utilisé par le locuteur pour identifier son interlocuteur en tant que tel ». Le Grand Dictionnaire de la langue polonaise¹⁴ précise que *ja* est utilisé par le locuteur ou l'écrivain pour se désigner lui-même ; *ty* est employé par le locuteur ou l'écrivain pour désigner la personne à laquelle il s'adresse. Cependant une telle classification ne s'applique pas toujours au discours publicitaire. L'auteur de la publicité n'est pas toujours celui qui parle dans la publicité. Dans le monde du marketing, on parle donc de l'annonceur qui désigne l'entreprise qui cherche à promouvoir son produit, et du publicitaire qui crée les messages publicitaires.

Le pronom personnel *je/ja* renvoie à l'émetteur qui parle au nom du récepteur. L'objectif est d'impliquer le récepteur du message vu que ce dernier se sent concerné par le slogan (Knaz, 2018, p. 30), comme par exemple dans l'énoncé d'accroche suivant (*cf.* Figure 9¹⁵) :

¹⁴ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/53640/ja/5155025/mowiacy>.

¹⁵ <https://ekoszalin.pl/artykul/20338-EKo-szalin-Nie-wrzucam-smieci-do-sieci>.



Figure 9

Par l'utilisation de la 1^{re} personne du singulier, l'émetteur essaie d'entrer en contact avec le récepteur et affirme : *Nie wrzucam śmieci do sieci* (fr. *Je ne jette pas d'ordures dans l'égout*). Cet énoncé de modalité négative sonne comme une interpellation : *Moi, je ne fais pas ça, et toi ?*. Ainsi, chaque récepteur peut répondre individuellement à cette question. Selon Bralczyk (2004, p. 101), par l'emploi de la 1^{re} personne du singulier l'émetteur signale au récepteur qui a une connaissance et une expérience accrues. *Je/ja* est vu donc un modèle à suivre mais tout en gardant le caractère subjectif de l'énoncé, ce qui permet à n'importe quel récepteur de s'identifier à cette publicité.

Nie wrzucam śmieci do sieci – A Ty?

– Ja także nie. ≠ Ja wyrzucam i to nie jest poprawne zachowanie.

[Je ne jette pas d'ordures dans l'égout ! – Et toi ?

– Moi, non plus. ≠ Moi, je le fais, et ce n'est pas correct].

4.2. ENSEMBLE + AGIR À L'IMPÉRATIF À LA 1^{RE} PERSONNE DU PLURIEL

Dans les slogans bipartites, dans les deux langues, français et polonais, il est possible de trouver dans le premier segment le même contenu morphosyntaxique exprimé par la combinatoire *adverbe + agir* : *Ensemble, agissons* et *Działajmy razem*, et c'est leur développement syntagmatique *POUR PROTÉGER L'OCÉAN*¹⁶ et *dla czystego*

¹⁶ https://business.facebook.com/hashtag/nettoyagedesoceans?source=feed_text&epa=HASHTAG.

powietrza¹⁷ (fr. *pour un air pur* !) qui permet d'identifier la communauté à laquelle s'adresse la publicité, comme le montrent par exemple les publicités suivantes (cf. Figures 10 et 11) :

Figure 10¹⁸Figure 11¹⁹

Dans ces publicités, l'appel à agir est fondé sur les mêmes unités linguistiques, à savoir sur l'adverbe *ensemble/razem* qui met l'accent « sur l'idée de coexistence dans l'espace suggéré ou postulé par le verbe » (TLFi), et sur le verbe prédicatif *agir/działać* qui est défini comme « pouvoir propre à l'homme de transformer ce qui est » (TLFi).

« *Nous* n'est pas le pluriel de *je*, mais renvoie à tout ensemble de personnes comprenant le locuteur » (Riegel, Pellat & Rioul, 2021, p. 363). *Nous/my* met en exergue la notion de partage de l'action par le sujet (Knaz, 2018, pp. 31-32). Le slogan construit sur le verbe à la 1^{re} personne du pluriel à un caractère inclusif, à savoir l'émetteur et le récepteur doivent tous les deux protéger l'environnement dont ils font partie, il faut donc agir ensemble pour sauver la planète.

¹⁷ <https://warexpo.pl/oddychajwarszawo/>.

¹⁸ https://www.seneo.fr/wp-content/uploads/2023/02/seneo_3-volets-ressource-1.pdf.

¹⁹ <https://warexpo.pl/oddychajwarszawo/>.

Ensemble, agissons pour préserver l'eau (Sénéo le service public de l'eau)
Działajmy razem dla czystego powietrza! (#ODDYCHAJ WARSZAWO)
 [Agissons ensemble pour un air pur !]

Cette coresponsabilité peut encore être soulignée par l'emploi des déterminants possessifs *notre/nasz* qui permet de raccourcir le rapport entre l'émetteur et le récepteur. Jędrzejczak (2020, p. 123) souligne que l'emploi des verbes à la 1^{re} personne du pluriel renvoie toujours à une collectivité, ce qui est ensuite souligné par le déterminant possessif *notre/nasz* coréférent au sujet, ce que montrent les énoncés suivants :

Protégeons notre environnement!
Trions nos emballages!
Nie zaśmiecaj naszego domu!
 [Ne salis pas notre maison!]

4.3. POINTAGE DU RÉCEPTEUR AU MOYEN DE L'IMPÉRATIF À LA 2^E PERSONNE DU SINGULIER

L'emploi de la forme verbale à l'impératif à la 2^e personne du singulier permet d'établir une relation étroite entre l'émetteur qui ordonne un certain comportement au récepteur, comme dans :

*Ton monde de vie est-il vraiment sain? Arrête le poisson : les personnes conscientes de leur santé mangent végane*²⁰
Segreguj plastik. Bądź odpowiedzialny!²¹
 [Trie le plastique. Sois responsable !]
Wsluchaj się w las!²²
 [Écoute en profondeur la forêt !]

Ces énoncés sont fortement persuasifs, et donnent l'impression que l'émetteur communique avec le récepteur. Bralczyk (2004, p. 101) précise que dans la vie de tous les jours, la 2^e personne du singulier est une forme de demande, d'ordre et de question. À l'impératif, elle peut, contrairement à la forme *Monsieur* ou même *Wy/Vous*, imposer plus facilement les directives même les plus étranges (Bralczyk, 2004). Jędrzejczak (2020, p. 135) affirme que les formes à l'impératif (surtout lorsqu'elles sont employées à la 2^e personne du singulier) servent à inciter le récepteur à agir. Dans les slogans qui apparaissent sous forme de conseils ou d'encouragements, la valeur persuasive

²⁰ https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr.

²¹ <https://solidaryzm.eu/2021/02/24/recykling-plastiku-czy-ma-sens/>.

²² <https://oborniki.poznan.lasy.gov.pl/en/zadanie-2.-kampania-billboardowa>.

provient de l'information selon laquelle l'action exprimée par l'impératif (ou l'effet de cette action) apportera un certain bénéfice au récepteur du message (Jędrzejczak, 2020).

Ce qui attire plus particulièrement notre attention, c'est l'emploi de l'aspect perfectif et imperfectif dans les publicités polonaises (cf. Figures 12²³ et 13²⁴) :

Zakręcaj kran podczas mycia zębów i golenia

[À chaque fois fermez le robinet lors du brossage des dents et du rasage]

Wybierz szybki prysznic zamiast kąpeli w wannie

[Préférez une douche rapide à un bain]



Figure 12



Figure 13

Le mode impératif et l'aspect imperfectif *Zakręcaj kran* (fr. *À chaque fois fermez le robinet*) renforcent l'impression que l'émetteur du message n'incite pas tellement à une action mais oriente le récepteur à décider du type d'activité. Le choix de l'aspect dépend aussi de la structure prédicative du verbe et de la valeur itérative qui va avec l'aspect imperfectif, ce qui s'interprète comme suit : *Za każdym razem jak myjesz zęby zakręcaj wodę* (fr. *À chaque fois quand vous vous brossez les dents, fermez le robinet*) ou *Podczas mycia zębów zakręcaj wodę* (fr. *Lorsque vous vous brossez les dents, fermez le robinet*). Dans la deuxième explication, on retient aussi l'ordre séquentiel de l'action (quand on lave les dents on ouvre et on ferme plusieurs fois le robinet). Par contre, l'aspect perfectif *Wybierz szybki prysznic* (fr. *Préférez une douche rapide*) ne laisse aucun choix au récepteur, l'émetteur impose de façon autoritaire le comportement éco-responsable. Le slogan suggère presque le remplacement d'une baignoire par une douche dans les salles de bain. L'action est donc semelfactive, on choisit une seule fois et on ne change plus de décision.

On peut relever aussi une concomitance du verbe à la 2^e personne du singulier à l'impératif avec le pronom COI ou le déterminant possessif, comme par exemple dans :

²³ <http://nowodworski.info/nasze-sprawy-czy-zabraknie-nam-wody-w-kranach/> (archives des auteures).

²⁴ <http://www.facebook.com/ZWiK-Nowy-Dw%C3%B3r-Mazowiecki-1698932160319884/>.

*Podaruj **nam** przyszłość na Ziemi²⁵*

[Offre-nous l'avenir sur la Terre]

*Nie zaśmiecaj **naszego** domu!²⁶*

[Ne salis pas notre maison !]

Dans l'énoncé *Podaruj nam przyszłość na Ziemi* (fr. *Offre-nous l'avenir sur la Terre*), ce sont les enfants (êtres fragiles et vulnérables) qui réclament auprès des adultes d'agir en faveur de protection de l'environnement. Les adultes sont donc les seuls récepteurs de ce message. La relation de dominance entre l'enfant et l'adulte est atténuée par l'emploi du *tu/ty* au lieu de la forme de politesse *monsieur*. La demande devient donc plus familière. Quant au deuxième, émanant d'un animal et adressé à tout le monde, il contient le déterminant possessif *notre/nasz* qui signifie que l'homme n'est pas le seul habitant de la Terre et que d'autres espèces cohabitent avec lui.

4.4. POINTAGE DU RÉCEPTEUR EN UTILISANT L'IMPÉRATIF À LA 2^E PERSONNE DU PLURIEL

Quant à la forme verbale à l'impératif à la 2^e personne du pluriel, elle est utilisée en français et en polonais lorsqu'on s'adresse à des récepteurs indéfinis ou lorsque l'action en question concerne une grande partie du public (cf. Figure 14²⁷).

Gaście światło! Przecież wiecie, kurczą się zasoby w świecie!

[Éteignez la lumière ! Après tout, vous le savez, que les ressources s'amenuisent dans le monde !]



Figure 14

²⁵ <https://www.wwf.pl/edukacja-klimatyczna>.

²⁶ <https://www.powiatgorlicki.pl/aktualnosci/845-nie-zasmiecaj-naszego-domu-wakacyjna-kampania-edukacyjna-ekomalopolski>.

²⁷ <https://poczujklimat.pl/>.

En français, on peut voir *vous* comme une marque de politesse par contre comme souligne Riegel *et al.* (2021, p. 363) « *vous* étoffe la personnalité de l’interlocuteur tout en substituant au rapport direct avec *tu* une relation socialement plus distante avec l’interlocuteur », comme par exemple dans (*cf.* Figure 15²⁸) :

Marche & VÉLO Utilisez une véritable énergie renouvelable, la vôtre (SMMAG)



Figure 15

4.5. JEU DES PÔLES PERSONNELS – QUI PARLE À QUI ?

Le créateur de la publicité n’est pas nécessairement celui qui parle dans cette publicité. L’annonceur par le biais du verbe conjugué à la 1^{re} ou 2^e personne du singulier ou du pluriel communique avec le récepteur. Dans les publicités retenues, on relève une récurrence d’emploi des pôles personnels. À savoir : le dialogue se fait entre l’émetteur présenté comme un être vulnérable et le récepteur compris comme un adulte. Il existe donc une relation de dépendance : *enfant – adulte, animal – homme*, mais aussi *déchet – homme*, comme dans les exemples :

1) L’enfant qui s’adresse aux adultes

L’enfant bien qu’il soit vu comme un être vulnérable, est écoresponsable et conscient des problèmes environnementaux. Dans les publicités vertes, l’enfant joue un rôle

²⁸ <https://www.facebook.com/mobilitesM/>.

de celui qui pose des questions – d’ailleurs exactement comme chaque enfant qui demande à ses parents *et pourquoi ?* (cf. Figure 16²⁹).

Maman, pourquoi as-tu mangé autant de poissons? Arrête le poisson: des parents responsables sont véganes.



Figure 16

2) Personnification de l’animal

Les animaux sont aussi victimes de l’industrialisation du monde. Et leur survie dépend de l’homme. Dans la publicité suivante, l’annonceur (*i.e.* les autorités de la Petite Pologne) parle par le biais de la chouette qui demande de ne pas salir les forêts. En même temps, cet animal met en avant le fait que l’homme ne vit pas seul sur la Terre (cf. Figure 17³⁰).

Nie zaśmiecaj naszego domu!
[Ne salis pas notre maison]



Figure 17

²⁹ https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr.

³⁰ <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/srodowisko/nie-zasmiecaj-naszego-domu-wakacyjna-kampania-edukacyjna-ekomalopolski>.

3) Personnification de l'ordure

Il n'est pas rare de personnifier les objets dans la publicité. L'annonceur anime les déchets qui demandent au récepteur de leur offrir une nouvelle vie. Pour ironiser sur leurs aventures, l'annonceur fait appel au jeu de mots. Les déchets demandent de ne pas *les traiter comme une ordure* (ex. figée : *traiter quelqu'un comme une ordure*) ou de leur *donner une nouvelle vie* et *wziąć w obrot*, c'est-à-dire de les recycler [trad. lit. *faire un tour avec quelqu'un*] (cf. Figures 18³¹, 19³² et 20³³).

Sortez-moi d'ici je veux une nouvelle vie !

Ne me traitez pas comme une ordure !

Weź mnie w obrot

[Fais un tour avec moi]



Figure 18



Figure 19

³¹ <https://www.paysdesherbiers.fr/actualites/trivalis/>.

³² <https://www.stratis.fr/agence-de-communication-secteur-public/portfolio/dracenie-agglo-campagnes-de-valorisation-du-tri-selectif-et-de-prevention-des-inciviles-1302?cHash=5104c0ffb-9be52f465cc4e549d7b3dc2>.

³³ <https://naszaziemia.pl/programy/wez-mnie-w-obrot/>.



Figure 20

5. CONCLUSIONS

Les déictiques de personne abondent dans la publicité verte. Ils renforcent la valeur déictique et directive de l'impératif et amplifient aussi la force persuasive du signifiant linguistique et iconique. En ce qui concerne l'identification du récepteur du message, elle se réalise par l'intermédiaire des formes verbales à l'impératif, mode verbal directif qui fait disparaître la distance entre l'émetteur et le récepteur du message publicitaire. En polonais, l'emploi dominant est celui à la 2^e personne du singulier alors qu'en français, c'est l'emploi de la 2^e personne du pluriel qui est largement employée. Aussi bien le polonais que le français usent de la 1^{re} personne du pluriel qui implique tout le monde collectivement pour préserver la nature. En outre, de nombreuses personnifications d'une part, enrichissent le jeu des pôles personnels, et d'autre part, renforcent l'argumentation et éveillent les émotions du public-cible afin de protéger la nature et d'adopter le comportement éco-responsable.

Enfin, notre étude ouvre sur l'interculturel et l'intertextuel qui restent à explorer. En effet, lorsqu'on compare le signifiant linguistique dans les figures 3 et 4, on relève que la publicité française se base sur le déclenchement imaginaire exactement comme dans un conte raconté aux enfants *Il était une fois...*, tandis que la publicité polonaise opte pour la modalité purement injonctive.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bréüs, V. (2002). Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français. *L'information grammaticale*, 93, 51-52.
- Charaudeau, P. (2009). Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. *Acte du colloque de Lyon*. <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.
- Cordelier, B. & Breuillecard, P. (2013). Publicité verte et *greenwashing*. *Gestion 2000*, 6 (30), 115-131.
- Dostie, G. & Sikora, D. (2021). Les phraséologismes pragmatiques. Préfabrication et lexiculture. *Lexique*, 29, 228.
- Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-La Neuve : Cabay.
- Jędrzejczak, B. (2020). *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne na przykładzie hasel promujących Polskę, województwa i miasta wojewódzkie*. Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Knaz, W. (2018). Le jeu des pronoms personnels dans les slogans publicitaires. *Passerelle*, 7 (1), 25-36.
- Krieg-Planque, A. & Oger, K. (2018). *Slogan. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 février 2018. <https://publictionnaire.huma-num.fr/wp-content/uploads/2018/02/slogan.pdf>.
- Laskowski, R. (1998). Paradygmatyka. Czasownik. In R. Grzegorzczkova, R. Laskowski & H. Wróbel (éds.). *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia* (pp. 225-269). Warszawa: PWN.
- Le Bidois, G. & Le Bidois, R. (1971). *Syntaxe du français moderne, ses fondements historiques et psychologiques*, tome 1. Paris : A & J. Picard.
- Le Goffic, P. (1993). *Grammaire de la phrase française*. Paris : Hachette supérieur.
- Lesz-Duk, M. (2008). Wybrane cechy składniowe reklamy prasowej. In K. Michalewski (éd.), *Język w marketingu* (pp. 148-156). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Rey, A. (1992). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Dictionnaires Le Robert.
- Riegel, M., Pellat, J.-C. & Rioul, R. (2021). *Grammaire méthodique du français* (8^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.

