

Agnieszka WOCH

Uniwersytet Łódzki
agnieszkawoch@o2.pl

LA FORCE PERSUASIVE ET LE DISCOURS DES CAMPAGNES SOCIÉTALES

Selon 'le catéchisme rhétorique', commenté par Charles Plantin, la persuasion complète est obtenue par la conjonction de trois 'opérations discursives', c'est-à-dire : *docere*, *delectare*, *movere* (enseigner, plaire, toucher). La voie intellectuelle n'étant pas suffisante à déclencher l'action, il faudrait aussi provoquer la volonté de la faire, s'adresser non seulement à la raison-*logos*, mais également au cœur-*pathos* (Plantin 1996 : 4). Olivier Reboul (2000) explique que ces trois opérations, distinguées déjà par Cicéron, constituent les côtés différents du discours persuasif, notamment *docere* (son côté argumentatif), *delectare* (humoristique) et *movere* (émouvant, permettant de bouleverser le public).

La présente recherche, basée sur un corpus des publicités sociétales polonaises, françaises et italiennes des années 2006–2016 se penchera sur les particularités du discours persuasif des campagnes sociétales pur y relever des stratégies les plus fréquentes et pour comprendre par quels moyens linguistiques les experts en marketing sociétale tendent à éveiller les émotions du destinataire.

La publicité sociétale cherche à enseigner, plaire et toucher son destinataire en ayant recours aux arguments persuasifs d'ordre rationnel et d'ordre affectif. La différence la plus grande entre la publicité de grandes causes et celle commerciale ou politique réside dans le fait que la première fait appel surtout aux émotions particulièrement fortes et négatives. Les mots dans les énoncés des campagnes sociétales sont bien évidemment susceptibles d'exprimer ou d'engendrer des sentiments positifs, tels que la joie ou la sérénité, mais ils déclenchent avant tout des sentiments connotés négativement à savoir : la peur, la pitié, l'indignation ou la honte.

La fonction persuasive des slogans, des affiches et des clips vidéo, créés par les experts en marketing sociétale, s'inscrit dans un scénario ayant une finalité pratique : modifier des comportements des destinataires du message. Selon Marc Bonhomme, qui analyse le discours figural et dont la méthodologie s'applique parfaitement au discours des campagnes sociétales : « cette influence persuasive oscille entre une dimension rationnelle – qui définit l'argumentation au sens strict (donner des raisons d'admettre une thèse) – et une dimension plus intuitive qui caractérise l'argumentation au sens large (mettre en avant des éclairages faisant pression sur les récepteurs) » (Bonhomme 2014 : 179).

L'analyse des stratégies persuasives dans le discours des campagnes sociétales permet de se rendre compte de la difficulté de séparer parfois le côté rationnel et le côté émotionnel : les arguments oscillent entre la raison et l'émotion. La publicité en question doit être légitime, crédible et savoir capter. Elle vise à déterminer la position d'autorité du sujet en ayant recours à l'*argumentum ad reverentiam* qui se réfère au respect du locuteur pour les autorités : les gouvernements, les ministères, les organisations humanitaires et pour les personnes importantes : spécialistes, personnes connues et respectées (cf. Woch 2014 : 335–336). Pour être crédible, elle a recours aux attitudes discursives, telles que la neutralité, la distanciation, l'engagement et la démonstration. Pour capter, elle « peut adopter une attitude polémique, une attitude de séduction ou surtout une attitude de dramatisation » (cf. Woch 2014 : 234).

Pour illustrer comment la publicité sociétale tend à entraîner l'adhésion des destinataires grâce à une argumentation rationnelle, on pourrait évoquer la campagne polonaise du 2011 contre les drogues : *Narkotyki? Na co mi to!* ('Les drogues ? A quoi bon !') qui montre au public visé de bons modèles à suivre. Dans les clips vidéo le destinataire voit des jeunes polonais accomplissant une action de valeur. Ils se consacrent à leurs passions : Maciek est champion national de penspinning, Przemek skateur, Matylda cycliste, Róża danseuse hip-hop et Filip guitariste. La campagne incite les jeunes à éviter les drogues en leur passant le message suivant : vu qu'il y a beaucoup de possibilités de passer son temps libre, au lieu de se droguer, il vaut mieux se consacrer à ses passions. L'appel à la raison est renforcé par les statistiques encourageantes qui démontrent que la majorité des jeunes polonais ne se drogue pas et que c'est une bonne tendance à suivre.

Il arrive que la campagne sociétale présente au destinataire un argument à logique fallacieuse. Ainsi dans le cas de la publicité anti-drogue, le destinataire fait un clin d'œil au destinataire, même si le sujet de la campagne est très sérieux : *Jim Morrison ciągle żyje ... Taka sama prawda jak to, że gandzia nie szkodzi* ('Jim Morrison vit toujours ... C'est la même vérité comme celle que l'herbe ne nuit pas'). L'appel à la logique avec un accent humoristique et en plus le recours au terme non standard (*gandzia* est le nom familier désignant la marijuana) permet de transmettre aux jeunes un message important sans un ton moralisateur.

Les experts en marketing essaient également de susciter des effets perlocutoires de persuasion en introduisant dans le discours des campagnes sociétales des arguments d'ordre émotionnel. Comme l'on a déjà mentionné, les mots qui, insérés dans leur contexte précis, cherchent à convaincre et à inciter à la réflexion ou à l'action en faisant appel aux sentiments positifs, résultent beaucoup moins fréquents. Ils constituent 30 % de notre corpus. On peut évoquer ici certaines campagnes de promotion de la santé (reposant sur l'émotion de la joie, de la sérénité dont le but est de donner un exemple à suivre), les campagnes civiques qui sont censées favoriser l'empathie en faisant sourire leur destinataire. Parmi les instruments linguistiques dans les campagnes concentrées à persuader par le déclenchement d'un sentiment positif, il faudrait évoquer des procédés qui cherchent de capter l'attention du destinataire : procédés graphiques (couleur, symboles, les caractères spéciaux), des procédés phonétiques (souvent une rime simple) ou des procédés sémantiques (la polysémie).

Ainsi, la campagne de prévention du VIH lancée en 2012 par la Mairie de Paris dans le but de sensibiliser les Parisiens et les touristes à l'utilisation du préservatif pour éviter les infections sexuellement transmissibles recourant à l'argument *ad amicitiam*, a prévu la distribution des cartes postales avec la graphique d'un préservatif souriant, aux bras ouverts. Il s'adresse au destinataire en français, anglais, allemand, italien et japonais avec les mots *Je suis ton ami*, complété par le texte en dessus *Il faut vous le dire en quelle langue ? Protégez-vous !*

Une autre campagne ludique, cherchant à plaire par son côté humoristique, est la campagne polonaise *Klub Pancernika klika w fotelikach* ('Le club de Tatou clique dans les sièges'). Elle sensibilise les parents et les enfants sur l'importance d'utiliser un siège-auto adapté en faisant appel au sentiment de sécurité. Le protagoniste de la cam-

pagne est tatou, du nom Gustaw, un mammifère dont le corps est recouvert d'une carapace de lames cornées articulées. La campagne sans le moralisme autoritaire et avec de l'humour présente une argumentation positive et constructive. Le tatou rappelle aux parents d'attacher leurs enfants et cherche à persuader les petits à ne pas s'y opposer en leur montrant un bon exemple à suivre. Dans les clips et sur les affiches, Gustaw, toujours sympathique et souriant, est présent dans la voiture et 'clique' sa ceinture de sécurité. La campagne recourt aux procédés phonétiques, aux rimes simples qui permettent de mémoriser vite le slogan : *Klub Pancernika klika w fotelikach* ('Le club de Tatou clique dans les sièges'), *Pancernik przypomina, rodzic zapina* ('Le Tatou rappelle, le parent attache'), *Zawodnik pierwszej klasy, zawsze ma zapięte pasy* ('Le jouer de première classe a toujours sa ceinture attachée'). Les auteurs de la campagne ont préparé non seulement les affiches colorées, les slogans amusants et les clips vidéo avec des instructions à suivre mais également un site interactif. On peut y relever les jeux pour les enfants et aussi une chanson dans la version karaoké. Le texte qui devrait convaincre les plus têtus à claquer leur ceinture est accompagné par la bande sonore d'un vieux serial polonais de grand succès, *Czterej pancerni i pies* (Quatre cuirassés et un chien : 1966–1970).

Pour illustrer le recours à la polysémie, on peut évoquer de nouveau la campagne *Narkotyki? Na co mi to!* ('Les drogues ? A quoi bon !'). Elle a été reprise en 2012 et on y a ajouté un slogan qui joue aussi sur la polysémie du verbe polonais *odlecieć* (1. s'envoler ; 2. flipper) : *Narkotyki? Na co mi to! Odleć z nami, nie z narkotykami!* ('Les drogues ? A quoi bon ? Flippe avec nous et non pas sous l'effet des drogues').

Bien qu'il existe plusieurs publicités sociétales recourant aux émotions positives, les campagnes reposant sur les sentiments négatifs sont beaucoup plus nombreuses (70% de notre corpus). On peut y relever les campagnes ayant recours aux mots dont le pouvoir est d'éveiller : l'angoisse, la peur (par exemple de la mort, des maladies, de l'infirmité, de la prison), la pitié, l'indignation, le sentiment de culpabilité.

Plusieurs campagnes sociétales ont recours à la peur comme moyen de persuasion. Selon Witte (1992), le message apeurant est un message persuasif destiné à effrayer en décrivant des choses terribles qui vont arriver si on ne suit pas les recommandations contenues dans le message¹. Les travaux de Courbet et Marchioli, réalisés dans le contexte

méditerranéen, ajoutent que « les messages qui présentent un risque sérieux et pouvant se produire, sont les plus motivants. De faibles appels à la peur ne favorisent pas le changement de comportements. A contrario, une peur forte motive le changement d'attitude et conduit à une plus forte intention de modifier le comportement néfaste ». Tout cela à condition que les destinataires de la campagne se sentent capables de réaliser les recommandations pour diminuer le risque (Coubert, Marchioli 2014). Selon Girandola, qui se penche sur les effets de la peur sur les attitudes et le comportement du point de vue psychologique, « la persuasion par la peur est un thème qui a des implications évidentes dans les domaines de la santé, de la prévention routière, de l'environnement, du marketing social » et « un message persuasif utilisant la peur traite, le plus souvent, de protection face à une menace réelle. L'objectif est d'informer et amener les individus à adhérer aux recommandations contenues dans le message afin de faire face à cette menace » (Girandola 2000 : 334). Les résultats de l'analyse de notre corpus des campagnes de sensibilisation polonaises, françaises et italiennes, confirment que dans les dernières années les auteurs du marketing social recourent surtout au sentiment de la peur dans les domaines de la santé et de la sécurité routière. En menaçant les destinataires, ils espèrent pouvoir les persuader de changer de comportement.

L'appel à la peur se réalise par le choix approprié du slogan et de l'affiche. Dans le discours des campagnes sociétales le mot n'accomplit pas seulement la fonction d'ancrage. L'énoncé oblige à considérer l'image comme une donnée qu'il faut comparer et expliquer. Le rapport entre le verbale et l'iconique est complémentaire : « Ce que l'on peut dire, c'est que ces mots et ces images sont, à tout le moins, de 'bons candidats' au déclenchement des émotions. Mais tout dépend de l'environnement de ces mots, du contexte, de la situation dans lesquels ils s'inscrivent et de qui les emploie et qui les reçoit » (Charaudeau 2008 : 51). Ainsi, dans le cas du slogan de la publicité sociétale contre le tabagisme *Zapraszamy do urn. Wybór należy do Ciebie* ('Invitation aux urnes. Le choix t'appartient'), sans avoir pris en considération l'affiche, on ne peut pas comprendre le message ni sentir la peur. On peut supposer qu'il s'agit de la publicité politique incitant à voter. Après avoir analysé l'image où l'on

¹ « Fear appeals are persuasive messages designed to scare people by describing the terrible things that will happen to them if they do not do what the message recommends » (Witte 1992).

voit une urne qui sert de cendrier, dans laquelle se trouve une cigarette allumée, il est possible de déchiffrer le vrai message de la publicité.

Le champ lexical de la mort est d'ailleurs très présent dans la publicité sociétale et les mots et les syntagmes tels que *tuer, la mort, dévorer vivant* sont accompagnés par les images des déformations, infirmités, tombes, urnes, cadavres. On rappelle au destinataire qu'il peut mourir en lui montrant l'affiche où est représenté un visage avec une grande tumeur à la place du cou et le message : *Fumer peut entraîner une mort lente et douloureuse*. Sur une autre affiche on lit : *Papierosy pożerają żywcem Ciebie i Twoje dzieci. Rzuć palenie już dziś* ('Les cigarettes vous dévorent vivants, toi et tes enfants'). On distingue trois silhouettes : de la mère, du père et de l'enfant. Les parents fument, tous les trois ont des poumons affectés. Dans la campagne contre le sida on voit une jeune fille morte, quasi fermée dans un sac blanc, avec des fleurs dans les mains, le slogan explique : *Rien ne serait arrivé... S'ils avaient utilisé un préservatif... Le sida tue, pensez-y !*

Les campagnes de prévention recourent également à la peur de l'infirmité : l'affiche de la campagne italienne représente un homme handicapé immobilisé dans son fauteuil roulant qui porte des fleurs au cimetière. Le message est le suivant : *Se bevi e guidi muori o forse no. Tu puoi scegliere : non bere* ('Si tu bois et conduis, tu meurs ou peut-être pas. Tu peux choisir de ne pas boire').

Il existe des campagnes sociétales qui font passer un message fort au destinataire et qui, dans le but de prendre conscience d'un problème, ont recours non seulement à l'*argumentum ad metum*, mais également à la provocation. Il s'agit d'une campagne publicitaire choc, définie par Darren W. Dahl comme celle « qui délibérément, plutôt que par inadvertance, fait sursauter et offense son public en violation des normes, des valeurs sociales et des idéaux personnels » (Trad. dans Dupont 2013). Il s'agit ici des campagnes attirant l'attention soit par la mise en scène provocatrice, soit par l'évocation d'un tabou ou par le recours au vocabulaire non standard. Ces campagnes provoquent plusieurs controverses et sont parfois bannies de l'espace médiatique.

Le premier exemple, illustrant la mise en scène provocatrice, est la campagne *Fumer c'est être esclave du tabac*. Son slogan est accompagné des images des jeunes agenouillés devant un adulte, contraints de prendre une cigarette dans leur bouche ; ils semblent être soumis à fumer, comme si l'homme en costume les soumettrait à une fellation. Un autre exemple, cette fois-ci polonais, est l'affiche de la campagne incitant les propriétaires

à ramasser les excréments de leurs chiens où on voit le visage d'un petit enfant sale – paraît-il – de chocolat. Le slogan au-dessus explique : *To nie jest czekolada, sprzątaj po swoim psie* ('Ce n'est pas le chocolat, ramasse les crottes de ton chien'). La troisième campagne choc que l'on peut citer est celle contre le port de la fourrure : *Á qui a-t-on arraché ce que vous portez ?* demande le slogan à une jeune fille élégante qui, tout en portant une étole sur son cou, caresse un animal dépourvu de sa peau et couvert de sang. La publicité polonaise contre la violence envers les mineurs *Tracąc cierpliwość możesz stracić więcej* ('En perdant la patience tu peux perdre plus') recourt aussi aux affiches choquantes : on y relève des poupées en porcelaine avec des parties des corps brisées qui, au premier coup d'œil, semblent être des enfants en chair et os. Toutes les campagnes citées ont suscité des réactions violentes et des controverses en France et en Pologne.

Une autre stratégie utilisée par les campagnes de sensibilisation se basant sur le choc est le recours au tabou. Parmi les domaines tabouisés que l'on a déjà mentionnés se trouvent la mort et certaines maladies. C'est le cas de la campagne de sécurité routière suivante : *Nie zapinasz pasów bezpieczeństwa? Zakład pogrzebowy Animus* ('Tu ne boucles pas ta ceinture de sécurité ? Les pompes funèbres Animus'). Le texte en caractères blancs est placé sur une affiche toute noire qui fait penser au deuil. Les campagnes sociétales choquent également en brisant le tabou de la sexualité, comme dans la campagne française contre la prostitution des mineurs. Sur les affiches on voit des jeunes assis, leurs visages sont couverts par une bande contenant trois questions. Le destinataire semble participer à un quiz : *A 14 ans : on se poke ? on se prostitue ? Les deux ? ; A 15 ans on a : de l'acné ? des clients ? Les deux ? ; A 16 ans on fait : des études ? le tapin ? Les deux ?*

La publicité sociétale peut aussi essayer de choquer ou de surprendre par le choix du vocabulaire non standard, familier, parfois offensif ou même vulgaire. Les termes employés sont liés au sujet de la campagne. Ainsi, on relève le mot *baran*, utilisé par certains automobilistes polonais en vue d'offenser les autres (souvent ceux qui ne roulent pas assez vite) dans la campagne *ZWOLNIJ! Nie bądź baranem... na drodze* ('Roule moins vite ! Ne sois pas un âne sur la route') ; le mot *bastardo* dans la campagne contre la violence contre les femmes *Ferma il bastardo* ('Arrête le bâtard') ; le mot *kretyn* incisé sur le front d'un enfant dans la campagne *Słowa ranią na całe życie* ('Les mots blessent pour toute la vie') ; et l'équivalent fami-

lier du mot marijuana *gandzia* dans la campagne anti-drogue ; les mots vulgaires *pedał* ('pédé'), *lesba* ('gouine') dans la campagne *Nienawiść boli* ('La haine fait mal') luttant pour la tolérance. Souvent l'effet est renforcé par l'image. C'est le cas de la campagne polonaise contre la malhonnêteté des hommes politiques qui a suscité des controverses *Dość olewania – Obywatele decydują*. Ses auteurs ont eu non seulement recours au verbe non standard *olewać kogoś* ('s'en foutre de quelqu'un, le mépriser') provenant de *lać* ('pisser') mais aussi à une vidéo où on voit l'actrice Julia Kamińska dans ses activités quotidiennes. Dans le clip vidéo l'eau coule à flots sur elle. On entend sa voix : *Kiedy przestało ci przeszkadzać, że cię olewają? Przecież leją na ciebie w pracy, w szkole, kiedy pijesz kawę, a nawet, jak śniesz o lepszym życiu. Dość tego olewania! Wejdź na stronę obywateldecyduja.pl i rozlicz polityków ze wszystkich obietnic wyborczych. To jedyna szansa żeby zaczęli się z nami wyborcami znów liczyć* ('Depuis quand le fait qu'on s'en fout de toi ne te dérange plus ? On s'en fout de toi au travail, à l'école, quand tu prends ton café et même si tu rêves d'une vie meilleure. Ça suffit ! Visite le site lescitoyensdecident.pl et évalue l'accomplissement des promesses électorales par les hommes politiques. C'est l'unique chance pour qu'ils prennent de nouveau en considération, nous, leurs électeurs').

En guise de conclusion, on peut affirmer que dans la publicité sociétale il est possible de relever toutes les trois opérations discursives permettant d'obtenir des effets persuasifs. Leur force persuasive est due non seulement au verbal, mais également à l'iconique. Les mots, souvent forts et directs, ont besoin d'être insérés dans un contexte précis et ils sont censés :

1. Enseigner des comportements socialement utiles et des normes. Dans ce but, on recourt aux arguments logiques, aux statistiques, aux opinions des autorités. Cela est fréquent dans les campagnes pour le dépistage des maladies, surtout dans celles françaises.

2. Plaire. Cela a surtout lieu dans les campagnes visant à persuader en déclenchant des sentiments positifs. L'enjeu de séduction explique le recours à l'humour, aux procédés phonétiques (les rimes, les assonances et les allitérations), graphiques (les couleurs, les symboles) et sémantiques (la polysémie). On laisse au destinataire le plaisir de déchiffrer le message sans prendre le ton moralisateur. C'est souvent le cas des campagnes civiques françaises et des campagnes polonaises pour la promotion de la santé créées par des associations non-gouvernementales telles que *Rak N'Roll*.

3. Émouvoir. L'émotionalisation du discours reste la technique la plus répandue dans toutes les trois réalités linguistiques. Là où l'appel à la raison ne semble plus fonctionner, le déclenchement d'une émotion forte permettrait, selon les études psychologiques, de faciliter la réception du message. Ainsi, la provocation et le choc (dû à la mise en scène provocatrice, le fait de briser un tabou, le recours au vocabulaire non standard), auraient la propriété d'exercer une force persuasive plus grande. L'analyse du corpus des campagnes sociétales a permis d'observer que l'appel à la peur et le choc constituent les techniques auxquelles on faisait recours déjà il y a 10 ans, par exemple dans la campagne polonaise du 2006 *Zwolnij, szkoda życia* ('Ralentis, il est dommage de perdre la vie') mais qui gagnent toujours en popularité. Elles constituent aujourd'hui les deux techniques les plus souvent choisies en France, en Italie et en Pologne surtout dans les campagnes contre la violence, l'exclusion sociale, les dépendances et pour la sécurité routière. Il est possible que cela est dû, entre autres, à l'influence de la communication publicitaire qui se veut aussi sociétale mais qui tend avant tout à vendre des produits et son but unique ne reste pas sensibiliser. C'est le cas des campagnes publicitaires choc de Benetton ou des publicités des collants Adrian exposant, entre autres des femmes, après une mastectomie, vêtues seulement de collants : *Adrian kocha wszystkie kobiety* ('Adrian aime toutes les femmes'). Il peut s'agir ici aussi du changement de mentalités. Dans des sociétés où le facteur audiovisuel joue un rôle important, l'image n'est pas à négliger. Le champ lexical de la mort ne suffit plus, il est renforcé par son contexte, dans le cas échéant les images des urnes, des barres, du sang, des cadavres, etc. Reste à voir si les images et les mots trop forts dont on fait abus dans le discours des campagnes de sensibilisation, ne finiront pas par laisser leur destinataire indifférent à ce type de persuasion.

RÉFÉRENCES

- Bonhomme M., 2014, *Pragmatique des figures du discours*, Paris.
- Courbet D., Marchioli A., 2014, *Risques et communication de santé publique en contexte méditerranéen. Deux expérimentations en région PACA. Recherche Action en Méditerranée*, CNRS Edition (sous presse), 57-79.
- Girandola F., 2000, « Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture », *L'année psychologique* vol. 100, 2, 333-376.

- Dahl D. W., Frankenbergen K. D., Manchanda R. V., 2003, « Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students », *Journal of Advertising Research* vol. 43, 268.
- Dupont L., 2013, « 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* [En ligne], 3, URL : <http://rfsic.revues.org/583>.
- Plantin C., 1996, *L'argumentation*, Paris.
- Reboul O., 2000, *Introduction à la rhétorique*, Paris.
- Witte K., 1992, « Putting the fear back into fear appeals : the extended parallel process model », *Communication Monographs* volume 59, 329–349.
- Woch A., 2014, « L'autorité et la publicité sociétale », in : P. Marillaud, R. Gauthier R. (éd.), *Discours d'autorité et discours de l'autorité*, Toulouse, 335–340.
- Woch A., 2014, « L'identité et publicité sociétale », in : Kacprzak A., Goudaillier J-P. (éd.), *Fonctions identitaires en situations diglossiques: argots – dialectes – patois*, Łódź, 233–237.

LA FORCE PERSUASIVE ET LE DISCOURS DES CAMPAGNES SOCIÉTALES

Résumé

La communication aura pour l'objet d'examiner les particularités du discours persuasif des campagnes sociétales pour y relever des stratégies les plus fréquentes et pour comprendre par quels moyens linguistiques les experts en marketing sociétal tendent à éveiller les émotions du destinataire. On se penchera sur le rôle de trois opérations discursives, notamment enseigner, plaire et émouvoir dans le discours des campagnes sociétales en mettant l'accent sur la publicité qui fait l'appel à la peur et à la provocation. Notre analyse sera basée sur un corpus constitué par les slogans, les affiches et les vidéos des campagnes sociétales relevées sur les sites français, polonais et italiens.

Mots-clés : persuasion, discours persuasif, campagnes sociétales, analyse de discours, slogan, émotions

THE PERSUASIVE POWER AND THE DISCOURSE OF THE SOCIAL CAMPAIGNS

Summary

The present article aims at analysing the persuasive strategies that the authors of the social campaigns use in order to change the opinions and attitude of their audiences. The scope of the article is to examine the persuasive force of

the words used in the slogans of the social campaigns as well as the evocative power of the images on the posters and videos. For this, it will focus on the three objectives of the persuasive discourse, i.e. teaching, pleasing and touching the audience, and examine them in the context of social campaigns that use fear and provocation to achieve their aims. The analysis is based on a corpus of slogans, posters and videos of French, Polish and Italian social campaigns.

Key words: persuasion, persuasive discourse, social campaigns, discourse analysis, slogan, emotions