

Ecole Doctorale

Arts, Lettres, Langues
ED ALL 506

Héritages et Construction dans le Texte et dans l'Image

AVIS DE SOUTENANCE DE THESE

Le mercredi 19 janvier 2022 à 14h

à l'UFR Lettres et sciences humaines, salle Yves MORAUD, B001.

Monsieur REYES RINCON JAVIER

soutiendra une thèse de doctorat sur le sujet suivant :

"Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique"

Le jury sera ainsi composé :

- M. BONHOMME MARC, Professeur émérite

Université de Berne - 3012 BERNE, SUISSE

- M. CHARAUDEAU PATRICK, Professeur émérite des universités

Université de Paris 8 - SAINT-DENIS

- MME KASTBERG MARGARETA, Professeure des universités

Université de Franche Comté - BESANCON

- MME MATHURIN ELISE, Maître de conférences

Univ. de Bretagne Occidentale - BREST

- M. RINN MICHAEL, Professeur des universités

Univ. de Bretagne Occidentale - BREST

A BREST, le 10 janvier 2022

Le Président de l'Université de
Bretagne Occidentale,



M. GALLOU

Titre : Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

Mots clés : Communication en santé publique, analyse du discours, persuasion, stratégies rhétoriques

Résumé : La publicité sociale vise à changer des comportements pour le bien-être des membres d'un groupe déterminé à travers des actes communicatifs. Ce type de discours, par sa nature hautement persuasive, déploie des stratégies discursives pour atteindre son objectif : convaincre les récepteurs. À première vue, ce type de discours semble être irrégulier, principalement car, dans ses processus de production, interviennent des facteurs historiques, culturels, idéologiques et autres, qui sont ancrés dans le contexte où se produit l'acte communicatif. Cependant, des régularités structurelles discursives peuvent également être identifiées dans ces messages. L'objectif principal de ce travail de recherche est d'analyser les stratégies persuasives déployées dans la phase de production de la publicité sociale

à partir de l'identification de ses régularités structurelles et de la description des interactions entre les différents éléments qui le composent. La linguistique de corpus nous a permis de construire un corpus spécialisé sous les critères d'appartenance au même type de discours, de genre et de sous-genre discursif. Au total, 263 textes publicitaires ont été analysés, d'abord, sous une approche quantitative et ensuite de manière qualitative. Les résultats montrent que la peur est l'élément central du processus de conception et de construction des messages de santé publique et que cet élément est tellement important qu'il détermine les autres éléments constitutifs dans l'élaboration de ce type de messages. D'autres stratégies comme l'humour, l'ironie ou les parodies sont loin derrière utilisées dans la conception des messages.

Title: Persuasive strategies in public health advertising discourse

Keywords: Public health communication, discourse analysis, persuasion, rhetorical strategies

Abstract: Social advertising aims to change behavior for the well-being of members of a specific group through communicative acts. This type of discourse, by its highly persuasive nature, deploys discursive strategies to achieve its objective: to convince the receivers. At first glance, this type of discourse seems to be irregular, mainly because, in its production processes, historical, cultural, ideological and other factors take action and because they are anchored in the context in which the communicative act takes place. However, discursive structural regularities can also be identified in these messages. The main objective of this research work is to analyze the persuasive strategies deployed in the production phase of social advertising,

from the identification of its structural regularities and the description of the interactions between the different elements that make it up. Corpus linguistics has allowed us to build a specialized corpus under the criteria of belonging to the same type of discourse, gender and discursive sub-genre. 263 advertising texts were analyzed, first in a quantitative approach and then qualitatively. The results show that fear is central to the process of designing and constructing public health messages and that this element is so important that it determines the other building blocks in the development of such messages. Other strategies like humor, irony or parodies are used far behind in the design of messages.