

L'argumentation dans la publicité humanitaire: stratégies et procédés discursifs

Noria AMZAL¹/ M'hand AMMOUDEN²

Laboratoire LAILEMM, Université de Bejaia₁/
rima06noria@gmail.com

Laboratoire LAILEMM, Université de Bejaia₂/
m.ammouden@yahoo.fr

Date de réception 21/3/2018 date d'acceptation 30/4/2018 date de publication
26/11/2018

Résumé

Cette étude s'inscrit dans le champ de celles qui tentent de mettre en évidence les particularités de l'argumentation publicitaire. Elle porte précisément sur les caractéristiques de l'argumentation dans la publicité humanitaire et examine les stratégies et procédés discursifs qui prédominent dans ce genre de documents. Elle montre que ces supports sont caractérisés par une variété et une richesse discursives particulières. En effet, les concepteurs de ces documents cherchent, à travers la mise en avant de divers moyens discursifs, à gagner l'adhésion du public visé.

Mots-clés : Argumentation; publicité humanitaire; stratégie argumentative; procédé discursif.

¹ Noria AMZAL

² M'hand AMMOUDEN

Argumentation in Humanitarian Advertising: strategies and discursive processes.

Abstract

This study is part of the field of those trying to highlight the peculiarities of the advertising argumentation. It focuses on the characteristics of the argumentation in humanitarian advertising and examines the discursive strategies and processes that prevail in these types of documents. It shows that these supports are characterized by a particular variety and richness of discourse. Indeed, the designers of these documents seek, through the highlighting of various discursive means, to gain the support of the intended audience.

Keywords: Argumentation; humanitarian advertising; argumentative strategy; discursive process.

Introduction

Plusieurs des études qui ont déjà été consacrées à la publicité ont montré qu'il s'agit d'un genre de discours protéiforme qui se caractérise par la diversité et la richesse des stratégies argumentatives et des procédés sémio-discursifs mis au service de la captation du destinataire et d'une argumentation qui vise davantage la persuasion que la conviction (Adam et Bonhomme, 2012 ; Ammouden, 2016 ; Chachou, 2011; Desîlets et Gauthier, 2013). Tout en s'inscrivant dans leur continuité, la nôtre se limite à la publicité des causes humanitaires.

Cette dernière fait partie, selon Junger-Aghababaie (2013 : 27-28), du marketing social dont le but est « d'apporter un changement social sous la forme d'un comportement ou d'un acte recommandé à un public ciblé ». Son objectif se distingue donc nettement de la publicité commerciale dont le principal souci est la promotion de la vente de produits. Le genre publicitaire qui nous intéresse ne vise pas à vendre des marchandises mais entre autres, comme nous l'avons déjà souligné (Amzal et Ammouden, 2017 :69), à sensibiliser des personnes sur les risques des fléaux sociaux, à dénoncer des comportements abusifs, à promouvoir des valeurs humaines, à collecter des dons. Ainsi, ces publicités ne demandent pas à leurs récepteurs d'acheter un produit, mais souvent de faire un don, de changer une habitude nuisible, d'agir pour le bien d'autrui, etc. Il faut s'attendre alors à ce que les stratégies

argumentatives et procédés discursifs utilisés soient différents de ceux qu'on a l'habitude de déceler dans les publicités commerciales. C'est ce postulat qui nous a conduits à nous interroger sur les spécificités de cette argumentation.

Quelles sont les stratégies argumentatives et procédés discursifs qui dominent dans les publicités humanitaires ? Pour répondre à cette question, nous nous appuyons sur un corpus universel constitué de 500 publicités humanitaires.

Notre article comporte deux parties. La première s'interroge sur les stratégies discursives, la seconde sur les procédés mis en œuvre de façon à gagner la forme d'adhésion souhaitée de la part du destinataire.

Stratégies adoptées

Dramatisation et dédramatisation

Pour convaincre leurs récepteurs, les émetteurs des publicités humanitaires recourent très fréquemment à des slogans qui informent sur des fléaux et des comportements dont les conséquences sont négatives, déplorables, dramatiques, etc. Nous identifions le recours à cette stratégie notamment par l'emploi d'un lexique relevant du champ lexical de la dramatisation :

- 1- La pollution dans le Delta du Niger détruit des vies
- 2- L'avenir des enfants est menacé
- 3- La pneumonie est la maladie la plus meurtrière chez les enfants de moins de 5ans

- 4- Les changements climatiques ont déjà des conséquences humanitaires graves
- 5- Au Congo, depuis quatre ans, c'est le 11 septembre tous les jours
- 6- Difficile à digérer. Chaque grain de riz représente un mort par jour.
- 7- L'esclavage en France n'est pas mort, vous êtes libre de ne rien faire
- 8- L'esclavage au 21^e siècle

Pour monter la gravité de la situation et/ou par souci de crédibilité, les auteurs de ces slogans utilisent souvent des indications chiffrées qui procurent plus de force à l'expression du problème mis en évidence :

- 9- 12% de la population mondiale souffre de sous-nutrition.
- 10- La faim tue toutes les 4 secondes.
- 11- Des milliers de réfugiés et de migrants se noient en Méditerranée+ 600 en 2013
- 12- Toutes les 2 minutes, un adolescent est infecté au VIH
- 13- Près des deux tiers des nouvelles infections par VIH chez les adolescents âgés de 15 à 19 ans concernent les filles.
- 14- 300 millions d'enfants vivent dans des endroits où la pollution rend l'air extérieur toxique.
- 15- Plus d'un enfant sur dix-soit 230 millions d'enfants- vivent actuellement dans des pays ou des zones touchées par des conflits armés.

16- 16 000 enfants ont perdu leurs parents ou la personne qui s'occupait d'eux à cause du virus Ebola.

17- Tous les 3 jours, une femme meurt sous les coups de son compagnon.

18- Près d'1 femme sur 4 ont déjà été harcelée sur Internet.

19- Ne fous pas ta vie en l'air. Le tabac tue un fumeur sur deux.

20- Sur la route le cannabis fait 230 morts par an.

Retenons que, pour obtenir un impact plus important, on n'hésite pas à amplifier quelques réalités, comme c'est le cas dans les exemples 6, 7 et 8, ou à avancer des chiffres et pourcentages très choquants mais qui peuvent être difficilement prouvés ou démentis, comme en témoignent la plupart des exemples de la deuxième catégorie (de 9 à 20) et les exemples 57, 58, 62, etc.

Pour freiner certains comportements et fléaux dont les récepteurs sont eux-mêmes responsables, on attire leur attention sur les conséquences dramatiques qui en découlent. Le choix des exemples à citer et des mots à mettre en avant pour donner plus de force au message ne doit pas être ignoré :

21- Fumer c'est se tuer.

22- Le cannabis tue.

23- L'abandon est un crime!

24- Le feu brûle des vies.

25- Tuer un cycliste ne s'oublie jamais. Ne conduisons plus sous l'effet du cannabis.

26- Tuer un ami ne s'oublie jamais. Ne conduisons plus en état d'ivresse.

27- Les réseaux sociaux c'est mortel, surtout au volant.

On insiste aussi assez fréquemment sur le fait que quelques-uns de ces comportements, dont la fréquence ou la simplicité peut conduire à sous-estimer les risques (cf. notamment les exemples dans lesquels cette idée est mise en valeur par le mot « juste »), ont de très fâcheuses conséquences :

28- Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort.

29- Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué.

30- Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital.

31- Il voulait juste boire Il est juste mort

32- Votre mort est comme ce sms, elle peut attendre.

33- Un mégot pollue jusqu'à 500 litres d'eau. Ne jetez pas vos mégots dans les caniveaux.

34- Chaque année, cette peau de banane fait plus de morts que les accidents d'avion.

35- Téléphoner au volant, c'est être ailleurs que sur la route.

36- Smartphone au volant, attention danger. Quand vous regardez votre Smartphone qui regarde la route ?

37- "C'était un texto important !" "Maintenant, allez l'expliquer à ses parents

Le contraste mis entre « la simplicité » du geste ou du prétexte, souvent exprimé avec un style assez sarcastique, et « la gravité » de la conséquence donne plus de valeur à cette stratégie (cf. exemples 28, 29, 30, 31 et 37).

Dans quelques slogans, on va même jusqu'à tenter de faire naître un sentiment de culpabilité chez le destinataire :

38-90% des feux sont d'origine humaine

39-C'est à vous de lui retirer le permis de rentrer.

40-Non à la pédophilie et à la violence. Se taire vous rend complice, si vous savez, dénoncez.

41-Vous voyez les handicaps, regardez plutôt les personnes.

42-Les non-fumeurs sont du pire côté de la cigarette

43-« L'avenir du climat est entre nos mains. »

44-850 millions d'estomacs crient famine, mais personne ne les entend, et vous ?

45-Ce que la science dit vraiment : Le climat change à cause de nous.

Dans d'autres slogans, on retrouve l'idée « Ça n'arrive pas qu'aux autres », voire « Attention ! Ça peut vous coûter cher » :

46-Si tu ne fais rien, c'est peut-être toi le prochain... Agis, défends et soutiens

47-Arrêtez le tabac avant qu'il ne vous achève

48-Sans eau, pas de vie, sans moi pas d'eau.

Allez-y, coupez-moi pour voir ?

49-La pollution plastique arrive dans vos assiettes. N'en jetez plus la mer est pleine !

50-Le problème avec le dernier verre, c'est que c'est parfois le dernier.

51-Nous ramassons chaque année 18 tonnes de mégots. Un mégot par terre : 68 euros d'amande !

52-Alcool+ cannabis au volant=prison !

53-La consommation de drogues dures est punissable d'1 an d'emprisonnement et de 3750 \$d'amende.

54-Les encombrants représentent une pollution. Les abandonner sur la voie publique est passible d'une amande de 183 €. Paris est notre environnement, protégeons-le !

55-Conduire en état d'ébriété pourrait vous coûter cher ! Pourquoi risquer tant ?

Cependant, afin de montrer les bienfaits de l'engagement au service de causes humanitaires, certaines compagnes s'appuient, à travers une stratégie de dédramatisation, sur l'idée que bien des exploits ont été réalisés dans certains domaines de l'humanitaire, mais que cela reste tout de même insuffisant pour assurer pleinement le bien-être de l'homme. Nous pensons que cette stratégie pourrait viser à susciter l'espoir, à rassurer un peu, mais au même temps à encourager les gens à faire plus d'efforts, etc. :

56- Pauvreté. Le pourcentage de personnes vivant avec moins de 1 €/jour est passé de 47% en 1990 à 20% en 2010.

57- Des progrès pour les enfants ont été réalisés mais des millions d'entre eux sont encore délaissés.

Encore plus de générosité !

58- Les écoles amies des enfants fournissent des environnements sûrs et favorables à l'apprentissage. Depuis 2012 les châtiments corporels à l'école sont illégaux dans 117 pays.

59- Mutations génitales féminines. Plus de 10 000 communautés et environ 8 millions de personnes ont affirmé leur engagement pour mettre fin aux mutations génitales féminines.

60- Survie de l'enfant. Le pourcentage d'enfants souffrant d'insuffisance pondérale a baissé de 37% depuis 1990.

61- Vaccination. Depuis 1988 le nombre de cas de Polio dans le monde a diminué de plus de 99%.

62- Désarmer les enfants pour leur avenir. Depuis 1998, plus de 100 000 enfants ont bénéficié de programmes UNICEF de démobilisation, réinsertion scolaire, formation professionnelle.

Généralisation

Afin que certains les revendiquent et que d'autres les respectent, les concepteurs des publicitaires humanitaires rappellent certains droits, en insistant sur le fait que ce sont des « droits » (et non pas des faveurs) :

63- Le droit à l'information

64- Le droit à l'éducation

65- Le droit des enfants handicapés

66- Le droit à l'égalité et à la non-discrimination

67- Droit d'être examiné par un médecin. Droit de consulter un avocat. Droit d'avoir des contacts avec sa famille, etc.

Pour renforcer cette idée, on s'appuie sur une stratégie de généralisation, et ce, par une mise en avant de divers moyens linguistiques dont le mot « tous ». On insiste surtout sur le fait que ces droits doivent concerner « tous » les Hommes quelles que soient leurs origines, leurs cultures, leurs religions, etc. :

68- Manger, boire un droit pour tous

69- "On a tous le droit à l'éducation"

70- On a tous le droit d'être heureux

71- L'éducation. Un droit pour tous les enfants.

Un devoir pour nous tous !

72- Tous les enfants ont des droits

73- Tous les enfants ont le droit de jouer quel que soit leur sexe

74- Les enfants ont le droit d'être enfants pas soldats.

75- Qui il soit, d'où il vienne, un enfant reste un enfant, et ses droits doivent être respectés

76- On devrait tous avoir droit à la dignité. Une pensée pour les sans-abris

77- Le jeu et le sport sont un droit pour chaque enfant !

Il est clair que l'idée de « droit » est implicitement opposée à celles, par exemple, de « faveur », de « luxe », etc., ce qui renforce la conviction que ces droits, fondamentaux soient-ils ou minimaux, ne doivent pas être bafoués et surtout qu'on doit agir pour que ceux-ci soient enfin acquis pour tous.

Recours à l'expressif

Pour mieux atteindre les récepteurs, l'une des stratégies les plus utilisées est celle permettant d'éveiller la compassion à travers

l'acte illocutoire expressif (Searle, 1982). Il s'agit en quelque sorte d'une « attitude qui consiste à toucher l'affect de son interlocuteur (...), à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit favorable à la visée d'influence du sujet parlant, bref à le séduire, à le rendre captif » (Charaudeau, 1995b). En plus, par exemple, de 16, 41, les mécanismes de fonctionnement de l'expressif ressortent clairement dans :

78- "Si vous pouvez lire cette affiche c'est que vous,

vous avez eu la chance d'être scolarisé"

79- Tout le monde ne mangera pas ce soir

80- La vitesse fait des orphelins.

81- La vitesse fait des veuves

82- La violence marque un enfant à vie

83- Il y a des souffrances que l'on n'entend pas.

Redonnez-leur la parole !

84- Lui aussi voudrait rentrer à la maison

85- Lui aussi se demande quoi manger ce soir

86- Des milliers d'enfants ne peuvent plus lire,

écrire ou dessiner après le coucher du soleil.

Pour ce, on compte également, voire notamment, sur le rôle prépondérant que joue certaines images qui apparaissent sous différents aspects (dessins, photographies, succession d'images, etc.) et qui cherchent à attirer l'attention du destinataire et à le marquer dès la première vue de l'affiche. Il s'agit, à titre d'illustration, d'images d'enfants squelettiques, de femmes battues, de victimes d'accidents, d'SDF, de personnes aux besoins spécifiques ou de personnes vivant dans des conditions pitoyables, etc. Notons d'ailleurs que, vu l'impact important

attendu de ces images, il arrive assez fréquemment que les concepteurs de certaines compagnes humanitaires se passent absolument du recours aux textes (slogans ou autres) en se contentant de montrer exclusivement des images très éloquentes et d'une puissance émotionnelle qui en dit suffisamment long sur certaines réalités vécues.

Soulignons, par ailleurs, que pour mieux atteindre l'affect des récepteurs, on opte fréquemment, dans les textes des slogans ou dans les images, à l'enfant, à la fille (ou mieux encore à l'orphelin), même quand le problème dont il s'agit concerne tout le monde. C'est le cas par exemple dans 2, 14, 15, 16, 72, 80 ; dans l'exemple 37, c'est l'image du jouet qui nous fait penser à l'enfant, dans 112, le terme « jouets » est utilisé dans le slogan.

Pour ne pas décourager les gens qui pourraient croire que les actions à mener pour contrecarrer les fléaux menaçant le bien être de l'humanité relèvent uniquement du ressort des gouvernements, des gens riches ou puissants, etc., plusieurs slogans véhiculent l'idée qu'en réalité ceci est à la portée de tous :

87-Pour lutter contre la faim, tout le monde peut faire un geste

88-Contre les drogues, chacun peut agir.

89-Vous pouvez faire un don pour aider les rescapés

90-Bonne nouvelle. La faim est plus facile à guérir qu'à regarder

91-Vous êtes donateur. Sauf si vous ne voulez pas être donneur.

92-Parler d'un enfant en danger, c'est l'aider !

93-Une couverture, une soupe, un sourire.

94-1 kilo de fruits acheté=1 sourire pour un enfant en Afrique

95-Une génération sans #AIDS est à portée de main.

Et ça commence par les enfants.

96-En moins d'une minute, un séisme fait des milliers de morts au Népal. En moins d'une minute vous pouvez faire un don pour aider les rescapés

Les compagnes du marketing social œuvrent souvent précisément dans une entreprise d'incitation à l'acte de donation. En effet, le geste attendu y est valorisé (cf. exemples 97, 98, 99, 100, 101, etc.). Il arrive aussi que l'on mette en avant l'intérêt du petit geste positif simple dont l'impact est néanmoins si grand (cf. par exemple 104, 105, 106, 108, 109, 110, etc.) :

97-Un simple acte d'humanité peut tout changer

98-Il y a des gestes simples qui sont des gestes forts.

99-Quand on éduque une fille, on éduque un pays

100-Donnez les moyens à une fille. Changez le monde

101- Avec des armes vous pouvez tuer des terroristes. Avec l'éducation, vous pouvez tuer le terrorisme.

102-Incendie vite signalé=vies sauvées

103-Les toilettes sauvent des vies

104-1 euro par semaine, c'est peu Pour eux, c'est beaucoup

105-Au prix de croissant, nous achetons 1 vaccin contre la méningite 1 euro par semaine, si pour vous c'est peu, pour nous c'est beaucoup.

106-Avec 11 \$, vous pouvez protéger 6 enfants contre le paludisme.

107-5 000 bouteilles d'eau recyclées= 1 baril de pétrole économisé. Trier, c'est préserver

108-Grâce à lui je revis Faites un cadeau rare et précieux. Donner son sang c'est offrir la vie.

109-Un jouet perdu dans votre enfance. Un sourire retrouvé en Afrique.

110-En parler peut changer leur vie.

111-5 €= 5 000 litres d'eau potable.

Recours au directif

L'acte de langage directif (Searle, 1982) a pour objectif de pousser à l'action (faire-faire quelque chose). Ainsi, si l'humanité va mal, si de nombreux droits sont bafoués, si nos comportements sont nuisibles, ...pour dépasser le stade du constat, il est nécessaire que certaines choses changent, que nos comportements soient revus, corrigés, etc. On retrouve ces idées dans de nombreux slogans, souvent sous forme de phrases impératives (positives ou négatives) qui s'adressent directement aux récepteurs pour dire ce qui devrait changer, ce qui ne devrait plus être fait, ce qui devrait être fait, etc.

112-Arrêtons de vendre des armes comme on vend des jouets.

113-C'est l'encre qui doit couler, pas le sang

114-Le portable avant 12 ans C'EST NON !

115-Sida : prévenir, ne pas punir

116-Ne fermons pas les yeux sur les violations
des droits humains

117-Ne marchons pas sur... les droits de
l'enfant !

118-Non au harcèlement Pour en sortir il faut
parler

119-Tissons l'amour pas la haine.

120-Signons la fin de la faim

121-Mégot dans le cendrier, c'est mieux que
sous nos pieds !

122-L'alcool au volant : Si je tiens à la vie,
j'oublie.

123-« Sur internet, il faut se méfier des
apparences »

124-Tu as bu ? Choisis bien celui qui va te
ramener chez toi.

125-Apprenons les bons gestes qui préservent
l'eau et la santé.

126-Ne laissez jamais votre barbecue sans
surveillance !

Procédés discursifs

Les procédés discursifs «ont des chances d'avoir un certain impact sur le récepteur» (Charaudeau, 2006 : para. 31). Pour attirer l'attention des destinataires, donner plus de force aux slogans, les publicitaires utilisent divers procédés discursifs. Effectivement, le recours à cette somme de procédés n'est pas des plus fortuits : ils sont mis, comme nous le verrons, au service des stratégies pouvant régir l'enjeu de captation publicitaire.

Gradation

Pour mettre en valeur davantage, entre autres possibilités, la simplicité du geste attendu (cf. exemple 108) ou les conséquences de certains actes individuels ou collectifs, on privilégie souvent le recours au procédé rhétorique de la gradation :

127-Fumer, souffrir, mourir.

128-Elle va te piquer ton cash, tes chums, ta famille, ta vie.

129-Le racisme divise, le racisme fait diversion, le racisme tue.

130-Serge, 43 ans, a perdu un doigt. Annie 32 ans, a perdu un œil. Miguel, 21 ans a perdu ses jambes.

131-Et Léo, 5 ans, a perdu son papa.

132-La discothèque ... « c'est mortel ». L'alcool au volant ... Encore plus !

133-Cannabis, alcool, psychotropes sur un chantier...ça vous assomme ou ça vous enterre.

134-Le tabac fait souffrir ses victimes avant de les tuer.

Définition et équivalence

Afin de renforcer le plus possible, par exemple, l'expression de l'ampleur de certaines effets dramatiques, l'énonciateur peut recourir au procédé de définition, exprimée par « c'est » (21, 35, 92, 135) ou par d'autres moyens typographiques (136), ou à celui d'équivalence (cf. exemples 52, 94, 102, 107, 111, 137, 138, 139, 140) :

135- Une femme battue, c'est une vie brisée.

136- Fourrure : le look qui tue ...140 millions
d'animaux pas an !

137- Longues veillées...journées gâchées ?

138- Alcool + stupéfiants= 40% des tués sur les
routes du Finistère.

139- Vivre sans toilettes= Danger de mort pour
2,5 milliards de personnes. Il faut agir !

140- École= Espoir

Ces deux procédés présentent parfois le message à transmettre comme une vérité absolue ...vérifiée mathématiquement (cf. notamment 132).

Ironie

La force argumentative des différentes formes évocatrices d'ironie suggère, par une manière indirecte, la construction d'une réflexion subtile devant déboucher sur le véritable sens dissimulé dans des énoncés divertissants :

141- 20% des ONG caritatives sollicitées ne peuvent pas aider ces hommes parce qu'elles ont une campagne de communication importante à gérer, là, tout de suite.

142- 21% des personnes sollicitées ne peuvent pas aider cette petite fille parce que pardon mais là leur métro arrive.

143- 22% des personnes sollicitées ne peuvent pas aider ces enfants parce que navré mais elles ont une réunion dans 5 minutes

144- 23% des personnes sollicitées ne peuvent rien pour cet homme parce que pardon mais là elles sont au téléphone

145- J'étais prêt à défendre les couleurs de l'entreprise. Visiblement, ils ont un problème avec le noir.

146- J'ai vraiment un beau CV. Pourtant, ce sont d'abord mes origines qu'ils regardent.

147- Je parle couramment anglais, allemand et même espagnol. Il faut croire que c'est l'arabe qui était en trop.

Notons que c'est justement le fait que l'idée de « prétextes avancés » (dans 141 à 144) ou celle de « discrimination raciale » (dans 145 à 147) sont suggérées implicitement qui donne toute leur beauté et toute leur force à ces slogans.

Arguments d'autorité

Dans l'objectif de conférer une force de légitimité à la cause promue, les publicitaires font appel au procédé de l'argument d'autorité. Cela se fait par un recours à des citations de personnalités mondialement connues. Ce procédé met le sujet de l'argument : « dans une position d'autorité qui lui permettrait d'obliger l'autre à faire ou à penser d'une certaine façon ». (Charaudeau, 2007):

148- "Quand je serai grand, je voudrais apprendre à lire". E. Orsenna.

149- "Je crois en l'égalité des droits de l'homme à travers chaque individu". Antoine de Saint-Exupéry.

150- "Vivons ensemble comme des frères, ou nous finirons comme des fous". Martin Luther king.).

151- "Je voudrais les voir grandir dans les villes où la peur n'aura pas droit de cité. " Nafissatou Dia

152- "L'éducation est l'arme la plus puissante pour changer le monde." Nelson Mandela.

153- "Nous pouvons créer un monde meilleur. Cela ne dépend que de nous." Nelson Mandela.

154- "Si vous voulez briser le cycle de la pauvreté, éduquez une fille. " Graça Machel.

155- "Tes yeux voient les jeux, sois donc heureux. " Kaar Kaas Soon.

156- "On ne fera un monde différent avec des gens indifférents" Arundhati Roy

Son intentionnalité étant ainsi minimisée, voire esquivée, il s'agit pour le sujet argumentant (publicitaire) « d'établir une vérité que d'"avoir raison", et de faire en sorte que l'autre partage cette raison. L'enjeu est ici, à la fois, de véracité –et donc de raison subjective– et d'influence, celle d'un sujet qui tente de modifier l'opinion et/ou les croyances de l'autre » (Idem).

Marques énonciatives

La publicité humanitaire, à l'instar de toutes les formes de communication, recourt au choix précis des pronoms de la première et de la deuxième personne. En terme de valeur, ce procédé témoigne du fait que : « La notion de stratégie elle, repose sur l'hypothèse que le sujet communicant (JEc) conçoit,

organise et met en scène ses intentions de façon à produire certains effets de conviction ou séduction sur le sujet interprétant (TU_i), pour amener celui-ci à s'identifier-consciemment ou non- au sujet destinataire idéal (TU_d) construit par JEc ». (Charaudeau, 1983 : 50). C'est d'ailleurs ce que reflètent les illustrations suivantes :

- 157- Je veux apprendre.
- 158- J'ai le droit d'être nourri et soigné.
- 159- J'ai droit à un foyer et un refuge
- 160- Tu as le droit d'être entouré d'une famille
- 161- Tu as le droit d'être informé
- 162- Tu as le droit de dire ce que tu penses
- 163- Tu as le droit d'être protégé de la guerre
- 164- Tu as le droit de t'amuser
- 165- Tu as le droit de grandir en bonne santé
- 166- Tu as le droit d'apprendre
- 167- Tu as le droit d'être toi
- 168- Tu as le droit à une justice adaptée à ton âge

Nous considérons par ailleurs que cette particularité qui témoigne explicitement de la présence des deux instances respectives (publicitaire et public), permet à l'annonceur d'augmenter le degré de confiance chez le destinataire désigné comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit.

Impression d'un témoignage et d'un discours rapporté

Pour conférer plus de force de persuasion à l'énoncé publicitaire, il arrive souvent que le slogan soit conçu de sorte à donner l'impression qu'il véhicule des témoignages de

personnes directement concernées par le problème. Pour cela, on recourt même aux guillemets (signe de fidélité au contenu exact des propos rapportés) et on intègre certains détails (prénom, âge, nationalité, etc.) qui concerneraient ces personnes pour renforcer davantage cette impression :

169-Je suis un enfant, pas une menace

170-Regardez-moi le feu brûle des vies

171-“Je n’ai pas choisi, ma fille choisira.” Stop mariage forcé

172-“Quand la fusillade a commencé, nous avons couru en panique vers les montagnes.”

Lydia, Nigéria

173-“Il faut apprendre aux gens qu’un arbre a de la valeur, quand il est planté dans le sol et qu’il s’éloigne vers le ciel”. Melissa, 17 ans, Zimbabwe.

174-“Les filles ne sont pas des biens que l’on peut vendre au mariage au plus offrant” Ilwad, 25 ans, Somalie.

Interrogation rhétorique

Les concepteurs des publicités humanitaires utilisent fréquemment des slogans sous-forme d’interrogations rhétoriques (dont les réponses sont en réalité évidentes) qui cherchent souvent à faire réfléchir les énonciataires sur les conséquences de leurs agissements ou de leur inaction :

175-Trouvez-vous normal que le pays des droits de l’homme accueille des responsables de crimes contre l’humanité ?

176-Et toi ta planète, tu la préfères bleue ou saignante ?

177-Pourquoi tu roules si vite ?

178- Nous lui fabriquons une prothèse. Qui fabrique ses droits ?

179- Jusqu'où devra aller le mal-logement avant que l'on agisse ?

180- Qui connaît vraiment les conséquences des OGM ?

181- Quand on est malade on reste à la maison. Mais si c'est la maison qui rend malade ?

182- Les enfants sont connectés. Sont-ils protégés ?

183- 100 000 chiens et chats sont abandonnés en France ! Ça ne vous choque pas ?

184- 850 millions d'estomacs crient famine, mais personne ne les entend, et vous ?

185- Les femmes représentent 78% des emplois non qualifiés, autant que votre fille s'y habitue ...vous êtes d'accord ?

186- Et tu dis que tu l'aimes ?

187- Pas de paix. Pas d'école. Pas d'avenir ?

188- Aidez c'est mieux qu'harcéler et toi ? T'en penses quoi ?

Conclusion

Le discours des publicités humanitaires est le fruit de la mise en œuvre, implicite ou explicite, d'un ensemble de stratégies (de dramatisation ou de dédramatisation) à interpréter (à travers des actes expressifs ou directifs) et de procédés à identifier, qui menés de manière organisée par les concepteurs des publicités,

concourent à la construction de sa visée persuasive de faire-croire et/ ou de faire-faire. Ducrot fait remarquer à ce propos que : « la compréhension de l'énoncé implique la découverte de la conclusion précise visée par le locuteur » (1980: 12). Cela résulte notamment du fait que les énonciateurs peuvent se baser, d'une part, sur des principes de déduction et d'inférence (devant s'accomplir par le biais d'un processus interprétatif qui donne un sens à l'énoncé publicitaire), et d'une autre part sur un travail de repérage, entre autres, d'indices linguistiques et rhétoriques révélateurs de la véritable finalité de captation quelle qu'elle soit (convaincre, persuader, inviter à agir, etc.).

Références bibliographiques

ADAM J-M et BONHOMME M., 2012, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

AMMOUDEN M., 2016, « Le mélange de langues dans la publicité: de la description linguistique à l'intervention didactique », *Plurilinguisme(s) et entreprise: enjeux didactiques et socio-économiques*, 10 & 11 novembre 2015, université de Béjaia, p. 131-142.

AMZAL N et AMMOUDEN M., 2017, « Les publicités humanitaires: caractéristiques génériques et intérêt didactique », [en ligne], *Revue Algérienne des Sciences Du Langage*, n°5, « Varia », p. 68-86. En ligne :

<<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/218/2/2/31946>>

CHACHOU, I., 2011, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Thèse de doctorat, université de Mostaganem.

CHARAUDEAU P., 1983, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Hachette.

1995 a, « Une analyse sémiolinguistique du discours » [en ligne], *Langages*, n°117, « Les analyses du discours en France », p. 96-111. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708

1995b, « Ce que communiquer veut dire », [en ligne], *Revue des Sciences humaines*, n°51, Disponible sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

2006, « Discours journalistique et positionnement énonciatif. Frontières et dérivés » [en ligne], Semen, 22. Disponible sur :

<http://journals.openedition.org/semen/2793>

2007, « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication », dans Ch. Boix (dir.), *Argumentation, Manipulation, Persuasion*, Paris, L'Harmattan. Disponible sur <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>

DESILETS G. GAUTHIER Ch., 2013, « L'usage de l'argumentation en publicité. L'argument publicitaire » [en

ligne], *Communication*, n° Vol 32/2, « Recherches ». Disponible sur <<http://communication.revues.org/4984>>

DUCROT O., 1980, « Analyse de textes et linguistique de l'énonciation », dans O. Ducrot et al. (Dir), *Les mots du discours*, Paris, Minuit, p.7-56.

JUNGER-AGHABABAIE M., 2013, *La réception des publicités sociales et humanitaires et leurs effets. Une étude pragmatique des images de l'enfance*, Thèse de doctorat en Design et Études Culturelles, université de panthéon-Sorbonne.

SEARLE J., 1982, *Sens et expression*, Paris, Minuit.