

# Analyse contextuelle des manifestations socioculturelles

à l'œuvre dans les publicités humanitaires

---

Noria AMZAL  
Laboratoire LAILEMM  
Université de Bejaia

En dépit de sa teneur universelle clairement apparente, la pratique publicitaire pour les causes humanitaires doit parfois se lire comme un phénomène révélant un fond culturel commun et/ou individuel singuliers propres à la seule et unique collectivité. Cette étude envisage de cerner les conformités des messages des publicités humanitaires avec les environnements linguistiques, socioculturels et même conceptuels de référence qui conditionnent les attentes des récepteurs et leur déploient une image de soi par laquelle ils peuvent se reconnaître. Elle entend montrer par ricochet que ces différentes ressources contextuelles fournissent tout un système de captation qui contribue à façonner l'efficacité de l'entreprise de persuasion, tellement inhérente à ce genre discursif appréhendé.

**Mots-clés :** *publicités humanitaires, genre de discours, contextes socioculturels, plurilinguisme, pluriculturalisme.*

**Contextual Analysis of Socio-Cultural Manifestations at Work in Humanitarian Advertising**  
Despite its clearly apparent universal content, advertising for humanitarian causes must sometimes be read as a phenomenon revealing a unique common and / or individual cultural background specific to the one and only community. This study intends to identify the conformities of the messages of the humanitarian advertisements with the linguistic, socio-cultural and even conceptual reference environments which condition the expectations of the recipients and deploy to them a self-image by which they can recognize themselves. It intends to show by ricochet that these different contextual resources provide a whole system of capture which contributes to shaping the effectiveness of the enterprise of persuasion, so inherent in this discursive genre apprehended.

**Keywords:** *Humanitarian Advertisements, Type of Discourse, Socio-Cultural Contexts, Plurilinguism, Pluriculturalism.*

## Introduction

Domaine à part entière dans les sciences de la communication, la démarche humanitaire (sociale, sociétale, etc.) s'est récemment imposée dans le panorama publicitaire. Selon Y. Lavoinnie, « *une date peut servir de repère : 1977. MSF1 lance alors sa première grande campagne publicitaire par voie d'affiches présentant une image de bébé noir avec cette phrase : "2 milliards d'hommes dans notre salle d'attente" » (2002 : 93).*

Responsabilité, citoyenneté, développement durable, respect de l'environnement et préservation des espèces animales (notamment à travers les campagnes de recyclage, pollution, protection des forêts) etc., ce sont là quelques-unes de ces thématiques qui nour-

---

1 Médecins Sans Frontières.

rissent, tel que nous le voyons au quotidien, l'investissement en mises en scènes publicitaires. Il est donc fortement remarquable qu'« *aujourd'hui, le marketing social a investi de nombreuses sphères de l'activité humaine* » (Cossette et Daignault, 2011 : 22). Car à voir ce qui se passe dans l'univers publicitaire quotidien, nous remarquons qu'il règne partout dans le monde une culture de la publicité humanitaire. Celle-ci étant l'incontournable des médias, en plus de l'affiche et du prospectus, il y a lieu de mentionner, d'après ce qu'affirme le terrain, une diffusion assez remarquable de la publicité humanitaire parlée : *télévisée ou radiophonique, sans oublier sa forte présence sur la toile et via les réseaux sociaux*, etc.

Le fait que la forme publicitaire humanitaire soit souvent universelle, notamment en ce qu'elle prétend chercher le bien-être de l'Homme, aussi variées soient les origines sociales et/ou culturelles, n'exclut pas que le public récepteur a parfois droit à des publicités humanitaires locales où aucun trait ne peut transcender les codes socioculturels détenus dans la société d'origine.

Nous envisageons, à travers cette étude, de cerner quelques occurrences des rapports qui relient le texte et l'image publicitaires aux divers facteurs communicationnels sociaux et culturels les entretenant. Nous cherchons plus précisément à comprendre comment s'articule le phénomène de diversité culturelle dans le contexte d'étude du genre discursif « *publicités humanitaires* ». Nous tenterons, pour cela, de répondre principalement à la question suivante : *Quelles sont les formes et manifestations des variétés culturelles mises en discours dans les publicités humanitaires ?*

En ce qui concerne le panel des supports d'analyse dont nous prendrons appui dans cette investigation, nous nous sommes donnée la tâche d'explorer un échantillon d'étude constitué d'un vaste corpus international composé d'affiches relevant exclusivement du domaine de l'humanitaire, toutes périodes et tous contextes de parution confondus. Les affiches appréhendées qui émanent de diverses institutions, associations et Organisations Non Gouvernementales (ONG), etc., véhiculent plusieurs champs d'action (la lutte pour les droits de l'Homme, la promotion de l'aide humanitaire, etc.). Ainsi, dès lors que notre corpus ne correspond « *ni à une unité temporelle, ni à une cohérence géographique, il revendique au contraire sa nature ouverte, [...] qui s'oppose aux corpus fermés* » (Lugrin, 2006 : 56).

Nous allons dans ce qui suit tenter, à travers quelques cas pratiques, d'analyser les codes culturels qui composent les registres discursifs des publicités humanitaires afin de retranscrire, du point de vue de l'analyse contextuelle, les formes de variétés culturelles manifestes dans notre corpus envisagé.

## **1. Contexte social de production et de réception des publicités humanitaires**

Les publicités humanitaires se plient à certaines règles conversationnelles. Elles constituent un moyen de mobilisation collective notamment lorsqu'elles sont analysées en lien avec leurs conditions de diffusion et de réception qui constituent les dispositifs communicationnels où l'énoncé publicitaire et les circonstances de son énonciation sont impliqués dans l'accomplissement d'un acte de langage spécifique. Les contraintes contextuelles et situationnelles inhérentes à l'apparition et à la réception d'une publicité humanitaire sont nombreuses. Elles peuvent concerner, au-delà des seuls et uniques contenus esthétiques cloisonnés, différents aspects dont : le lieu de production et de réception, et la sphère d'activité à laquelle correspond ce genre produit.

### 1.1. Lieu et temps de production et de réception

S'il arrive souvent, et relativement à leurs thématiques, que les publicités humanitaires ne peuvent être assignées à aucun territoire ou époque précis, celles-ci définissent parfois une localisation spatio-temporelle relativement à la société à laquelle elles se rattachent. Nous allons, dans ce qui suit, tenter d'articuler deux affiches de publicités humanitaires sur leur environnement contextuel qui invite à se pencher sur le lieu et le temps de leur parution.

L'**affiche 1** (en annexes) ci-dessus est réalisée dans un contexte spécifiquement universitaire qui renseigne suffisamment sur l'usage prévu de l'information communiquée mais aussi sur l'espace relatif à l'énonciation. Le terme « *Université* », traduit de l'arabe, est intérieur à l'affiche. Il renseigne sur le contexte de sa diffusion. Ou si l'on préfère, il désigne l'indice spatial qui renvoie aux conditions d'énonciation de l'annonce.

Le champ d'insertion dans lequel s'inscrit une publicité humanitaire renseigne parfois sur son appartenance temporelle construite. Ce type d'annonces n'est pas appréhendé dans sa clôture, mais plutôt orienté vers l'acte d'énonciation auquel il renvoie et qui le définit.

Le champ temporel dans lequel s'insère la deuxième publicité humanitaire (**affiche 2**, en annexes) montre clairement que le contexte dans lequel elle est placée est celui de la guerre en Série. Son cadre d'appartenance thématique implique l'impossibilité de se clore sur soi, et l'évidence de représenter le réel extérieur.

La communication publicitaire ne s'effectue réellement que dans une existence, il serait donc déraisonnable de prétendre valoir certaines publicités humanitaires au rang de discours toujours valables de tous endroits et de tous temps.

### 1.2. Sphère d'activité

Situées à la croisée de plusieurs domaines de la prévention, et étant rattachées à des institutions sociales différentes, les publicités humanitaires peuvent s'appliquer à différentes sphères d'activités. Nous citons, entre autres :

- Le commerce (**affiche 3**, en annexes)
- Le droit (**affiches 4, 5, 6 et 7**, en annexes)
- La santé (**affiches 8 et 9**, en annexes)
- La politique (**affiche 10**, en annexes)
- L'environnement (**affiches 11, 12 et 13**, en annexes)

Retenons ici que la publicité humanitaire est un genre mis au service de « *principe relevant de l'action de faire connaître aux individus, par voie de publications, les éléments d'information qui concernent l'intérêt général* » (Habermas, 1978 : 23). Elle se trouve par voie de conséquence placée au sein de tous les espaces d'activités où la critique peut s'exercer autour de questions d'intérêt général.

## 2. Manifestations des sociolinguistique et socioculturel dans les publicités humanitaires

Toute publicité humanitaire, en tant que mise en scène sociétale, « *doit être élaborée de façon à représenter le comportement souhaité comme étant désirable, tant pour soi-même que dans une perspective de vie en société* » (Cossette et Daignault, 2011 : 28). Il existe, en

effet, une relation d'interdépendance qui relie les aspects sociolinguistique et socioculturel à la publicité pour les grandes causes. C'est d'ailleurs ce pourquoi celles-ci sont souvent en adéquation avec les codes et valeurs culturels qui prévalent dans chaque société. Ainsi, de nos jours, il est devenu essentiel pour les agences de communication publicitaire de canaliser leur attention sur les spécificités culturellement préexistantes et de s'adapter aux valeurs sociétales du pays ou de la communauté ciblées. Ceci nécessite évidemment une solide analyse sur les groupes visés. C'est pourquoi, en plus de l'image publicitaire, jugée parfois d'outil prédominant de la campagne ou de la seule annonce, le message linguistique diffusé se doit également d'être l'expression d'une culture (Maiche, 2010).

Nous allons étudier, ci-après, quelques occurrences des rapports qui relient l'image et le texte publicitaire aux facteurs communicationnels sociaux et culturels les entretenant.

### 2.1. Plurilinguisme dans les publicités humanitaires

Les textes des publicités humanitaires (en particulier les slogans) sont parfois écrits dans deux ou plusieurs langues. Cette particularité communicationnelle relative au plurilinguisme nous intéresse globalement. Le mélange de langues permet d'obtenir des productions langagières que l'on pourrait juger des plus réussies (surtout qu'il n'est toujours pas évident de concevoir un slogan publicitaire par exemple en restant dans une seule et même langue). Cette stratégie est surtout porteuse d'un enjeu sociétal prégnant.

Conçues en tant que fait social qui implique des relations interhumaines, certaines annonces publicitaires humanitaires particulières ou universelles révèlent un recours fréquent au mélange de langues, d'autant plus que la quasi-totalité des pays du monde sont plurilingues. C'est précisément l'exemple de l'**affiche 14** (en annexes) provenant de l'Unicef.

Cette pratique, qui rentabilise la rencontre des langues, peut être intraphrastique ou interphrastique.

L'alternance intraphrastique est celle « *dans laquelle les segments alternés sont les constituants de la même phrase* » (Hamers et Blanc, 1983 : 200, cité par Chachou, 2011 : 78). Ce cas est caractérisé par la présence de deux ou plusieurs langues complémentaires au sein du seul et même énoncé. Ce type d'alternance se révèle à travers l'énoncé placé à l'intérieur du phylactère sur l'**affiche 15** (en annexes), où nous sommes en présence de trois langues en coexistence : *rencontre de l'arabe, du français et d'une langue africaine*.

Ce procédé de la complémentarité qui peut viser la beauté du message se révèle dans le slogan des **affiches 16 et 17** (en annexes), où l'anglais et le français constituent les deux langues fusionnées.

Dans le cas de certaines annonces, l'alternance entre l'anglais et le français se fait dans un seul et même message mais à deux niveaux à savoir : le slogan d'accroche et le slogan d'assise (**affiches 18 et 19**, en annexes).

Mais également le slogan et le rédactionnel dont le rôle est de l'explicitier (**affiche 20**, en annexes).

L'alternance intraphrastique permet d'obtenir des productions langagières très réussies notamment par l'alliance de formes graphiques et de sens qui se révèle sur le plan graphique à travers l'**affiche 21** (en annexes).

Ainsi, si, par permutation, dans « *bande* » la lettre « *h* » est imbriquée dans les éléments lexicaux constituant le terme de sorte à remplacer le « *b* », et le « *g* » à remplacer le « *de* » final, qui est carrément raturé, c'est pour que les destinataires puissent obtenir un autre mot qui garde cependant les autres éléments graphiques du terme d'origine en question. Il s'agit du terme « *Bhang* » provenant du hindi dont il tient l'origine de la signification.

L'alternance interphrastique, quant à elle, « *suppose une alternance d'énoncés produits dans des langues différentes* » (Chachou, 2011 : 78). L'exemple suivant, constitue un contexte qui offre l'exemple pour ce type d'alternance où le texte écrit en français est suivi d'une traduction intégrale en anglais.

On peut noter d'autres cas de mélange de langues qui concernent ce qu'on désigne par l'expression « *itération bilingue* », c'est-à-dire lorsque le locuteur « *repré- sente une information déjà énoncée dans l'une des variétés et la reproduit dans l'autre* » (Bonnot et Al. 2002 cités par Tsofack, 2010 : 252). Le message étant ainsi repris, le publicitaire recourt via cette technique soit :

- à une traduction littérale du français vers l'anglais (cf. **affiche 22**, en annexes : Vous n'êtes pas folle Vous êtes victime de violence psychologique/ You are not crazy You victim of psychological abuse).
- à une traduction de l'arabe littéral vers le français (**affiches 23 et 24**, en annexes).

Sinon, vice-versa, c'est-à-dire du français vers l'arabe. Ce dont témoigne l'**affiche 25** (en annexes).

Mais également du français vers d'autres langues comme le maori (**affiche 26**, en annexes).

Sur certaines affiches, le message est doublement orthographié en allant de l'arabe dialectal vers le français, ce dont témoigne l'**affiche 27** (en annexes) de publicité humanitaire marocaine.

Ou bien de l'anglais vers trois autres langues : notamment en allant du français, à l'espagnol, vers l'arabe littéral (**affiche 28**, en annexes).

Parfois la traduction (même approximative) concerne, non pas la seule et même affiche de publicité humanitaire, mais, dans le cadre d'une même campagne, deux affiches différentes, en témoigne une campagne algérienne concernant la vitesse (**affiches 29 et 30**, en annexes).

Cette compensation qui se fait par la traduction de structures linguistiques en publicités humanitaires, sert à satisfaire un bon nombre de destinataires ne maîtrisant que l'une des langues usitées (lorsque ce phénomène se manifeste par la technique de la traduction du même message, il sert surtout à favoriser sa réception par des destinataires qui ne sauraient le lire s'il n'était écrit que dans une seule langue). Elle sert aussi à marquer ou à insister plus particulièrement sur la sollicitation du dire publicitaire, à mettre le propos plus en évidence surtout qu'une mise en relief du propos contribue à faciliter l'opération d'encodage.

Nous remarquons dans l'**affiche 31** (en annexes) un recours à des messages complémentaires dans deux langues : arabe et français. Le terme « *himaya* », est écrit d'abord en

caractère arabe, puis transcrit en graphie latine. L'utilisation de ce mot ainsi écrit en ces lettres, en guise de le désigner directement par son équivalent en français, viserait à influencer la cible pour qu'elle ressente l'ampleur de la visée du message. Ce dernier semble ne pas concerner un public restreint, mais toute personne pouvant vouloir en décoder le contenu. En effet, l'usage de ce terme pris comme tel de l'arabe sans traduction, témoigne non seulement du respect de l'organisation qui est à l'origine de cette campagne pour les symboles linguistiques des pays cibles, mais aussi d'une volonté de rassurer le public que l'on veut faire adhérer à la cause défendue, dont la légitimité semble, à l'appui de l'image, n'être contenue que dans le seul et même terme choisi qu'est « *himaya* ».

Dans l'**affiche 32** (en annexes), nous sommes en présence d'une annonce publicitaire réalisée à l'intention d'un public tunisien. Cette affiche cherche à faire passer un message préventif à l'aide de deux moyens linguistiques : la langue française et l'arabe littéral. Le message s'avérant être toujours le même, avec une traduction littérale des mots, et les choses promises étant également les mêmes, quelques images sont employées pour donner à l'affiche plus d'esthétique. Cela nous permet d'affirmer qu'en dépit de la volonté de l'annonceur de concevoir des affiches dans les deux langues, le recours au français (tout de même peu visible sur l'affiche) ne peut être qu'une fatalité (première langue étrangère du pays). Quant à la langue arabe, elle a ici la part du lion en ce qu'elle est réservée au slogan et au rédactionnel à la fois. L'arabe est employé alors pour convaincre et le français pour donner des informations supplémentaires. Les termes placés sens dessus dessous (notamment au centre de l'annonce), l'emploi des deux langues pourrait aussi être justifié par la nature de la cible visée par l'affiche. En effet, il s'agit de tous les tunisiens, car autant qu'il existe en Tunisie des arabophones, il y a aussi des franco-phones.

Pour être le plus proche possible de la cible dont on pourrait viser le plus grand nombre, certains annonceurs publicitaires, parfaitement au courant du paysage linguistique de celle-ci, peuvent reconnaître la présence de sa langue non seulement via le slogan, mais aussi à travers la traduction intégrale du logo simultanément dans deux langues (arabe et français). Il en est ainsi pour l'**affiche 33** (en annexes), où l'arabe assume très bien sa fonction d'outil de communication compréhensible. Le rôle du destinataire, appréhendé ici comme cible empirique dont on a expérimenté les orientations de lecture et codes linguistiques, est inféré pragmatiquement au contexte. Ceci fait que les traces de l'intention persuasive peuvent être repérables à travers l'impact qu'a l'identité du destinataire sur la construction du message publicitaire.

Nous constatons également que certains publicitaires, pour se rapprocher davantage de leur public, recourent à l'usage des langues maternelles, même quand celles-ci ne jouissent pas d'un statut politique valorisant qu'en apparence. Dans l'**affiche algérienne (34 en annexes)**, on remarque un recours au kabyle. Cette pratique est précisément considérée comme l'une des stratégies qui permettent d'agir sur le pathos des récepteurs (M. Ammouden, 2016).

Retenons ici que les annonces de publicités humanitaires s'avèrent être un lieu de rencontre des langues. La stratégie plurilingue qui y est utilisée tend d'emblée à influencer, transformer ou consolider les croyances ou les agissements du public cible.

## 2.2. Pluriculturalisme dans les publicités humanitaires

Afin de convaincre, les énonciateurs des publicités humanitaires mobilisent des modèles argumentatifs parfois mis en corrélation avec des facteurs socioculturels déterminants et communs aux récepteurs ciblés. Dans le langage des publicités humanitaires, l'argumentation tend, en mobilisant un état de choses préexistant, à obtenir l'assentiment des récepteurs et leur consentement final, en particulier en ayant recours à leur culture propre. Dans ce sillage, nous remarquons dans les deux annonces algériennes montrées précédemment que « *ce qui est typiquement local* » (algérien) est mis en exergue par le choix de l'image montrant une voiture de type Renault symbole. Ce référent constitue un signe culturel relatif à l'identité nationale algérienne et à l'appartenance au pays.

Pour persuader, l'énonciateur ne peut donc ici que s'adapter à la culture de son énonciataire. Cela dit, l'atteinte des récepteurs n'aboutit que dans la mesure où les injonctions de l'énoncé publicitaire répondent à certaines habitudes de pensée et d'action, c'est-à-dire de sociabilité, qui touchent à la mémoire culturelle collective. Pour bien le voir, examinons l'affiche 35 (en annexes – en fait deux affiches superposées d'une même campagne).

Dans cette campagne, la référence au pays cible se reconnaît à première vue à travers l'image de la femme habillée à l'africaine mais aussi à travers une déclinaison en référence à son pays d'origine sous l'appellation de Leila. A. Yala, nous renseigne davantage sur cette campagne en affirmant qu'elle montre « *deux photographies d'une jeune Somalienne, prise deux mois d'intervalle : en haut de l'affiche un visage décharné, des yeux fiévreux, un air d'adulte déjà usé, en bas une jeune fille avenante, au regard jovial et confiant, une vraie miraculée* » (2005 : 88). Le prénom Leila a été choisi pour que les cibles de cette publicité (qui connaissent déjà bien ce prénom) se sentent directement concernés par le message transmis. L'enjeu pourrait donc simplement consister à utiliser des codes, des noms, des signes et des expressions appropriées, etc.

La campagne d'opinion humanitaire marocaine déjà illustrée ayant pour phrase d'accroche : « *Je ne m'appelle pas Azzi* », est lancée à l'occasion de la Journée mondiale contre le racisme. Elle a pour intérêt de secouer les consciences afin de mettre fin à la discrimination à l'encontre des migrants noirs subsahariens au Maroc et de rappeler l'esprit de coexistence<sup>2</sup> car être raciste, c'est contraire à la dignité humaine. Cependant, l'usage du terme « Azzi » n'est pas fortuit. En effet, ce mot est souvent utilisé de façon péjorative au Maroc. « *Masmīytich Azzi* », se traduit littéralement du dialecte marocain par « *Je ne m'appelle pas Noir* ». L'image mise en corrélation avec le texte (c'est-à-dire les moyens linguistiques : langue française et arabe dialectal marocain) cherchent à interpeller et à convaincre le plus grand nombre de Marocains. Par le recours à une stratégie bilingue, les deux codes linguistiques assurent ici une cohérence d'ensemble servant à être le plus proche de la cible d'où l'absence d'insertion du rappel d'un logo dont l'attribution, nous le supposons, n'aurait en rien constitué un plus dans ce cas. Pourvu que l'on soit au courant du code verbal et de la valeur du symbole socioculturel de la version marocaine originale relative au slogan, voilà qui favorisera une interprétation complète du message.

---

<sup>2</sup> Si nous préférons ce terme à « tolérance », c'est parce que dans « tolérance », nous considérons qu'il y a un soupçon de supériorité de celui qui tolère l'autre.

L'affiche 36 (en annexes) réalisée à l'encontre de la violence faite aux femmes, et où le français prédomine sur l'arabe (réservé uniquement au logo), permet une lecture des références socioculturelles et identitaires par la mise en avant d'une figure emblématique dans le monde sportif en Algérie (il s'agit de la judoka Salima Souakri).

Soient les affiches publicitaires 37 et 38 (en annexes).

Sur la première annonce, le publicitaire use de la notoriété de Karl Lagerfeld en lui faisant approuver le message transmis, notamment de par le fait qu'il porte un dossard jaune fluo sans craindre le regard des autres. Le message devient opératif précisément grâce au bricolage suggestif d'un nom célèbre : « *Parce que c'est Karl Lagerfeld* », rétorqueraient les destinataires.

Dans la deuxième annonce de sensibilisation à l'obligation du port de la ceinture de sécurité, les destinateurs, ayant misé sur le comique, montrent l'humoriste québécois Martin Matte sous deux différentes apparences. En effet, les destinataires se divertiraient à percevoir Matte, l'enfant d'une vivacité à la fois gaie et hilarante, qui, confortablement installé à l'arrière dans son siège d'auto, montre du doigt Matte l'adulte, ceinturé de façon sécuritaire au volant de sa voiture. Ce choix de se servir d'un personnage stéréotypé comme décontracté dans la réalité sociale canadienne ne découle pas d'un pur hasard. L'annonce, par son style de création et d'originalité innovante, cherche à garantir le succès de la cause quant à laquelle on a l'habitude de dramatiser.

Ces affichages publicitaires fonctionnent par une référence au contexte. Ils utilisent des célébrités pour appuyer leurs visées persuasives. Cependant, ce n'est pas obligatoirement pour cette raison que les gens vont décoder le message tacite. Il faut sans doute tenir compte de la culture générale du public récepteur. Dans le cas de ces compagnes, si le récepteur ne connaît pas Karl Lagerfeld ou Martin Matte, l'association avec le slogan s'avère n'être toujours pas évidente.

Le premier coup d'œil passé, on ne verrait plus l'image habituelle d'un bout de cigarette (affiche 39, en annexes), mais plutôt un homme allongé sur le dos en étant enseveli. Isolée de son contexte, cette image risque fortement de ne pas être décodée correctement. En effet, étant destinée au monde musulman afin de sensibiliser aux dangers du tabac, un non-musulman risque de ne pas en comprendre le sens profond (c'est-à-dire la connotation religieuse lui étant accolée). En effet, le linceul ne portant pas la même symbolique dans toutes les cultures religieuses, représente ici la mort. Ainsi, si l'on concordait le contenu d'une telle image et le message linguistique y étant caché, il conviendrait de dire que « *Fumer tue* » en serait le plus représentatif. Cette affiche témoigne du fait que le comportement du récepteur des publicités sociales, qui représentent une sensibilité envers les problèmes d'autrui (empathie), est variable non seulement en fonction de sa classe sociale, de son âge et de son genre, mais aussi en fonction de son habitude d'action, de son style de vie, de sa culture, de son identité, et même de sa croyance religieuse (Aghababaie, 2013 : 101).

La communication humanitaire, dans le souci de s'approcher de la société civile, est de nos temps confrontée à de nouveaux défis engendrés par l'utilisation de nouveaux canaux de communication moderne, en particulier celui des réseaux sociaux dont elle s'avère être fortement impactée. Pour ne pas minimiser l'importance de l'influence des

cultures universelles qui émerge de la mondialisation sur les énoncés des publicités humanitaires, la dynamique culturelle qui, ne connaissant pas de frontières étanches, transcende parfois clairement les espaces géographiques restreints.

L'effet des trois publicités (**affiches 40, 41 et 42**, en annexes) est saisissant, précisément si l'on recourt à une transposition du trait culturel mondialement commun régissant la société contemporaine à savoir les réactions suscitées par les réseaux sociaux. La campagne fait figure de trois photos de trois catastrophes menaçant la survie de l'Homme : inondation, séisme et guerre. Quoi que celle-ci incite les récepteurs à dire « *j'aime* »<sup>3</sup> sur Facebook, ces millions de « *j'aime* » ne soutiendront pas concrètement les nécessiteux. Le véritable message de persuasion que véhicule cette campagne serait le suivant : « *Effectivement, vous pouvez montrer votre humanisme en cliquant sur "j'aime" ; cependant, ce geste ne mettra pas fin à l'affaiblissement économique, la pauvreté ou bien encore à la famine. Ce qui fera changer de vie à ces pauvres gens n'est autre que votre engagement dévoué* ». Ainsi, « *Cliquer sur la mention "j'aime" sur Facebook n'est pas aider* » est sans doute le titre que l'on aurait adjugé à cette campagne publicitaire foncièrement contextualisée, et pour le moins interpellatrice.

### 3. Constats et interprétations des résultats

Nos résultats obtenus suite à cette brève étude des contextes spatio-temporels, ainsi que des cas de plurilinguisme et de pluriculturalisme dans les publicités humanitaires amènent à constater que le message publicitaire devant être singularisé et valorisé au regard du public interprétant de l'annonce, il s'avère important que les contextes sociolinguistique et socioculturel mettent en marche et dirigent les stratégies et manœuvres argumentatives inhérentes à la parole publicitaire humanitaire (Amzal et Ammouden, 2018).

La nature des publicités humanitaires implique clairement l'hétérogénéité et la diversité, ici prises dans leurs sens les plus positifs. Ses tendances étant tournées autant qu'elles le peuvent vers l'humain (au nom même de l'humanité) cherchent à favoriser, entre autres, le vivre ensemble, la valorisation et le respect de la pluralité des identités, et, de par le recours au mélange de langues dont on use beaucoup, à mettre fin aux stéréotypes linguistiques et culturels. De plus, le métissage qui se révèle à travers l'imbrication de différents codes linguistiques dans la seule affiche de publicité humanitaire fait apparaître que les différentes langues qui s'articulent dans ce genre discursif amènent vers la reconnaissance du plurilinguisme qui caractérise certains paysages linguistiques. Citons pour le cas algérien : le français surtout (sans doute en raison du fait que notre étude porte sur les publicités écrites en français), l'anglais l'arabe standard, l'arabe dialectal, et, à un degré moindre, le kabyle. Les autres langues dont nous avons noté la présence s'avèrent être des plus utiles. Ainsi, si les langues en présence augmentent chez le destinataire le potentiel d'indentification que renferme la réalité socioculturelle qui est la sienne, les autres langues permettent non seulement de s'identifier à autrui, elles constituent surtout un moyen de mise en contact qui enseigne la diversité et l'ouverture sur autrui. Voilà en quoi les références à d'autres langues et cultures, caractérisant d'emblée les publicités humanitaires, s'avèrent être fructueuses à bien des égards. Ainsi, et même si l'hétérogénéité de notre corpus ne permet pas une étude quantitative fiable,

---

3 Précisons que cette campagne a été réalisée avant que le réseau n'ait ajouté d'autres mentions comme : « triste », « j'adore », « wow », etc.

elle donne cependant une idée plutôt typique de l'importance des connotations culturelles prisées et du recours assez remarquable aux pratiques de bi, tri, quadri, voire même de plurilinguisme. Les publicités humanitaires, en tant que produit communicationnel pourvoyeur d'activités de séduction, font apparaître la réalité de la société dans laquelle elles s'inscrivent. Elles véhiculent à cet effet les aspirations du destinataire en faisant en sorte de lui correspondre aussi bien linguistiquement que culturellement.

Notre étude implique surtout une prise en compte des aspects linguistiques, sociaux, identitaires et culturels intrinsèquement articulés, ne serait-ce que symboliquement parlant. En effet, la confection des discours des publicités humanitaires oriente, dans leur transmission de l'essentiel informationnel, le regard vers le destinataire, plurilingue à la base. Une exploitation conforme du message publicitaire renseigne donc sur le statut linguistique et social ainsi que sur les particularités culturelles des destinataires. Cela dit, si les graphies dominantes choisies pour transcrire une langue comme l'arabe et le berbère sont essentiellement latines, les publicitaires montrent qu'ils ne s'adressent pas uniquement aux monolingues et n'excluent donc aucune partie de la communauté visée. Les publicités humanitaires constituent donc, entre autres, un phénomène socioculturel et « *les facteurs socioculturels, inhibant la réalisation de comportements solidaires et humanitaires, peuvent être liés à l'environnement familial et social de la personne* » (Aghababaie, 2013 : 331). Cela dit, en plus des considérations d'ordre technique, énonciatif, narratif, et rhétorique, etc., elles ne pourraient être qu'une image de la culture qu'elle représente et pour laquelle elles sont faites. D'autant plus que « *c'est la culture du récepteur qui détermine la bonne ou la mauvaise circulation du sens chez le récepteur* » (ibid. p. 14). L'énonciateur du message publicitaire est donc souvent amené à recourir à des notions sociolinguistiques, culturelles et esthétiques relatives à la réalité évoquée. Les publicités humanitaires tiennent aussi compte du regard pluriel ouvert du public visé sur d'autres horizons culturels. Autrement dit, les conditions modernes de la communication font que, mondialisation oblige, la nature de son message inscrit dans sa forme toutes les charges culturelles. Minée d'enjeux persuasifs, les publicités humanitaires, davantage médiatisées, ouvrent non seulement les horizons sur l'histoire et le vécu des récepteurs, mais aussi sur le monde et sa diversité.

## Conclusion

Ce que nous retenons de cette approche analytique globale de l'étude des divers contextes sociaux, plurilingues et pluriculturels régissant les publicités humanitaires, c'est que la réalisation des visuels des affiches implique un mélange langagier stratégique qui engage la mise en avant discursive d'éléments spatio-temporels, de signes linguistiques, et de symboles culturels, etc. Cette étude montre que leur conception se situe en lien direct avec les connaissances, les valeurs communes et conventions de divers ordres (croyances, traditions, représentations, habitudes sociales des récepteurs, etc.). Ceci confirme que, d'un point de vue contextuel, l'impact du discours publicitaire n'est pas toujours le même, en particulier lorsqu'on tient compte de la diversité et des particularités du public visé. Cette particularité n'exclut cependant pas l'existence d'une dynamique discursive dont on ne peut faire fi, car il demeurera toujours qu'« *à un moment et dans un lieu déterminé, certains types de phénomènes discursifs sont particulièrement visibles et d'autres ignorés* » (Maingueneau, 2009 : 40).

## Références bibliographiques

- AGHABABAIE, M. (2013). *La réception des publicités sociales et humanitaires et leurs effets. Une étude pragmatique des images de l'enfance (Doctoral dissertation)*. Université de panthéon-Sorbonne, Paris. Récupéré de <https://ecm.univ-paris1.fr/nuxeo/nxfile/default/7349c2c0-90ce-41b1-ad12-15642d1b9767/blobholder:0/2013-04%20AGHABABAIE%20Rec.pdf>.
- AMMOUDEN, A. (2016). « La publicité : un enjeu commercial majeur pour l'entreprise », dans BEKTACHE Mourad et SADI Nabil (dir.), *Actes du colloque Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactiques et socio-économiques*. Université A. Mira – Bejaia, 10 & 11 novembre 2015, p.143-153. Récupéré de [http://www.univbejaia.dz/Fac\\_Lettres\\_Langues/images/pdf/Actes%20colloque%20Bejaia%202015.pdf](http://www.univbejaia.dz/Fac_Lettres_Langues/images/pdf/Actes%20colloque%20Bejaia%202015.pdf)
- AMZAL, N. et AMMOUDEN, M. (2018). « L'argumentation dans la publicité humanitaire : stratégies et procédés discursifs ». *Socles*, 11, 357-382. Récupéré de <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65191>
- CHACHOU, I. (2011). *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques (Doctoral dissertation)*. Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00650009/document>
- COSSETTE, C. et DAIGNAULT, P. (2011). *La publicité sociale*, Tome 1. Canada : Collection publicité sociale.
- HABERMAS, J. (1978). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- LAVOINNE, Y. (2002). *L'humanitaire et les médias*. France : Presses universitaires de Lyon.
- LUGRIN, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang.
- MAICHE, H. (2010). « Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours ». *Synergies Algérie*, 10, 289-297. Récupéré de <https://gerflint.fr/Base/Algerie10/maiche.pdf>
- MAINGUENEAU, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*, nouvelle édition revue et argumentée. Paris : Seuil.
- TSOFAK, J.-B. (2010). « Le français langue pluricentrique : des aspects dans quelques pratiques à l'Ouest-Cameroun ». *Le Français en Afrique*, 25, 243–258. Récupéré de <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/25/Tsofack%20Jean-Benoit.pdf>
- YALA, A. (2005). *Volontaire en ONG : l'aventure ambiguë*. Paris : Charles Léopold Mayer.

## Annexes



Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3 -commerce



Affiche 4 -droit



Affiche 5 - droit



Affiche 6 - droit



Affiche 7 - droit



Affiche 8 -santé



Affiche 9 -santé



Affiche 10 -politique



Affiche 11 -environnement



Affiche 12 -environnement



Affiche 13 -environnement



Affiche 14 -Unicef



Affiche 15



Affiche 16



Affiche 17



Affiche 18



Affiche 19



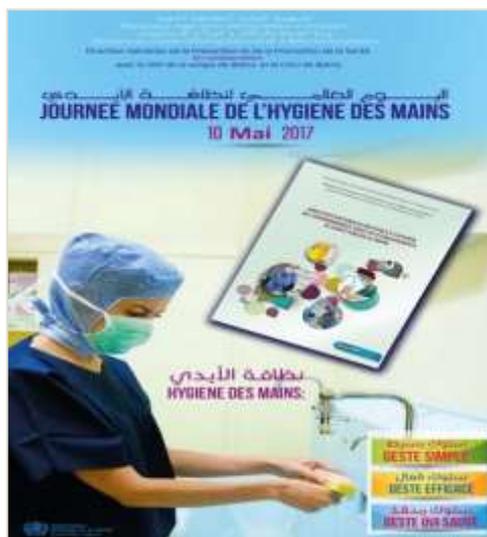
Affiche 20



Affiche 21



Affiche 22



Affiche 23



Affiche 24



Affiche 25



Affiche 26



Affiche 27



Affiche 28



Affiche 29



Affiche 30





Affiche 34



Affiche 35



Affiche 36



Affiche 37



Affiche 38



Affiche 39



Affiche 40



Affiche 41



Affiche 42

**Pour citer cet article**

Noria AMZAL, « Analyse contextuelle des manifestations socioculturelles à l'œuvre dans les publicités humanitaires », *Paradigmes* 2019/7, p. 95-114.