

Agnieszka Woch

Université de Łódź

agnieszka.woch@uni.lodz.pl

UNE IRONIE SOMBRE : LE RECOURS AU TABOU DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ SOCIÉTALE

“Somber irony and taboo in social advertising”

SUMMARY – The aim of this paper is to analyse the use of taboos in social advertising, particularly of those aiming at raising the awareness of the general public on sexually transmitted diseases and other life threatening diseases, on physical or verbal violence and on deadly accidents. Thus, the article will examine the use of the somber irony in social marketing as it results from a corpus of slogans, posters, videoclips of social campaigns published on francophone and Polish sites between 1995 and 2006.

KEYWORDS – social advertising, irony, taboo, discourse analysis

RÉSUMÉ – Nous proposons d’analyser le recours aux domaines tabouisés dans la publicité sociétale visant la sensibilisation du public aux infections sexuellement transmissibles ainsi qu’aux autres dangers menaçant la santé, à la violence physique ou verbale et aux accidents mortels. La contribution aura pour l’objet d’examiner l’emploi de l’ironie sombre dans la publicité sociétale à partir d’un corpus constitué par des slogans, des affiches et des clips vidéo des campagnes de sensibilisation relevées sur les sites francophones et polonais entre 1995 et 2016.

MOTS-CLÉS – campagne sociétale, ironie, tabou, analyse du discours

1. Introduction

Les campagnes sociétales constituent de nos jours un important outil de sensibilisation aux problèmes qui affectent de différentes sphères de la vie humaine comme la santé, l’environnement, l’éducation, la sécurité routière, la vie en famille, l’implication citoyenne, etc. Leur but est celui de permettre une prise de conscience des comportements indésirables et de persuader les destinataires de la nécessité d’un changement volontaire afin de résoudre des problèmes sociaux et de promouvoir certaines valeurs. Les campagnes de sensibilisation donnent également les moyens de comprendre l’origine du problème et fournissent des solutions pratiques : nous pensons aux lignes d’assistance téléphonique, les coordonnées des associations d’aide ou des centres de dépistage, etc.

À la différence de la publicité commerciale, qui bénéficie des budgets plus généreux et suscite surtout des émotions positives et agréables, même si parfois on la considère manipulatrice ou mensongère, il n'est pas rare que la publicité sociale recoure aux sentiments négatifs. Tout en étant appréciée pour ses bonnes intentions et associée à l'altruisme, elle évoque entre autres la tristesse, la peur ou l'indignation. La visée des campagnes de sensibilisation est éducative et c'est pour cela que les experts en marketing n'hésitent pas à transgresser les tabous et à aborder les sujets difficiles et embarrassants afin d'avertir le destinataire sur les risques de certains comportements.

L'objectif de la présente recherche est d'étudier les moyens de briser le tabou dans le discours des campagnes sociétales surtout par le recours à l'ironie sombre. Nous allons nous appuyer sur un échantillon représentatif, extrait d'un corpus beaucoup plus large, englobant des affiches, des slogans et des clips vidéo des campagnes de sensibilisation diffusées dans les années 1995 - 2016 en France, dans les pays francophones (le Canada, la Suisse, la Belgique) et en Pologne.

2. La stratégie de *shockvertising*

En vue de changer des attitudes et des opinions, la publicité sociétale cherche à faire partager et à imposer un certain système de valeurs pour faire réfléchir et agir le destinataire. La stratégie discursive est orientée vers le déclenchement de la réaction visée et pour faire passer le message on essaie, dans un premier temps, d'attirer l'attention du locuteur.

Comme l'observe Marc Bonhomme, les campagnes de sensibilisation empruntent le chemin de nouveaux discours publicitaires qui durcissent leur ton et choquent le destinataire selon la stratégie de *shockvertising*. Ainsi

[...] les publicités institutionnelles pour les grandes causes ont radicalisé leur discours dans le sens de la dysphorie et du *pathos*. En particulier, les dernières affiches de la Prévention routière ont abandonné les messages didactiques des années 80 pour des messages de dramatisation : « 25 ans d'amitié, elle la tuera ce soir ». On constate une même évolution dans les campagnes anti-tabac de l'INPES ciblant les femmes enceintes qui fument. Alors qu'il y a une vingtaine d'années, elles cultivaient plutôt un registre ludique, faisant des allusions amusées – entrecoupées de recommandations – aux stéréotypes de la grossesse avec ses envies, elles sont à présent beaucoup plus agressives, représentant des utérus monstrueux entourés d'une fumée épaisse, ou contenant des slogans qui soulignent la victimisation de l'enfant : « Si vous fumez, de sa conception à sa naissance, votre bébé fume aussi. Trop petit, votre bébé n'a pas le choix ». (Bonhomme, 2013 : 16)

La publicité sociétale exploite et brise toute sorte de tabous, tels que la mort, le suicide, les dépendances, les maladies graves et stigmatisantes (surtout le VIH et le sida, le cancer, mais aussi la dépression dans les campagnes de prévention du suicide), les transgressions sexuelles (les rapports non protégés, avec des mineurs,

avec des personnes atteintes d'une IST, la prostitution), la violence (physique et verbale), les discriminations à cause de la race, l'âge, la religion, la maladie, l'infirmité, l'orientation sexuelle, etc.

Les affiches et les vidéoclips des campagnes de sensibilisation exposent le destinataire à des images violentes ou à connotation sexuelle, comme le démontre notre corpus où on relève des photos des cadavres, des malades, des victimes de la violence physique, des jeunes qui se prostituent. Les symboles de la mort tels que le cercueil, la couronne mortuaire, le cimetière, le sang sont fréquents. Il en est de même au niveau discursif car le langage des campagnes et des slogans porte l'empreinte d'un style direct qui ne laisse pas de place à l'atténuation : on y relève plutôt des dysphémismes et des termes non standard. Les euphémismes de bienséance sont très rares. La vision du monde présentée au niveau des images et au niveau verbal n'est pas tabouisée.

3. L'ironie sombre en tant que moyen de lutte

En étudiant le corpus, on observe que les spécialistes en marketing sociétal recourent à plusieurs reprises à l'ironie, ce qui leur permet d'enseigner au destinataire les comportements souhaités à la manière d'un énonciateur ironiste, qui, comme l'affirme Marc Bonhomme, « ne prend pas en charge le contenu ambigu de son discours, ce qui lui permet d'argumenter sans avoir à en subir les conséquences et de transférer sur le seul énonciataire la responsabilité de dégager la portée argumentative de l'énoncé ironique » (2014 : 185). Olivier Reboul définit l'ironie en tant qu'une « figure consistant à dire le contraire de ce qu'on veut dire, non pour tromper, mais pour railler » (2005 : 239).

Dans le discours des campagnes sociétales, qui se veut explicite et réaliste, on a à voir avec une ironie particulièrement amère et cinglante, à savoir une ironie sombre. L'humour noir a une fonction libératrice et constitue un mécanisme de défense qui permet d'apprivoiser les angoisses, la mort ou la souffrance. La publicité sociétale en fait un large usage non pas pour s'attaquer aux valeurs communément admises, pour choquer et inspirer le dégoût, mais pour sensibiliser les destinataires. Ainsi elle s'oppose aux tabous et à l'hypocrisie des sociétés qui contournent voire occultent certains problèmes (la violence, les accidents mortels ou les maladies dites honteuses, etc.), ce qui empêche leur élimination. À titre d'exemple, selon les NGO luttant contre le sida, la stigmatisation et les discriminations envers les personnes vivant avec le virus VIH génèrent la peur du dépistage et rendent le combat encore plus difficile.

Pour cette raison, les campagnes sociétales évoquent avec froideur des faits tragiques en dépeignant des victimes battues ou des symptômes peu esthétiques de certaines maladies. Parfois, elles raillent impitoyablement les personnes qui utilisent les smartphones au volant ou ne se protègent pas contre les IST. Tout ce cynisme se justifie car il est au service des causes nobles et témoigne d'une attitude altruiste.

4. Les procédés de l'ironie sombre

Parmi de nombreux procédés du comique morbide nous avons relevé dans notre corpus à plusieurs reprises les suivants : le paradoxe, le faux semblant, la question rhétorique, l'hyperbole, la gradation, la suspension simulée, la métaphore, la comparaison, l'allusion, le stéréotype et le cliché, la provocation, le décalage entre le visuel et l'accroche ou entre la situation et le ton ou le choix du registre. Un numéro important des campagnes sociétales de notre corpus s'appuie sur les figures que nous allons illustrer par la suite.

4.1. Le paradoxe et le faux semblant

Les experts en marketing sociétal recourent souvent au paradoxe, qui, comme l'explique Marc Bonhomme (1998 : 81),

[...] consiste à prendre le contre-pied de l'opinion commune dans la désignation d'une réalité [...]. Le locuteur se distancie, dans une énonciation provocatrice et assumée, des représentations qu'on a sur le monde pour communiquer secondairement des vérités inattendues, mises en relief par l'illogisme de leur formation.

Ainsi la campagne *Le Sida est beau* souligne d'une manière résignée l'absurdité des événements en présentant une opinion allant contre l'opinion commune qu'une personne belle et jeune devrait être en bonne santé. Sur l'affiche on distingue les corps parfaits d'un jeune homme et d'une jeune femme, tous les deux à moitié dénudés, beaux, souriants et pourtant potentiels porteurs du virus VIH.

Une autre figure utilisée dans les campagnes sociétales, notamment le faux semblant, consiste à feindre de trouver normal ou logique ce qui ne l'est pas. Le locuteur adopte une attitude sereine et rapporte les faits avec un sérieux. C'est le cas du spot de la campagne française contre l'usage du téléphone au volant. L'image du smartphone et du pare-brise cassé suggère un accident de route, ce qui est confirmé par l'assertion *Nous sommes tous choqués par les accidents dans les médias !* En dessous de l'affiche on relève une observation flegmatique, calme et apparemment logique : *Je tiens tellement à mon portable que je ne l'emploie jamais en voiture. J'ai trop peur de le casser dans un accident.* Un autre exemple est celui de la campagne *Moi, Le Sida*, de l'organisation AIDES, qui contient une série d'énoncés qui paraissent tout à fait logiques et justes, tels que : *Sea, sex & moi, Carpe diem, Faites l'amour et pas la guerre* avant qu'on ne voie leur signataire qui est *Le Sida* en personne.

4.2. La question rhétorique

Il arrive fréquemment dans le discours publicitaire que le destinataire feigne « de (se) poser une question qu'il prête polyphoniquement à son interlocuteur » (Adam, Bonhomme, 2012 : 249). Dans le cas des campagnes de sensibilisation, la question rhétorique, à laquelle l'instance locutrice semble connaître la réponse, permet de souligner d'une manière ironique l'absurdité des choses. On la pose dans le but expressif et persuasif à la fois : *Nous sommes tous choqués par les accidents dans les médias ! Alors pourquoi conduisons-nous si vite pour gagner une seconde si vite perdue ?* Un autre exemple est fourni par la campagne anti-sida, déjà mentionnée au-dessus, dans laquelle la maladie personnifiée pose une question ironique à laquelle elle ne répond que par un émoticon et sa signature : *Moi, démodé ? LOL. Le sida.*

4.3. L'hyperbole et la gradation

Les experts en marketing recourent souvent à l'hyperbole pour l'amplification de leur propos. Le recours à une énonciation excessive par rapport à son objet peut se révéler nécessaire pour communiquer l'importance du message. Par suite, on exagère sur les points les plus irrationnels ou bizarres. Dans le cas de la campagne française contre les échanges des sms et des photos à contenu érotique entre les adolescents, *Le sexting peut te rendre célèbre. Même si tu ne le veux pas du tout*, on attire l'attention des jeunes sur les conséquences dangereuses de ces pratiques en présentant une situation extrêmement gênante. Sur l'affiche, un garçon et une fille presque nus, couverts d'une écharpe *miss* et *mister* portent des titres suivants : *Mister Toute-l'école-me connaît-nu ; Miss Mon-ex-a-partagé-ma-photo.*

Comme le remarque Marc Bonhomme (1998 : 45-46), « La gradation agence plusieurs éléments de même nature selon un ordre progressif » qui peut être croissant (gradation ascendante) ou décroissant (gradation descendante). L'affiche du Ministère contre le harcèlement dans les transports en commun présente une suite de termes en ordre croissant d'intensité, ici disposés par la violence des signifiés. Elle représente une ligne de métro où chaque arrêt correspond à un autre moyen d'abordage, l'un plus violent que l'autre : *Mademoiselle ! / Vous êtes charmante / C'est pour moi, cette petite jupe ? / Tu sais que t'es bonne ? / Je vais te serrer / Réponds sale chienne.* Le dernier arrêt contient l'élément le plus important et persuasif qui met fin au harcèlement, à savoir un texte de protestation marqué en rouge et écrit en lettres majuscules *STOP ÇA SUFFIT. Face au harcèlement n'attendons pas pour réagir.* Ainsi, on a à voir avec la gradation ascendante censée « susciter une pression argumentative » (Bonhomme, 1998 : 46).

4.4. La suspension simulée de la sensibilité

Dans les cas des campagnes sociétales, on relève souvent une suspension simulée de la sensibilité ou de la subjectivité. Le destinataire fait semblant d'afficher une souveraine indifférence à l'égard des événements qui se sont produits, même les plus tragiques ; c'est un procédé auquel on recourt souvent dans les campagnes pour la sécurité routière. Prenons comme exemple la publicité qui fait passer le message suivant : *Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... quand on est déjà là*, où *là* signifie *au-delà*, comme le suggère l'affiche de la campagne visualisant un accident.

4.5. La métaphore et la comparaison

La métaphore, le plus souvent relevée dans le corpus des campagnes sociétales, est celle d'une arme représentant souvent une dépendance, une maladie mortelle ou un comportement risqué. Dans les cas de la campagne anti-tabagisme posant une question provocante : *Est-ce que ça vaut le coup ?*, la cigarette est placée dans le canon d'un revolver. De même, dans la publicité polonaise *Prawo jazdy to nie licencja na zabijanie* ('Le permis de conduire n'est pas un permis de tuer'), les clés de la voiture dans une main prennent la forme d'un pistolet. Un épi de maïs devient une arme d'un suicide dans la campagne sensibilisant sur les risques pour la santé des produits OGM : *C'est sans danger. Concernant les OGM, on n'a pas encore assez de recul.*

Les publicités sociétales recourent souvent à des comparaisons qui peuvent susciter des controverses. Ainsi, dans une campagne de la sécurité routière les imprudents sont ironiquement comparés aux feuilles mortes : *Les feuilles mortes se ramassent à la pelle. Les imprudents aussi. La sécurité, ça se partage !*, tandis que les substances stimulantes sont mises en parallèle avec les carburants : *Drogues et alcool ne sont pas des carburants... ils ne vous feront pas aller plus vite !*

4.6. L'allusion

Dans le discours des campagnes sociétales on utilise souvent l'allusion. Elle sert à ironiser, entre autres, sur le penchant humain à excuser à tout prix un comportement irresponsable comme celui des personnes qui ne veulent pas considérer le risque de contracter une IST. C'est le cas de la publicité de sensibilisation sur la transmission du virus VIH s'appuyant sur des explications suivantes : *Non mais ça va, ça faisait quatre ans qu'il était avec la même meuf* ou *Non mais ça va, on l'a pas fait très longtemps sans capote*. Un cas encore plus cruel se réfère aux arguments des personnes qui accompagnent leurs excuses par le mot *juste*. Ainsi

la publicité de la sécurité routière montrant un cadavre saignant et privé de sa tête affirme : *Il avait juste pris un verre avant de prendre le volant / Là il n'a juste plus de tête... mais regarde bien / il a le visage complètement arraché*. Une autre campagne contre la violence de 1997, très connue en Pologne, fait par contre l'allusion aux excuses absurdes inventées pour commenter des actes de violence. À côté des visages des victimes battues, on lit ce qui suit : *Bo zupa była za słona* ('Car la soupe a été trop salée'), *Bo musiał odreagować* ('Car il a dû soulager son stress'), *Bo wyglądała zbyt atrakcyjnie* ('Car elle paraissait trop attrayante').

4.7. Le stéréotype

Les campagnes contre le sida reposent souvent sur les stéréotypes. Dans le cas de la publicité relevée sur le site AIDES.org, on a à voir avec un stéréotype détourné et en même temps la personnification de la maladie qui se déclare tolérante et ouverte à tous : *Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe. Le Sida*. Une autre campagne est basée sur les clichés selon lesquels seulement certains groupes de personnes, considérés à risque, peuvent contracter le virus. L'affiche de la publicité a la forme d'une lettre rouge, adressée à tout le monde, dont le destinataire affirme : *Le sida, c'est pour les autres* et le destinataire précise : *Les autres, c'est aussi vous*.

4.8. La provocation et le décalage

Il n'est pas rare que les experts en marketing sociétal recourent à la provocation et ironisent sur la relation entre un comportement à risque et la mort en essayant d'effrayer le destinataire du message. Telle est la stratégie de la campagne polonaise contre le tabagisme où on passe aux fumeurs les messages suivants : *Nie gardź zasilkiem pogrzebowym. Pal dalej!* ('Ne méprise pas ton allocation obsèques. Continue à fumer !'); *Im szybciej zaczniesz palić, tym szybciej skończysz* ('Plus vite tu auras commencé à fumer, plus vite tu seras fini'); *Pal, nie przejmuj się! I tak zostaniesz z nami duchem* ('Fume, ne t'inquiète pas ! Ton âme restera avec nous'); *Ryby nie mają płuc, a żyją. Spróbuj, czy ty też tak możesz. Pal dalej!* ('Les poissons n'ont pas de poumons, mais ils vivent. Essaie de faire comme eux. Continue à fumer !').

L'ironie sombre est également présente dans les campagnes où on note un décalage entre le visuel et l'accroche ou entre la situation et le ton ou le choix du registre. Dans la campagne contre l'alcoolisme *À ta santé !* l'image dit le contraire de ce que communique l'accroche. Ainsi, on lit le message *L'alcool vous donne de belles couleurs* en regardant le visage d'une femme battue. Le texte *Avec l'alcool vous faites de belles rencontres* est accompagné d'une photo d'un homme,

coupable d'un accident, qui tient dans ses bras un cadavre dans un sac en plastique. Tandis qu'en lisant le slogan *L'alcool vous rapproche de la nature*, nous observons en même temps une affiche représentant une voiture renversée sur le côté dans une forêt suite à un accident de route.

En ce qui concerne le décalage entre la situation et le ton ou le choix du registre, on peut prendre comme exemple une affiche sociétale où une hôtesse de l'air souriante et élégante, derrière un pare-brise cassé, montre comment attacher sa ceinture de sécurité, la manière dont elle prononce les mots peut surprendre : *Même pour les trajets courts, c'est la ceinture ou la tronche dans le pare-brise.*

5. Conclusions

Le discours des campagnes sociétales analysées dans le cadre de notre article est loin d'être agréable et d'embellir la réalité. D'une manière explicite, pertinente et cruelle, il avertit sur les dangers, démontre les conséquences des comportements à risque en ayant recours aux thèmes, termes et images taboués. Afin d'améliorer la situation, il n'hésite pas à dévoiler l'hypocrisie, le conformisme et les tabous des sociétés modernes.

L'ironie sombre, cinglante et amère, bouleverse les représentations cognitives communément admises et consiste en l'usage des figures de style insérées dans un contexte insolite et en décalage entre la situation pathétique et la façon dont elle est rapportée. Le ton assez détaché du destinataire du message qui relate des événements tragiques ou le choix du registre non standard sont aptes à surprendre le locuteur.

Dans le discours des campagnes de sensibilisation, la réalité présentée est démasquée et même si on feint de dédramatiser une situation triste ou dangereuse, telle que la mort ou une maladie mortelle, le positionnement ironique de l'énonciateur est souvent accompagné par l'appel à la peur qui renforce la portée argumentative de cette figure ambiguë.

Ainsi, le discours des campagnes sociétales vise la sensibilisation des locuteurs aux problèmes actuels et la reconstruction des valeurs en faisant un large usage du tragique mêlé avec le comique. Certes, cette légèreté de rapporter des choses sérieuses peut paraître outrageante à certains destinataires, mais il est sûr que le problème signalé par la campagne sociétale attire l'attention du destinataire et ne reste pas inaperçu.

Bibliographie

- Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2012
Bonhomme Marc, *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil, 1998

- Bonhomme Marc, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion Éditeur, 2014
- Bonhomme Marc, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, 2013, n° 36, document 1 (mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 27 février 2017), URL : <http://semen.revues.org/9631>
- Cossette Claude, Daignault Pénélope, *La publicité sociale*, Québec, Télémaque point org, 2011
- Maison Dominika, Wasilewski Piotr, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, wyd. 2, Kraków, Agencja Wasilewski, 2008
- Ollivier-Yaniv Caroline, Rinn Michael (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2009
- Reboul Olivier, *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 2015
- Wasilewski Piotr, *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków, Agencja Wasilewski, 2007

Agnieszka Woch est maître de conférences à l'Institut d'Études romanes de l'Université de Łódź (Pologne) et docteur en sciences humaines de l'Université de Łódź et de l'Université Paris Descartes (spécialité : linguistique). Ses principaux domaines d'intérêt scientifique sont l'analyse du discours, la pragmatique et la sociolinguistique. Ses recherches actuelles portent sur le discours des campagnes de sensibilisation, sur le langage médiatique et politique. Elle est rédacteur de la monographie *Pratiques langagiers périphériques* (2015), auteur de la monographie *Le slogan électoral français, italien et polonais : analyse formelle et pragmatique* (2010), coauteur du livre *Parole d'arte. Introduzione al linguaggio artistico* et auteur et coauteur de plusieurs articles, parmi les plus récents : « Prévenir des situations critiques grâce à la publicité sociétale » (2017), « La créativité lexicale dans les commentaires politiques sur Internet » (2017), « La "norme" et les échanges en ligne : une étude des mêmes politiques des internautes polonais » (2016), « Adoctrinamiento y propaganda en los primeros años del comunismo. El ejemplo de *Nowe Drogi* » (2016), « La force persuasive et le discours des campagnes sociétales » (2015).