

Agnieszka WOCH

Uniwersytet Łódzki

agnieszka.woch@uni.lodz.pl

<http://orcid.org/0000-0003-0559-9166>

LE RÔLE DU MOT DANS LE DISCOURS DES CAMPAGNES SOCIÉTALES

1. INTRODUCTION

L'objectif de la présente contribution est de s'interroger sur le rôle du mot dans le discours des campagnes sociétales luttant contre les discriminations et englobant les campagnes touchant différents thèmes tels que le racisme, l'homophobie et la sérophobie. Le corpus soumis à l'analyse est constitué par 86 campagnes de sensibilisation (y compris des affiches, des spots, des dispositifs digitaux et des sites internet) diffusées en France et en Pologne entre 1997 et 2017. Toutes ces campagnes ont été émises soit par les gouvernements, soit par des organisations militantes. Nous avons exclu certaines campagnes n'incitant qu'à faire une donation pour l'instance locutrice et celles qui ont été menées dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises. Comme Cossette et Daignault, nous considérons ces campagnes comme pas tout à fait altruistes et servant avant tout, malgré le message sociétal qu'elles véhiculent, l'intérêt financier de l'entreprise :

si une publicité incite à changer des attitudes et des comportements de manière à ce que ce soit bénéfique (...) pour l'ensemble des citoyens, il s'agit de publicité sociale. Si, malgré son aspect social, une publicité produit des effets qui sont surtout avantageux pour l'organisation émettrice, c'est fort probablement de la publicité commerciale (Cossette, Daignault 2011 : 75).

2. LE MOT EN TANT QUE DÉCLENCHEUR DES ÉMOTIONS

Dans un discours de sensibilisation, le mot, autour duquel est construite une campagne, remplit la fonction pathémique et devient un déclencheur d'émotions. Dans notre corpus se distinguent surtout deux types de réactions visées. L'objectif de la première est de susciter l'hilarité du destinataire. L'enjeu de captation consiste alors à frapper le public par un néologisme ou par une tournure insolite et les émotions suscitées par la campagne sont connotées positivement. Elles visent à convaincre le destinataire que la victime de la discrimination présentée n'est pas quelqu'un à craindre mais qu'il s'agit, au contraire, d'une personne tout à fait ordinaire bien que différente.

En revanche, le second mécanisme s'appuie sur des émotions dont la connotation est négative, telles que la honte, voire la pitié. En présentant le discriminé comme une victime souffrant de préjugés à travers un témoignage ou un acte de violence, montré ou relaté, le destinataire vise à déclencher un sentiment d'indignation par le biais de propos dysphémiques.

Dans notre article, nous nous appuyons sur les résultats de l'analyse de deux stratégies persuasives en nous référant aux données précédemment élaborées pour l'ouvrage *La persuasion au service des grandes causes* et, pour les illustrer, nous étudierons en particulier les mécanismes persuasifs de deux campagnes de sensibilisation, *Homophobio!* et *#TousUnis-ContrelaHaine*, qui en constituent deux exemples par excellence. Les deux ont été lancées en France en 2016, elles sont complexes et disposent de supports comparables.

2.1. *DELECTARE* : LE SCHÉMA 'HILARITÉ → RÉFLEXION → SOLIDARITÉ'

Le recours aux moyens linguistico-sémiotiques déclenchant l'hilarité correspond à ce côté du discours de sensibilisation dont le rôle est de plaire (*delectare*). Il s'agit d'une « argumentation par séduction » (Bonhomme 1998 : 87–89) dont l'objectif est de rendre plus captivant le message véhiculé. Cela peut se produire par le recours à l'humour, et plus précisément par le biais des procédés ludiques tels les jeux sur le lexique (la créativité lexicale et l'emploi des termes polysémiques) et les jeux sur la sonorité (en particulier des rimes et des paronomases). Toutefois, il est à noter que les campagnes analysées contiennent re-

lativement peu d'éléments relevant du domaine de l'humour : il ne s'agit que de 18% des campagnes françaises et de 8% des publicités polonaises. Le procédé privilégié semble être le mot-valise, ce dernier frappant et suscitant sinon l'hilarité au moins l'intérêt du public qui cherche à le déchiffrer. Ainsi, dans notre corpus, nous avons relevé trois mots-valises de ce type : deux désignent les « traitements » contre l'homophobie (*Homophobiol*) et contre l'antisémitisme (*Antisemitox*) et le troisième l'attitude envers les personnes séropositives, acceptées à condition de ne pas se trouver dans l'environnement immédiat des discriminants (*Hivokryzja* 'Vihocrisie'). Les trois correspondent au premier schéma. En effet, ils sont censés intéresser le destinataire sans déclencher d'émotions négatives, à la différence d'autres néologismes du corpus, tels que *eurocwel* (d'euro et pl. vulg. *cwel* 'tapette'), *Jew-ropejczyk* (ang. *Jew* 'juif' et pl. *Europejczyk* 'Européen'), *Presstytutka* (de l'ang. *Press* 'presse' et pl. *prostytutka* 'prostituée') ou *Pedałolub* (Pédéphil de pl. vulg. *pedał* 'pédé' et *lubić* 'aimer'). Le rôle de ces termes est de dénoncer une étiquette outrageante, même si l'on ne peut pas exclure la possibilité qu'ils déclenchent une sorte d'hilarité à la place de l'indignation chez un individu discriminant et dont le vocabulaire quotidien n'est pas forcément standard.

Penchons-nous sur la campagne *Homophobiol*, réalisée par l'organisation de lutte contre le sida AIDES qui explique, sur son site, que lutter contre l'homophobie est aussi une manière de combattre le virus. Le point central de la campagne reste un néologisme qui est synonyme de « traitement » contre l'homophobie. La campagne dispose d'un communiqué de presse et d'un texte publié sur son site internet qui explique ses objectifs. Elle se compose d'affiches multicolores ; de deux vidéos-témoignages de « patients » guéris ; du patron d'une boîte de médicament à télécharger, à imprimer et à monter ; de la notice expliquant la posologie et d'un patch que le destinataire, capté par le néologisme forgé, peut découvrir par la suite. Tous ces éléments contribuent non seulement à renforcer l'effet comique visé mais aussi à remplir une fonction que Sokolija (2014) appelle « affecto-ludique ». Ainsi, l'imitation permettant de dédramatiser et d'arriver à une sorte de *katharsis* jouerait un rôle psychothérapeutique. Cela permettrait tout d'abord d'exorciser la crainte de l'autre, puis d'entraîner une réflexion, enfin – une fois les buts perlocutoires de la communication atteints « au degré fort » (Bonhomme 2014 : 170) – un sentiment de solidarité avec des discriminés.

Le site de la campagne explique au destinataire capté que l'*Homophobiol* est un « traitement choc » avec une « formule révolutionnaire » qui « permettra enfin à des milliers de femmes et d'hommes de sortir de la spirale destructrice de l'homophobie » et grâce auquel « la haine et le rejet ne seront bientôt plus une fatalité ». Il est disponible « en pastille à sucer en cas de crise aiguë » et en patch permettant de lutter « contre les symptômes de l'homophobie latente (ou syndrome du « je-ne-suis-pas-homophobe-mais... ») ». Après avoir fourni des explications, l'instance locutrice propose au public de découvrir « en exclusivité les histoires incroyables » sous forme de vidéos enregistrées avec la participation de deux ex-homophobes, Alexandre B. et Natasha M., qui « ont accepté de témoigner des effets positifs d'*Homophobiol* ». Nous rapportons ci-dessous leur transcription :

Exemple 1, le témoignage d'Alexandre B. :

« Si vous voulez, je me souviens, je me souviens encore de dire à ma DH : ni pédés ni homos ni gays. Je ne pouvais pas les supporter. Donc, déjà les relations homme-femme au bureau, c'était compliqué alors des relations homme-homme, c'était inconcevable, quoi, moi, ça me faisait des allergies. Donc du coup, j'ai vu le médecin de travail et, bah là il m'a conseillé *Homophobiol*. Au bout d'un mois, incroyable, plus aucune allusion homophobe, rien, j'étais complètement guéri. Du coup, j'ai décidé, enfin avec ma boîte, de sponsoriser un char pour la gay Pride, enfin un char pour la marche des fiertés et c'est moi qui le conduis alors c'est pas vous dire. »

Exemple 2, le témoignage de Natascha M. :

« Non, chez nous l'homosexualité n'avait pas du tout sa place. Je suis issue d'une famille avec une éducation très stricte et fréquenter les homosexuels c'était se pacser avec le diable. Et à l'époque notre fille aînée avait une camarade Murielle qu'on soupçonnait fortement de... d'en être enfin vous voyez ce que je veux dire et avec mon mari Pierre-Édouard nous avons été très clairs : nous lui avons interdit de la revoir mais bon moi je le vivais très très mal jusqu'au jour où une amie psychiatre m'a conseillé *Homophobiol* et depuis ma vie a complètement changé. Enfin notre vie a changé : l'homosexualité n'est plus du tout un tabou dans la famille. Ben, d'ailleurs Murielle vient très souvent dormir à la maison. Franche-

ment, je suis ravie que parmi mes quatre filles il y en ait au moins une qui soit homosexuelle, c'est vraiment formidable» (source : <https://www.aides.org/campagne/homophobiol>).

À la fin du clip, l'information transmise au public imite les messages publicitaires qui promeuvent des médicaments, avec « *Homophobiol* est le 1er traitement contre l'homophobie. Une pastille à sucer et un patch de l'apparition des premiers symptômes », avant de conclure avec le slogan de la campagne exploitant un jeu de mots sur la sonorité : « *Homophobiol* : contre l'homophobie on n'est jamais trop aidé ». De plus, la publicité transmet également au destinataire du message les informations concernant le sujet principal de la lutte de l'ONG concernée avec la définition condensée suivante : « Traiter l'homophobie, c'est aussi faire reculer le sida ». Le site de la campagne est interactif et il permet de charger, d'imprimer et de monter une boîte de médicament préparée exprès afin qu'elle puisse être envoyée à un entourage ou aux personnalités politiques homophobes. Dans la boîte, il est possible d'ajouter une notice contenant d'autres éléments tant humoristiques (sur la posologie du médicament et sur ses substances actives telles que des « agents adoucissants, extraits naturels d'arc en ciel ») que sérieux (des statistiques sur la pénalisation de l'homosexualité dans le monde et leur rapport avec le virus du sida). Bien que plusieurs éléments s'ajoutent à cette campagne, elle se décline autour du néologisme forgé, censé capter l'attention du destinataire et illustrer l'idée de la campagne. Les autres éléments sont complémentaires et ne font que renforcer la force persuasive du mot.

Il faudrait toutefois remarquer que, dans le cas du corpus analysé, les publicités recourant à l'humour sont avant tout celles luttant contre le racisme et l'homophobie. Dans le cas de la sérophobie, un humour noir ou une ironie cinglante dominant plutôt, et les auteurs recourent moins aux néologismes qu'aux figures de pensée, telles que l'ironie ou la question rhétorique.

2.2. *MOVERE* : LE SCHÉMA 'PITIÉ' OU 'HONTE → INDIGNATION → ACTION'

Le deuxième mécanisme persuasif, distingué dans le corpus, mise sur le mot en tant que déclencheur d'émotions connotées négativement. En passant par la pitié ou la honte, la campagne cherche à indigner le destinataire afin de le pousser à entreprendre une action antidiscrimi-

natoire. Ce type de publicités recourt à la force du langage offensif et se sert de ce que Bousfield appelle « l'impolitesse directe » (Bousfield 2008 : 95). Parmi ses treize tactiques se distinguent l'utilisation des mots tabous, des jurons ou d'un langage abusif et l'attribution aux autres, d'une manière explicite, des aspects négatifs (tel est le cas des mots-valises outrageants cités plus haut). Il s'agit ici d'une impolitesse volontaire qui brise le tabou linguistique, exploite des stéréotypes et des préjugés et recourt aux dysphémismes, ces derniers compris comme des mots utilisés ici par un groupe de discriminants « comme les armes contre les autres ou comme les soupapes de libération de colère et de frustration » (Allan et Burrige, 1991). Les discours de sensibilisation dénonçant des propos racistes, homophobes et sérophobes privilégient des étiquettes – comme *brudas* ('bougnoul'), *szmata* ('torchon'), *pedał* ('pédé') – associées à des photos de bébés et marquées sur leurs bracelets dans la campagne de HejtStop de 2016 (*A jeśli tak kiedyś nazwą Twoje dziecko?* « Et s'ils appelleront ainsi un jour ton enfant ? ») ou des termes comme *gouine*, *fiotte*, *travelo* dans la campagne *Gouine, fiotte, travelo* de 2012 ou *zbocheniec* ('pervers') pour désigner un homosexuel dans la campagne de 2017 (*Jeśli to słyszysz, jeśli to mówisz* « Si tu l'entends, si tu le dis »), etc.

Examinons ce même mécanisme dans la campagne #TousUnis--ContrelaHaine, une des campagnes les plus complexes¹ du corpus. Elle dispose d'un site et d'un dispositif internet, créé par le gouvernement français, qui se compose tout d'abord de chiffres et de statistiques des actes et des mots motivés par la haine et ensuite d'informations pratiques expliquant comment agir en tant que victime ou témoin « de propos, d'actes ou de violences portant atteinte à la dignité ». Ces informations sont divisées dans les catégories suivantes : « pour signaler », « pour vous défendre », « pour être accompagné ». L'attention du destinataire devrait être captée par le slogan de la campagne qui s'appuie sur une gradation des termes : « *Ça commence par des mots. Ça finit par des crachats, des coups, du sang* ». Pour illustrer l'idée de la campagne et démontrer comment les mots peuvent se transformer en actes de violence, six vidéos sont proposées au destinataire dénonçant respectivement des actes antisémites (2), antimusulmans (2) et racistes (2). Toutes les vidéos sont précédées de l'information suivante : « *Inspiré de faits réels. Attention ces propos et ces images peuvent choquer.* » Le destinataire écoute des conversations dans un

¹ La complexité est d'ailleurs caractéristique pour les publicités lancées après 2015.

café, construites autour des étiquettes et stéréotypes et, en même temps, regarde des actes d'agression qui se déroulent sous ses yeux. À chaque fois, une voix indignée interrompt la conversation et pose une question censée faire revenir les discriminants sur leur propos. Nous rapportons ci-dessous la retranscription des vidéos examinées (les exemples 3 à 8), dans lesquelles nous avons marqué les voix masculines par VM et les voix féminines par VF, en leur attribuant un numéro en fonction du nombre de participants à la discussion (VM1, VF2, etc.).

Exemple 3 : *#TousUnisContrelaHaine*. Combattre l'antisémitisme 1

- VM1 : Regarde, regarde, les juifs **ont un vrai contrôle de tout**.
VF1 : Ah, ça.
VM1 : Les médias, les banques...
VF1 : En plus, ils sont tous **pétés de thune**.
VM1 : Oh oui mais là où ils sont très forts c'est **qu'ils arrivent à se faire passer pour les victimes**.
VM2 : Mais non, sérieux là ? Vous pensez vraiment ce que vous dites !

Exemple 4 : *#TousUnisContrelaHaine*. Combattre l'antisémitisme 2

- VM1 : Mais non, non, non, non, les juifs, on a beau le dire, **ils ne se mélangent pas**.
VF1 : Et surtout **ils sont vraiment dans un délire de persécution**, mais attends il faut le dire quand même.
VM1 : Ouais, ils exagèrent, enfin personne ne leur veut plus de mal aujourd'hui.
VF2 : Vous êtes sérieux là, vous y croyez vraiment à ce que vous dites ?

Exemple 5 : *#TousUnisContrelaHaine*. Combattre les actes anti-musulmans 1

- VM1 : Moi, tous ces musulmans, ça me fait peur, on en voit partout, c'est dingue.
VM2 : Mais si on ne fait rien, **dans 20 ans la France sera musulmane**.
VM1 : Bah, c'est clair.
VM2 : Moi ça ne me rassure pas.

VM1 : Bah non !

VF1 : Grave surtout que quand même **c'est tous des terroristes.**

VF2 : Mais non, vous êtes sérieux là, vous croyez à ce que vous dites ?

Exemple 6 : *#TousUnisContrelaHaine*. Combattre les actes anti-musulmans 2

VM1 : Et puis, toutes ces histoires des mosquées, on en a marre quoi, on fatigue.

VM2 : Ça craint, c'est quoi cette tradition, un outrage.

VF1 : Moi, **l'islam, ça me fait peur.**

VM2 : Oh là.

VF1 : T'as vu **de quoi ils sont capables.**

VF2 : Attendez, attendez, attendez mais franchement vous vous entendez parler ?

Exemple 7 : *#TousUnisContrelaHaine*. Combattre le racisme 1

VM1 : Et comme d'hab. **Qui c'est qui fout le bordel, les Arabes.**

VM2 : De toute façon, c'est comme ça. **Ils sont tous agressifs.**

VM1 : Mais oui, **c'est dans leur nature.**

VF1 : **Ils font aucun effort pour s'intégrer** et puis, de tout façon, **ils ne sont pas comme nous.**

VF2 : Mais non, vous êtes sérieux, vous y croyez à ce que vous dites là ?

Exemple 8 : *#TousUnisContrelaHaine*. Combattre le racisme 2

VM1 : Mais oui, **les noirs ils ne sont pas pareils**, c'est génétique et je le sais, je l'ai vu quelque part.

VM2 : Mais oui, oui, on dira ce qu'on voudra, **ils en foutent pas une.**

VF1 : Tu m'étonnes, qu'**on a 12 gosses et les allocs qui vont avec pourquoi aller bosser ?**

VF2 : Mais non, vous êtes sérieux, vous y croyez à ce que vous dites là ?

Toutes les vidéos exposent le destinataire, qui écoute les conversations transcrites par nous, aux actes d'agression dans lesquels les victimes sont discriminées : un juif est attaqué dans un escalier par une

bande (exemple 3), une famille hébraïque avec un enfant découvre le graffiti « morts aux juifs » sur la porte de la synagogue (exemple 4) et les musulmans, une tête de porc sur les grilles de leur mosquée (exemple 5), un Arabe se fait bastonner dans la rue (exemple 6), un couple d'amoureux mixte, en train de faire un selfie, se fait agresser par un groupe d'hommes (exemple 7), un jeune noir est battu par des skinheads (exemple 8). Le visuel complète l'enregistrement de la conversation afin de montrer comment des mots de comptoir banaux peuvent se transformer en actes d'agression (comme dans le slogan : « *Ça commence par des mots. Ça finit par des crachats, des coups, du sang* ») et d'entamer la lutte : « *#Réagissons. TousUnisContrelaHaine* » ; « *Des solutions existent pour lutter : TousUnisContrelaHaine.gouv.fr* ».

La campagne examinée a été critiquée pour avoir trop misé sur les arguments pathémiques (le recours à la violence et aux émotions) au lieu d'adopter une approche pédagogique. Pourtant, notons que le discours de sensibilisation n'a pas comme objectif de prêcher les convaincus. Le rôle des stéréotypes découlant des exemples 3 à 8 (juif : riche et persécuté imaginaire ; arabe : pas intégrable, terroriste ; noir : chômeur, chasseur d'allocations, etc.) cherche plutôt à bouleverser un potentiel témoin et aussi à s'adresser au discriminant en parlant sa propre langue, comme ce dernier fait partie d'un « groupe de référence négatif » et dont les valeurs « sont remplacées par des contre-valeurs » (Baylon 2005 : 90).

3. EN GUISE DE CONCLUSION

Dans le corpus des campagnes analysées, le mot remplit une fonction d'ancrage. Il est censé capter le destinataire du message soit en l'intéressant par une figure de mots frappante (le plus souvent sous forme d'un mot-valise), soit en le bouleversant par une étiquette outrageante et dysphémique attribuée au discriminé. L'enjeu de captation dans ce type de discours recourt avant tout aux stratégies pathémiques. Ceci se réalise par le biais des émotions (connotées d'ailleurs négativement dans 57% du corpus français et dans 62% du corpus polonais) et en employant plutôt des stéréotypes (FR : 61% vs PL : 11%) et des dysphémismes (FR : 30% vs PL : 24%) que l'humour (FR : 18% vs PL : 8%). Les figures de mots jouant sur le lexique et sur la sonorité se limitent à 18% des campagnes françaises et à 22% des campagnes polonaises.

Dans le discours antidiscriminatoire français, nous observons un nombre supérieur de renvois aux propos haineux dont le rôle est de servir de repoussoirs et d'anti-modèles. Il faut toutefois remarquer que ces propos sont tout de suite censurés, l'instance locutrice ne tardant pas à indiquer au destinataire le modèle de comportement préconisé. Ainsi, le mot joue un rôle prépondérant dans le discours de sensibilisation, il perturbe, frappe et cherche à persuader en recourant plus au choc qu'à l'hilarité. Ne serait-il pas plus efficace d'éduquer en amusant plutôt qu'en choquant ? Les résultats de notre recherche donnent une réponse négative à cette question. Pour l'instant, la deuxième voie ne reste pas très exploitée par les spécialistes en marketing et le rôle des mots le plus important dans les campagnes contre les discriminations étudiées consiste à indigner le destinataire en empruntant le chemin tracé par le *shock advertising*.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam J.-M., Bonhomme M., 2012, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- Allan K., Burrige K., 1991, *Euphemism and Dysphemism*, Oxford, Oxford University Press.
- Baylon C., 2005, *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Paris, Armand Colin.
- Cossette C., Daignault P., 2011, *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Québec, Télémaque.
- Bonhomme M., 2009, « Les avertissements anti-tabac : informer, ébranler, convaincre ? », in : Ollivier-Yaniv C., Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 123–137.
- Bonhomme M., 2014, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion.
- Bousfield D., 2008, *Impoliteness in Interaction*, Amsterdam, John Benjamins.
- Charaudeau P., 2000, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », in : Plantin C., Doury M., Traverso V. (dir.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, pp. 125–155.
- Rinn M. (dir.), 2008, *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue* [en ligne], Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Sokolija A., 2014, « L'argot parisien et l'argot sarajevien avec les dictionnaires Description et comparaison historiques, linguistiques et sociolinguistiques », http://www.ff-eizdavastvo.ba/Books/l'Argot_parisien_et_l'argot_sarajevien_avec_les_dictionnaires.pdf (consulté le 8.09.2018).

Woch A., 2018, *La persuasion au service des grandes causes. Une étude comparative des campagnes sociétales contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

LE RÔLE DU MOT DANS LE DISCOURS DES CAMPAGNES SOCIÉTALES

Résumé

Le présent article constitue une analyse du discours des campagnes sociétales dont l'objectif est celui de lutter contre les discriminations racistes, homophobes et sérophobes. L'auteur réfléchit sur le rôle persuasif du mot dans ce type de communication de masse en soumettant à l'analyse un corpus constitué par 49 campagnes diffusées en France et 37 en Pologne par les gouvernements et les organisations non gouvernementales entre 1997 et 2017.

Mots-clés : analyse de discours, persuasion, fonction persuasive, campagne de sensibilisation, discrimination, racisme, homophobie, sérophobie

THE PERSUASIVE ROLE OF THE WORD IN THE DISCOURSE OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING

Summary

The current article is an analysis of the discourse used in campaigns of public service advertising which aim at fighting racist, homophobic and serophobic discrimination. The author examines the persuasive role of the word employed in this type of mass communication by analysing a corpus of French and Polish campaigns launched by governments and non-governmental organizations between 1997 and 2017.

Key words: discourse analysis, persuasion, persuasive function of communication, social advertising, discrimination, racism, homophobia, serophobia