

Reçu le 27/12/2017

Publié le 27/12/2017

Les Publicités Humanitaires : Caractéristiques Génériques Et Intérêt Didactique

Humanitarian Advertisements: General Characteristics and Didactic Interest

Noria AMZAL*¹, M'hand AMMOUDEN¹

¹Laboratoire LAILEMM, Université de Bejaia, Algérie

Résumé

La présente étude porte sur les publicités (des causes) humanitaires, qualifiées également parfois de publicités sociales. Elle s'interroge sur leurs principales caractéristiques génériques et sur leur intérêt didactique. Elle s'inscrit ainsi autant dans les champs de la linguistique textuelle et de l'étude du discours que dans celui de la didactique des genres de discours. Elle s'appuie essentiellement sur l'étude d'un corpus constitué de 500 publicités émanant de diverses institutions étatiques et ONG. Elle montre que ces publicités recèlent de nombreuses et riches caractéristiques et particularités qui en font des supports pouvant s'avérer être très rentables sur le plan didactique.

Mots-clés : publicité humanitaire , didactique, discours , linguistique textuelle, corpus

Abstract

This study focuses on humanitarian (for humanitarian causes) advertisements, sometimes also referred to as social advertisements. It questions their main generic characteristics as well as their didactic interests. Thus, it fits as much in the fields of textual linguistics and discourse analysis as in that of the didactics of discourse genres. It relies mainly on the study of a corpus made of more than 500 advertisements from various state institutions and NGO (Non-Governmental Organization). It shows that these advertisements are full of many rich features and characteristics that make them supports which can be very profitable in terms of didactics.

Keywords: humanitarian advertising, didactics, discourse, textual linguistics, corpus

Introduction

À côté des publicités ordinaires auxquelles on pense généralement dès que l'on entend parler d'affiches publicitaires, il semble qu'il est possible de distinguer une autre catégorie: il s'agit de la publicité (des causes) humanitaires. Les premières ont déjà été assez suffisamment interrogées et ont fait l'objet de plusieurs études qui s'inscrivent essentiellement dans le champ de l'analyse du discours (Adam et Bonhomme, 1997, 2012 ; Charaudeau, 1989, 1994) ou encore

^{1*}Auteur correspondant : noria.amzal@univ-bejaia.dz

dans ceux de la sociolinguistique (Ali-Bencherif, 2013 ; Chachou, 2011, Kadi, 2009) ou de la sémiotique (Séghir, 2013), etc. Force est d'admettre cependant que les secondes restent, à notre connaissance, très peu étudiées surtout dans une perspective qui s'inscrit à la fois dans la linguistique et dans la didactique des genres de discours (A. Ammouden, 2016 ; Ammouden, 2016a, 2016b). C'est justement ce qui nous pousse à en faire l'objet de cette étude qui se place dans la continuité des résultats de la totalité de celles que nous venons d'évoquer, juste à titre d'illustration pour ne pas alourdir la bibliographie par d'autres références. Quelles sont les principales caractéristiques génériques des publicités humanitaires ? Quel est leur intérêt sur le plan didactique ?

Pour apporter des éléments de réponses à ces deux questions, nous nous appuyerons principalement sur un corpus international constitué de 500 publicités humanitaires, conçues par différentes institutions et ONG (Amnesty international, Action contre la faim, Médecins du monde, Les amis de la terre, etc.). Nous recourrons pour leur étude au modèle d'analyse des genres de discours proposé par Chartrand (2015) qui distingue cinq types de caractéristiques : communicationnelles (intention, sphère d'activité, énonciation, etc.), textuelles (structure du texte, séquences textuelles, procédés langagiers, etc.), sémantiques (figures de style, champs sémantique(s), nature du vocabulaire, etc.), grammaticales (structure des phrases, ponctuation, etc.) et graphiques ou visuelles (iconographie, mise en page, etc.).

Notre article comporte six parties. Les cinq premières sont consacrées à la mise en évidence des caractéristiques génériques des publicités qui nous intéressent. La dernière est réservée à leur intérêt didactique.

1. Caractéristiques communicationnelles

Quelles sont les intentions de communication des publicités humanitaires ? En définissant ce sous-genre de publicités, Jacques Bouchard (cité par Junger-Aghababaie, 201, p. 26-27) explique que la « publicité sociétale ou sociale vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion ». Il soutient qu'elle « a la capacité et le pouvoir de changer les comportements, gestes ou les actes des individus dans une société ». (Junger-Aghababaie, 2013, p. 27). L'examen des publicités qui constituent notre corpus confirme cela. Les publicités qui nous concernent visent entre autres à :

- sensibiliser des personnes sur les risques des fléaux sociaux tels que le tabagisme (passif), la drogue, etc.,
- dénoncer des comportements abusifs (la discrimination raciale, les violences conjugales, la pédophilie, etc.),
- encourager des valeurs humanistes (le respect mutuel, l'entraide, la solidarité, la tolérance, l'ouverture d'esprit et le respect des différences ethniques, culturelles, etc.),
- faire réagir sur des thèmes d'actualité (la pollution atmosphérique, le réchauffement planétaire, les OGM, etc.).

Leurs énonciateurs sont notamment des institutions ou ONG ayant plusieurs champs d'action, dont nous citons : la lutte pour les droits de l'homme (Amnesty international, ou ATD. Quart Monde, ACAT ou Human Rights Watch), la lutte contre la faim (Action contre la faim), la lutte contre les maladies et la promotion de l'aide médicale (AMREF Flying Doctors,

Médecins Sans Frontières, Médecins du monde), la protection des enfants (Plan France, Vision mondiale ou Fondation Terre des Hommes), l'écologie (Les amis de la terre), ou encore la préservation de la nature (Sea Shepherd Conservation Society, WWF ou Greenpeace), etc.

Leurs destinataires potentiels constituent souvent un large public (personnes qui peuvent faire un don, ensemble des consommateurs, parents, utilisateurs d'Internet, etc.). Ils peuvent néanmoins représenter un public moins large (grandes entreprises, décideurs et leaders d'opinions, pollueurs, racistes, fumeurs, drogués, etc.), voire un public assez réduit (auteurs de violences conjugales, victimes de violences, délinquants, etc.).

On peut en conséquence considérer que les sphères d'activité concernées sont assez diverses : celui du marketing humanitaire et du financement conjugués au social, mais particulièrement celui de l'aide humanitaire, de l'écologie et de l'environnement, du volontariat, de la prévention et de la santé, des droits en général, etc.

Les thèmes dont il s'agit sont très variés : les guerres et conflits, la santé et le bien-être, l'écologie et l'environnement, la discrimination raciale, l'environnement et le climat, l'éducation et la formation, l'eau et l'assainissement, l'habitat, l'agriculture, la paix, la tolérance, et les valeurs humanitaires universellement connues et reconnues en général, etc.

2. Caractéristiques textuelles

2.1. Séquences textuelles

La nature de la visée pragmatique des publicités humanitaires fait que les séquences textuelles argumentatives y sont particulièrement abondantes comme en témoignent les énoncés suivants, donnés à titre d'illustration :

- (1) Conduire en état d'ébriété pourrait vous coûter cher ! Pourquoi risquer tant ? Voici des solutions efficaces.*
- (2) À partir de quelle couleur commencent vos préjugés ? La couleur c'est l'apparence, pas la personne. Non au Racisme sur Internet*
- (3) « Quand tu fumes, moi aussi je respire. Ne l'oublie pas ! »*
- (4) Sans eau, pas de vie, sans moi pas d'eau. Allez-y, coupez-moi pour voir ?*
- (5) Je suis un enfant, pas un esclave. Luttons contre la traite des enfants réfugiés et migrants*
- (6) Chaque enfant compte. Dévoiler les disparités, promouvoir les droits de l'enfant.*
- (7) Ce n'est pas parce qu'ils ne sont pas au 20 heures qu'ils ne meurent plus de faim.*
- (8) La violence marque un enfant à vie.*
- (9) Ce que la science dit vraiment ; Le climat change à cause de nous.*
- (10) Sans liberté d'expression le monde moderne n'existe pas, on vit dans la barbarie.*
- (11) Si elle n'a pas beaucoup d'amis ce n'est pas parce qu'elle est trop chiant. Avec le SIDA la vie est beaucoup plus compliquée.*
- (12) Cannabis, alcool, psychotropes sur un chantier...ça vous assomme ou ça vous enterre.*
- (13) Mégot dans le cendrier, c'est mieux que sous nos pieds !*
- (14) J'ai été battu pour faire cette affiche. La moindre des choses c'est de la lire.*
- (15) Pour lutter contre la faim, tout le monde peut faire un geste.*

La visée pragmatique de ces publicités fait également qu'on recourt souvent à des séquences injonctives/incitatives :

- (16) *Signons la fin de la faim.*
- (17) *Mélangions nos cultures... Pratiquons l'ouverture !*
- (18) *Écoutons-nous pour mieux vivre ensemble !*
- (19) *En forêt aussi, il est interdit de fumer !* (20) *Barbecue interdit !*
- (21) *N'achetez pas de pommes (traitées chimiquement).*
- (22) *Encore plus de générosité !*
- (23) *N'enfumons pas la vie de nos enfants.*
- (24) *Arrêtons de vendre des armes aux pays qui prennent leur population pour cible.*
- (25) *L'éducation exclut aussi. Agissons !*
- (26) *N'en jetez plus, la mer est pleine !* (27) *Méfiez-vous des gens ordinaires.*
- (28) *« Sur internet, il faut se méfier des apparences ».*

Cela dit, on y découvre également la présence assez importante d'autres séquences informatives/explicatives, souvent mises au profit de l'argumentation :

- (29) *2 millions d'enfants menacés par la crise nutritionnelle dans la Corne de l'Afrique.*
- (30) *Bonnes vacances. L'élevage industriel des porcs et les engrais génèrent des algues vertes. Leur décomposition dégage un gaz mortel pour l'homme.*
- (31) *Un mégot jeté par terre peut polluer jusqu'à 500L d'eau.*
- (32) *55 millions de litres de pétrole shell ont été répandus dans le delta du Niger.*
- (33) *Récents fuites de pétrole dans le delta du Niger.*
- (34) *La pollution dans le delta du Niger détruit des vies.* (35) *La faim tue toutes les 4 secondes.*
- (36) *Tous les jours, une femme meurt sous les coups de son compagnon.*

Si la description est surtout exprimée par les images, il arrive aussi qu'elle le soit par des séquences textuelles.

- (37) *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie.*
- (38) *Voici un salarié qui n'est ni jeune, ni vieux, ni blanc, ni noir, ni de droite, ni de gauche, et qui ne demande jamais d'augmentation.*
- (39) *Je suis sympa, je vous désaltère toute l'année ... Vous auriez bien une minute*

Il arrive même que ces séquences descriptives dominent largement et s'avèrent être particulièrement longues. C'est spécialement le cas de plusieurs publicités de Médecins du monde² :

- (40) *La beauté du monde. Pour l'entrevoir, il faut parfois le pire. Le ciel assombri en un cauchemar mugissant. Des arbres devenus brindilles. Des tôles pareilles à du carton. Il faut les cris de terreur devant l'eau la boue le vent dont la furie emporte tout. Il faut le choléra. L'ironie de la soif après tant d'eau déversée. Et c'est alors, et seulement alors, qu'on l'aperçoit. Entre les murs d'un centre de soin érigés pour ceux qui n'ont plus rien.*

² Cf. www.medecinsdumonde.org/fr

Sur le visage d'un homme qui, enfin, a pu boire. Dans le regard d'une mère dont on a pu sauver l'enfant. La beauté absolue.

(41) Paradoxalement, pour l'entrevoir, il faut parfois le pire: le métal brûlant des missiles, la soif de pouvoir, le fanatisme. Il faut d'abord que le sol tremble, que les murs s'effondrent et que le ciel soit englouti. Et c'est alors, et seulement alors qu'elle apparaît. Dans des soins prodigués sans le moindre espoir de profit. Dans le regard de médecins qui ne verront jamais leur nom célébré. Dans un cœur d'enfant qui repart et des sourires ressuscités. La beauté la plus pure.

Nous marquons enfin le recours assez rare à des séquences narratives :

(42) Voici Nelson. Hier son meilleur ami lui a proposé de l'ecstasy. Nelson a d'abord hésité.

Mais il a dit non. Parce que son entraîneur lui en a parlé un jour. Il lui avait conseillé de ne jamais commencer. Même par curiosité. Oui, contre les drogues, chacun peut agir.

2.2. Autres caractéristiques textuelles

Certains slogans et textes d'accroches publicitaires sont parfois écrits en deux ou plusieurs langues. Le mélange de langues est très fréquent dans certaines annonces publicitaires commerciales locales, notamment dans les pays plurilingues et/ou multilingues. Néanmoins, cela n'exclut pas également des publicités mondialement diffusées, comme c'est le cas de la suivante de l'Unicef (cf. photo n°1), mais aussi de celles qui donnent à lire les slogans ci-après (cf. 43 à 45) :



Photo n°1 : coprésence de deux langues

(43) Eééh Allah !! Si je savais !! Gbagbo Kafissa !!³

(44) Vous n'êtes pas si amochée! / You are not so banged up! /No estas tan golpeada!

(45) Le IceBucket Challenge, c'est quand même plus simple lorsqu'on a de l'eau.

Nous avons surtout noté un recours plutôt abondant au registre familier (souvent assimilé à tort au seul discours oral), comme en témoigne les exemples des slogans suivants :

(46) T'as voulu rouler vite? Voici⁴ ton nouveau bolide.

(47) T'as voulu conduire pompette ? Voici ta nouvelle plaque.

(48) T'as voulu texter au volant ? Voici ton nouveau forfait illimité.

(49) J'voulais juste

³ Au cours de notre étude, nous avons constaté que dans bien des cas, on peut associer diverses caractéristiques en croisement au seul et même énoncé. Celui-ci en témoigne, car en plus de l'alternance codique, « Eééh » s'avère être une marque de l'oralité.

⁴ On pourrait dire qu'il y a tournures présentatives dans les exemples 46, 47, 48.

(50) *Top net ! Les attaques virtuelles blessent dans le monde réel.*

(51) *Donne du pouvoir aux femmes si t'es un homme.*

(52) *Je dej'. Je donne.*

À cela, pourrait s'ajouter l'emploi privilégié de procédés langagiers, tels que le recours à l'usage de tournures présentatives et d'énoncés définitoires :

(53) *Téléphoner, c'est être ailleurs que sur la route.*

(54) *Texter au volant, c'est se foutre des conséquences.*

(55) *La fibrose kystique, c'est comme se noyer de l'intérieur.*

(56) *En parler, c'est se libérer.*

(57) *Parler d'un enfant en danger, c'est l'aider ! (58) Au volant, l'eau c'est l'amie.*

(59) *L'abandon est un crime!*

(60) *Une femme battue c'est une vie brisée*

Il arrive qu'on utilise un procédé intertextuel très courant dans les slogans publicitaires à caractère humanitaire, à savoir le défigement (la parodie des expressions figées, de formules célèbres, de tournures stéréotypées ou de collocations). C'est en quelque sorte un procédé de réécriture à travers lequel la version cible, tout en évoquant l'esprit de la version source, crée un slogan nouveau qui s'articule autour de contraintes textuelles et parfois visuelles déjà existantes⁵. Prenons l'exemple des slogans suivants :

(61) *Ceci n'est pas une vache. (Structure parallèle à : Ceci n'est pas une pipe⁶).*

(62) *Faim de l'histoire. (Fin de l'histoire).*

(63) *Drogue et travail : un mariage d'oraison. (...un mariage de raison).*

(64) *Sans tabac, prenons la vie à pleins poumons. (...croquons la vie à pleines dents).*

(65) *Aïe love you⁷. (I love you).*

(66) *C'est à vous de lui retirer son permis de rentrer. (...permis de conduire).*

(67) *La santé vient en bougeant. (L'appétit vient en mangeant).*

Nous avons enfin pu trouver des slogans humoristiques à valeur ironique, comme dans les cas de ces trois :

(68) *Je ne suis pas une star de la pub, mais j'ai le même goût.*

(69) *Mon partenaire minceur.⁸*

(70) *J'étais prêt à défendre les couleurs de l'entreprise. Visiblement, ils ont un problème avec le noir.*

⁵ À la suite des travaux de Rastier (1997) et de Majri (1998) sur les séquences figées, cette technique a été mise en évidence dans le cas des publicités commerciales entre autres par Ammouden (2016a, 2016b), Burbea (2007) et Diaz, 2012.

⁶ Cela renvoie est l'un des tableaux les plus connus de la peintre surréaliste belge René Magritte, qui illustre la trahison des images. Il représente une pipe accompagnée de la légende : « Ceci n'est pas une pipe ».

⁷ Ce slogan sera également évoqué dans les caractéristiques sémantiques pour illustrer le recours à l'usage des marques de l'oralité dans les slogans publicitaires.

⁸ Le slogan est à l'origine celui d'une marque minérale réputée faire maigrir. Associé à l'image qui l'accompagne, il renseigne entre autres sur le fait que certains enfants se fatiguent énormément pour pouvoir boire (bidons d'eau transportés sur leurs têtes) ... ce qui fait assurément maigrir.

3. CARACTERISTIQUES SEMANTIQUES

3.1. Figures de style et de rhétorique

Pour ce qui est des caractéristiques sémantiques, nous constatons d'abord la présence d'une pléthore de figures de styles et de rhétorique. Les limites de cet article nous imposent de nous contenter d'en énumérer et en illustrer les plus récurrentes dans notre corpus.

Gradation

(71) *Le racisme divise, le racisme fait diversion, le racisme tue.*

(72) *Serge, 43 ans, a perdu un doigt. Annie 32 ans, a perdu un œil. Miguel, 21 ans a perdu ses jambes. Et Léo, 5 ans, a perdu son papa⁹.*

(73) *Elle va te piquer ton cash, tes chums, ta famille, ta vie.*

Hyperbole

(74) *L'aubergine moche à ce prix-là, elle pourrait être encore plus moche.*

(75) *Rien n'est plus beau que l'esprit d'équipe.*

(76) *Au Congo, depuis quatre ans, c'est le 11 septembre tous les jours.*

(77) *Sans liberté d'expression, le monde moderne n'existe pas, on vit dans la barbarie.*

(78) *Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital.*

Ironie

(79) *22% des personnes sollicitées ne peuvent pas aider ces enfants parce que navré mais elles ont une réunion dans 5 minutes.*

(80) *Des personnes sollicitées ne peuvent pas aider cette petite fille parce que pardon mais là leur métro arrive¹⁰.*

(81) *Il y a des enfants qui ne sont pas obligés de ranger leur chambre. (Ils n'ont même pas de toit où s'abriter...)*

(82) *Je parle couramment anglais, allemand et même espagnol. Il faut croire que c'est l'arabe qui est en trop.*

(83) *J'ai vraiment un beau CV. Pourtant, ce sont d'abord mes origines qu'ils regardent.*

Litote

(84) *Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort.*

(85) *Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital.*

(86) *Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué.*

Anaphore/Redondance

(87) ***Le racisme** divise, **le racisme** fait diversion, **le racisme** tue.*

(88) ***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.*

(89) ***Droit d'être examiné par un médecin. Droit de consulter un avocat. Droit d'avoir des contacts avec sa famille.***

⁹ Il s'agit dans cet exemple d'un slogan de campagne de sensibilisation aux accidents de travail

¹⁰ Cette campagne et celle qui la précède proviennent de l'ONG Médecins Du Monde. Toutes les deux culpabilisent en mettant le public récepteur face aux excuses que souvent il trouve pour éviter de venir en aide aux plus démunis.

(90) *Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas.*

Euphémisme

(91) *Vous êtes à deux doigts d'une crise cardiaque : [Vous allez mourir]*

Personnification

(92) *Cannabis, alcool, psychotropes sur un chantier... Ça vous assomme ou ça vous enterre*

(93) *Le feu ne dort jamais.*

(94) *Notre commune s'engage*

(95) *850 estomacs crient famine, mais personne ne les entend. Et vous ?*

Paradoxe

(96) *Vous avez raison de ne pas vous protéger du sida, on vit très bien avec.*

(97) *Méfiez-vous des gens ordinaires.*

(97) *Méfiez-vous des gens ordinaires.*

Antithèse

(98) *Ils ont eu un passé, aidons-les à retrouver un avenir.*

(99) *En 2000, on lui a versé 34 milliards de francs pour l'aider à vivre et on lui a vendu 45 milliards de francs d'armes pour l'aider à mourir.*

Métaphore

(100) *Difficile à digérer. Chaque grain de riz représente un mort par jour*

(101) *Le feu brûle des vies.*

(102) *Votre regard est une arme.*

(103) *L'ombre de l'impunité*

(104) *Le mal-logement se transmet.*

(105) *Le mal-logement se respire*

Assonance/allitération

(106) *Mélangeons nos cultures... Pratiquons l'ouverture !*

(107) *Chaque jour, 10 000 morts. Le meurtrier court toujours.*

(108) *Tuer n'est pas jouer*

(109) *Grâce à lui, je revis.*

(110) *Sida : prévenir, ne pas punir.*

Paronomase

(111) *Peine de mort, pleine de torts.*

Ellipse

(112) *Longues veillées...journées gâchées ?*

(113) *Pour que l'enfant ne soit plus jamais un commerce¹¹*

¹¹ Ce slogan est en réalité beaucoup complexe qu'une simple ellipse : l'enfant est comparé à un objet de commerce (métaphore) et on remplace le produit (l'objet de commerce) par le but, à savoir le commerce (métonymie). L'ellipse découle ainsi du fait que la métaphore est soustraite à la lecture première, implicite

3.2. Autres caractéristiques sémantiques

Il arrive que l'on puisse repérer dans certains slogans publicitaires la présence de champs sémantiques, comme c'est le cas de ce slogan ci-après où le verbe « perdre » recouvre des significations qui varient selon son contexte de placement :

(114) *Serge, 43 ans, a perdu un doigt. Annie 32 ans, a perdu un œil. Miguel, 21 ans a perdu ses jambes. Et Léo, 5 ans, a perdu son papa.*

Au niveau du message linguistique, et concernant le type de caractéristiques sémantiques, l'emploi particulier du lexique de la langue parlée (qui se manifeste notamment par des marques de l'oralité) dans les slogans publicitaires constitue une caractéristique digne d'être évoquée.

(115) *Aïe love you.*

De plus, nous avons décelé un procédé particulier qui consiste à détourner des noms propres évocateurs à des fins d'accroche, non sans grande ironie :

(116) *Yves sans logement. (Hves Saint Laurent).*

(117) *Christian Dehors. (Christian Dior).*

(118) *Jean Paul Galère. (Jean Paul Gaultier).*

Ainsi, avec très peu d'attributs, ces slogans donnent une image négative de la réalité vécue par certains. À cela, pourrait s'ajouter l'emploi privilégié de procédés langagiers, tels que le recours à l'usage de tournures présentatives au service de modalités différentes (cf. les exemples n° 119 à 124), mais aussi l'usage de définitions (cf. l'exemple n° 125) :

(119) *Téléphoner, c'est être ailleurs que sur la route.*

(120) *Texter au volant, c'est se foutre des conséquences.*

(121) *La fibrose kystique, c'est comme se noyer de l'intérieur.*

(122) *En parler, c'est se libérer.*

(123) *Parler d'un enfant en danger, c'est l'aider !*

(124) *Au volant, l'eau c'est l'amie.*

(125) *L'abandon est un crime !*

Ajoutons pour finir, la structure phrastique interrogative, que nous percevons avec limpidité grâce au point d'interrogation, intervient couramment dans les slogans publicitaires. Ainsi, qu'elle soit totale ou partielle, introduite par un adverbe interrogatif ou pas, l'interrogation rhétorique dans certains slogans, ne cherchant pas une réponse, engage à réfléchir davantage ou à prendre parti :

(126) *Peut-on abandonner nos frères chrétiens d'orient ?*

(127) *Est-ce que mon rire serait aussi contagieux si j'étais séropositif ?*

(128) *Et toi ta planète, tu la préfères bleue ou saignante ?*

(129) *Nous lui fabriquons une prothèse. Qui fabrique ses droits ?*

(130) *Qui connaît vraiment les conséquences des OGM ?*

(131) *Voteriez-vous pour moi si j'étais séropositive*

(132) *Trouvez-vous normal que le pays des droits de l'homme accueille des responsables de crimes contre l'humanité ?*

4. CARACTÉRISTIQUES GRAMMATICALES

L'étude de notre corpus nous a révélé que, de même que les phrases utilisées en publicité commerciale sont souvent courtes et rythmées, celles constituant le slogan humanitaire le sont également :

- (133) *A BOIRE !*
- (134) *Chaque enfant compte.*
- (135) *Ensemble, on fait plus de bruit.*
- (136) *C'est sans danger.*
- (137) *Fumer tue.*

Que la majorité des slogans publicitaires soient courts, cela n'exclut pas le fait qu'il en existe d'autres qui soient plus ou moins longs. Nous remarquons cependant l'usage de slogans moyennement longs et rythmés :

- (138) *Les droits de l'homme ont des prédateurs. Apprenons à les reconnaître.*
- (139) *Ne fermons pas les yeux sur les violations des droits humains¹².*

L'emploi du syntagme nominal en guise de slogan publicitaire est d'une récurrence assez remarquable aussi :

- (140) *Alternatives humanitaires.*
- (141) *Le bien-être animal.*
- (142) *Le prix de l'oubli.*
- (143) *Désirs en fumée.*
- (144) *Un problème de taille.*
- (145) *Les seigneurs de la mer.*
- (146) *Ressource illimitée de l'humanité.*
- (147) *Les migrants entre les nations.*
- (148) *Urgence Syrie.*
- (149) *Urgence malnutrition.*
- (150) *Enfants en souffrance.*
- (151) *Cœur de feu.*
- (152) *Enfants en souffrance... La honte.*

De même que les connecteurs qui structurent les séquences phrastiques, la ponctuation permet d'assurer la linéarité du slogan publicitaire. Ses signes correspondent à plusieurs phénomènes de l'oral (intonations, tonalité, pauses), quand ils ne remplissent pas un rôle purement graphique :

- (153) *Drogue et travail : un mariage d'oraison*
- (154) *« C'était un texto important ! » Maintenant, allez l'expliquer à ses parents...»*
- (155) *Jusqu'où devra aller le mal-logement avant que l'on agisse ?*
- (156) *Un animal ne pleure pas... Il souffre en silence*

¹² Il arrive même qu'on trouve des passages longs pour des publicités (cf. sous-titre : 2.1, exemples : 40, 41, 42).

(157) *Le portable avant 12 ans C'EST NON*¹³ !

5. Caractéristiques graphiques ou visuelles

S'agissant des caractéristiques visuelles, nous notons surtout la place particulièrement importante qui est accordée à l'image. Celle-ci constitue parfois la totalité de la publicité :



Photo n°2 : publicité/image 1



Photo n°3 : publicité/ image
2



Photo n°4 : publicité/
image 3

Quand elles sont accompagnées par un texte, la présence de divers liens tissés entre les deux composantes (texte, image) est très manifeste.

Dans certaines publicités le slogan ne peut être correctement interprété sans l'image, qui prend ainsi souvent une valeur de figure explicative :



Photo n°5 : rôle de
l'image 1



Photo n°6 : rôle de
l'image 2



Photo n°7 : rôle de
l'image 3

¹³ Notons ici que le rapprochement entre texte et image publicitaire est marqué en plus du choix du fond, des couleurs, par certains procédés typographiques (caractère gras, italiques, lettres en majuscules...)

Dans d'autres cas l'image et le texte sont « alternés » et complémentaires. Autrement dit, l'image complète le texte qui s'avère incomplet s'il est pris seul :



Photo n°8 : Complémentarité
texte/image 1



Photo n°9 : Complémentarité
texte/image 2

Nous remarquons enfin que dans d'autres cas, les sens de l'image et du message linguistique s'opposent radicalement. L'analyse révèle alors que le signifié de l'image l'emporte sur celui de l'écrit :



Photo n°10 :
Primauté de l'image 1



Photo n°11 :
Primauté de l'image 2



Photo n°12 :
Primauté de l'image 3

Nous pouvons même dire que le contraste paradoxal entre texte et image illustre des figures ironique (photos 10 et 12) ou oxymorique (photo 11).

6. Intérêt didactique

Dans quelle mesure les publicités humanitaires peuvent-elles s'avérer rentables dans l'enseignement des langues particulièrement ?

6.1. Intérêt des particularités communicationnelles

Les caractéristiques communicationnelles des publicités humanitaires, dont notamment leurs visées pragmatiques, en font des outils auxquels on devrait directement penser quand on parcourt l'inventaire des missions assignées à l'Éducation algérienne ou la liste des fondements de ses programmes. En effet, les textes qui véhiculent les recommandations actuelles du ministère de l'Éducation Nationale insistent sur l'importance de doter les apprenants de valeurs humanitaires universelles. C'est par excellence le cas de la nouvelle *Loi d'orientation sur l'éducation nationale* (Loi 08-04) du 23 janvier 2008, venue actualiser l'ordonnance n° 76-35 du 16 avril 1976, et des documents traitant des programmes – réécrits pour être en conformité

avec celle-ci – dont le Référentiel Général des Programmes (RGP) et le Guide méthodologique d'élaboration des programmes (GMEP), diffusés par la Commission Nationale des Programmes (CNP), en 2009. La loi 08-04 stipule que l'une des principales missions de l'école est « d'éduquer les élèves au respect des valeurs spirituelles, morales et civiques de la société algérienne, des valeurs universelles ainsi que des règles de la vie en société ». On y lit que l'école doit alors :

- ✓ « développer le sens civique des élèves et les éduquer aux valeurs de la citoyenneté en leur faisant acquérir les principes de justice, d'équité, d'égalité des citoyens en droits et en de- voirs, de tolérance, de respect d'autrui et de solidarité entre les citoyens » ;
- ✓ « dispenser une éducation en harmonie avec les droits de l'enfant et les droits de l'homme et développer une culture démocratique en faisant acquérir aux élèves les principes du débat, et du dialogue, de l'acceptation de l'avis de la majorité et en les amenant à rejeter la discrimination et la violence et à privilégier le dialogue » (p.38).

Tout en réitérant des principes de ce genre, les auteurs des documents de la CNP évoquent, entre autres, la nécessité de transmettre des valeurs culturelles et spirituelles ainsi que « des valeurs plus spécifiquement individuelles : valeurs affectives et morales, valeurs esthétiques, valeurs intellectuelles, valeurs humanistes ouvrant sur l'universel » (RGP, p.10 ; GMEP, p.9). Ceux-là estiment aussi que les programmes scolaires « doivent préparer à une prise de conscience des enjeux liés à la préservation de la paix par le partage des valeurs liées au devenir de l'humanité (droits universels de l'Homme et des minorités, défense de l'environnement, etc.) » (RGP, p.14) et qu'ils doivent inculquer aux apprenants des valeurs universelles dont celles relatives à la « protection et défense des droits humains sous toutes leurs formes, [à la] préservation de l'environnement, [à l'] ouverture sur les cultures et les civilisations du monde » (RGP, p.30). Ils traitent également de la « dimension universelle touchant les droits de l'Homme, la citoyenneté, la préservation de la vie et du milieu » (GMEP, p.9).

6.2. Possibilités de projets interdisciplinaires

Il est à préciser que les instructions dont nous venons de traiter concernent toutes les matières, dont notamment celles des domaines des langues/littératures et des sciences sociales et humaines, telles que l'éducation islamique, l'éducation civique, l'histoire, la géographie (GMEP, p.9). Cela fait que les publicités qui nous intéressent peuvent contribuer largement à donner des idées – qui manquent tant dans les programmes – pour des projets-élèves interdisciplinaires. Cela est d'autant plus possible que leur élaboration peut nécessiter des connaissances de différentes branches scientifiques, mais aussi à titre d'illustration des compétences artistiques, informatiques, etc. et d'autant plus qu'elles donnent par excellence la possibilité d'être diffusées dans l'extrascolaire, ce qui constitue un des principaux fondements de la pédagogie du projet.

Dans le cas de la langue française, ces projet-élèves peuvent très bien coïncider avec plusieurs des projets disciplinaires prévus actuellement dans les programmes et manuels de la langue française, du primaire au secondaire²⁸. En classe de 5^{ème} Année Primaire, ces projets interdisciplinaires peuvent concerner par exemple le projet « Lire et écrire un texte prescriptif ». Au collège, ils peuvent coïncider avec plusieurs projets et séquences didactiques. C'est le cas de ceux de la première année moyenne :

- ❖ « Afin de célébrer les journées de la propreté et de l'alimentation qui se déroulent les 15 et 16 octobre de chaque année, mes camarades et moi élaborerons une brochure pour expliquer comment vivre sainement », dont deux des séquences didactiques qui y sont associées sont intitulées : « J'explique l'importance de se laver correctement », « J'explique l'importance de manger convenablement » (Projet 1) ;
- ❖ « Je réalise avec mes camarades un dossier documentaire pour expliquer les progrès de la science et leurs conséquences », dont particulièrement les séquences : « J'explique les différentes pollutions », « J'explique le dérèglement du climat » (Projet 2) ;
- ❖ « Sous le slogan : pour une vie meilleure, je réalise avec mes camarades un recueil de consignes pour se comporter en éco-citoyen », dont les deux séquences le constituant sont : « J'incite à l'utilisation des énergies renouvelables » et « J'agis pour un comportement éco- citoyen » (Projet 3).

C'est également le cas du projet de la 4 AM « A l'occasion de la Journée internationale de l'environnement, réaliser un recueil de textes illustrés qui aura pour titre : « Nos gestes au quotidien pour protéger notre environnement », dont les trois séquences didactiques associées visent le travail des compétences qui consistent à argumenter en utilisant l'explicatif « pour faire prendre conscience de la nécessité de préserver son environnement. » (SD. 1), « ... pour faire agir en faveur de la protection du littoral » (SD. 2) et « ... pour sensibiliser à la nécessité de protéger les animaux. (SD.3).

Au secondaire, on peut penser en 2 A.S au projet « Mettre en scène un procès pour défendre les valeurs humanitaires », auquel on a associé l'objet d'étude « Le plaidoyer et le réquisitoire » et les trois séquences: « Plaider une cause » ; « Dénoncer une opinion un fait, un point de vue » ;

« Débattre d'un sujet d'actualité ». En 3 AS, ce sera le projet « Dans le cadre d'une journée "portes ouvertes", exposer des panneaux sur lesquels seront reportés des appels afin de mobiliser les apprenants et les visiteurs autour de causes humanitaires », auquel est associée l'intention communicative: « Argumenter pour faire réagir ».

6.3. Richesse linguistique

Si l'on se base sur les exemples de caractéristiques mises en évidence et illustrées le long de cet article, on ne peut omettre de citer les intérêts qui découlent de la variété et richesse des caractéristiques génériques des publicités humanitaires. Nous pensons particulièrement aux différents et très intéressants ateliers que des séquences didactiques articulées autour de ces publicités permettraient de prévoir. Il s'agira par exemple de ceux visant l'utilisation des séquences informatives/explicatives ou descriptives au profit d'une visée argumentative, l'utilisation pertinente des figures de style, la rentabilisation de l'image dans la publicité, etc.

Soulignons par ailleurs que plusieurs des caractéristiques évoquées (mélange de langues, registres familiers, indices d'oralité, etc.) peuvent contribuer – pourvu qu'elles soient correctement didactisées – à favoriser la didactique convergente des langues et à développer la compétence plurilingue et pluriculturelle, très négligée actuellement (Hamadache et Ammouden, 2017). Elles peuvent aussi permettre une approche intégrée de l'oral et de l'écrit qui fait défaut dans l'Éducation algérienne (Ammouden, 2013). Il est enfin possible qu'elles

puissent contribuer à rapprocher l'oral et l'écrit dans les représentations des apprenants. Plusieurs études ont en effet révélé que l'oral et l'écrit sont considérés comme étant radicalement opposés : on associe à l'oral plusieurs types d'écarts aux normes, tandis que l'écrit est victime de surnomme et par conséquent très craint (Ammouden et Cortier, 2016).

Conclusion

En définitive, nous pouvons affirmer que l'étude n'a certes permis la mise en évidence que de quelques-unes des caractéristiques génériques des publicités humanitaires, mais que celles-ci suffisent pour donner une idée sur la richesse que recèlent ces publicités. Elle a également permis d'évoquer quelques-uns de leurs principaux intérêts didactiques et des possibilités de leur didactisation. Ces deux résultats suffisent pour s'étonner du fait que les concepteurs des programmes et des manuels n'ont pas encore pensé à recourir à cette catégorie de publicités. Nous espérons que des études comme celle-ci puissent contribuer à remédier à cela.

Bibliographie

- ADAM J-M et BONHOMME M, 1997, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- ADAM J-M et BONHOMME M, 2012, *L'argumentation publicitaire*, Paris : Armand Colin.
- ALI-BENCHERIF M Z, 2013, « L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens: de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire », dans YÜCEL Halime (dir), *Les identités culturelles dans le discours publicitaire, Signes et discours*, n°11. Disponible sur <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991>
- AMMOUDEN M, 2013, « Place de l'articulation oral/écrit dans l'enseignement du français dans le secondaire algérien », dans BLIN Béatrice, LÓPEZ DEL HIERRO Silvia et TROTTE Soline (coord), *Regards didactiques et littéraires sur les discours oraux et écrits, Synergies Mexique*, n°3, p. 31-44. Disponible sur <http://gerflint.fr/Base/Mexique3/Ammouden.pdf>
- AMMOUDEN A, 2016, « La publicité : un enjeu commercial majeur pour l'entreprise », dans BEKTACHE Mourad et SADI Nabil (dirs), *Actes du colloque Plurilinguisme(s) et entreprise: enjeux didactiques et socio-économiques*, Université A. Mira – Bejaia – 10 et 11 novembre 2015, p. 143-153, Disponible sur http://www.univ-bejaia.dz/Fac_Lettres_Langues/images/pdf/Actes%20colloque%20Bejaia%202015.pdf
- AMMOUDEN M, 2016 a, « Les séquences figées dans la publicité : de la description à la didactisation », *Communication orale au colloque international, Les séquences figées : des propriétés linguistiques à l'enseignement en FLE*, 13 et 14 octobre 2016, Université de Bretagne Occidentale, Brest.
- AMMOUDEN M, 2016 b, « Le mélange de langue dans la publicité: de la description linguistique à l'intervention didactique », dans BEKTACHE Mourad et SADI Nabil (dirs), *Actes du colloque Plurilinguisme(s) et entreprise: enjeux didactiques et socio-économiques*, Université A. Mira – Bejaia – 10 et 11 novembre 2015, p.

- 131-142. Disponible sur http://www.univ-bejaia.dz/Fac_Lettres_Langues/images/pdf/Actes%20colloque%20Bejaia%202015.pdf
- AMMOUDEN M, 2017, « La place de quelques principes de l'Approche Par les Compétences dans les nouveaux manuels de français », dans SAIDOUN Souad et FERROUKHI Karima(dirs), *Le manuel scolaire en Algérie à l'ère des réformes : enjeux et perspectives*, p. 20-37, Berne, Éditions universitaires européennes.
- AMMOUDEN M et CORTIER C, 2016, « Faciliter l'acculturation à l'écriture universitaire des étudiants de licence de français en Algérie : genres discursifs et rapport à l'écrit », dans *Recherches en didactique des langues et des cultures* . Disponible sur <http://rdlc.revues.org/900>.
- BURBEA G, 2007, « Le defigement dans le slogan publicitaire », dans GEORGESCU Corina-Amelia (coord.), *Limba și literatura repere identitare în context european*, p. 307-314. Disponible sur www.diacronia.ro/indexing/details/A5595/pdf_
- CHACHOU I, 2011, « Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques », Thèse de doctorat de l'université de Mostaganem. Disponible sur https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00650009/document_
- CHARAUDEAU P, 1989, *Lecteurs cibles et destinataires visés. A propos de l'argumentation publicitaire*, Versus 52/53, Bompiani, Milan.
- CHARAUDEAU P, 1994, *le discours publicitaire, genre discursif*, *Mscope* n°8, CRDP de Versailles.
- CHARTRAND S-G, 2015, « Qu'est-ce qu'un genre et pourquoi faire des genres l'axe organisateur du développement des compétences langagières en français? », dans CHARTRAND, Suzann-G, ÉMERY-BRUNEAU Judith et SÉNÉCHAL Kathleen avec la coll. de RIVERIN Pascal (dirs), *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français*, 2^e édition, p.2-7, Québec, Didactica, c.é.f Disponible sur www.enseignementdufrancais.fse.ulaval.ca.
- DESSINGES C, 2008, « Émotion, collectif et lien social : vers une approche sociologique du don humanitaire », *Revue du MAUSS, La découverte*, p.203-221 Disponible sur : hal-00590758.
- DÍAZ O M, 2012, « Quand le langage idiomatique devient message publicitaire », dans *Lenguas Modernas*, 39, Universidad de Chile, p.9-20.
- HAMADACHE T et AMMOUDEN M, 2017, « Les textes littéraires dans l'enseignement du français en Algérie », dans MAILLARD-DE LA CORTE GOMEZ Nadja (dirs), *Texte littéraire et enseignement des langues : pratiques de terrain*, *Langues modernes*, n° 4.
- JUNGER-AGHABABAIE M, 2013, « La réception des publicités sociales et humanitaires et leurs effets. Une étude pragmatique des images de l'enfance », Thèse de l'université de panthéon- Sorbonne, Disponible sur <https://ecm.univ-paris1.fr/nuxeo/nxfile/default/7349c2c0-90ce-41b1-ad12-15642d1b9767/blobholder:0/2013-04%20AGHABABAIE%20Rec.pdf>.
- KADI L, 2009, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures: les publicités de la téléphonie mobile », dans AOUADI S et CORTES J (cood.) *Littérature comparée et*

- interculturalité, *Synergies Algérie*, n° 7, p. 289-293. Disponible sur <http://gerflint.fr/Base/Algerie7/kadi.pdf>.
- MEJRI S, 1998, « La conceptualisation dans les séquences figées », dans *L'information grammaticale*, n°2, numéro spécial, Tunisie, p. 41-48.
- RASTIER F, 1997, « Défigements sémantiques en contexte », dans MARTINS-BALTAR, M. (éd.), *La locution, entre langues et usages*, coll. Signes, Paris, ENS Editions Fontenay / Saint Cloud, Ophrys, p. 305-329. Disponible sur http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Defigements.html
- SÉGHIR Atmane, 2013, « La marque comme référent ultime de la publicité », dans *Communications*, n°31/1. Disponible sur <http://journals.openedition.org/communication/4729>