

Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale

Agnieszka Woch

Université de Łódź, Pologne

Résumé : L'article traite des émotions dans la publicité sociétale. En s'appuyant sur les exemples relevés dans un corpus de campagnes sociétales francophones, italiennes et polonaises, l'auteur analyse les émotions et les procédés esthétiques auxquels ont souvent recours les spécialistes de la publicité en question en vue d'intéresser, de toucher ou de bouleverser le destinataire du message.

Mots-clés : la campagne sociétale, les émotions, l'affiche, la publicité, les procédés esthétiques.

Abstract: This paper aims at discussing the issue of emotion in social advertising. It will analyse the emotional and the aesthetic strategies that the authors of the social campaigns employ in order to raise the awareness, engage and make an impression on the public. The corpus comprises slogans from French, Italian and Polish social campaigns.

Keywords: social advertising, emotion, poster, advertising, aesthetic strategies.

La publicité sociétale se sert souvent des techniques utilisées pendant les campagnes politiques et les campagnes de produits commerciaux.

Pourtant, tout en étant un type particulier de publicité, qui vise notamment à informer, à éduquer et à modifier les opinions et les attitudes des gens, elle a recours non seulement aux procédés esthétiques mais aussi aux émotions.

Les procédés esthétiques, tels que les jeux phonétiques, graphiques, sémantiques et lexicaux ont pour but de capter l'attention du destinataire mais c'est grâce aux réactions émotionnelles déclenchées par la publicité sociétale que le message a une chance d'être retenu. Pendant les campagnes sociétales plusieurs thèmes et sujets sont abordés, à savoir comportement civique et la promotion de la santé mais aussi, la sécurité routière, la discrimination, la violence, les dépendances, etc. Selon Luc Dupont (2013 : 2) :

Aujourd'hui, la publicité sociale (à ne pas confondre avec la publicité choc qui est tantôt sociale, tantôt commerciale) a investi de nombreuses sphères de l'activité humaine, qu'elles soient inhérentes à la santé (tabagisme, rapports sexuels non protégés, obésité), à l'environnement (recyclage, pollution, protection de la forêt), à l'éducation (alphabétisation, décrochage, orientation scolaire), à la sécurité routière (alcool au volant,

vitesse, port de la ceinture de sécurité), à l'implication citoyenne (don de sang, bénévolat, participation électorale), voire même à la religion.

Pour cette raison, les auteurs de la publicité sociétale ont recours à différents procédés susceptibles de déclencher des réactions émotionnelles contradictoires, soit positives soit négatives. Selon les spécialistes en marketing, les publicités sociétales qui surprennent le destinataire, qui suscitent la controverse sont mémorisées plus vite ; elles invitent à la discussion et permettent de diffuser le message souhaité et de faciliter l'adoption des valeurs et des comportements visés. En plus, les destinataires seraient plus réceptifs à un message publicitaire ayant le potentiel de générer une émotion : faire sourire, toucher ou choquer les gens. Dans notre corpus de campagnes sociétales francophones, polonaises et italiennes, nous avons relevé d'un côté celles qui ont recours à l'humour et aux émotions, telles que l'amour, la joie, la sérénité et, de l'autre côté, celles éveillant la peur, la honte, l'indignation et la consternation. Les auteurs de la publicité sociétale cherchent à sensibiliser le destinataire en le faisant sourire ou bien en déclenchant de fortes réactions émotionnelles. Tout cela à l'aide de différents procédés que nous appelons esthétiques.

Sensibiliser en faisant sourire

La publicité sociétale fait souvent appel à des émotions positives dans les campagnes qui traitent des problèmes que l'on pourrait considérer comme mineurs du point de vue de la société. La campagne parisienne *Restons civils sur toute la ligne* pourrait en constituer un bon exemple. Les affiches reprochent aux passagers les incivilités commises dans les moyens de transport. Le manque de propreté et de courtoisie se manifeste, entre autres, par des appels téléphoniques à voix haute, des bousculades ou de la fraude. Même si ces infractions compliquent la vie des autres voyageurs, la campagne est loin d'être un cours sévère sur les bonnes manières dans l'espace public. On fait réfléchir les voyageurs en ayant recours à l'humour. Les animaux choisis, qui constituent des anti-modèles de comportement, incarnent les incivilités commises par les humains. Grâce à l'humour, le voyageur est invité à rester ou à devenir civil d'une manière implicite, sans être accusé directement. On l'invite à dire bonjour au chauffeur : **2** *bonjours font un bon jour, Échanger 1 sourire et voyager avec plaisir* (les affiches de l'ours) ; à fermer les strapontins aux heures de pointe : *Qui paresse aux heures de pointe risque 2 ou 3 plaintes* (l'affiche du paresseux) ; à ne pas bousculer les autres passagers : *Qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant* (l'affiche du buffle) ; à ne pas jeter de chewing-gum n'importe où : *Qui jette 1 chewing-gum dans la poubelle en aura moins sous les semelles* (l'affiche du lama) ; à parler au téléphone à voix basse dans les moyens de transport : *Quand elle est à 86 décibels une confidence n'a plus rien de confidentiel, Qui Téléphone discrètement rend plus d'un voyageur content* (les affiches de la poule) ; à payer son billet : *Qui saute par-dessus 1 tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai* (l'affiche du crapaud) ; à être propre : *Qui salit 1 siège à l'aller risque au retour de se tacher* (l'affiche du buffle mangeant des fastfood) ; à tenir sa droite dans les escaliers mécaniques : *Qui roucoule au milieu du passage crée forcément 1 embouteillage* (l'affiche des inséparables) ; à ne pas encombrer l'espace : *Qui voyage le dos chargé enlève son sac A dos pour moins gêner, Qui enlève son sac A dos laisse de la place illico* (les affiches de la tortue), *Quand se*

rencontrent **3** poussettes, **1** se plie pour être chouette (l'affiche des koalas), Qui s'**A**ttroupe pour monter, bloque la descente des passagers (l'affiche des éléphants). Les affiches sont humoristiques, les procédés esthétiques ludiques et simples : les auteurs ont tout simplement recours à des rimes assez banales. Dans chaque slogan il y a un jeu graphique. Le numéro ou la lettre indiquant la ligne du moyen de transport est incorporée dans le slogan et a sa propre couleur (par exemple la ligne 1 du métro est en jaune comme sur le plan du réseau parisien, la lettre A indiquant le RER est en rouge, etc.).

Un autre exemple de la campagne qui a recours à l'humour est la campagne polonaise pour le respect des enfants. La première affiche représente un petit garçon habillé en adulte, avec une cravate qui témoigne : *To, że nie mówią do mnie 'proszę pana' nie znaczy, że nie zasługuję na szacunek* (Le fait qu'on ne m'appelle pas « Monsieur » ne signifie pas que je ne suis pas digne de respect). Sur la deuxième affiche on voit une fille qui grimpe sur une échelle et qui prononce les mots suivants : *To, że mam metr dziesięć, nie znaczy, że trzeba patrzeć na mnie z góry* (Le fait que je mesure un mètre dix ne signifie pas que l'on doive me regarder de haut). La technique de l'humour permet de sensibiliser le public sur le droit des enfants au respect en faisant sourire et sans stigmatiser.

Parmi d'autres campagnes recourant à l'humour on a aussi relevé une campagne qui traite un sujet sérieux d'une façon atténuée. Il s'agit de la campagne italienne de prévention contre les maladies sexuellement transmissibles. Ses auteurs ont choisi une bande dessinée italienne très populaire, *Lupo Alberto*. Les personnages de la BD, entre autres le Loup Albert et la Poule Marta, sont censés convaincre les jeunes italiens de manière humoristique de l'importance de se protéger pendant les relations sexuelles avec un préservatif pour éviter de contracter une MST : *Che aspetti a metterlo? Che sia firmato Naïke?* (Qu'est-ce que tu attends pour le mettre ? Qu'il soit signé Nike ?), *L'amore si fa in tre. Lei, lui e te* (L'amour se fait à trois. Elle, lui et toi), *L'amore è ... due cuori e un cappuccetto* (L'amour c'est deux cœurs et une capuche).

Sensibiliser en éveillant des sentiments positifs, tels que l'amour, la générosité, la joie, le bonheur

La campagne polonaise *Kocham. Nie biję* (J'aime. Je ne frappe pas) repose sur un modèle à suivre : l'amour de parents qui ne commettent pas d'actes de violence sur leurs enfants et déclarent : *J'aime. Je ne frappe pas.*

De même, la campagne faisant appel à la générosité du destinataire : *Bądź szlachetny ! Podaruj paczkę na święta wybranej rodzinie w potrzebie* (Sois généreux ! Fais un cadeau de Noël à une famille en besoin).

Les campagnes de prévention de la santé présentent la joie et le bonheur de personnes qui sont sûres de ne pas être atteintes de maladies graves. Sur l'affiche de la campagne *Badam się, więc mam pewność* (Je fais des examens, donc je suis sûre) on voit deux femmes, une mère et sa fille, toutes les deux en pleine forme, souriantes et contentes de ne pas souffrir du cancer du sein. Une autre affiche montre une femme qui saute de joie et qui s'envole presque, elle semble heureuse :

tandis que le slogan dit : *Bądź Panią swojego życia ! Zrób bezpłatne badania mammograficzne i cytologiczne* (Sois maîtresse de ta propre vie ! Fais gratuitement des examens mammographiques et cytologiques).

Sensibiliser en touchant les gens

Les campagnes sociétales ont parfois pour but de toucher les gens pour déclencher le comportement visé. C'est le cas de la campagne de prévention de la santé où on a recours à l'image d'enfants qui incitent leurs mères à essayer de conserver une bonne santé en faisant les examens de dépistage : *Mamo, bądź zdrowa* (Maman, sois saine), *Mamo bądź zdrowa ! Zbadaj się !* (Maman, sois saine ! Fais des examens !).

Parfois, les auteurs des publicités sociétales cherchent à susciter des sentiments tels que l'empathie ou la compassion. C'est souvent le cas des campagnes contre la violence où on présente au destinataire l'image des victimes battues accompagnée de slogans tels que : *Reaguj na przemoc* (Réagis contre la violence) tout en montrant du doigt l'indifférence de la société : *Les plis de tapis/ les lavabos / les coins de portes / les escaliers ont encore tué 146 femmes cette année. Violences faites aux femmes. Ce qui tue, c'est l'indifférence. Appelez le 01 53 46 63 00.*

Sensibiliser en ayant recours aux sentiments négatifs : la peur

Les campagnes sociétales reposent très souvent sur l'enjeu de la dramatisation : leurs images et leurs slogans sont très forts. Elles se rapprochent de la publicité choc, définie par Dahl comme « celle qui délibérément, plutôt que par inadvertance, fait sursauter et offense son public en violation des normes, des valeurs sociales et des idéaux personnels » (cit. d'après Dupont, 2013 : 2). Elles font alors ressentir des émotions telles que la peur, la honte ou l'indignation.

La réaction émotionnelle fréquemment déclenchée dans ce type de publicité est la peur. Cela peut être la peur de différentes maladies, le plus souvent très graves, telles que, entre autres, le sida, le paludisme, le cancer : *Une arme de destruction massive qui n'intéresse personne. Le paludisme tue près de deux millions d'africains par an, arrêtons cette hécatombe ; Nie pakuj się do trumny, zrób cytologię* (Ne te mets pas dans le cercueil, fais un examen cytologique) ; *Wyjazd służbowy. Dieta 45euro. HIV gratis* (Un voyage d'affaire. L'indemnité journalière 45 euros. VIH gratuit) ; *Przystanek w podróży 50 zł. HIV gratis* (Un arrêt pendant le voyage. 50 zlotys. VIH gratuit). Il peut s'agir aussi d'éveiller la peur de l'infirmité comme c'est le cas des campagnes pour la sécurité routière : *T'as voulu rouler vite ? Voici ton nouveau bolide.* Le slogan est accompagné d'une affiche où on voit une chaise roulante. Mais le plus souvent, les auteurs de campagnes sociétales font appel à la peur de la mort. Cela distingue, selon Dubois, ce type de publicité de la publicité politique et commerciale :

Si la publicité traditionnelle ignore pratiquement la mort pour vendre produits et services, force est de constater que la publicité sociale y recourt abondamment. Symboliquement, la mort, comme étape finale de la vie, s'inscrit comme rite de passage qui clôt le temps naturel. Dans la trace, elle est l'ultime danger : il faut adopter un comportement sain au risque de

perdre sa vie, que ce soit à cause d'un accident de voiture, un meurtre, un suicide ou le fait de fumer, par exemple. Avec la mort en images (évoquée dans la trace avec du sang, une croix, un enterrement, un fusil, etc.), la publicité sociale s'inspire du style journalistique documentaire ; elle fouille dans les recoins culturels de la société et lève les derniers tabous que refuse d'évoquer la publicité commerciale. On déroge ainsi aux codes publicitaires traditionnels. (Dupont, 2013 : 6)

Ceci est visible dans le cas des campagnes suivantes : pour la sécurité routière : *Prędkość zabija. Włącz myślenie* (La vitesse tue. Allume ton cerveau), *Tu nous as quittés comme tu roulais. Beaucoup trop vite, Wieczny pospiech. Wieczny odpoczynek* (La hâte éternelle, le repos éternel) ou contre le tabagisme : *Zapraszamy do urn* (Nous vous invitons aux urnes) où il ne s'agit pas des urnes électorales mais des urnes cinéraires ; *Papierosy pożerają żywcem Ciebie i Twoje dzieci*. (Les cigarettes te dévorent vivant, toi, et tes enfants). Ainsi, on attire l'attention du destinataire sur les conséquences dramatiques des comportements à risque comme, entre autres, l'excès de vitesse, le sexe non protégé, qui peuvent se conclure par l'infirmité, la contraction d'une maladie ou la mort. Le champ lexical de la mort et de la guerre est très présent dans la publicité sociétale : on y relève des mots tels que : *une arme, une destruction, une hécatombe, tuer, la mort, mortel, le cercueil, l'urne*, etc.

Sensibiliser en ayant recours aux sentiments négatifs : la honte, l'indignation, la consternation

Parmi d'autres sentiments négatifs auxquels la publicité sociétale fait appel, nous distinguons le sentiment de honte. On y fait souvent appel pendant les campagnes contre l'alcoolisme. Il existe des campagnes françaises présentant des personnes qui arrivent après avoir bu à un rendez-vous et au travail : *Arriver soûle au premier rendez-vous, ferais-tu ça ?* On lit ce slogan sur l'affiche avec une jeune femme décoiffée et ivre ; *Arriver paqueté à la première entrevue, ferais-tu ça ?* L'affiche présente un jeune homme soûl à un entretien ; *Te rappelles-tu pourquoi ton meilleur ami ne veut plus te voir ?* La question se trouve sur l'affiche sur laquelle on voit un homme triste entouré de bouteilles vides.

Parfois la honte est accompagnée de l'indignation ou de la consternation. C'est le cas de la campagne polonaise *Oto reszta Pani futra* (C'est le reste de votre fourrure). Sur l'affiche se trouve la photo d'une femme habillée en noir qui tient dans ses mains le corps mort et saignant d'un vison. Sur une autre affiche de la campagne pour la même cause, on voit un petit vison qui dit *Czy Twoja mama ma futro ? Moja je straciła ...* (Est-ce que ta maman a de la fourrure ? La mienne vient de la perdre ...). De même, dans le cas des campagnes contre la violence. Une affiche présente une toute petite fille qui attaque avec une fourchette son ourson en peluche : le slogan informe le destinataire : *Les enfants apprennent beaucoup de leurs parents. Y compris les violences conjugales.*

Les procédés esthétiques

Le recours aux procédés esthétiques dans la publicité sociétale permet de renforcer

le message car ils ont le potentiel de générer une émotion : faire sourire, toucher, faire peur aux gens.

En ce qui concerne les procédés esthétiques présents dans la publicité sociétale, on pourrait les diviser entre autres en procédés phonétiques (tels que les rimes, très souvent banales), les procédés graphiques (les images renforcent souvent le message), les procédés sémantiques, tels que la polysémie et les procédés stylistiques (le recours au registre familier).

Parmi les procédés phonétiques on distingue les rimes faciles à mémoriser, utilisées dans les campagnes de sensibilisation ayant recours à l'humour, comme dans le cas de la campagne *Restons civils sur toute la ligne* citée dans la première partie de l'article avec les rimes qui suivent : *décibels / confidentiel ; discrètement / content ; aller/tacher ; embouteillage / passage ; poussette / chouette* relevés dans les slogans : *Quand elle est à 86 décibels une confiance n'a plus rien de confidentiel ; Qui Téléphone discrètement rend plus d'un voyageur content, Qui salit 1 siège à l'aller risque au retour de se tacher, Qui roucoule au milieu du passage crée forcément 1 embouteillage ; Quand se rencontrent 3 poussettes, 1 se plie pour être chouette*. C'est aussi le cas de la campagne de prévention du cancer *Mam haka na raka* (J'ai la main haute sur le cancer) qui, grâce à la rime et à l'image d'un petit crustacé, essaie de faire apprivoiser la peur de la maladie en question.

Moins souvent, on relève également des rimes dans les campagnes qui se basent sur les sentiments négatifs, tels que la peur ou la honte : *Twoja niemoc wspiera przemoc* (Ton impuissance soutient la violence), *Przed jazda pijesz długo nie żyjesz* (Tu bois avant de conduire, tu ne vivras pas longtemps).

Les procédés graphiques sont très présents dans la publicité sociétale. Leur but est de décrypter et de renforcer le message de la campagne de sensibilisation. Cela peut être tout simplement le choix d'une couleur (le rouge symbolisant le sang ou le jaune comme couleur d'avertissement : celui des feux et des gilets de sécurité). On y fait souvent appel pendant les campagnes de sécurité routière où les informations importantes sont marquées de jaune : *Chroń się. Bądź widoczny* (Protège-toi. Sois visible), *Quand vous regardez votre smartphone qui regarde la route ?* ou de rouge : *Życie jest zbyt cenne, nie zostawiaj go na drodze* (La vie est trop précieuse, ne la laisse pas sur la route). Il existe d'ailleurs une campagne de sensibilisation où on voit le styliste Karl Lagerfeld portant le gilet jaune : *C'est jaune, c'est moche ça ne va avec rien mais ça peut vous sauver la vie*.

Les affiches illustrent souvent les slogans : *Téléphoner au volant c'est être ailleurs que sur la route* : sur l'affiche, un homme vêtu d'une chemise dont on ne voit pas la tête, conduit une voiture. La publicité peut prendre aussi la forme d'un jeu ou d'un test à réponses multiples où le destinataire doit choisir la bonne réponse. C'est le cas de la campagne contre la prostitution des mineurs : *A 14 ans : on se poke ? On se prostitue ? Les deux ?* Sur l'affiche il y a une jeune fille assise, son visage est couvert d'un carré bleu sur lequel on a marqué la question et trois réponses.

Parmi les procédés sémantiques, les auteurs de la publicité sociétale recourent le plus souvent à la polysémie. Pour cette raison, pour bien décrypter le message il faut prendre souvent en considération non seulement le slogan de la campagne, mais également l'affiche. C'est le cas des campagnes suivantes sur la sécurité routière : *T'as voulu conduire pompette ? Voici ta nouvelle plaque*. L'affiche explique qu'il

s'agit d'une plaque de prison ; *Tankujemy tylko do baku* (On fait le plein seulement dans le réservoir). Le verbe polonais *tankować* est polysémique, il veut dire soit *faire le plein* soit *boire*.

Parmi les procédés stylistiques, il est possible de relever fréquemment des mots du registre familier, parfois même vulgaires, qui sont censés attirer l'attention et bouleverser le destinataire du message. C'est le cas de la campagne polonaise dont le but est d'inciter au don d'organes : *Nie bądź sknerą, podziel się nerą* (Ne sois pas radin, partage ton rein) avec le mot du registre familier polonais *sknera* et l'augmentatif (un phénomène linguistique caractéristique pour ce registre) du mot rein *nera*. De même, dans la campagne suisse contre les violences sur les femmes, on recourt au terme *connasse* : *Jeudi j'étais son amour, aujourd'hui une connasse. Violence dans le couple : les mots blessent comme les coups* ; et dans la campagne italienne on invite la femme à se taire en utilisant le mot offensif *cretina* : *Stai zitta, cretina* (Tais-toi, crétine).

Conclusions

Les campagnes sociétales parlent des problèmes importants, elles ont pour but d'attirer l'attention du destinataire, de le sensibiliser et de provoquer sa réaction. Les campagnes reposent souvent sur l'enjeu de captation et de dramatisation, et c'est pour cette raison que leurs images et leurs slogans sont parfois amusants et fréquemment très forts. Elles font sourire leurs destinataires grâce aux procédés humoristiques utilisés, tels qu'entre autres, les rimes, les jeux graphiques, sémantiques et les procédés stylistiques. Elles cherchent à toucher le destinataire en lui montrant des enfants, des animaux qui souffrent et enfin, elles font ressentir des émotions fortes, telles que la honte, la peur, l'indignation et la consternation par le recours aux images dramatiques, aux mots forts, parfois même grossiers voire aux sujets tabous. Tous les procédés esthétiques brièvement évoqués sont censés provoquer une réaction émotionnelle chez le destinataire afin qu'il retienne le message. Ils éveillent des émotions pour faire sourire, toucher, intéresser ou même choquer le public pour promouvoir une cause sociale.

Bibliographie

- COSSETTE, C. et DAIGNAULT, P. (2011) : *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*. Québec : Télémaque.
- DAHL, W. D. (2003): "Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students". *Journal of Advertising Research*, vol. 43, 2003, pp. 268-280.
- DUPONT, L. (2013) : « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3, pp.1-11.