

AGNIESZKA WOCH

Le registre non standard dans la publicité sociétale

Our aim is to analyse the use of non-standard language in social advertising. The objective of this paper is to examine how sensitive themes such as illnesses, violence, and social exclusion have been approached linguistically. It will go on looking into the reasons why the authors of social advertising have resorted to expressions pertaining to the familiar, argotic and vulgar levels of language. The corpus used for this analysis is made up of slogans and posters originating in social campaigns and having been identified on French and Polish websites.

Notre article a pour but d'étudier le registre non standard dans la publicité sociétale. Vu que ce type particulier de publicité vise à informer, à éduquer et à modifier les opinions ou les attitudes des gens, le choix du lexique non standard peut paraître surprenant. D'un autre côté, il faut souligner que l'éventail des thèmes traités par la publicité sociétale, tels qu'entre autres la santé, l'environnement, l'éducation, la sécurité routière, le comportement civique, la violence, la discrimination ou l'exclusion de la société, a besoin d'instruments différents (Cossette, Daignault : 2011).

La publicité sociétale se sert aussi des techniques utilisées pendant les campagnes politiques et celles pour les produits commerciaux. Elle a recours non seulement aux procédés ludiques, phonétiques, graphiques, sémantiques et aux jeux de mots, mais également aux émotions souvent fortes et négatives, telles que la peur, la honte, l'indignation, la consternation. Elle recourt très souvent à la mort et elle lève les derniers tabous de la société (Dupont, 2013 : 2). Le choix du registre non standard a d'ailleurs pour but de surprendre ou même de bouleverser le destinataire du message. Dans le corpus analysé, les termes non standard ont été relevés surtout dans les campagnes pour la prévention pour la santé, celles de la sécurité routière et celles contre la violence et l'exclusion de la société. C'est pour cette raison que l'on a pu distinguer quatre catégories : le lexique non standard englobant les parties du corps, les insultes, les jurons et d'autres termes qui se réfèrent directement au sujet de la campagne sociétale en question.

En ce qui concerne les parties du corps, nos exemples ont été relevés dans les campagnes pour le don d'organes, contre le tabagisme, pour la prévention du cancer (des seins, de la prostate, des testicules). Cela peut être illustré par

les exemples suivants : *Nie bądź sknerą, podziel się nerą* (Ne sois pas radin, partage ton rein) où l'augmentatif familial *nera* provenant du mot *nerka* (rein) a été utilisé ; *Papierosy są do dupy* (Les cigarettes ne valent rien) comprenant le mot *dupa* (le cul) ; *Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi* (Nous collectons de l'argent pour les nichons, les nouvelles coiffures et les médicaments) avec le mot familier désignant la poitrine *cycki* (nichons).

Le terme non standard auquel les auteurs des campagnes sociétales ont eu souvent recours est le mot *dupa* (pol. fam. 1. cul ; 2. meuf). C'est le cas des slogans suivants : *Papierosy są do dupy forever* (Les cigarettes ne valent rien forever ou *być do dupy* se traduit littéralement par *être au cul, pol. fam. ne rien valoir) ; *Rozmawiasz z kupkami o dupach ? Pogadaj o swojej* (Tu parles des culs avec tes copains ? Parle du tien, où *dupa* en polonais familier désigne une meuf).

Il en est de même dans le clip vidéo de la fondation polonaise *Rak n'Roll* qui incite les hommes à faire des examens de dépistage du cancer de la prostate, dont nous présentons ci-dessous la transcription et la traduction . Dans la vidéo, des femmes discutent dans un bar en jouant au billard : *Gacie w dół, palec w dupę !* (Les culottes en bas, le doigt dans le cul !), *W dupę ?* (Dans le cul ?), *W dupę, w dupę.* (Dans le cul, dans le cul.), *To lekarski palec, dyplomowany* (C'est un doigt de médecin, un doigt diplômé). Un homme assis à côté fait le commentaire suivant : *Dlaczego to kobiety rozmawiają o badaniu na raka prostaty ? Bo faceci się wstydzą.* (Pourquoi ce sont les femmes qui parlent de l'examen de dépistage du cancer de la prostate? Parce que les hommes en ont honte). À la fin du clip, on voit le slogan de la campagne *Otwieramy temat GADAJ BADAJ* (On ouvre le sujet : TCHATCHE, FAIS-TOI EXAMINER).

Parfois le terme non standard indiquant une partie de corps est remplacé par son euphémisme. C'est le cas de la campagne sociétale *Zabezpiecz tyły* (Protège ton derrière) où on a eu recours au mot *tyły* (le derrière), toujours familier même si sa signification est atténuée.

Nous observons le même phénomène dans la vidéo de la fondation *Gdyński Most Nadziei*. Il s'agit ici d'une campagne lancée le 3 novembre 2014 qui présente, à l'aide de dessins animés, l'histoire de deux coqs : le Coq Beau, qui ne prend pas soin de ses œufs et le Coq Sage. Le message de la campagne est le suivant : *Kto nie dba o jajka, ten dwa razy traci ! Jeśli chcesz być jak mądry i głodny sukcesu, doglądaj regularnie swojego interesu.* (Qui ne prend pas soin de ses œufs, perd deux fois. Si tu veux être comme celui qui est sage et désireux de réussir, prends soin de ton point d'intérêt). La campagne sociétale joue avec les mots familiers et polysémiques : le premier, *jajka*, désigne les œufs ou bien les testicules, tandis que le deuxième joue avec le sens familier du

mot *interes* (l'emploi standard : une affaire, emploi familier : le pénis). Ce jeu polysémique donne la locution *pilnować interesu*, dont le sens peut varier en fonction du registre - prendre soin de ses affaires, dans l'emploi standard ou prendre soin de son sexe, dans l'emploi non standard.

Une autre catégorie de termes non standard dans la publicité sociétale est constituée par les insultes. Elles sont présentes surtout dans les campagnes contre la violence ou contre le cyber-harcèlement qui imitent le langage des personnes qui commettent des actes de violence verbale, ce qui explique la présence des mots du registre bas et souvent vulgaires. Des insultes ont été insérées dans la campagne polonaise contre le cyber-harcèlement à l'école : une nouvelle collègue entre dans la classe, les élèves prennent leurs smartphones et commencent à poster leurs jugements. Le premier pose la question *Jak oceniacie ?* (Qu'est-ce que vous en pensez ?), les autres commencent à répondre, mais on voit nettement que nous avons affaire à une escalade de la violence. Les insultes deviennent toujours plus recherchées et vulgaires : *Dla mnie 8/10* (Pour moi 8/10), *Niby taka grzeczna szara myszka* (Apparemment une souris grise, en pol. fam. une fille calme et modeste), *Takie są najgorsze, szmaty !* (Celles-là sont les pires, des torchons !), *Kaszalot* (Un laideron), *Szmata* (Un torchon, pol. fam. femme de mauvaise vie), *Blachara* (pol. fam. une fille qui se fait payer pour le sexe en voiture), *Ryj jak kopara* (Elle a une sale tronche, en polonais *le museau comme une pelleteuse), *Dla takiej grubaski max 3/10* (Pour une grosse comme elle, 3/10 au maximum), *Ale pasztet* (pol. fam. une fille moche, vient du mot pâté), *Pasztecziara* (la dérivation du terme précédent), *Loodziara* (pl. vulg. une suceuse) et à la fin un commentaire curieux *Bralbym jak rolnik dotację* (Je la prendrais comme un agriculteur [prend] la dotation).

Parmi les insultes relevées dans les corpus se distinguent également les insultes racistes et homophobes provenant des campagnes contre la discrimination et l'exclusion de la société. L'exemple qui peut l'illustrer est un clip vidéo dans lequel des hommes assis sur des bancs dans un parc font des commentaires à propos des passants et postent sur Facebook les insultes qui suivent : *@enculés : vous propagez le sida, tapettes!* (fam. homosexuel passif), *@putaindejuif : terre promise à la con*, *@voyonsRCvous : casse-toi sale arabe !!*, *@niktoilà : Sale Mouloud hideux* (du nom du rappeur homosexuel Mouloud Achour), *@rentrezchezvous : L'Homme descend du singe, surtout toi*, *@momolelaid : Sale Bougnoul !!* (vulg. Africain, Nord-Africain indigène). Le choix du lexique non standard et des termes vulgaires reflète la langue utilisée par les racistes et les homophobes.

Un tel choix a été pris par les auteurs de la campagne polonaise dont les slogans ont recours au même type de lexique : *Co się gapisz pedale ?! Lesba ! Pedal ! Słyszę to codziennie Nienawiść boli* (Pourquoi tu me fixes gouine ? Pourquoi tu me fixes pédé ? Gouine ! Pédé ! Je l'entends tous les jours. La haine fait mal). Il en est de même dans la campagne polonaise contre la violence verbale envers les personnes obèses. Les insultes utilisées : *Żarłok* (celui qui dévore la nourriture, glouton), *Thuścioch* (pol. fam. un être gros, gras, avec une surcharge graisseuse), *Kaszalot* (une fille grosse et moche), *Thuste babsko* (une vieille sorcière grosse), *Maciora* (une femme grosse : une truie), *Góra sadła* (boule de suif, *un tas de suif), *Spaślak* (une personne qui s'est engraisée).

Un autre groupe de termes non standard est constitué par les jurons. Ils ne sont pas très représentés dans notre corpus des campagnes sociétales. Pourtant, la campagne polonaise de *Fundacja Przytul Psa* intitulée *Mafia dla Psa* (Une mafia pour le chien) constitue l'exception qui confirme la règle. Vu que dans la vidéo ce sont des membres des mafias qui indiquent au destinataire comment il ne faut pas traiter les chiens, leur conversation, riche en mots familiers et argotiques, tels que *morda* (la gueule), *gówno* (la merde), *kopnąć się* (filer), *chujostwo* (vulgairement une connerie), *gabłota* (une bagnole), *jaja* (les couilles), *zadupie* (un endroit perdu et lointain), *zeszczać się* (se pisser dessus), abonde aussi en variantes du juron polonais *kurwa*, *kurwa mać*, *żesz kurwa mać* (putain) : *Morda mi się zapoci (...)* *żesz kurwa mać. Kompanie społeczne to zawsze niezłe gówno (...)* *Nie wiadomo kurwa o co chodzi (...)* *Co Ty mnie tu kurwa naniostałeś? (...)*. *Kurwa! Świat się nie kończy nawet jeśli pies Ci się zeszczwał w gabłocie (...)* [Je vais avoir la gueule suée, putain. Les campagnes sociétales, c'est toujours une merde. On ne sait pas, putain, de quoi il s'agit. Qu'est-ce que tu m'as apporté, putain ? Putain ! Ce n'est pas la fin du monde si un chien s'est pissé dessus dans ta caisse].

Évidemment, il est bien possible de relever d'autres termes du registre non standard dans la publicité sociétale. Ce sont les verbes, les substantifs, les expressions en fonction du sujet de la campagne. Ainsi dans la campagne contre la prostitution des mineurs, on relève l'expression *faire le tapin*, dans la campagne contre le cancer *dragi* (médocs), dans les campagnes de la sécurité routière *bryka*, *fura* (bagnole), *laska*, *foczka* (meuf), *conduire pompette*, *nie zasuwam* (*zasuwać* pol. fam. aller / conduire très vite), *klima* (la clim), dans la campagne contre la malhonnêteté des hommes politiques *olewać / lać na kogoś* (s'en foutre de quelqu'un), dans la campagne contre l'alcoolisme, *tankować* (1. faire le plein, 2. boire), dans la campagne contre la cyber-violence, *nie lajkować* (ne pas appuyer sur j'aime).

Un cas particulier est constitué par les campagnes de la sécurité routière qui vont encore plus loin et qui ont recours non seulement aux termes populaires ou familiers, mais aussi à l'argot. Il s'agit ici des campagnes dont le héros SAM (l'abréviation de *sans accident mortel*), c'est-à-dire, le conducteur désigné qui, dans un groupe se déplaçant en automobile pour aller faire la fête, déclare ne pas consommer d'alcool et conduire au retour. Les slogans de la campagne sont les suivants : *Pas de Sam, pas de caisse ! Sur la route, l'alcool tue. Sam ne boit pas quand il ramène ses potes, Si tu as un Sam t'as le swag / Si t'as pas de Sam t'as le seum. Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas.* En juillet 2013, la Sécurité routière a mis en ligne un clip électro jouant avec le langage des jeunes dont l'intro est la suivante : *Eh c'est quoi le seum ? C'est le spleen, le malaise, le cri de tous les mecs et meufs en galère en 2013. Ah ouais... Et SAM c'est quoi ? Bah c'est le mec ou la meuf qui t'ramène quand t'as trop tisé quoi.* Sous la transcription de la chanson se trouve un petit dictionnaire pour les non-initiés où on explique quelques termes de la manière suivante : *s'entailler* : s'éclater, *kiffer*, *du bif* : de l'argent, *Gova* : voiture, *on est de-spee* : on est pressé, *sexto* : texto à connotation sexuelle, *teuf* : verlan de fête, *tise* : boisson ; *tiser* : boire, *file-moi ton 06* : donne-moi ton numéro de portable.

En guise de conclusion, il faut souligner encore une fois que la publicité sociétale fait souvent appel aux émotions négatives, telles que la peur de l'infirmité, de la maladie et de la mort. Elle lève les derniers tabous y compris les tabous linguistiques. Parmi les termes non standard du corpus analysé, se distinguent les équivalents des parties du corps. Les campagnes polonaises de prévention de santé, lancées fréquemment par des organisations non gouvernementales, cherchent ainsi à convaincre le public à faire face au problème. Par contre, les campagnes de prévention de santé françaises, souvent gouvernementales, ne recourent plutôt pas au registre non standard.

Les insultes occupent une place importante dans le corpus. Elles permettent d'imiter le langage des personnes qui commettent des actes de violences physique et verbale. D'autres termes non standard sont strictement liés au sujet de la campagne de sensibilisation. Il existe très peu de campagnes qui exploitent les jurons, *Mafia dla Psa* en constitue un exemple rare. Les publicités sociétales qui recourent souvent au registre non standard sont celles de la sécurité routière. Elles s'adressent souvent au destinataire jeune (par exemple les campagnes françaises *SAM, celui qui ne conduit pas, Ckizam, Capitaine de soirée* ; les campagnes polonaises : *Młodzi kierowcy, Prędkość zabija – włącz myślenie*).

Le choix de termes non standard doit surprendre ou choquer le destinataire et le pousser à réfléchir et à agir. Bien que la publicité choc soit très exploitée dans le discours médiatique d'aujourd'hui, les campagnes sociétales qui recourent au registre non standard ne constituent que 10 % du corpus français et 20 % du corpus polonais analysés.

Bibliographie

COSSETTE Claude, DAIGNAULT Pénélope (2011), *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Québec, Télémaque.

DUPONT Luc (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, p. 1-11. (date de consultation : 20.03.2015)

<http://www.kampaniespoleczne.pl/> (date de consultation : 1.04.2015)

<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes> (date de consultation : 23.03.2015)

AGNIESZKA WOCH

Université de Łódź

Courriel : agnieszkawoch@o2.pl