

Langue et pouvoir : la langue du pouvoir

La langue du pouvoir

Étude de cas : les campagnes sociétales promues par les institutions

Publicité sociétale → d'une manière générale, on peut dire que les campagnes sociétales ont un objectif « de promotion, de prévention ou de dissuasion de certains comportements sociaux ».



Elles visent à « faire croire » et « faire savoir » afin de « faire faire »

Charaudeau, *Il n'y a pas de société sans discours propagandiste*, pp. 33-34.



La publicité sociétale se propose donc de lutter contre des phénomènes considérés problématiques ou dangereux et essaie d'entraîner des actions de la part du public ciblé. Elle tente ainsi de « persuader la population concernée d'agir et/ou d'éviter d'agir d'une certaine façon, au nom de valeurs "sociétales" supposées partageables par tous ».

Chabrol, *Construction des sens en réception*, p. 533.

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

1) Il se fait entendre à travers plusieurs voix

Regarder le spot : *Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

Voix du protagoniste / narrateur : *J'ai fait une erreur. L'erreur de croire que j'savais ce que j'faisais. L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger*

Voix de l'organisme promoteur (ici, la Délégation à la Sécurité Routière) : *Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal*
Sécurité Routière. Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

1) Il se fait entendre à travers plusieurs voix

Regarder le spot : *Non au harcèlement*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

Voix des différents personnages :

P1 - *Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilier, rabaisser et rejeter*

P2 - *Oh ! Fais attention hein ! Baisse les yeux, j'te dis !*

P3 - *Bouffon va*

P1 - *Peut-être que c'est grave. Mais, si je dis quelque chose, peut-être que demain, ça sera moi ?*

P4 - *Et si on disait quelque chose, ensemble ?*

P1 - *Bon, ça suffit ! Ça c'est du harcèlement !*

P4 - *Oui et j'ai pas envie de participer à ça !*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

"Polyphonie" entre les personnages et le Ministère de l'Education (qui a promu le message) :

A plusieurs, on est fort contre le harcèlement



Polyphonie → deux, ou même plusieurs, voix que l'on "entend" simultanément

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

2) Il montre sa présence et (très souvent) sa subjectivité aussi

- Pronoms, même sous-entendus : *Ensemble, continuons de recycler*
On est fort contre le harcèlement
- Possessifs : *Nos objets ont plein d'avenir*

MAIS → toujours à la première personne du pluriel quand c'est l'institution qui parle

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

2) Il montre sa présence et (très souvent) sa subjectivité aussi

- Évaluatifs : *Tous touchés Tous concernés*
- Axiologiques : *La meilleure protection, c'est la vaccination*

Tous responsables

Kahina, Jason, et Anthony sont des héros. Car aujourd'hui, ensemble, ils ont dit non au harcèlement

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

2) Il montre sa présence et (très souvent) sa subjectivité aussi

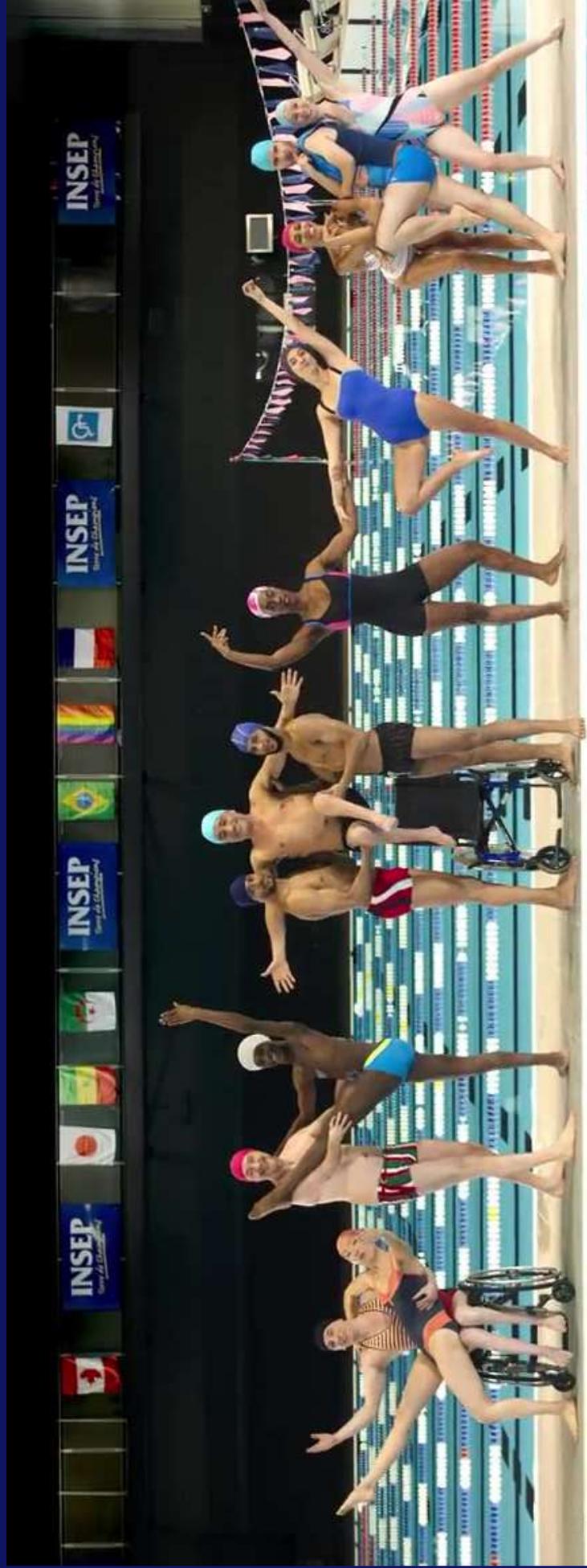
- Logo → toujours présent, on peut le considérer simultanément comme une garantie et une manifestation d'autorité



questions de la légitimité, et de la crédibilité et fiabilité d'un discours et du locuteur



les destinataires doivent être mis en mesure d'associer le message non seulement à l'organisme institutionnel en soi, mais aussi au champ d'action de l'annonceur → connaissances et compétences nécessaires pour "pouvoir" transmettre le message en question



EX ÆQUO

Parfois l'égalité est une victoire



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DES SPORTS

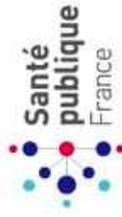
SÉCURITÉ SOCIALE



L'Assurance Maladie



J'AGIS POUR
MA SANTÉ



santé
famille
retraite
services

POUR L'ÉCOLE
DE LA CONFIANCE

**UNE PHOTO C'EST PERSO,
LA PARTAGER
C'EST HARCELER**



NON AU HARCELEMENT

NonAuHarcelement.education.gouv.fr - #NonAuHarcelement

3020 Service & appel
gratuits *

* Service 24h/24 au numéro
06 09 14 238
du lundi au vendredi
de 9h00 à 19h00



Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60 000 euros d'amende.

© 2020. Tous droits réservés.

VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES

Au travail, à la maison,
dans l'espace public,...

**RÉAGIR
PEUT TOUT
CHANGER**

VIOLENCES FEMMES INFO

**APPELEZ LE
3919***

*Appel anonyme et gratuit depuis un poste fixe.

STOP-VIOLENCES-FEMMES.GOUV.FR

#NeRienLaisserPasser





CHAQUE JOUR, DES MILLIERS D'ENFANTS SONT MALTRAITÉS PAR LEURS PROCHES.

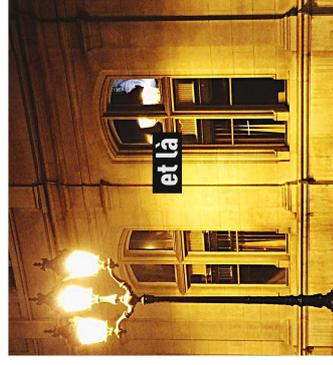
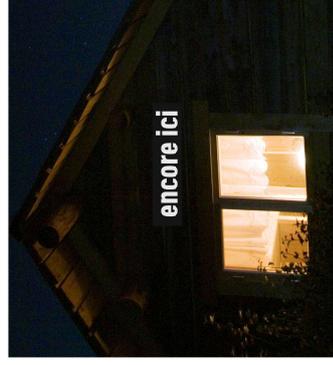
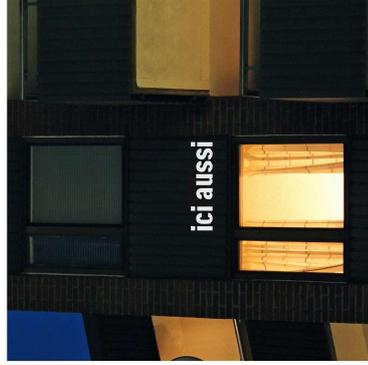


MINISTÈRE
DES AFFAIRES
SOCIALES
ET DE LA SÉCURITÉ
SOCIALE



119
24h
7j/7
sans préavis ni rendez-vous

**DANS LE DOUTE
APPELEZ LE 119**
#EnfanceEnDanger



La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

2) Il montre sa présence et (très souvent) sa subjectivité aussi

- Renvoi ou lien vers le site internet de l'institution → pas toujours inséré

nonauharcelement.gouv.fr

stop-violences-femmes.gouv.fr

longuevieauxobjets.gouv.fr

ensemblercyclons.fr

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

3) Il interpelle directement les destinataires ciblés

- Pronoms personnels, possessifs, verbes à l'impératif (toujours à la 2^{ème} pers. du pluriel ou avec un *nous* inclusif)

En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage

En recyclant, vous agissez pour préserver l'environnement et vous favorisez développement d'activités économiques

Vaccinez-vous. Parlez-en à un professionnel de santé

Pour arrêter ça, agissez. Dans le doute appelez le 119

Ensemble, continuons de recycler

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

4) Il emploie un registre standard, parfois technique, parfois même ironique et familier

- Registre technique → *Chaque jour, nous pouvons être en contact avec des bactéries et des virus très contagieux, pouvant entraîner atteintes cérébrales, surdité, complications pulmonaires, paralysie*
- Registre familier → regarder l'un des spots *Not objets ont plein d'avenirs* pour le ton ludique

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

4) Il crée des isotopies sémantiques et parfois aussi des jeux de mots

- Regarder le spot *La route de ma vie*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite les implicites et notamment les sous-entendus :



- rôle majeur dans la construction du discours ;
- d'habitude aisément identifiables et inférables ;
- contribuent ainsi à attirer l'attention du public et à la maintenir, vu que les destinataires sont indirectement appelés à déchiffrer ces contenus ;
- ils ne risquent pas de nuire à la compréhensibilité du message (→ ce n'est que dans une minorité de campagnes que les sous-entendus sont difficiles à interpréter et laissent des doutes).

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite les implicites et notamment les sous-entendus

- fonction cohésive → souvent le slogan n'est pas explicité

Pourquoi acheter un jouet ~~neuf~~ d'occasion ?

Parce que préserver les ressources de la planète, c'est un jeu d'enfant



Implicite → *Donc, achetez des jouets d'occasion*

Parfois, l'égalité est une victoire



Implicite → *Luttons pour l'égalité dans le monde du sport*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite les implicites et notamment les sous-entendus

- fonction sémantique → la construction des isotopies

La meilleure protection c'est la vaccination



Implicite → *Vaccinez-vous*

Sur la toute le téléphone peut tuer



Implicite → *N'utilisez pas votre téléphone en conduisant*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite les implicites et notamment les sous-entendus

- fonction mimétique → la création de dialogues vraisemblables, dans lesquels les destinataires ciblés puissent s'identifier

Regarder l'un des spots *Réagir peut tout changer*

↓

Implicite → *Si tu veux te confier à moi, on peut se voir quand Jacques ne sera pas là*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite les implicites et notamment les sous-entendus

- fonction illocutoire → accomplir des actes de langage

Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal



Implicite → *Ne fumez pas de cannabis avant de conduire ou au volant*

Réagir peut tout changer #NeRienLaisserPasser



Implicite → *Face aux violences faites aux femmes, réagissez*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite les implicites et notamment les sous-entendus

- fonction d'atténuation → mitiger la force de l'acte langagier accompli

Regarder le spot *Nous sommes tous mobilisés contre les violences*

↓

Implicite → *Vous n'êtes pas seules, appelez le 3919*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite aussi les implicites présumés



- pour présenter des contenus comme quelque chose de déjà acquis ou établi
- afin de projeter par contraste l'image du destinataire idéal qui accomplira l'action prônée
- pour montrer la fausseté et la faillibilité de certaines convictions préalables attribuées à l'auditoire

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

5) Il exploite aussi les implicites présumés

Ils pleurent, parce que j'ai fait une erreur. [...] L'erreur de croire que fumer du cannabis et conduire, c'était sans danger

↓

Le locuteur reconnaît que sous-estimer les effets du cannabis au volant est une erreur

Et tant qu'on ne fera rien, les violences continueront

↓

Les gens d'habitude ne font rien par rapport aux violences contre les enfants

Ensemble, continuons de recycler (présupposé dans le slogan)

↓

Les destinataires ciblés sont déjà actifs dans le recyclage

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

6) Avec des énoncés performatifs → large éventail d'actes de langage :



- surtout directifs et/ou exhortatifs
- explicites ou implicites
- à travers ces actes de langage le message relatif à l'action prônée est transmis

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

6) Avec des énoncés performatifs → large éventail d'actes de langage

- actes exhortatifs / directifs → les plus récurrents

↓

les institutions ont l'autorité pour donner de véritables dispositions — de même que des suggestions pour le bien-être des destinataires — et pour rappeler les conséquences légales de certains comportements

Regarder le spot 13 mètres

Fumer du cannabis est illégal

Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60.000 euros d'amende

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

6) Avec des énoncés performatifs → large éventail d'actes de langage

- actes exhortatifs
 - énoncés entiers

Pour protéger vos patients de la grippe, le premier réflexe : la vaccination

Élèves, parents, professionnels : appelez le 3020

Sécurité des agents de route : à vous aussi d'écarter le danger

Restez à l'écoute des consignes des autorités

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

6) Avec des énoncés performatifs → large éventail d'actes de langage

- actes exhortatifs
 - hashtags condensant les contenus

#nonauharcelement

#NeRienLaisserPasser

#EnfanceEnDanger

#attentionfeuxdeforet

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

6) Avec des énoncés performatifs → large éventail d'actes de langage

- Interrogations, exclamations, etc. à l'intérieur des dialogues → visée mimétique

Oh ! Fais attention hein ! Baisse les yeux, j'te dis !

Bon, ça suffit ! Ça c'est du harcèlement !

Hé mais arrêtez !

Ils ont pas le droit de faire ça !

C'est ce que tu voulais non ?

Décolleté, je note ?

Pourquoi jeter donner un livre ?

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

6) Avec des énoncés performatifs → large éventail d'actes de langage

- Remerciements

En recyclant, vous agissez pour préserver l'environnement [...]. Alors on voulait tous vous dire merci



les destinataires sont remerciés "préalablement" pour leur engagement dans le recyclage et la protection de l'environnement → projection du comportement souhaité de l'auditoire ciblé

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit une image - ethos - de responsabilité et d'engagement

- de lui-même → auto-attribuée → image d'un organisme qui s'engage pour le bien-être des personnes et le respect de valeurs (censées être) partagées, et qui montre sa responsabilité sociétale en promouvant un message d'éducation ou de sensibilisation. Cette construction éthique est précieuse car elle renforce la crédibilité, l'autorité et la légitimité de l'institution à prendre la parole dans le domaine considéré : il s'agit en somme d'une image positive, active et de fiabilité ;
- des destinataires ciblés → allo-attribuée → projeté sur les destinataires ciblés qui adopteront les comportements recommandés et/ou sur certains personnages représentant des personnes lambda.

Kerbrat-Orecchioni, *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles*

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit une image - ethos - de responsabilité et d'engagement

- ethos auto-attribué, plus ou moins directement
 - promotion de la campagne elle-même
 - affichage du logo et du site internet (avec le domaine *.gouv.fr* par exemple)

longuevieauxobjets.gouv.fr

attention-feux-de-foret.gouv.fr

pluie-inondation.gouv.fr

- énoncés spécifiques, surtout les slogans

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit une image - ethos - de responsabilité et d'engagement

- ethos auto-attribué, plus ou moins directement

Ensemble, continuons de recycler

Nous sommes des répondants du 3919, des soignants, des magistrats et des avocats, des gendarmes, des policiers et des associations. Face aux violences faites aux femmes, nous ne laissons rien passer*

arrêtonslesviolences.gouv.fr

* Le 3919 est porté par la Fédération nationale Solidarité Femmes et soutenu par le Secrétariat d'État chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes.

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit une image - ethos - de responsabilité et d'engagement

- ethos allo-attribué, plus ou moins directement

Cette construction passe souvent par la projection d'une image préalable de l'un des personnages



Dans la campagne *L'erreur* (DSR) le protagoniste ne comprend la gravité de son comportement qu'après sa mort et parle en soulignant l'écart entre ses convictions précédentes à l'accident et ce qu'il a compris par la suite

Image préalable d'irresponsabilité et d'arrogance vs. ethos actuel de conscience → on souligne ainsi pour l'auditoire la distinction entre le comportement à rejeter et l'attitude responsable et consciente qu'il faut acquérir.

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit une image de fierté



Par exemple, dans les campagnes du Ministère de la Transition écologique et solidaire (telles que *Ensemble continuons de recycler* et *Nos objets ont plein d'avenirs*), l'accent est mis sur le sentiment d'orgueil que les destinataires ciblés éprouveront s'ils et elles mettront en pratique les comportements prônés

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit une image de puissance et de détermination



Cet ethos aussi peut servir pour montrer au public un modèle de comportement, comme c'est le cas du spot *À plusieurs, on est fort contre le harcèlement*, où des élèves agissent contre le harcèlement à l'école



Regarder le spot → spécificité de l'ethos de héros des adolescents luttant contre le harcèlement

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

7) Il construit l'image d'une victime, d'un ou plusieurs agresseurs ou harceleurs, et de plusieurs (d'habitude) alliés et alliées



Campagnes :

Réagir peut tout changer

À plusieurs on est fort contre le harcèlement

Nous sommes tous mobilisés contre les violences

Enfance en danger

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

8) Il véhicule des émotions, positives et/ou négatives → pathémisation



- la publicité sociétale est souvent associée à des émotions exclusivement négatives et très fortes, alors que le cadre est bien différent
- la mobilisation des émotions positives prévaut d'habitude sur l'évocation des émotions négatives uniquement
- stratégie du contraste entre sentiments positifs et négatifs dans le même message, afin de souligner davantage l'opposition entre les "bons" et "mauvais" choix et comportements

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

8) Il véhicule des émotions exclusivement positives



C'est le cas des campagnes *Ensemble continuons de recycler* [regarder le spot] et *Nos objets ont plein d'avenirs* [voir un spot et une affiche] du Ministère de la Transition écologique et solidaire : dans le premier cas, la gratitude, la satisfaction, la confiance et l'espoir prévalent ; dans le second, ce sont l'ironie, l'amusement et la gaieté qui prédominent.

Pourquoi acheter un ordinateur ~~neuf~~ ?



reconditionné

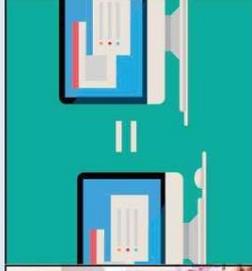
Plusieurs réponses possibles



Parce qu'il est comme neuf, sans le prix du neuf.



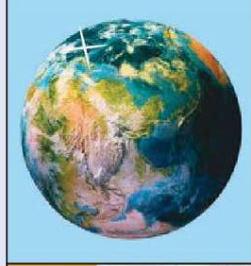
Parce qu'il est contrôlé et sous garantie.



Parce qu'un ordinateur reconditionné, ça reste un ordinateur.



Parce que Papa Noël aime le reconditionné lui aussi.



Et ça contribue à préserver les ressources de la planète.



Parce que regarder des vidéos de chat ne devrait pas coûter aussi cher.

Achetez reconditionné

Louez

Partagez

Échangez

Réparez

Donnez

Revendez

Nos objets ont plein d'avenirs.

avec longuevieauxobjets.gouv.fr



La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

8) Il véhicule des émotions exclusivement négatives



C'est le cas de la campagne *L'erreur* de la Délégation à la Sécurité Routière, avec les images des personnes qui pleurent (et la mise en évidence de cet élément par le protagoniste locuteur), l'enterrement, le cimetière et même l'expression du visage du protagoniste lui-même

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

8) Il mise sur le contraste entre émotions et négatives



C'est le cas, par exemple, des campagnes contre le harcèlement promues par le Ministère de l'Education Nationale → illustration à la fois des modèles à suivre ou à rejeter et des émotions, états d'âme ou sensations que ces comportements suscitent

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

8) Il choisit un ton neutre et un style uniquement informatif → pathémisation absente



C'est le cas, par exemple, de certaines campagnes d'information et d'éducation (promues par le Ministère de la Transition écologique et solidaire) portant sur des phénomènes spécifiques, comme les feux de forêt ou les pluies et les inondations.

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

9) Il insère des arguments rationnels et objectifs dans sa construction discursive



- mentions légales → l'État et ses Ministères représentent le pouvoir par excellence, du point de vue notamment législatif. À travers l'insertion de ces références à la loi, les messages acquièrent forcément plus d'autorité

Fumer du cannabis est illégal

Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de deux ans de prison et 60.000 euros d'amende

Spot 13 mètres

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

9) Il insère des arguments rationnels et objectifs dans sa construction discursive



- chiffres, données et statistiques → même les destinataires qui ne seront pas persuadés par le message devront forcément reconnaître la validité de ces contenus informatifs

1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur

Chaque jour, des milliers d'enfants sont maltraités par leurs proches

En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage

En France, moins d'une personne fragile sur deux est vaccinée contre la grippe

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

9) Il insère des arguments rationnels et objectifs dans sa construction discursive



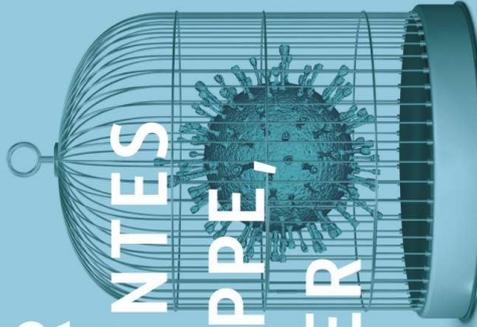
- informations spécifiques → fournir des connaissances ciblées permet de focaliser l'attention du public sur des points essentiels du discours et donne au message une visée objectivante qui rappelle le rôle d'autorité de l'État

Appelez le 3919. Appel anonyme et gratuit depuis un poste fixe

Le 18 juillet 2018 (dans le spot 13 mètres)

Pas de combustible contre la maison

POUR PROTÉGER VOS PATIENTES DE LA GRIPPE, LE PREMIER RÉFLEXE : LA VACCINATION.



Tout le monde n'est pas égal face à la grippe. Chez les femmes enceintes, la grippe peut entraîner des complications pulmonaires et cardiaques ; elle augmente aussi considérablement les risques de fausse couche. Alors contre la grippe, ayez le réflexe de vacciner vos patientes.

— CONTRE LA GRIPPE, PROTÉGEONS-NOUS, VACCINONS-NOUS. —

Tout le monde n'est pas égal face à la grippe. Chez les femmes enceintes, la grippe peut entraîner des complications pulmonaires et cardiaques ; elle augmente aussi considérablement les risques de fausse couche. Alors contre la grippe, ayez le réflexe de vacciner vos patientes.



La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

10) Il exploite les figures de style



- énumérations → notamment pour : 1) donner l'idée de l'ampleur d'un phénomène ; 2) fournir un éventail de possibilités (dans le sens positif ou négatif) → florilège d'arguments en faveur du message lancé

1) *Violences sexistes et sexuelles. Au travail, à la maison, dans l'espace public...*

Regarder l'affiche de la campagne *Enfance en danger*

2) *Que faire de cette vieille chaise ? décaper. La poncer. La vernir. La retapisser. La peinturlurer. La peindre [...] La revendre très chère [...] La revendre pas chère*

Rage, fièvre jaune, hépatite B, rougeole, polio, méningites, tétanos, coqueluche, rubéole, grippe, oreillons



CHAQUE JOUR, DES MILLIERS D'ENFANTS SONT MALTRAITÉS PAR LEURS PROCHES.



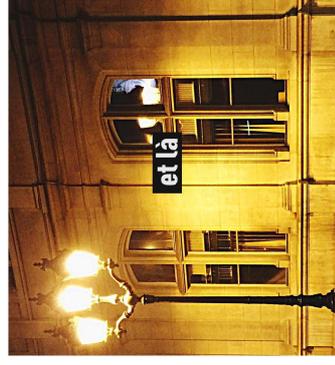
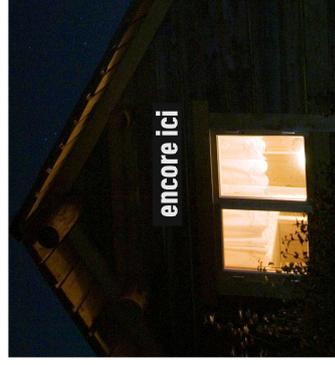
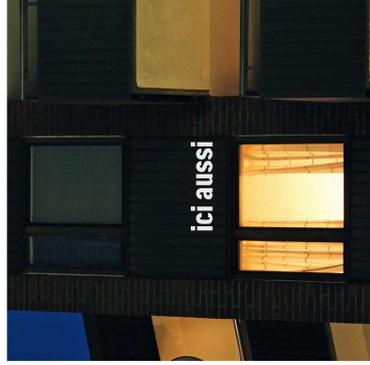
MINISTÈRE
DES AFFAIRES
SOCIALES
ET DE LA SÉCURITÉ
SOCIALE



119
24h
7j/7
sans préavis ni rendez-vous

**DANS LE DOUTE
APPELEZ LE 119**

#EnfanceEnDanger



La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

10) Il exploite les figures de style



- anaphores → réitérer un même concept, ou simplement un même mot, contribue à imprimer ce concept dans la mémoire du public, ainsi que les associations mentales produites dans le message

S'ils pleurent, c'est à cause de moi. Ils pleurent parce que j'ai fait une erreur.

Clara, elle voulait pas que je fume des joints en conduisant. Elle voulait pas, elle me l'disait tout le temps.

Anaphore du mot *violences* dans le spot Enfance en danger

La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

10) Il exploite les figures de style



- métaphores et synecdoques (linguistiques et visuelles) → stimuler l'imagination et la créativité de l'auditoire, en lui demandant un effort actif pour déchiffrer la référence

Métaphore des combinaisons dans le spot *La meilleure protection*

Métaphore du virus dans l'affiche *Cette année encore, la grippe va faire très mal*

Synecdoque du cerf dans le spot *Ensemble, continuons de recycler*

CETTE ANNÉE, ENCORE, LA GRIPPE VA FAIRE TRÈS MAL.

Fortie fièvre, douleurs, fatigue intense, risque d'hospitalisation...
La grippe peut entraîner des complications graves chez les 65 ans et plus,
les femmes enceintes et les personnes atteintes d'une maladie chronique.
Parlez-en à un professionnel de santé.

— CONTRE LA GRIPPE, PROTÉGEZ-VOUS, VACCINEZ-VOUS.



La langue du pouvoir

Comment l'État communique-t-il avec ses citoyens et citoyennes pour cela ?

Parfois, l'État se sert de "discours autrui" pour faire entendre sa voix (→ polyphonie)



C'est le cas de certaines campagnes – sociétales ou commerciales – promues par des entreprises privées et portant sur des sujets tels que la nourriture ou le jeu de hasard



une polyphonie s'établit dans ces discours entre la parole de l'État "à l'extérieur" et la parole imputable à l'annonceur de la publicité, parce que la loi impose d'insérer dans ces annonces des messages spécifiques

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons

Arrêté du 8 juin 2010 fixant le contenu et les modalités d'affichage des messages de mise en garde prévus par les articles 26, 28, 29 et 33 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 - art. 1

Exemples

"Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour"

"Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière"

"Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé"

"Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas"

« Dans le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations à base de céréales et les aliments pour bébé [...], l'information à caractère sanitaire est la suivante : "Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas" et "Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant". ».

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 - art. 1

« Pour les écrans publicitaires télédiffusés ou radiodiffusés encadrant les programmes jeunesse destinés aux enfants ou insérés dans ces programmes et pour les publicités insérées dans la presse destinée aux enfants, les mêmes informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou remplacées par le jeu d'informations suivantes :

" Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour",

"Pour être en forme, dépense-toi bien",

"Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé" et

"Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée". »

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 – art. 1

« Les informations à caractère sanitaire seront présentées d'une manière aisément lisible ou audible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel.

Les informations à caractère sanitaire sont utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir, par type de support publicitaire ou promotionnel, l'apparition régulière de chacune d'elle sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels, avec une tolérance de plus ou moins 10 % »

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 – art. 2

« Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision et au cinéma, l'information sanitaire mentionnée à l'article 1^{er} est soit incluse dans un bandeau fixe ou défilant maintenu pendant toute la durée d'émission du message publicitaire, soit présentée dans un écran suivant immédiatement le message publicitaire. Dans le cas d'un bandeau, celui-ci recouvre au moins 7 % de la hauteur de l'écran.

Sa présentation respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définis par la profession, et notamment les règles édictées par le Bureau de vérification de la publicité ».

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 - art. 3

« Dans le cas de messages publicitaires diffusés à la radio, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1^{er} est diffusée immédiatement après le message publicitaire.

L'annonceur peut employer les informations mentionnées à l'article 1^{er} ou, à défaut, le jeu d'informations suivantes :

"Pour votre santé, bougez plus", "Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés, sucrés" et "Pour votre santé, évitez de grignoter".

Sa présentation respecte également les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définis par la profession.

Les mêmes informations sanitaires peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ».

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 27 février 2007 - art. 4

« Pour les messages publicitaires ou promotionnels diffusés sur un support imprimé, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1er est complétée par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr.

Le message sanitaire s'inscrit dans un espace horizontal et réservé à ce texte recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire ».

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Arrêté du 8 juin 2010

"Famille, vie sociale, santé financière. Etes-vous prêt à tout miser ? Pour être aidé, appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé)"

"Jouer comporte des risques : endettement, isolement, dépendance. Pour être aidé, appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé)"

L'arrêté précise également que « Les messages de mise en garde ne peuvent être modifiés ».

L'annexe 1 de l'arrêté prévoit les modalités de présentation de ces contenus.

La langue du pouvoir

La voix de l'État dans les discours publicitaires des autres annonceurs

Exemples

Le spot commercial Galettes de la marque Cérééal

Le spot Le caméléon de Française des Jeux

La langue du pouvoir

Pouvoir de parler, pouvoir de nommer

Une campagne contre l'inceste

« Campagne de lutte contre l'inceste en France : "un problème public et pas privé" »

C'est une première en France : le gouvernement lance une campagne publique d'information sur l'inceste et les violences sexuelles que subissent des centaines de milliers d'enfants chaque année. Dans le même temps, la télévision diffuse un documentaire et une fiction sur ce sujet encore tabou.

"C'est la première fois qu'un gouvernement utilise le mot 'inceste' dans une campagne, la première fois qu'il parle de ces violences sexuelles au sein de la famille, explique la secrétaire d'Etat à l'Enfance Charlotte Caubel ».

Tv5 Monde, le 13 septembre 2023

La langue du pouvoir

Pouvoir de parler, pouvoir de nommer

Une campagne contre l'inceste

« La dernière campagne gouvernementale sur la pédocriminalité remonte à 2002 et n'évoquait pas l'inceste.

"Une campagne courageuse, qui ne cherche pas à minimiser la réalité et la peur, la souffrance d'un enfant", commente le juge Edouard Durand, coprésident de la Civise [Commission indépendante sur l'inceste et les violences sexuelles faites aux enfants].

"Il est fondamental que par cette campagne, le gouvernement dise 'l'inceste existe' et 'c'est un problème public, et pas privé'. La tentation de chacun est de se dire 'ça ne me regarde pas, je ne veux pas me mêler des affaires des autres'". ».

Tv5 Monde, le 13 septembre 2023

Références bibliographiques

Adam, J. M. et Bonhomme, M., 2012 (2^{ème} éd.), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

Chabrol, C., 2017, « Construction des sens en réception : la propagande de la sécurité routière à l'épreuve de ses destinataires », dans *Semiotica*, 219, pp. 529-541.

Charaudeau, P., 2009, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », in C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn, *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 19-38.

Gadet, F., 2007, *La variation sociale en français. Nouvelle édition revue et augmentée*, Paris, Ophrys.

Kerbrat-Orecchioni, C., 1986, *L'implicite*, Paris, Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C., 1999, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C., 2017, *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises*, Paris, L'Harmattan.

Plantin, C., 2016, *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*, Lyon, ENS Éditions.