

La violence dans la communication sociale

Stefanie BRANDT

Bases, Corpus et Langages – UMR 6039 du CNRS

Université de Nice Sophia-Antipolis

Introduction

La communication sociale a pour objectif de lutter contre les maux sociaux présents dans toute société. Les campagnes de prévention nous confrontent à cette réalité en nous exposant à des images violentes. Pensons par exemple aux campagnes de la sécurité routière, de la ligue contre le cancer, de la lutte contre le tabagisme ou le SIDA.

Comment l'argumentation préventive arrive-t-elle à avoir un impact sur le destinataire tout en actualisant les fondements de l'opinion publique ? La parole dans la communication sociale est contrainte d'opérer un déplacement de la perception en utilisant des moyens langagiers spécifiques et différents de ceux de la publicité commerciale et ajoutant plusieurs procédés d'implication explicite ou implicite à l'information pure et simple (appel à la solidarité, prudence sur la route etc.). Il ne s'agit pas d'empêcher de dire, mais plutôt d'obliger à dire dans le but de rendre responsable chacun et de le faire participer au bien-être collectif.

Selon le *Petit Robert* « Faire violence » revient à « agir sur quelqu'un ou le faire agir contre sa volonté ». Ne s'agit-il pas justement de la publicité qui agit sur la cible et veut la faire (ré)agir ? La publicité préventive, dans sa dimension socioculturelle, s'approprie le concept de violence qui se manifeste aussi bien au niveau verbal (énoncé textuel ou parlé) qu'iconique. Elle dérange et est perçue comme acte menaçant tout en ayant une fonction pragmatique et un objectif clairement définis : ces productions langagières visent à agir sur la société et à la faire réagir. En s'appuyant sur des faits prouvés, la publicité préventive nous met face à la réalité, tente de nous sensibiliser en nous impliquant directement et contre notre volonté. D'un point de vue pragmatique, nous parlerons des actes de parole, explicites et implicites, s'inscrivant dans un mouvement d'interactions conflictuelles à plusieurs niveaux.

A l'idée de la rupture qui implique la destruction de quelque chose pour reconstruire, nous préférons la notion de conflit qui est plus dialogique et dialectique car elle fait référence à une prise de distance réflexive. On retrouvera ainsi, selon notre définition, le fait d'« agir sur quelqu'un » dans le discours préventif auquel nous sommes confrontés et celui de « faire agir quelqu'un contre sa volonté » dans la confrontation explicite à ce discours. Car nous considérons aussi bien cette confrontation que l'obligation de faire face à des situations conflictuelles comme acte menaçant qui fait violence. En effet, l'exposition publique de ces thématiques et, par là, l'exposition du public à ces thématiques a pour caractéristique principale de déborder le cadre du seul discours informatif.

Comment ces interactions arrivent-elles à s'inscrire dans une dynamique langagière particulièrement déroutante faisant naître une prise de conscience collective sur les thèmes abordés ? L'analyse du contexte d'énonciation sera abordée dans sa dimension sociolinguistique cernant les contours langagiers afin de rendre compte des relations entre la langue et la société. Puis, il s'agira de rendre compte du langage verbal, para-verbal et non-verbal de la communication sociale. Car le langage publicitaire est composé du code visuel se distinguant en éléments iconiques et textuels, et du code sonore se distinguant en énoncé acoustique et énoncé parlé. Cette dynamique langagière se concrétise, à l'intérieur du discours préventif, à travers des mécanismes interlocutifs qui se réalisent et s'actualisent aussi bien au niveau verbal qu'au niveau non verbal et para-verbal. Ainsi notre approche met l'accent sur la *multicanalité* du langage, rendant compte de ce que l'anthropologue Edward T. Hall appelle le « langage silencieux ».

Dans ce contexte, il faut préciser que le titre de notre réflexion aurait pu être « La violence implicite dans la communication sociale », puisqu'il s'agit la plupart du temps d'une violence sous-jacente, suggérée, qui a néanmoins autant d'impact et qui est aussi menaçante qu'une violence explicite. Nous touchons ici à ce que l'on appelle la *plurifonctionnalité* du langage qui n'a pas pour unique but de transmettre des informations comme le prouvent les travaux d'Oswald Ducrot, spécialiste de l'implicite. Ou bien le titre aurait pu être « De la violence implicite à la violence explicite », ce qui aurait mis l'accent sur la progression du fonctionnement interne de notre corpus qui se termine par des images particulièrement violentes.

Nous suivons un ordre thématique mettant l'accent sur au moins cinq notions conflictuelles : la mort et l'amour, la mort et la vie, la réalité et la fiction, le silence et la parole et la violence, qui semblent émerger de l'étude des différentes – quoique limitées en quantité - campagnes préventives analysées. Le corpus se compose d'un échantillon de publicités françaises apparues entre l'an 2002 et 2004 nous semblant au mieux représenter la violence dans la communication sociale. Nous avons préféré insérer les images dans notre texte afin de mieux rendre compte du langage publicitaire que nous considérons comme un discours mixte où différents codes sont fusionnés. Aussi les différents plans des spots télévisés se trouvent-ils intégrés dans cet article sans quoi nos propos perdraient de leur pertinence. En outre, nous vous proposons de visionner l'intégralité des spots analysés sur notre page *web* : <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/ViolenceSpots.htm>.



1 La mort et l'amour

La première affiche¹ de notre corpus nous montre très bien comment la maladie du *SIDA* est traitée de façon implicite nous présentant des couples faisant l'amour et qui par leur disposition évoquent une tête de mort. Le jeu de contraste entre le fond noir et les corps nus d'une blancheur éclatante qui connote la pureté fait ressortir de façon subtile la métaphore de la mort. La tête de mort est ressentie comme une menace pour l'énonciataire, instaurant ainsi les interactions verbales et non-verbales entre les interlocuteurs. Le slogan « Protégez-vous » revient à un conseil, un acte à la fois directif, rappelant la notion goffmanienne de *face threatening act* menaçant pour la face négative de celui qui le subit, et qui veille au bien-être de l'autre, rappelant le *face flattering act* valorisant la face de l'autre, pour aboutir à la résolution du message : « Le seul moyen d'arrêter le sida c'est vous ». La signature implique directement l'énonciataire en le responsabilisant et en mettant l'accent sur le rôle important qu'il joue. Cette exclusivité est accentuée par la structure syntaxique de l'énoncé qui revient à un superlatif : « Le seul moyen » afin de renforcer l'implication explicite de l'interlocuteur, ainsi devenu co-énonciateur. Le seul élément iconique qui interrompt l'antithèse (noir/blanc et la mort/l'amour) est le logo rouge et, par analogie, la lettre « e », laissant apparaître ainsi le métraplasme mis en œuvre quant à l'information référentielle : *AIDS* (appellation de la maladie en anglais) qui devient après inversion des lettres *SIDA*. Il est également intéressant de remarquer qu'une certaine distance spatiale, mais peut-être aussi réflexive, est nécessaire pour découvrir toute la signification de l'affiche, car plus on s'éloigne plus le message devient évident et frappant. D'ailleurs, « le regard » de cette tête de mort remplit la fonction phatique du langage en interpellant l'énonciataire ; le regard est un élément significatif comme nous l'allons voir dans d'autres exemples de notre corpus.

VOUS AVEZ RAISON DE NE
PAS VOUS PROTEGER DU SIDA,
ON VIT TRES BIEN AVEC.

NOVA - - FEV. 2003

 Sida Info Service
0 800 840 800

24 h sur 24 - confidentiel, anonyme et gratuit
www.sida-info-service.org


Produit : SIDA INFO SERVICE ; Annonceur : INPES ; Date : 2003 ; Média : Presse ; Agence: BDDP & FILS.

L'argumentation dans cette annonce² établit de façon subtile les points communs entre l'amour non protégé et la maladie du Sida. Nous nous trouvons toujours dans le non-dit, l'implicite : à première vue, le gros plan sur le pied d'une femme qui lace sa chaussure, n'évoque en rien la maladie de *SIDA*, sujet de cette campagne de sensibilisation. Est-ce que la femme s'habille pour une soirée ou est-ce qu'elle se rhabille après un acte sexuel sous-entendu sur le plan énonciatif ? Les éléments iconiques de cette annonce mettent en œuvre un parallélisme très cohérent, la disposition symétrique de la typographie joue entre le blanc et le rouge de *Sida Info Service* ; « *SIDA* » en rouge se trouve symbolisé dans les orteils rongés par la maladie.

L'énoncé textuel joue sur l'antiphrase et le paradoxe ; la politesse feinte et le ton ironique de cet énoncé frappent. Les mots clés « *raison, protéger, bien et SIDA* » entretiennent des rapports conflictuels au niveau sémantique. On a là un énonciateur simulé qui prend la parole et nous interpelle explicitement, en se mettant à la place de l'interlocuteur et en acceptant ses présupposés mais pour tenir un discours contraire à ce qu'il veut faire admettre. Cette inversion feinte des rôles est une structure rhétorique, proche de l'ironie, à savoir le paradoxe qui inverse les valeurs, le mal est retourné en bien. Le raisonnement paraît illogique et contraire aux données de l'expérience, et pourtant contient une vérité dérangeante et éclairante : « Vous avez raison de ne pas vous protéger du *SIDA*, on vit très bien avec. » L'antiphrase qui est utilisée ici consiste à dire l'inverse de ce qu'on veut laisser entendre pour amener l'interlocuteur à remettre de lui-même les choses en place. D'autant plus que celui-ci est doublement touché, car d'un côté, il est frappé par l'inconscience mise en œuvre dans le discours. Et de l'autre, il est impliqué explicitement par le déictique « vous » s'y reconnaissant peut-être ayant déjà pris des risques en ne pas se protégeant et par le pronom

ambigu « on » pouvant être exclusif ou inclusif. Toute la rhétorique de l'image reprend le message : la métaphore utilisée ici nous montre les signes de la maladie sur les orteils du pied, et, par transfert, elle évoque le fait de bien vivre.

2 La mort et la vie




Personne n'a envie de vieillir.
Mais moi, oui.
Il a suffi que le sida me l'interdise.

Chaque nouvelle tige est une petite victoire,
une histoire de plus gravée sur ma peau.
J'aimerais les compter, encore et encore, comme un avare,
et pouvoir moi aussi, un jour lointain,
verser ma petite larme
en me rappelant le bon vieux temps.

Connaître la sagesse, et la paix de l'âme,
à un âge vénérable.

Et serrer contre moi, après bien des années,
les enfants de mes enfants,
les voir courir autour de moi sans égard pour mes vieux os,
et piaffer d'entendre,
pour la centième fois au moins,
l'histoire du lion et de l'éléphant.

AIDES rappelle aux 60 millions de Français que sans médicaments, 60 millions d'Africains vont mourir du sida.



L'EQUIPE 1 8 NOV. 2003

Produit : SIDA AIDES ; Annoncéur : AIDES ; Date : 2003 ; Média : Presse ; Support : EQUIPE ; Agence : TBWA\PARIS.

Nous avons postulé que le discours préventif s'appuie sur des moyens subtils afin de frapper la conscience du récepteur. En effet, dans l'annonce pour *SIDA AIDES*³, nous sommes face à une stratégie discursive mettant en place plusieurs niveaux d'énonciation : la photo de la jeune femme noire habillée en blanc attire notre regard, ses yeux sont éclairés par un rayon de soleil. Sa posture immobile, plaquée contre le mur, le regard fixé sur quelque chose hors-cadre, nous font penser aux personnes condamnées à la mort au 3e Reich, ces hommes et femmes alignés l'un à côté de l'autre avant d'être flingués. En plus, ce regard remplit la fonction émotive dans ce discours ayant la visée illocutoire de faire culpabiliser l'interlocuteur. Un acte menaçant donc au niveau iconique qui sera renforcé par l'énoncé textuel se trouvant en bas de page qui reprend le chiasme iconique dans sa structure syntaxique et sous-tend un reproche « AIDES rappelle aux 60 millions de Français que sans médicaments, 80 millions d'Africains vont mourir du sida. ». Il nous semble que dans le fond, on veut donner mauvaise conscience à l'énonciataire pour qu'il se revalorise lui-même en faisant un don après avoir été dévalorisé par la femme, représentant par métonymie tous les bénéficiaires du don. Mais ces actes dévalorisants pour le récepteur sont adoucis par le poème figurant sur la feuille de papier. La femme entretient un rapport particulier avec cet énoncé textuel, car il s'agit là d'une énonciatrice simulée qui prend la parole et exprime de façon poétique sa volonté de vieillir. Ce poème est un véritable hommage à la vieillesse, frappant dans notre contexte de vie où « personne n'a envie de vieillir » et « chaque nouvelle ride » est cachée ou même opérée afin de garder l'apparence de l'éternelle jeunesse. Cette thématique nous amène au prochain exemple, un spot télévisé intitulé « Le vieillard »⁴ dont voici les différents plans :



(Bruit divers et musique durant tout le film)



Tout en gardant le jeu de contraste entre le noir et le blanc, procédé conflictuel au niveau iconique, ce spot met en place une nouvelle thématique, celle de la peur, mais il s'agit de la peur des autres par rapport à autre chose qui ne peut pas nous toucher, nous récepteur. Le premier plan du jeune garçon est accompagné d'un bruit de moustique au moment où il aperçoit quelque chose hors-cadre et suivi d'une musique de suspense faisant allusion à un danger qui reste jusqu'à la dernière séquence implicite. Les plans se succèdent de plus en plus rapidement ; toutes les images tendent vers la même signification, même le ciel chargé connotant la tempête évoque le danger. Toutes les personnes fuient de peur et se terrent chez elles après avoir fermé fenêtres et portes de leurs demeures. Puis, un plan sur quatre enfants dont les yeux sont terrifiés est accompagné d'un changement du thème musical ; le rythme du spot semble s'arrêter d'un coup, pour nous faire découvrir au ralenti la cause de leur peur : un vieil homme tout seul, abandonné en plein milieu de ce village africain.

L'explication vient s'ajouter en surimpression sur le visage du vieillard, filmé en gros plan, les yeux fixés sur nous : « Aujourd'hui l'espérance de vie des africains est de 47 ans. Bientôt, ils ne sauront plus à quoi ressemble un vieillard. ». Ce plan clôt la syntaxe filmique, s'opposant sémantiquement au premier plan du jeune garçon. Un fondu au noir laisse apparaître la signature du spot avec l'implication explicite de l'énonciataire à deux reprises: « N'abandonnons pas l'Afrique au sida. Mobilisons-nous. ». L'abandon est d'ailleurs explicitement évoqué dans les images de cette fuite collective. Puis, le fait de fermer toutes les portes pourrait symboliser l'attitude adoptée par chacun face à cette triste réalité et par extension, notre attitude face à la réalité tout court.

L'utilisation de la peur est une procédure commune aux tentatives de persuasion dans le champ de la communication sociale. La peur, ombre de la violence, mise en images durant tout le spot, représente le *pathos* qui semble dans ce type de discours avoir remplacé l'*ethos* de la rhétorique classique. Pourtant, il ne s'agit pas ici des procédés habituellement utilisés, consistant à associer un acte désirable (fumer par exemple) à une conséquence négative (cancer du poumon), mais d'une mise en scène paradoxale de la peur qui touche l'énonciataire à un second niveau de façon implicite. Il n'y a pas d'implication verbale explicite de l'énonciataire jusqu'au dernier plan de la syntaxe filmique ; en conséquence, l'énonciataire reste extérieur à la situation d'énonciation, un spectateur ou voyeur, d'autant plus qu'il s'agit d'images tournées à l'étranger ce qui renforce la prise de distance du récepteur français qui ne se sent pas en danger. Celui-ci n'est qu'attiré par l'énoncé acoustique, faisant naître un sentiment de peur, et intrigué parce qu'il veut découvrir pourquoi toutes ces personnes prennent la fuite. Cette curiosité sera remplacée d'abord par le sentiment d'une perplexité quand l'explication référentielle vient s'incruster sur l'écran pour laisser place ensuite à un sentiment de culpabilité qui va être adouci par le plan final du spot. Le mécanisme d'implication se construit de la même façon que dans les exemples précédents : l'énonciataire reste d'abord spectateur, devient ensuite co-énonciateur dévalorisé et enfin, interlocuteur ayant la possibilité de se revaloriser grâce à l'interpellation verbale du plan final. C'est d'ailleurs la première fois dans notre corpus que l'énonciateur utilise une forme verbale de la première personne prenant ainsi en charge son énonciation. Encore une fois, nous sommes confrontés à une prise de conscience forcée avec l'obligation de faire face aux malheurs de l'Afrique et de réagir contre ceux-ci.

3 Réalité ou fiction ?



La fillette : "Maman !"

Voix masculine parlée : " LA LIGUE pour faire reculer le cancer, faisons lui face."

Le message du spot de la *Ligue contre le cancer*⁵, particulièrement menaçant à plusieurs niveaux, est également double, car les différents plans nous présentent des scènes de la vie quotidienne qui nous choquent ; l'indifférence de la société est telle que face à des personnes en difficulté, aucune aide ne leur est apportée : une femme âgée s'effondre sur un quai de gare, un homme se noie, une fillette pleure perdue au milieu de la foule s'écriant : « Maman ! ... Maman ! ». L'impact joue sur un acte dévalorisant pour l'énonciataire, qui s'est peut-être reconnu dans une des scènes représentées.

S'agit-il vraiment d'une hypothèse quand l'incrustation textuelle vient s'ajouter sur l'écran « Imaginez que l'on se détourne de tout comme on se détourne du cancer. » ou bien s'agit-il d'une réalité ? En tant qu'hypothèse, les images correspondent à une sorte d'énumération des conséquences montrant les effets négatifs de l'indifférence. La voix masculine parlée du plan final : « LA LIGUE pour faire reculer le cancer, faisons lui face. » a là encore une fonction adoucissante qui donne à l'interlocuteur la possibilité d'être valorisé par cet acte directif qui implique les co-énonciateurs.

D'un point de vue pragmatique, l'indifférence mise en scène dans ce spot est considérée comme acte menaçant pour l'énonciataire qui se voit ainsi impliqué dans le contexte d'énonciation ; les normes sociales sont transgressées et les valeurs collectives semblent être oubliées. Rappelons tout de même qu'il s'agit d'un spot pour la *Ligue contre le cancer* qui pour se faire entendre dans l'espace public déborde le discours informatif en utilisant des thématiques dont le rapport avec le cancer est fort lointain, tout en atteignant son but illocutoire qui revient à responsabiliser chacun.

Tout en restant dans la même thématique, les images mises en scène dans une campagne des *Reporters Sans Frontières*⁶ - d'une actualité cruciale- nous mettent face à une réalité menaçante. Dans la rue, dans le métro, sur les murs, dans les vitrines, en salle de classe des affiches censurent, rejettent, critiquent ... les journalistes.

Tout comme dans les exemples précédents, l'enjeu est double, car même si nous ne connaissons pas ce genre de menace et d'insulte envers les journalistes, le contenu iconique et verbal est détourné puisqu'en remplaçant « journalistes » par le mot « arabes » ou « juifs » les scènes représentées ne sont plus aussi fictives qu'auparavant, mais bien réelles ; le titre de ce spot est d'ailleurs « La réalité ». Nous avons en effet, deux réalités qui se superposent, et dont au moins une est censée frapper l'énonciataire.

L'énonciateur n'apparaît qu'en tant que délocuté, il n'y a pas de marques formelles de la première personne du singulier qui prennent en charge l'énoncé explicitement. Il paraît donc plus comme un conseiller implicite qui donne du poids à son discours par des procédés d'implications directes et explicites de l'interlocuteur. Tout comme face à un documentaire, l'énonciataire se trouve devant un discours authentique qui le confronte à des énoncés tels : « Sales journalistes ! Des journalistes sont partout, méfiez-vous ! Un bon journaliste est un journaliste mort. Interdit aux colporteurs et aux journalistes. Ici on ne sert pas les journalistes. Journalistes dehors ! ».

Il est ainsi appelé à la prise de conscience par la voix masculine parlée « Ce n'est peut-être qu'une fiction en France, mais déjà une réalité dans plus de 50 pays. ... Soutenez REPORTERS SANS FRONTIERES, achetez l'album. » et ensuite, à la responsabilisation par l'incrustation textuelle « N'attendez pas qu'on vous prive de l'information pour la défendre. www.rsf.org. ».



Le silence pour la parole

Le spot⁷ contre la maltraitance et la violence sexuelle aux mineurs utilise des procédés différents pour inciter le récepteur à agir et à briser les murs du silence. Ce plan-séquence nous rapproche par un zoom en avant d'une porte entrebâillée tandis que sur l'écran s'inscrit le premier énoncé textuel: « Le silence vous gêne ? », une interpellation ressentie là encore comme une menace puisque effectivement nous sommes gênés par le silence qui semble cacher un acte effrayant. Il s'agit d'une interpellation explicite qui force l'interlocuteur dans un premier temps, à regarder la suite des images ce qui est renforcé par le procédé filmique qui centre l'attention sur la porte. Puis, on entend une voix enfantine parlée provenant de la chambre : « Non, non, pas ça ! » suivi d'une voix masculine qui fait taire l'enfant, accompagnée du claquement de la porte : « Chut ! Tais-toi ! ». Un appartement quelconque représente la situation d'énonciation dans laquelle nous sommes projetés, comme des témoins devenant ainsi de nouveau co-énonciateurs contre notre volonté, et qui se clôt avec l'énoncé textuel « Lui, ça l'arrange ! ». La voix féminine qui accompagne le plan final contenant la signature du spot, évoque enfin explicitement le contenu référentiel présumé de ce spot, avant d'énoncer le message « Se taire, c'est laisser faire. ».

Ducrot nous dit que l'implicite est un artifice communicatif très commode, puisqu'il permet de dire certaines choses, mais de façon telle qu'on puisse en refuser la responsabilité. Il s'agit ici de dénoncer ce refus de responsabilité surtout quand l'énonciatrice extradiégétique s'adresse directement à l'énonciataire : « Appelez le 119 ou contactez la police ou la gendarmerie. ». Tout est dit sans rien montrer, tout se passe dans le non-dit derrière cette porte.



Conclusion

Les messages présentant des scènes de violence et des sujets délicats à des fins éducatives font preuve de circonspection dans l'utilisation de signes explicites relatifs à la violence et à la transgression des normes. On a pu y décrypter un autre type d'écriture, dont les soucis ne recouvrent pas ceux de l'information préventive et qui peut apparaître à la fois comme un véhicule critique des sous-entendus d'une idéologie parfaite et comme l'incarnation d'une quête de sens, venant en quelque sorte combler les lacunes inhérentes au genre de la publicité mercantile. Car c'est bien dans ce dernier que s'inscrit la communication sociale.

Au-delà d'une lecture, notre analyse devait aussi inciter à un débat de fond qui tente à cerner les thématiques fondamentales. Une remarque qui touche, en particulier, les difficultés inhérentes à la communication sociale, mais qui concerne aussi l'ambivalence inhérente à la promotion de valeurs éthiques collectives sur fond d'appel à une discipline individuelle. Et peut-on, au surplus, prétendre réguler des courants d'opinion s'opposant aux impératifs déclarés de prévention publique par le seul miracle d'une séduction publicitaire qui ne tarderait pas, alors, à s'enliser dans l'ornière de la propagande ? Comment, d'un autre côté, concilier les aspirations universalistes des campagnes préventives, qui veulent atteindre l'au-delà des clivages, avec l'acceptation par l'opinion commune des discours émanant de groupes identitaires spécifiques ? Il reste à ajouter que la rhétorique est une pratique extrêmement délicate, dans la mesure où elle introduit des stratégies argumentaires susceptibles de choquer l'opinion dominante et, simultanément, se propose de provoquer un changement du comportement de l'homme. Un discours susceptible aussi de dériver vers des manipulations antidémocratiques, voire totalitaires.

Il y a dans chacun de nos exemples plusieurs mécanismes d'implication menaçante mis en œuvre en passant par des étapes différentes : une sorte de mise à distance qui valorise l'énonciataire après l'avoir interpellé de façon explicite ou implicite a comme effet principal de lui permettre de rester extérieur à l'énonciation à travers une neutralisation centrée sur l'information référentielle, pour ensuite l'interpeller de nouveau afin de lui ouvrir les yeux, briser les tabous, transgresser les normes ou le responsabiliser. Cette réflexion met en évidence la production discursive générée par la communication sociale comme «fait culturel», en rendant alors compte du double postulat de la solidarité et de la responsabilité personnelle, de la nature et des potentialités des messages diffusés et en s'attachant au rôle, à la signification et aux effets de l'usage de la violence.

Nous avons voulu dévoiler la complexité et les pièges du champ de la communication sociale, donnant l'impression d'une certaine fragilité des repères comme si, au-delà de certaines limites, le sens artistique devait prendre le relais de celui de la raison. La communication sociale prétend à la transparence dont il est légitime de se demander si elle n'est pas qu'un trompe-l'œil, une réduction sommaire du tragique, du violent ou du menaçant à un produit de voyeurisme. Malgré ces pistes critiques soulevées de façon superficielle tout au long de notre article, nous ne pouvons pour l'instant arriver à aucune conclusion définitive quant à la synthèse de ces concepts conflictuels.

Pour conclure, nous ne commenterons pas le dernier spot⁸ qui, même sans paroles, est significatif pour ce que nous avons voulu démontrer. Ici, il ne s'agit pas de créer un autre monde à travers un mode d'énonciation détaché de la réalité, mais bien au contraire de démontrer et d'affirmer la réalité pure et dure.



(Musique et bruitages divers durant tout le film)





Bibliographie

- **ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc** (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan, fac. Linguistique.
- **BAYLON, Christian et MIGNON, Xavier** (1999). *La communication*. Paris : Nathan.
- **EVERAERT-DESMEDT, Nicole** (1984). *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve : Cabay.
- **GOFFMAN, Erving** (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris : Editions de Minuit.
- **HALL, Edward T.** (1973). *Le langage silencieux*. Paris : Edition du Seuil, Collection « Points ».
- **KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine** (2002). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin (4^e édition).
- **RINN, Michael** (2001). *Les discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*. Bruxelles : De Boeck Université.

¹ Produit : SIDA AIDES ; Annonceur : AIDES ; Date : 2003 ; Média : Affichage ; Support : DECAUX SENIOR ; Agence : TBWA\PARIS.

² Produit : SIDA INFO SERVICE ; Annonceur : INPES ; Date : 2003 ; Média : Presse ; Agence : BDDP & FILS.

³ Produit : SIDA AIDES ; Annonceur : AIDES ; Date : 2003 ; Média : Presse ; Support : EQUIPE ; Agence : TBWA\PARIS.

⁴ Produit : SIDA AIDES ; Date : 2004 ; Média : TV/Cinéma ; Agence : TBWA\PARIS. Pour visionner le spot dans son intégralité, rappez-vous <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/ViolenceSpots.htm>.

⁵ Produit : LIGUE NATIONALE CONTRE CANCER ; Annonceur : LIGUE NATIONALE CONTRE CANCER ; Date : 2003 ; Média : TV/Cinéma ; Titre : L'INDIFFERENCE.

⁶ Produit : REPORTERS SANS FRONTIERES ; Annonceur : REPORTERS SANS FRONTIERES ; Date : 2004 ; Média : TV/Cinéma ; Agence : SAATCHI & SAATCHI ; Titre : LA REALITE

⁷ Produit : MALTRAITANCES ET VIOLENCES SEXUELLES ; Annonceur : MINISTERE DE L'EMPLOI ET DE LA SOLIDARITE ; Date : 2002 ; Média : TV/Cinéma ; Agence : PUBLICIS ETOILE ; Titre : LA CHAMBRE

⁸ Produit : SECURITE ROUTIERE ; Annonceur : MINISTERE EQUIP/TRANS/LOG ; Date : 2002 ; Média : TV/Cinéma ; Agence : STRATEUS ; Titre : LE PISTOLET.