

LE POLITIQUEMENT CORRECT: DE LA STÉRÉOTYPIE À L'ALTÉRISATION DU DISCOURS PUBLICITAIRE ROUMAIN

Le politiquement correct : de la stéréotypie à l'altérisation du discours publicitaire roumain

Chargée de cours Gabriela Iliuță

Université Spiru Haret, Bucarest, Roumanie

gabi.iliuta@gmail.com

Abstract: The language evolves at the same time with society and every day we witness how new words enter our current vocabulary as a result of the communication progress. We can speak today about a linguistic and, at the same time, civilizing shock because due to the assimilation differences of these new words: while some people use them too much, others ignore them totally. Thus politically correctness appeared as a language that intends to “avoid the expressions that could be understood as exclusion or denigration ways against traditionally considered disadvantaged groups”. In our opinion, by introducing the politically correctness in the Romanian publicity language we emphasized the differences and the result came out immediately: a deep alterization of this type of statements.

Keywords: advertising discourse, politically correctness, stereotypes, alterization, difference.

Résumé : *Le langage évolue avec la société et nous assistons chaque jour à la pénétration des mots nouveaux dans le vocabulaire usuel, suite au progrès de la communication. Nous pouvons parler aujourd'hui d'un choc linguistique et, en même temps des civilisations, à cause des disparités d'assimilation de ces mots nouveaux: tandis que les uns les utilisent jusqu'à saturation, les autres ignorent totalement leur existence. Ainsi, le politiquement correct est-il apparu comme langage visant à « éviter les expressions qui pourraient être comprises comme des façons d'exclure ou de dénigrer des groupes traditionnellement considérées comme désavantagées. »¹. A notre avis, l'introduction du politiquement correct dans le discours publicitaire roumain n'a fait que*

¹ Georges Lebouc, *Parlez-vous politiquement correct?*, Editions Racine, Bruxelles, 2007, p. 10.

souligner les différences et le résultat n'a pas tardé d'apparaître: une profonde altérisation² de ce type d'énoncés.

Mots clés : discours publicitaire, politiquement correct, stéréotypie, altérisation, différence.

Le discours publicitaire est un discours sur l'objet-bien de consommation. S'inscrivant dans les champs d'application de la rhétorique, le discours publicitaire moderne, à côté de l'image, doivent : intéresser – DOCERE, séduire – DELECTARE, convaincre – MOVERE »³. Ayant pour but d'informer sur les caractéristiques des produits afin de promouvoir leur vente, le discours publicitaire est un discours persuasif qui inclut son objectif à faire-faire, reposant plus sur le processus de persuasion que sur celui de conviction car « Si convaincre suppose amener quelqu'un à reconnaître la vérité d'une proposition, persuader suppose amener quelqu'un à penser, à vouloir, à faire quelque chose par une adhésion complète, sentimentale ou intellectuelle. »⁴

Pour ce qui est des médias contemporains, le sociologue américain Richard Sennett parlait des « tyrannies de l'intimité »⁵, à savoir des représentations personnalisées, de l'immixtion de la vie privée dans la vie publique. Daniela Roventă-Frumușani⁶ identifiait les principales tendances du journalisme contemporain : la légitimation de la mise en perspective, la personnalisation affective (*human interest*) et la convivialité de la communication.

La publicité contemporaine n'instaure plus une communication à sens unique, mais elle se penche sur soi, se questionnant toujours, et interpelle ses récepteurs, se situant à la limite du dialogue. Ce type de communication joue sur la fonction phatique⁷, utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. La publicité roumaine actuelle tend à mettre en place une

² Nous utilisons le terme „altérisation” conformément au lexique de la discrimination: <http://discriminations-egalite.cidem.org/index.php?page=lexique> - Du latin *alter*, autre. Processus de distinction d'un groupe considéré différent, qui passe par la mise en avant de différences. Voir aussi « différenciation ».

³ Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului – ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2012, p. 241.

⁴ Sanda Marcoci, *Le discours publicitaire*, Editura Fundației României de Mâine, București, 2008, p. 64.

⁵ Richard Sennett, *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, Paris, 1979.

⁶ Daniela Roventă-Frumușani, *op.cit.*, p. 136.

⁷ Schéma de la communication verbale de Roman Jakobson.

atmosphère de sociabilité, de « grégarité conviviale », cédant la place à l'ordinaire, au quotidien, fixant donc une relation personnelle que Benveniste commentait en ces termes : « On est ici à la limite du „dialogue”. Une relation personnelle créée, entretenue, par une forme conventionnelle d'énonciation revenant sur elle-même, se satisfaisant de son accomplissement, ne comportant ni objet, ni but, ni message, pure énonciation de paroles convenues, répétées par chaque énonciateur. »⁸

C'est dans ce contexte que sont apparus les syntagmes *politically correct/politically correctness*, définis comme: « Politiquement correct, se dit d'un discours, d'un comportement visant à bannir tout ce qui pourrait blesser les membres de catégories ou de groupes minoritaires en leur faisant sentir leur différence comme une infériorité ou un motif d'exclusion. »⁹ ; « Attitude idéologique qui s'applique à n'offenser ni brimer aucune minorité. »¹⁰ ; „« éviter des expressions ou des actions qui pourraient être comprises comme tentatives d'exclure ou de dénigrer des groupes ou des minorités traditionnellement perçues comme désavantagées. Il s'agit, par exemple de races, sexes, infirmités, classes (sociales), tendances politiques ou sexuelles. L'usage d'expressions de remplacement recommandées se voudrait non discriminatoire. » ”¹¹

On a traduit en roumain le syntagme *politically correct* par la paraphrase „corect din punct de vedere politic”, ce qui désigne donc un certain type de discours contenant des influences idéologiques, qui *ne se veut pas discriminatoire* et qui est apparenté au langage de bois. Le soulignement nous appartient et représente, à notre avis, une tentative échouée et programmée du point de vue idéologique, de détourner l'attention de l'altérisation du discours. Ces expressions « substitut » sont destinées, tel que nous le démontrerons ci-dessous, d'introduire sinon l'idée d'un « surhomme » de Nietzsche, du moins celle d'« homme différent »¹² que Lucian Boia avait énoncée.

Si la communication publicitaire est différée, l'altérisation du discours renvoie à l'homme différent qui a failli ne plus avoir de défauts physiques, tout simplement à travers la substitution des termes qui les

⁸ Emile Benveniste, *L'appareil formel de l'énonciation* in *Langages*, 1970, vol. 5, issue 17, p. 18.

⁹ Larousse/VUEF 2002 : Calque de l'américain *politically correct*.

¹⁰ Hachette-Oxford.

¹¹ Dictionnaire Chambers, *apud* Georges Lebouc, *idem*, p. 9.

¹² Lucian Boia, *Între înger și fiară. Mitul omului diferit din Antichitate până în zilele noastre*, ed. II, Editura Humanitas, București, 2011.

désignaient, par opposition à l'homme d'autrefois, qui était aveugle, muet, chauve etc. Tous les deux, le vieux malade de naguère et le jeune sain d'aujourd'hui, se retrouvent donc dans un jeu permanent des altérités « s'articulant autour de certains archétypes » et correspondant aux « obsessions éternelles de l'humanité : la connaissance, la puissance, le sexe, la cohésion sociale, l'immortalité, à des désirs et des phantasmes toujours renouvelés mais qui changent beaucoup moins au niveau des déterminations profondes. »¹³. Conformément à Lucian Boia, l'homme différent est défini par un „mélange variable de traits humains et non humains”¹⁴, plus proche de notre imaginaire collectif.

Jean Baudrillard observait que „Avec la modernité on rentre dans l'ère de production de l'Autre. Il ne s'agit plus de le tuer, de le dévorer ou de le séduire, de s'affronter ou de rivaliser avec lui, de l'aimer ou de le haïr, il s'agit avant tout de le produire. Il n'est plus un objet de passion, sinon de production.”¹⁵

Le but de la création de l'homme différent n'est pas nécessairement l'opposition à l'homme d'autrefois, mais il s'agit plutôt d'une quête, d'un moyen par lequel l'homme différent arrive à Soi, achevant donc son identité. Malheureusement, cette tentative de louer l'homme différent n'a pas, selon nous, l'effet recherché, à savoir de le transformer dans l'être parfait, dans le surhomme, mais il s'agit là d'un leurre qui consiste dans l'illusion d'éviter le réel. On lui souligne les défauts justement à travers le non dit. L'effort de surmonter le réel correspond à une nouvelle stratégie de la séduction, au « règne de l'objet sur le sujet » : « Les choses semblent suivre leur vérité linéaire, leur ligne de vérité, mais elles trouvent leur apogée ailleurs, dans le cycle des apparences »¹⁶

Pour revenir au discours, il semble qu'aucun domaine n'ait été épargné par ces syntagmes, d'autant plus la publicité qui est censée de „choquer”. Évidemment, on rencontre la plupart des métamorphoses de ce nouveau type de langage au niveau des défauts physiques. Nous voudrions donner pour exemple la métamorphose de l'*aveugle* qui est devenu *malvoyant* ou *handicapé visuel*, syntagmes qu'on rencontre souvent dans le discours publicitaire. Et parce que la publicité doit tenir compte d'un

¹³ *ibid.*, p. 254.

¹⁴ *ibid.*, p. 253.

¹⁵ Jean Baudrillard, *Écran total*, Paris, Galilée, 1997.

¹⁶ Jean Baudrillard, *L'autre par lui-même*, *Habilitation*, Editions Galilée, Paris, 1987, pp. 90, 61.

public très vaste, on a inventé même les annonces matrimoniales pour les malvoyants.

Ex.: <http://www.micapublicitate.net/anunturi/anunturi-matrimoniale-pentru-nevazatori>

Cette tentative de „transformer la cécité en une sorte d'infirmité bénigne puisqu'on a éliminé l'horrible mot „aveugle”¹⁷ s'inscrit dans les efforts de notre société pour remplacer parfois jusqu'à annulation les termes désignant les défauts physiques par des synonymes, paraphrases ou néologismes importés, souvent de manière abusive, des autres langues.

Un autre exemple assez commun est la substitution en roumain du mot *handicape* avec les néologismes encore plus récents *infirmité* ou *déshabilitété*. Cette substitution d'un néologisme avec d'autres plus récents est une tentative d'éliminer ou du moins d'éviter le sens de „malformation”. On rencontre souvent le syntagme „persoane cu dizabilități”. Un exemple très frappant c'est aussi l'utilisation du mot *vieillesse* et de ses adjectifs *vieux/vieille* dans le discours publicitaire. Cette étape normale de la vie est devenue de manière surprenante „une tare en cette époque de jeunisme triomphant”¹⁸, et voilà comment „jeunesse sans vieillesse et vie sans mort”, formule spécifique aux contes, ne se trouve plus au-delà, mais on la vit chaque jour. Nous signalons l'utilisation dans le discours média du synonyme *sénior* qui remplace le mot *vieux*.

Ex. *Seniorii* partidului au participat astăzi la ședința biroului permanent. (Les seniors du parti ont participé aujourd'hui à la réunion du bureau permanent)

Le mot *vieux* survit à peine dans le discours publicitaire, étant remplacé par *personnes âgées* ou *personnes du troisième âge*. De manière encore plus étrange, ces personnes âgées sont de personnes de 50-60 ans, des hommes différents donc des vieux qu'autrefois l'imaginaire collectif considérait des adultes, des personnes d'âge mûr en tout cas. La vieillesse n'est plus l'âge d'or ou le correspondant de la sagesse, lorsque le terme apparaît comme tel dans le discours publicitaire, il a plutôt un sens péjoratif, étant associé à l'impuissance, à la maladie. Il est par conséquent remplacé par *vârstnic* (*personne âgée*) :

Exemple: publicité Kosmodisk Mix:

¹⁷ Georges Lebouc, *op.cit.*, p. 14.

¹⁸ *ibid.*, p. 16.

<http://www.youtube.com/watch?v=POffmCjWWSA>

Cette publicité présentant des personnes âgées qui parlent de leurs problèmes de santé semble suggérer que la vieillesse est devenue un marché, mais un marché aux puces dans une petite ville de province : « Dès qu'il dépasse 60-65 ans, l'homme vit plus longtemps qu'il ne produit et il coûte cher à la société. La vieillesse est actuellement un marché, mais il n'est pas solvable... » écrivait Jacques Attali¹⁹

Le mot *vieillesse* a été remplacé par les syntagmes *l'âge de la retraite* ou *l'âge d'or*. Comme nous l'avons dit, ce dernier syntagme nous renvoie à la sagesse, à l'enrichissement spirituel et, pourquoi pas, matériel. L'âge de la retraite renvoie, en échange, à une connotation négative de l'impuissance physique et matérielle.

Ex. Dans la publicité aux casseroles Delimano, une dame âgée commence son discours par les mots „à la retraite...”

Le discours de la dame vieillie sur l'âge de la retraite est renforcé par ce que Roventă-Frumușani appelait *l'annihilation symbolique des femmes* : « Tandis que pour les hommes ce qui compte ce sont les antécédents et l'expérience politique, pour les femmes l'essentiel continue à être la situation familiale et l'aspect physique. »²⁰

Aujourd'hui ce sont les éléments symboliques qui vendent la marchandise : « Une fois dépassée la production de masse, standardisée, les produits ne sont plus vendables par ce qu'ils représentent en tant que fonction concrète, mais comme des symboles ou des images. »²¹ De ce point de vue, l'âge de la dame du spot publicitaire aux casseroles Delimano devient le symbole de la longue utilisation du produit, ce qui renvoie à sa qualité vérifiée par les années. En plus, le texte est présenté sous forme de monologue (témoignage).

D'autre part, employer les âgés dans la publicité a le rôle de rendre crédible le discours et on utilise les stratégies suivantes:

¹⁹ Jacques Attali, interview avec Michel Salomon, *L'Avenir de la Vie*, Editions Segher, 1981.

²⁰ Daniela Roventă-Frumușani, *op.cit.*, p. 255.

²¹ Sofia Bratu, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale, Imaginea publicitară*, Ars Academica, București, 2009, pp. 56-57. (n.t.)

1. des situations comiques (connotation négative du mot vieillesse) où des personnes âgées discutent les bénéfices de l'Internet, utilisant des termes très spécifiques au domaine:

Ex. Publicité Xnet: <http://www.youtube.com/watch?v=pJCeLTJZ-vc>

2. des situations où des personnes âgées sont évaluées positivement (la connotation positive de l'âge d'or):

Ex. Publicité Fluture Cosmote:

<http://www.youtube.com/watch?v=sc-76rGfVBk>

Cette publicité contient un message final avec double intention: appel à la tolérance + (de manière subliminale) appel à acheter le produit: „Nous recevons beaucoup de temps pour parler. Nous ne trouvons pas le temps d'écouter.”

3. situations intermédiaires où les personnes âgées sont présentées dans un contexte comique, évalué de manière positive (connotation négative – connotation positive)

Ex.: Publicité Romtelecom Bătrânel vs Criminal:

http://www.youtube.com/watch?v=M_Y7zIlfsY

L'altérisation du discours publicitaire va jusqu'à l'association du mot *âgé* avec des *fautes de langue* qu'il utilise, avec l'abondance des détails totalement inutiles, avec l'alternance du discours direct/discours indirect:

Ex: Publicité Kosmodik Lupea:

<http://www.youtube.com/watch?v=iYjxPbqY4BA> („am făcut servici la”; „era rarități fără Kosmodisk dacă ajungeam la jumătatea grădinii cu sapa”; „eu grădina care o am acolo”) (j'ai fait le travail à; C'était raretés sans Kosmodisk si j'arrivais à mi-chemin du jardin avec la houe; moi, le jardin que j'ai là)

L'exemple ci-dessus illustre pleinement « la nécessité de parler quand on n'a rien à dire »²² ou une plainte faisant partie d'un quotidien écrasant : «[...] Pour certaines personnes la plainte est un mode de vie et la

²² Jean Baudrillard, *op.cit.*, 1987, p. 28.

véritable vieillesse, celle de l'esprit, commence quand, à 20 ans ou à 60, on n'est plus capable d'échanger avec les autres que doléances et gémissements, quand déplorer sa vie, la diffamer reste le meilleur moyen de ne rien faire pour la changer. [...] Si l'on s'en veut de céder parfois à la plainte, c'est qu'elle se dégrade vite en complaisance à ses petites misères. Cette façon de ne pas s'incliner devant l'ordre des choses devient alors la forme bavarde du renoncement. »²³

Bertrand Buffon²⁴ souligne qu'il y a deux moyens qui contribuent à rendre le texte publicitaire fermé à la critique : la concision (« Fumer tue ») et l'abolition de la syntaxe.

L'exemple ci-dessus fait partie des textes publicitaires qui abolissent l'idée d'un sens construit qui pourrait être critiqué : « [...] le discours est mis hors d'atteinte du jeu de la raison logique, d'une dialectique du sens et de la contradiction (...). Il interdit toute réciprocité de la communication et toute réponse à ses messages. »²⁵

C'est quoi en fait la vieillesse de nos jours ? Quelque chose de perfectible ! Les questions qui nous hantent sont : « Comment devenir plus jeune ? », « Comment cacher la vieillesse ? », « Y'a-t-il une crème miraculeuse contre les rides » ? L'unique préoccupation du consommateur est d'être jeune et de le rester. La jeunesse est devenue par conséquent un des lieux communs définis par Perelman comme « des affirmations très générales concernant ce qui est présumé valoir plus en quelque domaine que ce soit. »²⁶ La jeunesse est l'âge de l'homme moderne, « l'unique riposte à opposer à un monde dur, violent, lourd d'angoisse »²⁷ qui renvoie, par opposition, à la vieillesse associée, d'habitude, aux défauts physiques et psychiques : impuissance, laideur, débilité, cécité, etc.

Dans l'époque du jeunisme triomphant, « Le vieillard, lui aussi, se sent pousser des ailes. On ne le traitera plus de croulant, de vieux débris, de pépé, de vioque, de vioquard, ni même de pph, expression qui fit autrefois florès en abrégeant « passera pas l'hiver ». il n'est plus âgé,

²³ Pascal Bruckner, *La tentation de l'innocence*, Éditions Grasset & Frasnelle, Paris, 1995, p. 32.

²⁴ Bertrand Buffon, *La parole persuasive*, PUF, Paris, 2002.

²⁵ Jean Baudrillard, *Sociologie de masse - Langages de masse - Prise de vue*: <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/sociologie-de-masse-langages-de-masse-prise-de-vue/>

²⁶ C. Perelman *apud* B. Meyer, *Métonymies et métaphores aujourd'hui* in *Le français moderne*, nr. 3/4, Paris, Dauzat, p. 71

²⁷ Sanda Marcoci, *op.cit.*, p. 71.

décati, fané, flétri, usé, défraîchi, délabré, fatigué ou vétuste. Ce n'est même plus un soixante-dix-huit tours (allusion à une époque où il y en avait encore), un double foyer, un vieux birbe ou un vieux crabe, ni surtout un son et lumière, car le voilà devenu un *senior*, joli pendant du junior. Il est tout ragaillard de s'entendre appeler *aîné* et il atteint le Nirvana lorsqu'il apprend qu'il est, tout simplement, *chronologiquement avantagé*. »²⁸

Sanda Marcoci identifiait parmi les lieux communs du discours du naturel, « le lieu commun du naturel, véritable mythe du retour à la nature et aux valeurs représentées par elle. »²⁹ Si le naturel connaît son essor dans la publicité contemporaine en ce qui concerne les mets, les eaux, les parfums, etc., accompagnés d'épithètes telles « naturelles », « frais », « sauvage », « traditionnel », il paraît que l'âge naturel de l'homme n'ait pas le même sort. Pascal Bruckner pensait que c'était la faute de la génération des années '60 qui avait exalté la jeunesse et qui ont pris pour slogan ne jamais se fier aux personnes de plus de 30 ans. « Nous sommes tous des enfants-bulle »³⁰ et nous voudrions vivre dans un milieu aseptique, dans un espace médical protégé contre toute contagion, surtout contre la maladie et la vieillesse.

Tous les efforts de la publicité actuelle de cacher les infirmités et la vieillesse sont atteints par l'hypocrisie car : « Notre société, plus que toute autre, voile ce qui la gêne : mort, maladie, pauvreté, voire sexe. »³¹

Le vieux n'est plus à la mode ! L'aveugle non plus ! À bas les handicapés ! Ils sont, en bout de comptes, des *Autres*, des hommes différents, des marginaux, tout à fait divers de la norme, de la stéréotypie contemporaine de la jeunesse et de la santé. La publicité actuelle s'est efforcée à les isoler, trouvant les contextes et les mots nécessaires. Qu'est-ce qui nous reste alors ? Baudrillard ne semble pas trop optimiste, mais bien au contraire : « Lorsque tout sera expurgé, lorsqu'on aura mis fin aux processus viraux, à toute contamination sociale et bacillaire, alors il ne restera que le virus de la tristesse, dans un univers d'une propreté et d'une sophistication mortelles. »³²

²⁸ Georges Lebouc, *op.cit.*, p. 17.

²⁹ Sanda Marcoci, *op.cit.*, p. 70.

³⁰ Jean Baudrillard, *op.cit.*, 1987, p. 33.

³¹ Georges Lebouc, *op.cit.*, p. 95.

³² Jean Baudrillard, *op.cit.*, 1987, p. 33.

Bibliographie

Baudrillard, J., *L'autre par lui-même, Habilitation*, Editions Galilée, Paris, 1987.

Baudrillard, J., *Societatea de consum : mituri și structuri*, trad. Alexandru Matei, Comunicare.ro, București, 2008.

Benveniste, E., *L'appareil formel de l'énonciation* in *Langages*, 1970, vol. 5, issue 17.

Boia, L., *Între înger și fiară. Mitul omului diferit din Antichitate până în zilele noastre*, ed. II, Editura Humanitas, București, 2011.

Bratu, Sofia, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale, Imaginea publicitară*, Ars Academica, București, 2009.

Bruckner, P., *La tentation de l'innocence*, Éditions Grasset & Frasnelle, Paris, 1995.

Ducrot, O., Todorov T., *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Editions du Seuil, Paris, 1972.

Durand, G., *Structurile antropologice ale imaginarului. Introducere în arhetipologia generală*, trad. Marcel Aderca, Univers Enciclopedic, București, [1992], 1998.

Lebouc, Georges, *Parlez-vous politiquement correct?*, Editions Racine, Bruxelles, 2007.

Marcoci, S., *Le discours publicitaire*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2008.

Rovența-Frumușani, D., *Analiza discursului – ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2012.