

Pour un sommet des mots ou Copenhague au rendez-vous du sens

Tandis que se sera tenu le sommet de Copenhague (1), entre espoirs, impatiences, réjouissances, dénonciations, tandis que de nouvelles mesures en auront résulté, une interrogation me vient. Peut-on engager les humanités dans une résolution commune sans nous assurer au préalable que nous nous comprenons bien, d'une langue, d'une culture, d'une pensée, d'une personne à l'autre ? Un jour prochain, nos descendants ouvriront un dictionnaire de notre temps.

Que liront-ils à l'en-tête des mots "banquise", "environnement", "transport", "famine", "justice", "mer", "solidarité" ou "déchet" ? Y liront-ils l'appel à la responsabilité que nous devrions de toute urgence nous fixer ? Ou bien y découvriront-ils l'ampleur de nos étonnantes insouciances, de nos incroyables contradictions ? Alors que notre temps est confronté à l'actualité de toutes ces notions comme de certaines d'autres, comment les définitions que nous en donnons reflètent-elles la conscience que nous en avons, ou devrions en avoir ? Comment nous parlent-elles du monde actuel, de ses souffrances, de ses espérances ?

Une vaste entreprise du langage s'impose, ouverte sur la pluralité des langues, des cultures, des disciplines, donnant au sens toutes ses couleurs pour mieux en comprendre la diversité et opérer quelques indispensables synthèses. Face à la nécessité d'en appeler à une intelligence collective seule en mesure d'en relever les défis, un lexique contemporain de la planète, que nous nommerons LexisPlanet®, a aujourd'hui toute sa place.

Du terme de "catastrophe" à celui de "bien-être", il vise à nous interroger sur les mots des crises contemporaines, mais aussi et surtout sur la volonté de les dépasser en y prédisant l'idée d'un progrès responsable des humanités. Il tentera d'y éclairer l'étendue de nos différences pour mieux bâtir l'urgence de nos accords.

Pendant que les autorités de ce monde s'emploient à prendre d'indispensables et difficiles décisions et quelquefois hélas à les reporter, petits et grands peuvent travailler ensemble à l'établissement de ce lexique à la croisée de nos langues, cultures et savoirs, et créer une plate-forme planétaire de réflexion commune et d'accompagnement de l'action.

[1] En décembre 2009, le Danemark va accueillir le prochain sommet international des Nations unies sur le climat, la communauté internationale devant y élaborer un accord global qui prendra la suite du protocole de Kyoto.

Eric Cattelain © 2009

Docteur en linguistique - lexisplanet@orange.fr
Maître de conférences IUT Michel-de-Montaigne
Université Bordeaux 3

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM
Association des professionnels aquitains de la communication
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com



○ "Terre de vins", magazine nouveau

Le nouveau magazine bimestriel du Groupe Sud Ouest, national tiré à 70.000 exemplaires, est dédié à tous les vins de France et du monde. Il est complété par le site www.terrede vins.com.

○ Les vins de Bordeaux aux États-Unis

Le CIVB (Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux) a choisi, après appel d'offres, deux agences basées à New York, Creative Feed et Selavi, pour promouvoir ses vins aux États-Unis et au Canada pour 2009-2011. Creative Feed est chargée du volet marketing interactif, Selavi est par ailleurs chargée de la partie événementielle.

○ Sixième Sens en Aquitaine

L'agence bordelaise du groupe Sixième Sens - également implanté à Grenoble, Lyon et Montpellier - gagne de nouveaux clients aquitains sur des prestations d'achat d'espace publicitaire et de relations presse (Hello le jardinier, réseau de franchises de jardinage à domicile ; Giban France, accessoires de PC portables ; Noisettes du Médoc, confiseries ; et Wangoi Pons, une Kényane écrivain résidant en Dordogne, pour le lancement de son dernier livre).

○ Le marché des RP résiste à la crise

Selon l'étude annuelle du Syntec Conseil en relations publiques menée auprès de ses membres, le marché français des agences de relations publiques résiste à la crise avec une progression de 1,9 % de leurs honoraires en 2008 et une croissance de 2,4 % de leurs chiffres d'affaires, à 178 millions d'euros. Les prévisions pour 2009 oscillent entre + 7 %, notamment pour les grosses structures, et - 6 % pour les structures plus vulnérables, plus petites ou fortement spécialisées. Par comparaison, la crise due à l'éclatement de la bulle Internet avait été plus sévère avec un repli de 6 % en 2002. www.syntec-rp.fr

○ Un mini-guide pour Twitter

Le site ConseilsMarketing.fr propose un e-book gratuit de 52 pages à télécharger pour mieux utiliser Twitter dans le cadre professionnel (monter des opérations de prospection, faire de la veille concurrentielle...).

www.conseilsmarketing.fr



○ Publicité et image de la personne

L'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, vient de publier le bilan 2008 "Publicité et image de la personne humaine". Cette étude montre, au travers des 90.996 visuels publicitaires diffusés en 2008, que des progrès ont été réalisés en matière de respect de l'image de la personne humaine dans la publicité diffusée. Le niveau de manquement à la Recommandation "Image de la personne humaine" a été diminué de deux tiers par rapport aux débuts de l'étude en 2003. Les manquements constatés jouent, pour l'essentiel, sur un retour aux basiques du sexisme (femmes objets sexuels, hommes à femmes, allusions et représentations graveleuses...). Quelques cas d'atteinte à la dignité de personnages en raison de leur physique ou de leur âge ont également été relevés.

www.arpp-pub.org/Sexiste-la-publicite.html