

L'IMAGE DE SOI : UNE CONSTRUCTION PERMANENTE DANS LA PUBLICITÉ

Jean-Benoît Tsofack

Université de Dschang (Cameroun)

Courriel : tsofackb@yahoo.fr

Introduction

Développé par Aristote (1991) et repris aujourd'hui en pragmatique et en Analyse du Discours, l'*ethos* se définit comme « les traits de caractère que l'orateur doit montrer (peu importe sa sincérité) à l'auditoire (...) pour faire bonne impression » (Barthes, 1970 : 35). Autrement dit, c'est l'image que le locuteur donne de lui-même dans son discours pour garantir son efficacité. Toute prise de parole implique, en effet, la construction d'une *image de soi*, c'est-à-dire une « manière d'être » à travers une « manière de dire » (Maingueneau, 2000 : 81), sans que le sujet parle explicitement de lui-même, de son portrait ou de ses qualités. Délibérément ou non, il effectue dans son propre dire, une présentation de soi.

À cet égard, on peut saisir l'*ethos* comme une construction du discours (*ethos discursif*), et non nécessairement comme une position institutionnelle (*ethos prédiscursif* ou *préalable*¹), c'est-à-dire une autorité extérieure dont jouit le locuteur qui « ne peut agir par les mots sur d'autres agents (...) que parce que sa parole concentre le capital symbolique accumulé par le groupe qui l'a mandaté et dont il est le « fondé du pouvoir » » (Bourdieu, 1982 : 109). Comme construction du discours donc, l'*ethos* est lié à l'acte d'énonciation par lequel le locuteur mobilise la langue, à travers des stratégies discursives auxquelles on peut de manière générale associer un comportement énonciatif dit *élocutif* (Charaudeau, 1983 : 60) centré essentiellement sur la figure du sujet énonçant. On définit généralement la publicité comme une communication « sollicitative et aléatoire » (Adam et Bonhomme, 1997 : 23) fondée sur une double valorisation : celle d'un produit constitué ainsi en OBJET DE VALEUR (Everaert-Desmetd, 1984 : 184) dont le désir d'obtention s'accompagne toujours d'un désir d'identification reposant sur un *ethos* du sujet ou de la marque (image de marque), ensuite celle du sujet qui possède l'objet et une dévalorisation de tous ceux qui ne le possèdent pas (Adam et Bonhomme, 1997 : 26).

¹ Notions largement développées par Amossy, Haddad et Maingueneau, in Amossy (dir.) (1999).

À travers quelles stratégies rhétoriques l'*ethos*² du sujet prend corps (s'*incorpore*) dans la publicité commerciale et s'impose au lecteur / consommateur ? Autrement dit, comment l'*image de soi*³ se construit-elle dans cette forme de discours, tant il est vrai que le pouvoir du discours tient pour une part au fait qu'il amène le lecteur à s'identifier à la mise en mouvement d'un corps investi de valeurs socialement spécifiées (Maingueneau, 1999 : 80) ? Telles sont les préoccupations majeures de cet article qui se propose d'examiner dans le discours commercial urbain, la construction de l'*ethos* ou *caractère* du sujet énonciateur. Les analyses que développe cet article ont pour support méthodologique un corpus d'une cinquantaine d'énoncés publicitaires d'affiches publiques urbaines et de journaux⁴ que nous avons *observés* lors d'une enquête de terrain menée dans trois villes du Cameroun, Yaoundé, Douala et Dschang. En nous fondant sur les distinctions théoriques *ethos discursif* / *ethos prédiscursif* d'une part, et *ethos* / *incorporation* d'autre part, nous examinerons tour à tour, trois grandes modalités d'énonciation que sont le devoir faire, le pouvoir faire et le vouloir faire.

1. Le devoir-faire

Le fait que tout énoncé ait une valeur modale (ou est modalisé) montre que la parole ne peut représenter le monde que si l'énonciateur directement ou non, marque sa présence à travers ce qu'il dit. Que ce soit à travers les personnes, le temps ou la modalité, l'activité de l'énonciateur est donc foncièrement réflexive : elle parle du monde en montrant du doigt sa propre activité de parole. Ce modèle énonciatif dit *situationnel* (Charaudeau, *op. cit*) a ainsi pour fonction de dire quelque chose sur la façon dont le sujet énonçant envisage le monde (le produit) et sur la façon dont il envisage l'accomplissement de son acte d'énonciation.

Les stratégies énonciatives de ce type qui relèvent de la modalité déontique situent le propos sur l'axe du devoir(-faire), c'est-à-dire de l'obligation morale du sujet énonçant qui se trouve dans la nécessité de dire ou de faire ce qu'il s'impose de manière personnelle, ou encore ce qui lui est dicté de l'extérieur par la *doxa* ou l'*endoxa*⁵. On retrouve parmi ces stratégies celles relevant du devoir et de la nécessité comme le montrent les exemples [1] à [8] ci-dessous. Dans [1] et [2] par exemple, l'obligatif est dit interne et, à cet effet, il est traduit par le sémantisme de certains termes, ou mieux, par le présent de l'indicatif qui, comme temps déictique par excellence, porte l'empreinte forte du sujet énonçant en tant qu'individu ou en tant que sujet collectif dissimulé derrière la *voix off* des vérités générales :

² Il convient de rappeler la distinction faite par Maingueneau (1999 : 81) entre un *ethos scriptural* (encore appelé *ethos discursif*, celui construit dans et par le discours) qui exige du lecteur un travail d'élaboration imaginaire à partir d'indices textuels diversifiés, et un *ethos oral* (*ethos prédiscursif* ou *préalable*, celui préexistant à l'acte d'énonciation et construit par la société) qui impose la parole immédiate d'un locuteur incarné.

³ Celle de l'annonceur ou du sujet présentant l'objet publicitaire.

⁴ En l'occurrence *Cameroon Tribune*, *Le Messenger*, *La Nouvelle Expression et Mutations* couvrant la période allant de 1995 à 2007.

⁵ Ces notions qui existent aujourd'hui sous des terminologies diverses (« idées reçues », « lieu commun », « clichés », « stéréotypes » etc.) sont largement développées dans Amossy (1991) et Amossy et Herschberg-Pierrot (1997).

[1] **Je respecte** la priorité à droite. Une solide assurance (Assurances CCAR)

[2] **Notre souci permanent**, c'est répondre à vos attentes. Vous souhaitez obtenir des informations ? Vous avez besoin d'un conseil, vous êtes en panne d'électricité ? **Nous sommes à votre écoute** (AES-SONEL).

Le présent (indicatif) utilisé dans ces publicités a une double fonction : en même temps qu'il situe le procès (le faire du sujet) dans une chronologie étendue et itérative (la permanence), il situe le sujet dont il révèle l'état d'esprit, comme centre de l'énonciation. Si ce temps subjectif par excellence étend la chronologie à une durée illimitée, il a beaucoup plus ici valeur didactique, puisqu'il contribue à enseigner la sagesse, le comportement, l'*ethos* d'un sujet honnête et civilisé tenant à ses promesses, bref un faire qui devient une obligation interne du sujet. On peut, pour la circonstance, renforcer l'obligatif par un adverbe de temporalité marquant la permanence, et on aura par exemple respectivement « Je respecte (toujours) la priorité à droite », « Nous sommes (toujours) à votre écoute », ce qui est incontestable.

Dans [3] et [4], on a affaire plutôt à un impératif ouvertement adressé à un « tu » ou un « vous », mais qui n'est en fait qu'une forme réflexive du « je » qui se positionne à la fois comme énonciateur et destinataire de son propre message :

[3] **Changez de meubles, changez de vie !** HABITAT vous propose sa collection au Salon international de Rome à de petits prix.

[4] CASTEL BEER. **Célébrons** nos réussites.

Dans ces publicités, nous retrouvons à travers l'acte directif véhiculé par l'impératif, une forme dialogique piégée où le destinataire n'est sollicité que de manière illusoire. La forme verbale de la deuxième personne n'est en [3] qu'une espèce de masque posé sur le « je » qui reste, à n'en pas douter, le centre du procès d'énonciation. Il s'agit d'un impératif rhétorique (comme l'interrogation), qui ne s'adresse pas à un sujet extérieur, mais à l'initiateur du faire qui en est son propre bénéficiaire. L'impératif y est posé comme une nécessité, un devoir-faire dont l'accomplissement dépend du sujet lui-même.

D'autres illustrations révèlent l'*ethos* du sujet sous la forme d'une obligation externe où le (devoir-)faire du sujet est dicté de l'extérieur par une certaine *doxa* ou des représentations culturelles. On le retrouve de manière privilégiée avec les formes verbales de type **Avoir + N (droit)** comme celle de la publicité [5] où se déploie l'image d'un sujet honnête, d'autant plus que le caractère d'honnêteté est régi par le droit, celui de la répression de la publicité mensongère :

[5] Grâce à leur fiabilité légendaire, nos voitures s'attribuent souvent les meilleures places. MERCEDES BENZ choisie pour les chefs d'États du 32ème sommet de l'OUA. Lorsqu'on pense qu'en publicité, **on n'a pas le droit de dire** que la nouvelle E-230 est moins chère que la de chez ... ! .

Le caractère réflexif de l'obligation se traduit dans ce texte non seulement par la locution verbale (avoir le droit) et la particule négative (ne ... pas), mais aussi et surtout par le pronom *caméléon* « on » qui virtualise la référence, et la situe au niveau d'une force extérieure, l'équivalent d'un *quelqu'un*. Avec le présent de l'indicatif et son extension illimitée, on se situe au niveau de la « frontière entre la personne et la non-personne » (Herschberg-Pierrot, 1993 : 30).

Dans l'exemple [6], l'obligatif est beaucoup plus manifeste et se situe dans l'ordre non plus seulement du devoir, mais de la nécessité, grâce à la structure syntaxique « **C'est** » + **N (nécessité)** :

[6] Pouvoir communiquer partout et à toute heure n'est plus un luxe :
c'est une nécessité (Téléphone mobile Plante 1).

L'obligation est une fois de plus renforcée par la particule négative « ne...pas », et le présent de l'indicatif où le délocuté traduit par la forme impersonnelle permet de « jouer sur la place du sujet et la mise en valeur de l'information » (Herschberg-Pierrot, 1993 : 31).

Les exemples [7] et [8] jouent sur la modalité d'énoncé, en utilisant l'auxiliaire modal « devoir » qui rend l'obligation bien plus évidente :

[7] La chaussure a un nouveau nom. CHAUSS'ELEN. Tout **doit disparaître** pour faire paraître la nouvelle collection.

[8] STE SOLIDMAISON & BELLEMAISON. votre maison **doit voir** la même personnalité que vous. Exigez SOLIDMAISON, les plus belles façades c'est nous seuls et personne d'autre.

Avec la modalité déontique donc, et plus particulièrement l'obligatif, la publicité mise sur une structure dialogique apparente dans laquelle les sujets ne sont pas impliqués de la même manière. Le dialogisme se dissout même dans le perlocutoire lorsque le *Dire* du sujet vise à déclencher un *Faire* du lecteur (destinataire). Mais n'accordant pas à ce dernier le rôle d'interlocuteur (puisque cette stratégie est centrée sur le « je » essentiellement), ce modèle obligatif lui réserve le rôle de simple *spectateur*, et la publicité dans ce cas, « offre le spectacle d'un monde euphorique et d'un sujet positif » (Everaert-Desmedt, (1984 : 46).

La stratégie ici consiste à inciter le sujet destinataire à s'identifier à l'image de ce sujet euphorique auquel on peut lier son aptitude à dire ou à faire comme une autre modalité énonciative.

2. Le pouvoir-faire

Relevant de la modalité dite aléthique, ce modèle énonciatif est fondé sur le possibilatif, c'est-à-dire, l'aptitude du sujet énonçant à dire ou à faire. On le retrouve de manière privilégiée dans des structures morpho-syntaxiques où domine l'auxiliaire modal « pouvoir » exprimant le *pouvoir-faire* du sujet.

Les publicités successives des voitures PEUGEOT ci-dessous exploitent avec succès ces formes modales du pouvoir-faire ou pouvoir-être, couplées au « on » protéiforme dont la vacance référentielle est clairement mise en évidence :

[9] **On peut avoir** des envies folles, et garder la tête sur les épaules.
PEUGEOT 306, c'est bien réfléchi.

[10] **On peut vivre** dans les nuages, et garder les pieds sur terre. PEUGEOT 306, c'est bien réfléchi.

[11] Nouvelle PEUGEOT 406

On peut vraiment se fier aux apparences. Vous ne choisirez plus entre le plaisir et la sécurité. Avec ses projecteurs diamants à glace lisse, sa calendre "nid d'abeilles", son capot nervuré, son coffre au volume important et ses feux monoblocs pour l'arrière. La Peugeot 406 est une grande séductrice ! Tropicalisée d'origine, la Peugeot 406 offre une gamme variée de motorisation essence 1,8 l et 2 l ainsi que les moteurs diesel HDI. Avec PEUGEOT 406, élégance, sécurité et confort se conjuguent pour votre plus grand plaisir.

Ces trois illustrations sont calquées sur un modèle isotaxique commun « **On peut + verbe infinitif** » qui fonde le possibilatif. Dans un cas comme dans l'autre, nous avons affaire, du point de vue actanciel, à un « on » substitut de la première personne qui valorise l'image d'un sujet socialement nanti, en mesure de conquérir facilement ou aisément l'objet publicitaire. Cet *ethos préalable* du sujet appartenant à une classe sociale aisée est d'ailleurs manifeste sur le plan figural où l'on peut voir en [10] par exemple, un homme d'une élégance visible qui serait, au regard de sa tenue, un jeune pilote d'avion, ensuite une jeune femme d'affaires de la même apparence en [11]. L'utilisation du présent de l'indicatif à valeur générale contribue davantage à étendre la référence à l'universalité, c'est-à-dire à tous les sujets pouvant s'identifier à ceux valorisés par les publicités.

Même le futur de la publicité de la voiture PEUGEOT 406 (exemple [12]) ne donne qu'une illusion de prospection, d'autant plus que la permanence est renforcée par l'adverbe de temporalité étendue « jamais » :

[12] **On ne pourra jamais** miniaturiser la joie, la folie, l'amour, ni le labrador GOLDEN RETRIEVER. Nouvelle PEUGEOT 406. Rien de petit ne rentre dans ce break.

Toutes ces publicités mettent en exergue la relation entre l'emploi des personnes et l'*image de soi* y afférente. À chaque fois en effet, la publicité établit avec le lecteur « un mode de communication qui est censé participer du monde évoqué par le texte » (Maingueneau, 2000 : 109). Les sujets sont alors traités comme des subjectivités, c'est-à-dire, un ensemble dont ne s'exclut pas l'énonciateur, à l'exemple de [13] :

[13] **Tu** préfères être mobile ou immobile ? Pour **nous**, le choix est facile ! MOBILIS, **je peux compter sur toi**.

Les mixages personnels observés ici mettent en évidence les transferts imperceptibles au sein d'un même indice. On passe du « tu » (préfères), à un « nous », avant de revenir au « je ». Le possibilatif dans ce cas, fait glisser l'énonciation du mode polémique (allocutif) au mode élocutif centré sur le sujet énonçant. On en arrive ainsi à une structure textuelle polyphonique où le lecteur (sujet destinataire) est amené, sur la base d'un *ethos* de bonne foi (la loi de sincérité), à se fondre dans le je (sujet énonçant) pour assumer l'énonciation de [13], en associant sa voix à celle de son représentant. Stratégie d'identification et de connivence par excellence qui, à travers cette forme de

diffraction polyphonique proclame la communauté des sujets « au sein d'un univers euphorique partagé qui garantit une identité collective à ceux qui acceptent d'occuper la place figurée et le rôle de consommateur » (Adam et Bonhomme, 1997 : 53).

Dans l'exemple [14], le pouvoir-faire joue sur la forme verbale de la modalité qui accentue la force persuasive de l'événement énonciatif. L'infinitif y pose le pouvoir-faire du sujet comme une nécessité, un devoir-faire.

[14] **Pouvoir communiquer** partout et à toute heure n'est plus un luxe : c'est une nécessité. (Téléphone mobile PLANTE 1).

Certaines publicités fondent leurs stratégies non plus sur l'aptitude du sujet à faire ou à dire, mais sur son aptitude à être, du moins à exister, relevant ainsi d'une autre variante de l'aléthique, le pouvoir-être.

3. Le pouvoir-être

Les stratégies qui ressortissent à cette modalité relèvent de la catégorie des actes dits assertifs qui renvoient à une énonciation dite *délocutive* centrée sur cette personne « qui ne parle pas, à qui on ne parle pas, mais qui est simplement, comme les autres d'ailleurs, une personne dont il est parlé (3ème personne) » (Joly, 1987 : 63-64), mais qui néanmoins donne une certaine image du sujet lui-même. C'est le cas, nous l'avons vu, des structures par « on », comme celles l'exemple [15] :

[15] Quand **On** a passé plus de 30 ans de sa vie à devenir quelqu'un et qu'**on** pilote enfin sa vie, arrive un jour où l'**on** mérite mieux qu'une nouvelle voiture. Arrive le jour où l'**on** mérite la Nouvelle Peugeot 306. Remodelée, repensée, modernisée, la nouvelle Peugeot 306 a tout à offrir au conducteur exigeant. L'élégance avec une nouvelle face avant aux formes à la fois plus flexibles et plus neuves, puissance et calandre redessinées, nouvelle silhouette des optiques avant. Le confort avec un habitacle réaménagé, la direction assistée, de nouveaux équipements de gamme supérieure. Et la sécurité avec un airbag conducteur et passager en option, une protection renforcée en cas de choc latéral. La nouvelle PEUGEOT 306 est disponible en 4 niveaux de finition, 4 carrosseries et 4 motorisations ! Venez vite la découvrir chez votre importateur PEUGEOT. Elle mérite votre visite. PEUGEOT, la voiture de l'Afrique.

Dans cette publicité, l'énonciation délocutive est davantage renforcée par le possessif « sa », qui dénie au texte toute forme d'investissement du sujet, tout rapport d'interlocution ou corrélation de subjectivité. La présence des possessifs « votre » et de la forme verbale impérative « venez » qui apparaissent dans la péroraison montre qu'il y a rupture énonciative et donc inversion de stratégie de parole. On passe du délocutif traduit par l'énonciation à la troisième personne et la structure textuelle descriptive, à l'allocutif, avec interpellation du tu. Cela va même plus loin : « on » étant un *pronom caméléon*, apte à se substituer à chaque élément du paradigme des pronoms, son emploi permet à chaque lecteur d'y lier le référent qu'il souhaite, y compris « je », prenant ainsi à son compte l'énoncé ; et de ce fait, l'adhésion du lecteur-consommateur est quasi forcée, à son insu.

C'est donc la preuve que la forme de la troisième personne n'est en fait qu'un masque posé sur le tu qui dévoile pour ainsi dire le visage polyphonique du texte. Ce va-et-vient dans les différents registres énonciatifs, ce *bruissement* incessant de voix, bref cette détonation de l'indice personnel sont, dans la publicité au Cameroun, une marque originale, un indice de distanciation comme le montre cet exemple et ceux déjà relevés plus haut.

Avec d'autres publicités, l'*ethos* du sujet s'*incorpore* à travers des structures délocutives qui, en plus de leur caractère impersonnel, traduisent des points de vue énonciatifs qui se présentent sous forme d'une assertion forte impliquant des degrés d'adhésion multiples. L'exemple [16] est de ce point de vue, fondée sur un pattern stylistique de type **II + verbe impersonnel** :

[16] **II n'est** jamais trop tôt pour préparer l'avenir. Allez-y, allez plus loin avec AXA. (Société d'assurances).

La double impersonnalisation est accentuée au plan figuratif de cette publicité par une double présence de la séquence épenthétique (il) et de la forme verbale impersonnelle renforcée pour la circonstance par l'adverbe de temporalité extensive « jamais » et la structure négative, comme stratégies de parole par excellence.

Dans les exemples [17] et [18], on retrouve dans la structure nucléaire de l'argumentation et de l'énonciation, le tour présentatif « il y a » :

[17] **II y a** les banques ... et il y a la BICIC.

[18] **II y a** des hôtels, il y a le SAWA!

L'isomorphisme de ces deux publicités est révélateur de la valeur énonciative impersonnelle de ce présentatif qui, en plus de la mise en relief du référent textuel, fonctionne comme un indice d'ostension ou de monstration permettant de localiser le référent dans l'espace-temps. « il y a » en fait est un présentatif paradoxal, « rebelle à la référence [et] se contente de statuer sur l'existence » (Jaubert, 1990 : 111) et non sur la présence comme l'on serait tenté de le croire.

Dans [19], nous avons affaire à l'autre pendant de « il y a », la forme présentative « c'est » :

[19] **C'est** qui ? **C'est** quoi ?
C'est **ma bière** C'est **ta bière** C'est **notre bière**
KING OF CAMEROON, Notre bière!

Avec « c'est », l'éclairage énonciatif se fait sur un constituant, et donc sur le délocuté, grâce à la forme anaphorisante de « c' ». Sans cet élément, un « surgissement abrupt de la réflexivité fait place à l'encadrement équilibré: la référence textuelle démarquée (...) de "c'(est)" est mise sous le boisseau, son potentiel présentatif se trouve alors isolé, et s'actualise à l'état pur » (Jaubert, *op. cit.* : 110).

On a ainsi affaire, de manière globale, à une stratégie de parole basée sur le principe de la virtualisation de la référence énonciative où le vide des pronoms brouille le statut du dire et celui des actants. Par leur force mimétique, les présentatifs agissent sur le rapport du langage au monde. La démultiplication référentielle par « on » et « c'est », augmente et canalise la « puissance assertive » (Jaubert, *op. cit.* : 112) de cette forme énonciative qui est loin d'épuiser les formes

stylistiques du pouvoir-être dont l'infinitif et les formes substantivées sont l'une des marques prépondérantes.

L'infinitif fait partie des modes *quasi nominaux* qui sont aptes à traduire à la fois des formes nominales et des formes verbales. En tant que tel, l'infinitif est la forme énonciative neutre par excellence, puisqu'il ne comporte de marques ni de la personne, ni du temps. Par extension, est l'une des formes les plus aptes à traduire le délocuté, parce que ne comportant explicitement ou implicitement aucune trace de sujet. Comme stratégie énonciative, il a une forte valeur assertive, comme c'est le cas dans [20] et [21] :

[20] **Consommer** sans connaître la composition n'est qu'une mauvaise habitude. BAOBAB, probablement la meilleure africaine (bière).

[21] ICC-NET. **Faire** le bon choix n'est pas une question de hasard ... la solution informatique.

Ces publicités combinent savamment l'obligatif (élocutif) et le délocutif, d'autant plus que le faire du sujet est envisagé comme un impératif, un obligatif interne. Mais la valeur délocutive vient du fait qu'il s'agit d'une énonciation qui n'implique pas de sujet (allocutif), mais une forme énonciative impersonnelle (délocutif) qui se démarque du sujet de l'énonciation. C'est une voix extérieure à l'instance discursive qui prend en charge le discours, comme le révèle la structure infinitive passive de [22] :

[22] Aujourd'hui, **être logé** c'est bien, mais **être logé** en sécurité, assurance et confort, c'est mieux. (PIGT, société immobilière).

Avec d'autres publicités, l'infinitif disparaît pour céder la place à un substantif (syntagme nominal) dont la neutralité dans le procès d'énonciation virtualise davantage le référent. Cette structure se présente généralement sur le modèle d'une phrase simple adverbiale dont la valeur assertive forte dénie la présence du verbe. C'est le cas des exemples [23] et [24] :

[23] OMIC GEL. **Le vrai Top Gel Plus** dans un autre étui (produit de beauté).

[24] TANGUI. **Une grande soif de pureté** (Eau minérale).

Avec ces structures énonciatives délocutives substantives (nominales) la publicité trouve ainsi un mode d'énonciation efficace dans les affiches où les textes sont le plus souvent accompagnés d'images des produits: un tube à crème TOP GEL pour [23] et une bouteille d'eau TANGUI pour [24]. Ces images ne sont accompagnées d'aucune figure représentant un personnage anthropomorphe figuratif. Cela veut tout simplement dire que ces formes énonciatives sont focalisées essentiellement sur le dénoté, le produit, avec effacement des traces de destinataire ou d'annonceur.

Dans d'autres publicités encore, la délocution est visiblement plus active dans la structure phrastique nominale dont le flou référentiel demeure, à l'exemple de la [25] :

[25] **Tous les chemins mènent** au ... LEWAT. LEWAT Hôtel, luxe et tradition.

Au total, on peut dire que la publicité manie, du point de vue énonciatif, la plurivocalité comme une véritable macro-stratégie de parole dont le délocutif n'est

qu'une des multiples facettes. Dans tous les cas, la modalité aléthique est fondée sur la liberté du sujet à faire, à dire ou à être, à accomplir une performance publicitaire qui dissimule le perlocutoire sous l'illocutoire dérivé. On comprend ainsi que la quête de l'objet publicitaire s'impose chez le sujet énonçant sous la forme de la compétence énonciative ou performative. Mais cette compétence est vaine si elle n'est pas sous-tendue par la volonté, c'est-à-dire le désir de faire ou de dire, qui fonde l'aspect performatif de la composante élocutive.

4. Le vouloir-faire

Relevant des macro-actes de langage assertifs, les formes énonciatives volitives sont fondées sur le principe que le sujet énonçant manifeste son désir ou sa volonté de dire ou de faire. Dans certains cas, la manifestation du désir ou de la volonté est perceptible à travers le micro-acte interrogatif dont on connaît la force illocutoire, à l'exemple de [26] :

[26] **Vous avez soif ?** Rien ne rafraîchit comme une Coca-Cola, rien.

Il s'agit en fait beaucoup plus d'une déclaration de désir ou de volonté qu'une demande proprement dite. C'est donc une interrogation de type rhétorique, une pseudo-interrogation qui se mue ainsi, par un détour pragmatique, en une déclaration de désir ou de volonté de faire d'un « je » qui se déploie sous le masque du « tu » dont la réponse n'est qu'illusoire. Il ne s'agit pas d'une énonciation polémique qui situe les sujets dans un rapport de soumission et d'autorité comme c'est le cas avec l'interrogation normale, mais d'une énonciation qui, par le détour d'une fausse réponse attendue, (qui ne viendra pas), se dirige réflexivement sur le sujet énonçant en dévoilant son état d'esprit (son *ethos*), son manque et la volonté de le combler.

La structure allocutive apparente a du mal à cacher cette stratégie énonciative élocutive qui, au nom d'un dialogisme feint n'implique le sujet destinataire que comme un autre « je », un « tu » qui n'est en fait qu'un « je » approprié, responsable de l'acte de parole publicitaire. Stratégie de connivence par excellence qui vise à identifier le « Je » énonçant à l'image du « tu » destinataire victime des manœuvres persuasives du texte.

L'expression du désir ou de la volonté est aussi manifeste à travers des formes verbales ou modales interrogatives explicites comme celles de l'exemple [27] :

[27] Madame, Monsieur,
 Votre voiture à quelques éraflures, **vous aimeriez lui donner** son éclat d'origine ? Vous avez eu un accrochage, et **vous voulez réparer** les dégâts ? **Vous désirez repeindre** votre voiture d'une façon originale ? Appelez-nous ou venez nous voir. Nous saurions vous Conseiller.
 (Campagne de peinture automobile chez CAMI TOYOTA, Groupe CFAO.

L'utilisation du conditionnel dans la structure optative est le signe d'une *désactualisation*, modifiant ainsi la prise en charge énonciative par le sujet. Ces différentes formes syntaxiques dans lesquelles figurent le conditionnel d'atténuation, les verbes de volonté et de désir accompagnés d'interrogations rhétoriques, ne sont pas à proprement parler de véritables structures d'interrogation ou d'assertion. Ce sont des actes illocutoires déguisés qui font que « l'allocutaire « dérive » sans peine la demande

de la question ou de l’assertion » (Maingueneau, 1981 : 84). Vouloir, en effet, « devance toute circonstance pour insister sur une intention d’agir, laissant ainsi hors d’atteinte la liberté du sujet (...). Le locuteur qui ménage son allocataire lui accorde en priorité le vouloir ou le pouvoir faire » (Jaubert, *op. cit.*: 100).

Dans d’autres cas, le désir du sujet peut se traduire par un acte déclaratif où le sujet énonçant est amené à porter un jugement de valeur appréciatif (de type bon ou mauvais) sur le savoir sur le produit. On classe généralement parmi les *axiologiques*, la catégorie des termes qui permettent de « porter un jugement évaluatif, d’appréciation ou de dépréciation porté sur le dénoté par le sujet d’énonciation » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 73). Ce jugement de valeur implique un degré d’adhésion assez fort du sujet, c’est-à-dire, l’*ethos* d’un sujet positivé, comme par exemple dans [28], [29] et [30] :

[28] Quand c’est SPECIAL, c’est **irrésistible**. (Boisson gazeuse UCB).

[29] On ne pourra jamais miniaturiser **la joie, la folie, l’amour**, ni le labrador GOLDEN RETRIEVER. Nouvelle PEUGEOT 406. Rien de petit n’entre dans ce break.

[30] HÔTEL CHEZ PIERRE “ **Union** en argent ”, “ **sentiment** d’argent ”, “ **coeur** en argent ”. CFA 3500.

La valeur évaluative appréciative de [28] est marquée par un adjectif intensif qui, on le sait, en même temps qu’il énonce une propriété de l’objet qu’il détermine, marque « une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet » (Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.* : 84). L’adjectif qualificatif implique pour ainsi dire, un engagement affectif de l’énonciateur qui, par la qualification ou l’évaluation de l’objet, manifeste sa présence au sein de l’énoncé, dévoile son état d’esprit et l’image qu’il donne de lui-même. Il en est de même de [29] et [30] qui, à travers des substantifs intensifs dénotent une prise de position méliorative du sujet énonçant en faveur des produits vantés. On conviendra de ce fait, que « passer de l’énumération des propriétés objectives d’un sujet à son évaluation axiologique, c’est effectuer, toujours en prenant appui sur ses compétences culturelles et idéologiques, un certain saut interprétatif » (Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.* : 80).

Par cette prise de position appréciative sur l’objet publicitaire, l’énonciateur s’énonce en même temps qu’il se positionne comme un présentateur euphorique et enthousiaste qui cherche à partager ses sentiments avec le sujet destinataire. Parfois associée et même souvent confondue à la marque, la publicité valorise ainsi le sujet en lui donnant le statut d’un *bienfaiteur* qui incite le destinataire à se considérer comme *bénéficiaire*. En effet, la publicité « nous propose (...) de jouer un jeu de société très simple: [celui] de deviner à quoi va s’appliquer le « processus de positivation » (...) toujours le même, sous des variations de surface » (Everaert-Desmedt, 1984 : 58). Avec la catégorie des *axiologiques*, on en arrive à l’établissement d’un rapport de « qualification positive » d’une structure prédicative immuable et incitative qui opère comme argument de vente. C’est donc le mérite de cette stratégie énonciative qui repose essentiellement sur l’évaluation de son propre procès fait par le sujet énonçant.

Dans d’autres publicités encore, la volonté ou le désir, bref, l’*ethos* du sujet est traduit à travers un macro-acte assertif qui situe le dire du sujet sur l’échelle des valeurs de *vérité*. On le sait, la catégorie énonciative *véridictoire*, n’affecte pas le

savoir-faire, mais le *savoir sur l'être* qui peut s'exprimer « à travers des qualifications ou fonctions » (Courtès, 1976 : 77). Cette catégorie sémiotique est fondée sur le « jeu de vérité » qui, comme toute forme stylistique, s'appuie sur des marques linguistiques ou grammaticales comme celles de la déclaration ou de l'engagement à accomplir une performance :

[31] KADJI BEER Il a fallu du temps ... Pour vous, **j'ai voulu une bière de grande classe**, légère et élégante.

[32] HOTEL HELMA. Vous l'avez suggéré, nous l'avons largement étudié, **nous avons décidé de faire votre volonté**. Nous avons totalement cassé les prix ... pour vous satisfaire. HOTEL HELMA, la modernité des siècles à venir.

La valeur performative assertive des verbes qui rendent un engagement formel du sujet est davantage renforcée par le passé composé qui, comme tous les temps déictiques, ramène les propos au maintenant ou à la personne même du sujet. Subjectif, ce temps porte l'empreinte directe du sujet énonçant qui situe le procès par rapport à son actualité. Le sémantisme même des verbes (vouloir, décider etc.) est de nature à traduire la nature ou le type d'acte qui est ainsi accompli dans et par l'énonciation, à savoir une assertion forte, donc un engagement, une promesse dont on sait qu'elle engage la *face positive*⁶ du sujet.

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 103) classe ces verbes dans la catégorie des verbes dits *locutoires* qui « dénotent un comportement de parole et [où] domine l'auxiliaire « dire » ». Leur force déclarative vient du fait que, en même temps qu'ils dénotent un état affectif, ils explicitent un comportement verbal. Leur structure syntaxique, **je/nous (première personne + verbe déclaratif (présent indicatif))** rappelle ce que Austin (1970 : 26) appelle « énonciations performatives » qui permettent non plus de poser qu'une affirmation est vraie ou fausse, mais de la concevoir comme « visant à faire quelque chose », c'est-à-dire à prendre un engagement à propos d'un faire ou d'un dire que l'on se doit d'accomplir.

L'engagement peut parfois prendre les allures d'un aveu pur et simple qui découle de l'expérience, comme celle de [33] :

[33] TOTAL. **Vous ne viendrez plus** chez nous par hasard.

Ces verbes, qui assertent la réalité d'une situation, rendent un verdict sur le dire ou le faire du sujet énonçant. On parle de verbes dits *verdictifs* qui, en même temps qu'ils situent le sujet énonçant au centre de son dire, permettent de « se prononcer à propos d'un fait ou d'une valeur » (Austin, *op. cit.* : 5). Avec ce modèle énonciatif, nous avons affaire à une espèce de *confession monologique* qui se dilate par la suite en une énonciation polyphonique dans laquelle « le lecteur étant amené à se glisser dans le je (...) associe sa voix à celle de son représentant » (Adam et Bonhomme, 1997 : 52), on dirait même, de son *garant* dont le *caractère* (Maingueneau, 2000) déborde les limites du texte.

⁶ La théorie des *faces* qui est une extension goffmanienne (1974) de l'*ethos* a été largement examinée par Brown et Levinson (1987) puis reprise par Kerbrat-Orecchioni (1989 : 156) qui définit la *face* comme « l'ensemble des images valorisantes que l'on tente, dans l'interaction, de construire de soi-même et d'imposer aux autres ».

Conclusion

Comme on peut le constater, la publicité valorise excessivement l'image du sujet énonçant qui, en même temps qu'il se pose comme centre de son énonciation, définit par le même fait ses traits de caractère qui le présentent respectivement comme un sujet honnête, digne et de bonne foi. A cet effet, il n'est pas nécessaire qu'il trace son portrait, détaille ses qualités ni même qu'il parle explicitement de lui (Amossy, 1999 : 9). Son style, ses compétences langagières et encyclopédiques, ses croyances implicites suffisent à donner une représentation de sa personne. A travers diverses stratégies énonciatives, le sujet publicitaire se pose à la fois comme objet du discours et dévoile à travers sa parole une image de soi-même, constamment *retravaillée* pour rectifier ou pour renforcer l'image extérieure que l'expérience quotidienne donne de lui. Cette image, on le sait, est traversée de part et d'autre par des stéréotypes de toutes sortes, d'autant plus que l'instance subjective qui se manifeste à travers le discours ne s'y laisse pas concevoir seulement comme *voix*, mais au-delà, comme *corps énonçant*, historiquement spécifié et inscrit dans une situation que son énonciation tout à la fois présuppose et valide progressivement (Maingueneau, 1999 : 76).

Bibliographie

- ADAM, J.M. et BONHOMME, M. (1997). *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan-Université.
- AMOSSY, R. (1991), *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- AMOSSY, R. (1999) (dir.). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*, Paris, Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan-Université.
- AMOSSY, R. et HERSCHBERG-PIERROT, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours et société*, Paris, Nathan.
- ARISTOTE (1991). *Rhétorique. Introduction de Michel Meyer*, Paris, Livre de poche.
- AUSTIN, J.L. (1970), *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil.
- BENVENISTE, E. (1966), *Problèmes de linguistique générale*, t. 2, Paris, Gallimard.
- BONHOMME, M. (2001), « Du « genre » au type publicitaire : entre macro-actes et méta-actes de langage », dans BALLABRIGA, M. (éd). *Analyse des discours. Types et genres : communication et interprétation*, Toulouse, Editions universitaires du sud, pp. 191-208.
- BOURDIEU, P. (1982), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Minit.
- BROWN, P. et LEVINSON, S. (1987), *Politeness. Some universals in language use*, Cambridge, CUP.
- CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.

- COURTES, J. (1976), *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984), *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*, Louvain-la-neuve, Cabay.
- GOFFMAN, E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- HADDAD, G. (1999), « Ethos préalable et ethos discursif : l'exemple de Romain Rolland », dans AMOSSY, R. (éd). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*, Paris, Delachaux et Niestlé, pp. 157-177.
- HERSCHBERG-PIERROT, A. (1993), *Stylistique de la prose*, Paris, Belin Sup.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980), *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1989), « Théorie des faces et analyse conversationnelle », dans *Le frais parler d'Erving Goffman*, Paris, Minuit.
- JAUBERT, A. (1990), *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette.
- JOLY, A. (1987), *Essai de systématique énonciative*, Lille, PUL.
- MAINGUENEAU, D. (1981), *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette-Université.
- MAINGUENEAU, D. (1999), « ethos, scénographie et incorporation », dans AMOSSY, R. (éd). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*, Paris, Delachaux et Niestlé, pp. 75-100.
- MAINGUENEAU, D. (2000). *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.

