Bulletin of the *Transilvania* University of Braşov
Series IV: Philology and Cultural Studies • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014

L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours

Georgiana BURBEA[1]

The aim of the present study is to examine the way the discursive construction of identity is built according to one of its most important indicators, i.e. the ethos. Considering that globalisation is gradually blurring cultural differences, we believe that in this context it is even more interesting to study the concept of identity at the discourse level. After a short presentation of the concept of ethos as described in the specialized literature, we will analyse in detail the speaker's search for identity, while paying attention to a particular type of ethos, namely the ethos of neutrality in political discourse and in advertising.

Key-words: *discourse, ethos, ethos of neutrality, discursive identity.*

1. La notion d'ethos – cadre théorique

Développé par Aristote et repris aujourd'hui en pragmatique et en analyse du discours, l'ethos a été défini 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 assurer son efficacité. Amossy écrit à ce propos «Toute prise de parole implique la construction d'une image de soi » (1999: 9), comme c'est-à-dire une «manière d'être» à travers une «manière de dire, comme l'explique 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.

Pour mieux déceler les techniques utilisées par un locuteur pour se présenter soi-même et voir comment cette présentation contribue à la force de sa parole, nous allons commencer par un rapide parcours chronologique qui va d'Aristote à la pragmatique contemporaine.

[1] *Transilvania* University of Braşov.

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

1.1. L'ethos dans la rhétorique classique

Aristote insiste sur le fait que l'ethos fait partie des mécanismes que l'orateur utilise pour persuader sa cible. Pour lui, l'ethos est une image qui se réalise dans le discours, c'est une image de soi que l'orateur donne à travers son discours. C'est là le moment qui ouvre un grand débat qui continue de nos jours: l'ethos est une image discursive ou une donnée extratextuelle?

Si chez Aristote, l'image de soi est donnée uniquement dans le discours, chez Isocrate ce qui a de poids c'est la réputation préalable, le «nom» de l'orateur qui compte, ne s'agissant pas de ce que l'orateur dit de lui dans son discours, mais ce qu'on sait déjà de lui. Dans la même ligne, Quintilien affirme que ce qu'on connaît de l'orateur a plus de poids que ses paroles au moment où celui-ci tente de persuader un public, d'où par exemple les publicités qui utilisent des personnages chargés d'une certaine crédibilité, parfois des stars. On insiste sur le fait que la confiance qu'inspire l'orateur est beaucoup plus importante que ses propres paroles. On voit comme les dimensions extra-verbales de l'orateur s'impose dans le discours argumentatif: il s'agit de sa réputation, de l'image préalable que la communauté a de lui, de son statut, de sa fonction sociale, de ses qualités, de sa personnalité.

1.2. La notion de l'ethos dans les sciences du langage et les sciences sociales contemporaines

Les sciences du langage s'inscrivent dans la ligne que trace Aristote, en considérant l'ethos comme faisant partie du discours. Ainsi la notion de l'ethos est rapidement liée à la celle d'énonciation (acte par lequel le locuteur mobilise la langue). Ainsi des études on été portées sur la subjectivité, sur la façon dont le locuteur s'inscrit dans le discours. C'est dans cette ligne qu'on a étudié «les procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteurs imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (problème de distance énonciative)» (Kerbrat-Orecchioni 1980: 32). L'image de soi se construit donc à partir des marques verbales existantes dans le discours.

Mais le terme d'«ethos » est employé pour la première fois par Ducrot. C'est en faisant un rappel de la théorie d'Aristote qu'il l'intègre dans sa théorie polyphonique de l'énonciation. Ce qui est important pour lui, c'est de ne pas confondre les instances entraînées dans le discours avec les êtres empiriques qui se situent en dehors du langage. Il parle de l'être empirique, du locuteur et de l'énonciateur, en mettant ainsi en cause l'unicité du sujet parlant. Analyser le locuteur dans le discours, ce n'est pas d'analyser ce qu'il dit de lui, mais les apparences que ses propres paroles lui confèrent, et c'est à cet instant là qu'il ramène en discussion la notion d' «ethos»: « L'ethos est rattaché à L, le locuteur en tant que

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

tel: c'est en tant qu'il est à la source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante» (Ducrot 1984: 201).

1.2.1. L'ethos dans l'analyse du discours de Maingueneau

La notion d' «ethos», issue, comme on vient de voir de la rhétorique antique, a été réactivée dans des travaux de linguistique, dans l'analyse de discours de Maingueneau, qui reprend en quelque sorte les notions de «cadre figuratif» de Benveniste et d'«ethos» selon Ducrot, en essayant de voir comment ces notions-là participent à l'efficacité de la parole. Voila comment Maingueneau explique la représentation de soi que le locuteur veut donner dans le discours: «Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir: il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu «réel», appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire» (1993: 138).

Maingueneau insiste sur le fait que l'intégration du locuteur dans le discours et l'image qu'il donne de soi à travers ce discours, ne se réalise pas seulement par les marques de subjectivité ou à travers les embrayeurs. Elle se fait aussi par le choix que le locuteur fait au niveau du genre de discours, le choix de la scénographie qui lui donnera un rôle devant son allocutaire, celui d'un ami, d'un parent, etc.

On trouve chez Maingueneau un rapprochement de la notion d'ethos de celle de « ton » (préférée à celle de «voix»), qui renvoie tant à l'oral qu'à l'écrit et qui suppose un caractère et une corporalité.

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.

1.2.2. Le point de vue de Goffman

Les recherches du sociologue de Goffman sur les interactions sociales ont beaucoup participé à l'analyse de l'ethos, telle que l'on retrouve dans l'espace de la linguistique. En effet, Goffman montre que toute interaction sociale («l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique les uns des autres» 1973: 23) demande une expression d'eux-mêmes des acteurs, volontaire ou involontaire, qui contribue à influencer les autres, dans le sens voulu. C'est ce qui donne naissance à ce qu'on appelle image de soi.

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

1.2.3. Ethos et présentation de soi

Les ressemblances entre les deux notions sont frappantes: toutes les deux ont une image positive qu'elles tentent de projeter, à l'aide d'indices implicites. Mais tout aussi évidentes sont les traits qui les opposent, c'est le point de vue d'Amossy. A son avis, l'ethos est la notion mise en place par la rhétorique et il est traduit par «je suis ceci, je ne suis pas cela», tandis que «l'image de soi» dérive de Goffman dans une tradition interactionniste et que celui qui parle tend de donner au fur et à mesure de son discours.

Pour ce qui est de l'ethos, on pourrait avoir en vue les hommes politiques, par exemple, qui veulent incarner un ethos «la force tranquille», «parler-vrai» ou bien «l'homme du peuple porte parole des couches populaires». La question de «l'image de soi» est envisagée dans toutes sortes de situations communicatives. Il a une confrontation entre l'image que le locuteur veut donner et celle que le destinataire se fait de lui.

La perspective interactionniste privilégie la notion de négociation qui est tout à fait absente dans la rhétorique. Même si Perelman ramène en discussion l'adaptation à son auditoire, cette prise en compte de l'autre diffère catégoriquement de ce qu'on entend dans les interactions conversationnelles, où on a affaire à un auditoire concret, qui influence immédiatement et concrètement la parole du locuteur, qui doit revoir parfois tout son programme initial.

L'image de soi se construit au fur et à mesure de la conversation, par opposition à l'ethos qui est là dès le début et qui reste inchangé pour tout le parcours du discours, telle est la conclusion d'Amossy qu'on considère d'ailleurs assez poreuse.

2. L'ethos et l'analyse argumentative

Amossy explique comment l'argumentation dans le discours, en puisant ses racines dans les trois disciplines fondatrices respectivement: la rhétorique (le caractère verbal de l'image de soi chez Aristote), la sociologie (la « représentation » extraverbale de soi de Goffman) et l'analyse du discours (le rapport entre ethos et «incorporation» chez Maingueneau), implique les trois prises de positions suivantes: en premier lieu, que tout énoncé possède une dimension argumentative, puis, que la notion d'ethos est assimilée à celle d'image de soi en tant qu'identité dynamique et jamais fixe, et enfin, que l'ethos est l'une des dimensions constitutives du discours.

L'analyse argumentative met en discussion deux notions qui semblent effacer la différenciation entre l'ethos et image de soi:

- l'ethos préalable (prédiscursif, qui a en vue l'image que le public a de son orateur avant que celui-ci prenne la parole, qui pourrait être en directe liaison avec la fonction qu'il remplit dans le cadre social en question)

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

- l'ethos tout court (appelé aussi ethos discursif ou oratoire, qui constitue une composante important de la force illocutoire). La plupart du temps l'image que le locuteur élabore dans son discours est directement liée à l'image que son statut dans la société lui confère.

Autrement dit, qu'il s'agisse de discours politique, médiatique, philosophique, scientifique ou de discours issus de conversations familières ou d'échanges électroniques, «la présentation de soi s'effectue à travers un discours désireux d'amener l'auditoire aux vues du locuteur par des moyens qui ne sont pas seulement ceux de l'empathie et l'identification aveugle: elle s'insère dans un ensemble de stratégies verbales où les éléments de l'ethos, du logos et du pathos s'imbriquent étroitement les uns dans les autres.» (2006: 219).

3. L'ethos de neutralité – étude de cas

3.1. Caractéristiques de l'ethos de neutralité

D'abord, l'ethos de neutralité est caractérisé par une attitude discursive de distanciation, où l'orateur choisit de laisser de côté toute formule de subjectivité en faveur d'une expression impersonnelle et objective.

L'enchaînement des arguments dans la construction de ce type d'ethos ressemble, selon Charaudeau, à l'attitude d'un «spécialiste qui raisonne et analyse sans passion, comme le ferait un expert, que ce soit pour expliquer les causes d'un fait, commenter les résultats d'une étude ou démontrer une thèse» (*Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière*, version en ligne, consulté le 3 mai 2012).

En d'autres termes, l'homme politique adepte d'une image de soi chargée de neutralité se voit obligé de renoncer à toute insertion de jugement de valeur ou d'opinion personnelle dans le discours, en considérant que la présentation fidèle des événements suscite plus de crédibilité aux yeux de son destinataire.

Par conséquent, les traits de nature linguistique de la construction de ce type d'identité discursive neutre sont:

- l'expression froide des arguments;
- l'absence des verbes de sentiment ou de jugement;
- l'emploi de la troisième personne des verbes et des pronoms, au détriment de la première personne, comme c'est le cas de l'ethos d'engagement;
- la préférence pour le registre soutenu de la langue, par rapport à l'ethos de solidarité, où l'orateur essaie de s'approcher de ses interlocuteurs;
- l'utilisation prépondérante des noms concrets et l'utilisation réduite des adjectifs.

Toutes ces techniques contribuent au niveau discursif à la construction d'une image de soi en vertu de laquelle le locuteur apparaît devant l'auditoire comme le

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

porteur et le transmetteur de la vérité, une personne qui ne cherche pas à tromper, mais, au contraire, qui offre des informations exactes et authentiques.

Dans ce qui suit, on va tenter d'identifier et de poursuivre le fonctionnement de l'ethos de neutralité dans le discours politique, en faisant l'analyse de certains extraits discursifs tirés de la campagne électorale de 2012.

3.2. Modalités de construction de l'ethos de neutralité dans le discours politique

Pour commencer, on va analyser un extrait de discours qui fait partie du programme de la campagne électorale de Nicolas Dupont-Aignan:

(1)

> «Au fil des gouvernements et des réformes, les horaires de français, de mathématiques et d'histoire-géographie ont été réduits. La culture de l'excuse permanente a remplacé le mérite et l'effort. De ce fait, l'école a perdu son rôle d'ascenseur social».

Dans cet extrait, la première marque de neutralité de l'orateur vis-à-vis des arguments énoncés est l'utilisation de la voix passive «ont été réduits», par l'intermédiaire de laquelle il identifie le problème, mais en préférant toutefois que les «coupables» restent inconnus.

Le sujet parlant choisit dans ce cas-là de dépourvoir son discours de tout jugement de valeur et opinion personnelle, en structurant son argumentation sous la forme d'une série de constatations, qui laissent à l'auditoire la liberté d'interpréter et de juger le contenu.

Les verbes employés au temps passé – «ont été réduits», «a remplacé», «a perdu» - ont l'objectif de mettre en lumière un phénomène qui a commencé à un moment antérieur à la prise de parole du sujet parlant et qui a des répercussions visibles dans le présent.

Il est évident que dans la construction de l'ethos de neutralité, la doxa de l'auditoire s'avère très importante, dans le sens où les arguments de l'orateur doivent coïncider avec ce que l'auditoire connaît déjà sur le sujet approché dans le discours. Tout aussi importante semble être l'impériosité de s'assurer la véridicité des informations présentes dans le discours.

L'extrait suivant fait partie du programme politique de Philippe Poutou:

(2)

> «Les aspirations à une société juste, débarrassée de l'exploitation et de l'oppression, ne connaissent pas les frontières. Elles sont au cœur des révolutions qui bouleversent le monde arabe. Elles sont au cœur des luttes des peuples européens, en particulier celles du peuple grec».

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

Cette séquence discursive contient un argument exprimé dans une manière objective et neutre, tel qu'il est suggéré par les verbes à la troisième personne, par l'intermédiaire desquels Poutou explique la raison qui se trouve derrière les luttes du monde arabe et du territoire européen.

L'ethos de neutralité dont jouit l'énonciateur de ce discours est complété par l'attitude de distanciation qu'il utilise, ce qui explique son intention de créer un discours crédible et de s'appuyer sur les connaissances de ses destinataires. Il présente en effet ses arguments, comme un connaisseur, sans laisser à son destinataire l'impression qu'il essaie d'imposer ses opinions personnelles ou des descriptions flatteuses de ses compétences.

En ce qui concerne le côté strictement linguistique de son discours, on peut affirmer que celui-ci est caractérisé par des noms et des syntagmes qui sont liés aux phénomènes politiques et aux méthodes de gouverner: «société juste», «exploitation», «oppression», «révolution», ce qui démontre le goût du locuteur pour le concret et sa tendance d'employer une argumentation précise, basé sur des arguments ponctuels, faciles à comprendre.

L'ethos de neutralité de Poutou est construit à l'aide des techniques discursives, comme: l'expression impersonnelle, le registre spécialisé du langage, le choix pour la troisième personne, l'absence d'individualité marquée au niveau discursif par le sujet parlant et la vraisemblance des faits exposé dans le discours.

Pour continuer, on va s'intéresser aux moyens discursifs de construction de l'ethos de neutralité dans l'extrait suivant, qui fait partie du discours sur la défense nationale énoncé par François Hollande le 11 mars 2012 à Paris:

(3)

> «La Direction générale de l'armement a subi des réductions importantes d'effectifs, ce qui prive l'Etat des moyens de construire et d'animer correctement une politique industrielle».

Le candidat du Parti Socialiste réactualise la doxa de l'auditoire, et plus précisément les réductions d'effectifs dans la Direction générale d'armement, d'une manière objective et avec une attitude d'éloignement des arguments exposés.

Un trait important dans la construction de l'ethos de neutralité est la présence des rapports logiques qui s'établissent entre les arguments employés et qui sont bien marqués au niveau discursif par des connecteurs logiques. Dans l'extrait appartenant à Hollande, ce n'est pas par un connecteur logique qu'on exprime le rapport cause-effet, mais par l'intermédiaire du pronom relatif, qui sert à introduire une relative explicative (appositive) avec une nuance causale.

Au début de l'extrait, on remarque le verbe «a subi» qui sert à relater au destinataire un phénomène social et économique négatif. Comme dans les autres exemples, l'énonciateur refuse d'adresser des accusations aux coupables, en se contentant de décrire le phénomène avec une attitude voulue de neutralité. Cette

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

attitude discursive de neutralité vient en contraste avec la stratégie de l'attaque à la personne, qui est très courante d'ailleurs dans le discours politique.

Bref, Hollande a opté dans cette séquence discursive pour un ethos de neutralité, qui vise à diriger l'attention de ses destinataires vers le contenu de son discours. La préférence de l'orateur pour le concret est présente aussi dans ce discours, où l'argumentation repose surtout sur la présentation fidèle des faits.

Pour clore ce point, on peut dire que l'ethos de neutralité requiert une expression objective et une attitude d'écart vis-à-vis des arguments. L'enjeu d'un ethos de neutralité dans le discours politique est décrit par Charaudeau de la manière suivante: ″«Neutralité», «impartialité» appartiennent à la catégorie de ces «mots magiques» qui «ont force de loi» «sur le marché des valeurs sociales du signe» et «ne souffrent pas de remise en cause ni d'élucidation»″ (1992: 107-108).

L'ethos de neutralité peut démasquer une attitude critique de la part de l'orateur, mais cette attitude critique ne vise pas une cible concrète ou les adversaires de l'orateur, comme c'est le cas de l'ethos basé par exemple sur l'argument ad hominem. Bien au contraire, l'ethos de neutralité demande une attitude discursive détachée, où l'orateur devient un raconteur de vérités, et non pas un accusateur.

3.3. L'ethos de neutralité dans le discours publicitaire

Comme dans chaque discours, on a affaire aussi dans le discours publicitaire à la notion de l'ethos. Il s'agit dans ce cas de gagner la sympathie de la cible en se présentant sous un éclairage favorable, positive, comme la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, la compétence etc. L'ethos n'est pas attribué à l'orateur réel (l'agence de publicité), mais à la marque (produit) vantée.

Les théories de marketing joue sur et avec l'image du produit. C'est de cette image que dépend sa visibilité, sa notoriété, qui incitera le destinataire à l'achat. Cette approche marketing s'appuie pleinement sur la rhétorique, en mettant le produit en scène comme tout autre acteur langagier.

Pour réaliser ce type de distance discursive, dont il est question dans ce type d'ethos, l'énonciateur utilise tout simplement une forme proverbiale (ou sa forme défigée) pour une abolition de sa propre personne au profit de celle de la vox populi. L'énonciateur donne, à travers ces différents procès discursifs, au destinataire ce que celui-ci veut voir, mais si cette image de soi n'est pas suffisamment en adéquation avec le destinataire, l'énonciateur prête alors son image à un autre, qui est plus «fort», à savoir la sagesse des nations, sagesse qu'incarne le proverbe, tout comme dans l'exemple suivant:

(4)

En avril ne te découvre pas d'un Dim !

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

Cette substitution est une opération très intéressante: en remplaçant un élément par un autre, on garde toujours un contexte stable, qui permet au destinataire de faire la liaison entre le slogan et la formule figée et prendre ainsi le produit comme étant le meilleur, car la formule figée est un fait connu par tout le monde, elle jouit d'une certaine autorité, elle appartient au savoir partagé et grâce à sa légitimité, elle peut être réactivée et circuler.

On parle dans le discours publicitaire de l'énonciation délocutive, une forme énonciative centrée sur le «délocuté» (au sens de «délié de la locution, non rapporté à une personne spécifique, à une «non-personne», selon l'expression de Benveniste); cette personne ne parle pas, mais on parle d'elle. On ne trouve dans cette forme énonciative aucune trace de «je» ou de «tu», «comme si cet acte énonciatif était indépendant des sujets énonçants ou destinataires» (Charaudeau 1983: 63).

Centrée sur le propos énoncé, elle se caractérise par le fait qu'elle dit quelque chose sur le produit, en adoptant une attitude de distanciation.

On aura dans ce genre de structure une sorte de «voix off», qui vient de l'extérieur du schéma de locution, voix qui crée une «communauté consommatrice, en effaçant l'angoisse de l'unicité et de l'isolement» (Adam et Bonhomme 2003: 50).

Cette modalité énonciative est spécifiée par des structures linguistiques et stylistiques variées, au rang desquelles figure en très bonne place le pronom «on», qui constitue l'expression la plus effacée de la référence personnelle.

(5)

En Norvège, plus il fait froid, plus on se frotte les mains. (Neutrogena)

(6)

Snacks, c'est tellement bon qu'on fait des bonds.

Aucun exemple ne montre un «on» qui désigne le fabricant du produit. Néanmoins les exemples montrent un «on» qui pourrait désigner les potentiels consommateurs.

Dans le slogan suivant, la structure délocutive en «on» traduit une forme énonciative neutre et impersonnelle, qui n'est assumée en fait par personne:

(7)

On ne plaisante pas avec le sport. (Eurosport)

Pronom souvent appelé caméléon, apte à se substituer à chaque élément du paradigme des pronoms, l'emploi de «on» permet à chaque lecteur d'y associer le référent qu'il souhaite, y compris «je», prenant ainsi à son compte l'énoncé; de ce fait, l'adhésion du lecteur-consommateur est quasi forcée, inconsciemment.

Comme on le remarque facilement dans les textes relevés ci-dessus, ce pronom de troisième personne n'est en fait qu'un masque pour le «tu» ou le «vous».

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

Ce va-et-vient dans les différents registres énonciatifs, ce «bruissement incessant de voix », bref cet éclatement de l'indice personnel sont semble-t-il, dans la publicité française, une marque originale, un indice de distanciation comme le montrent ces exemples.

Au-delà du «On», l'énonciation délocutive est aussi rendue par une structure verbale impersonnelle ou un tour présentatif.

La neutralité s'impose par une tournure stylistique de type: «il y a (forme négative) + superlatif absolu»:

(8)

Il n'y a plus élégante façon de voyager. (BMW)

La structure de base du présentatif «il y a» comme celle de «c'est» montre que ces deux morphèmes ont une base verbale «avoir» et «être», mais surtout un pronom neutre de la troisième personne «il» ou «ce», qui donnent à l'énonciation et au dénoté, une allure impersonnelle. C'est 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.

L'infinitif fait partie des modes qu'on classe parmi les «quasinominaux», et 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'elle ne comporte ni de marques de la personne, ni les marques du temps. Par extension, elle est l'une des formes les plus aptes à traduire le délocuté, puisqu'elle ne comporte explicitement ou implicitement aucune trace de sujet.

Comme stratégie énonciative, il a une forte valeur assertive:

(9)

Etre unique c'est différent, mais être différent c'est unique. (publicité Eram)

Cette publicité combine savamment l'obligatif (élocutif) et le délocutif. Avec d'autres publicités, l'infinitif disparaît pour céder 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 du dernier exemple:

(10)

Coup de cœur pas coût de cœur. (Ford)

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

4. Conclusions

Dès qu'il y a énonciation, il y a un ethos: à travers sa parole un locuteur fait naître chez l'autre la construction d'une certaine représentation de lui-même.

La publicité et le discours politique valorise énormément 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 ou politique 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.

Bibliographie

Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.* Paris: Nathan.

Amossy, Ruth (ed.). 1999. *Images de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Paris: Delachaux et Niestlé.

Amossy, Ruth. 2006. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Nathan-Université.

Aristote, 1991. *Rhétorique. Introduction de Michel Meyer*. Paris: Livre de poche.

Barthes, Roland. 1970. *L'ancienne rhétorique.* Paris: Editions du Seuil.

Charaudeau, Patrick. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.

Charaudeau, Patrick. 2009. «Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière». In *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Charaudeau P. (ed.). Paris: L'Harmattan.

Ducrot, Oswald. 1984. «Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation». In *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.

Goffman, Erving. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne* 1. *La présentation de soi*. Paris: Minuit.

Grunig, Blanche-Noële. 1994. *Les mots de la publicité*. Paris: Presses du CNRS.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1980. *L'Énonciation – De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.

Maingueneau, Dominique. 1999. «Ethos, scénographie et incorporation». In Amossy, R. (éd). *Images de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Paris: Delachaux et Niestlé, pp. 75-100.

Maingueneau, Dominique. 2000. *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan.

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)

About the author

Georgiana Burbea is a lecturer at *Transilvania* University of Braşov. Her research and professional interests fall within the scope of discourse analysis and translation studies. She has participated in several international conferences and presented her research studies, among which: *Le nom propre dans la transgression de la formule figée* (The Proper Name in the Transgression of Set Phrases), the 35th International Colloquium on Functional Linguistics, *Masaryk* University, Brno, The Czech Republic, *Les jeux de mots – déconstruction et reconstruction de sens* (Wordplay: Meaning Deconstruction and Reconstruction), the International Colloquium *Interface de la syntaxe et de la sémantique lexicale: synchronie et diachronie, Adam Mickiewicz* University, Poznan, Poland, *Interjection et traduction – jeux et enjeux* (Translating the Interjection – the Challenge of a Give-and-Take), International Colloquium *Lexicologie, traductologie, terminologie*, Université Paris 13, Paris, France. Georgiana Burbea's current research areas include translation studies (with a focus on collocations and lexical functions), as well as discourse analysis from a praxematic standpoint.

BDD-A18372 © 2014 Transilvania University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:05 UTC)