LA NOTION D'ETHOS DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Georgiana BURBEA
Université de Picardie « Jules Vernes », France

***Résumé* :** *Pour exercer son influence sur son public, l'orateur doit se faire une image de celui-ci, mais il doit en même temps donner une image de soi-même, capable de contribuer à l'efficacité de son argumentation. R. Amossy écrit a ce propos que « toute prise de parole implique la construction d'une image de soi ». Les théories de marketing jouent sur et avec l'image du produit. C'est de cette image que dépend sa visibilité, sa notoriété, qui incitera le destinataire à pousser à l'achat. Cette approche marketing s'appuie pleinement sur la rhétorique. Le produit est mis en scène, on se met en scène comme tout autre acteur langagier.*

Pour comprendre selon quelles modalités la présentation de soi ou l'éthos (un problème poreux qu'on tentera d'éclaircir) contribue à la force de sa parole, on essayera de reprendre cette notion dans un court historique qui va d'Aristote à l'époque contemporaine. Arrivés à ce point, on tentera de cerner ce problème dans un discours d'actualité celui du texte publicitaire, dans une orientation toujours contrastive qui aura comme objet deux langues : le français et le roumain

Mots-clés : ***discours publicitaire, éthos, présentation de soi***

1. L'éthos dans la rhétorique classique

Aristote insiste sur le fait que l'éthos fait partie des mécanismes que l'orateur utilise pour persuader sa cible. Pour lui, l'éthos est une image qui s'accomplit 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 juste 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 les publicités qui utilisent des personnages chargés d'une certaine crédibilité, parfois des stars (ainsi on a eu il n'y pas longtemps Eva Langoria qui mange de la glace). 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.

2. La notion de l'éthos 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'éthos comme faisant partie du discours, ne pas le situant en dehors de ce discours. Ainsi la notion de l'éthos 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 locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

(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' « éthos » : « L'éthos est rattaché à L, le locuteur en tant que 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).

2.1. L'éthos dans l'analyse du discours de Dominique Maingueneau

La notion d' « éthos », 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' « éthos » selon Ducrot, en essayant de voir comment ces notions-là participent à l'efficacité de la parole. Voilà comment Maingueneau explique l'image 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'éthos 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).

Chaque discours suppose des rôles qui sont préétablis et le locuteur peut, à l'intérieur d'un discours, élaborer une scénographie en fonction de son rôle, en fonction des exigences de plusieurs cadres, que le discours doit englober. Dans un discours on peut remarquer plusieurs « scènes », par exemple un slogan publicitaire peut avoir une scène, celle du discours publicitaire qui suppose un allocutaire qu'on doit convaincre de l'utilité du produit qu'on veut lui vendre, une scène générique par laquelle le locuteur présente son produit et enfin une scénographie, par exemple celle de l'intimité, de l'amitié, de la recommandation…etc.

Maingueneau souligne 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 réalise 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'éthos de celle de « ton » (préférée à celle de « voix »), qui renvoie tant à l'oral qu'à l'écrit et qui présume un caractère et une corporalité.

2.2. Le point de vue de Goffman

Les recherches d'Ervin Goffman sur les interactions sociales ont beaucoup participé à l'analyse de l'image de soi, 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-

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

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*.

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 de Ruth Amossy. A son avis, l'éthos 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 » dérivée de Goffman dans une tradition interactionniste est ce que celui qui parle tend de donner à fur et à mesure de son discours. Pour ce qui est de l'éthos, on pourrait avoir en vue les hommes politiques, par exemple, qui veulent incarner un éthos « 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 l'oratoire veut donner et celle que l'auditoire se fait de lui. Autrement dit, l'interlocuteur peut rejeter l'image que l'oratoire peut donner de lui.

La perspective interactionniste privilégie la notion de négociation qui est tout à fait absente dans la rhétorique : l'éthos est l'image que le locuteur veut donner de lui. Même si Perelman ramène en discussion l'adaptation à son auditeur, 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 à fur et à mesure de la conversation, par opposition à l'éthos 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 poreuse, car pour le discours qui nous intéresse ici, on se pose la question alors si on a affaire à un éthos ou à une image de soi.

3. L'ethos et l'analyse argumentative

L'analyse argumentative se réclame à la fois de la rhétorique aristotélicienne et de l'analyse de discours. On se pose alors la question si la force de persuasion vient de la position extérieure de l'orateur ou de l'image produite par lui-même dans son discours. L'analyse argumentative met en discussion deux notions qui semblent effacer la différenciation entre l'ethos et image de soi : l'éthos 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) et l'éthos tout court (appelé aussi éthos discursif ou oratoire, qui constitue un composant 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.

4. L'ethos dans le slogan publicitaire

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

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

On retrouve dans le discours publicitaire, les deux genres d'éthos dont on parlait tout à l'heure : un éthos prédiscursif, une image que la cible s'est déjà faite de la marque en question et un éthos discursif. Ces deux éthos interagissent dans le discours, ils ne sont pas tout à fait distincts. Parfois ils se soutiennent mutuellement, c'est le cas où l'éthos discursif va dans la continuité de l'éthos prédiscursif, mais il arrive aussi que les deux se disqualifient l'un l'autre.

Il y a des cas ou on a un renvoi à un éthos prédiscursif : « vous nous connaissez », « vous avez confiance en nous », « on a été toujours à vos coté », etc. C'est une manière tout comme autre de persuader la cible. Il peut constituer un point faible de la publicité, car un des paradoxes de la marque est de changer, de ramener un plus.

5. Comment se construit l'image d'un produit

R. Amossy écrit à ce propos que « Toute prise de parole implique la construction d'une image de soi » (1999 : 9). Les théories de marketing jonglent avec l'image du produit. C'est de cette image que dépend sa visibilité, sa réputation, qui encouragera le destinataire à passer à l'achat. On l'a dit : cette approche marketing s'appuie pleinement sur la rhétorique. Le produit est mis en scène, on se met en scène comme tout autre acteur langagier.

Il s'agit donc de la nécessité qui éprouve « l'orateur de s'adapter à son auditoire, donc de s'en faire une image et corrélativement de construire une image fiable de sa propre personne en fonction des croyances et valeurs qu'il prête à son auditoire » (AMOSSY, 1999 : 21). Pour ce faire, l'énonciateur utilise les déictiques comme « nous », « on », ou tout simplement une forme proverbiale pour une abolition de sa propre personne au profit de celle de la vox populi, de celle de la sagesse ancestrale. L'énonciateur donne, à travers ces différents procès discursifs, au destinataire ce que celui-ci veut voir ou entendre. Si l'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 (le cas des slogans qui jouent sur le défigement).

Comme l'explique fort justement Amossy : « Délibérément ou non, le locuteur effectue ainsi dans un discours une présentation de soi » (AMOSSY, 1999 : 9), il est clair que dans le cas de la publicité, l'image qu'on donne sur tel ou tel produit / marque existe parce que l'un des buts des slogans est de persuader les consommateurs et le persuader signifie donner l'impression que le produit / marque est ce que dit le message.

La présentation de soi dans la publicité est l'un des processus les plus importants. Ainsi l'émetteur essaie de donner une image, qui ne sera pas la vraie dans la plupart des cas, mais qui permettra à l'autre de s'y d'identifier.

Cette identification est un processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété de l'autre et se transforme partiellement ou totalement sur le modèle de celui-ci. La publicité utilise l'identification. Cet art consiste à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements valorisants. Bref, le consommateur / destinataire doit éprouver le désir de s'identifier à cette « représentation imaginaire », image idéalisée de soi, idéal du moi.

6. Quels slogans et quels éthos ?

6.1. Ethos et image de marque

Il arrive parfois que l'image de marque soit attribuable à un personnage authentique et dans ce cas l'éthos joue un rôle très important dans le processus de

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

persuasion de la cible. Malheureusement, on n'en a pas des exemples dans notre corpus. Il s'agit des slogans par exemple, de Jean Louis David ou bien d'Allain Afflelou, qui appuient leur autorité sur des personnages réels.

6.2. L'image de la mère

C'est ma mère qui ma présenté Monsieur Meuble.

La mère, ainsi que la grand-mère constitue un thème récurrent dans le discours de la publicité. Elle incarne le savoir-faire, le bon-goût. On sait très bien que le conseil d'une mère est tout ce qu'il a de mieux. Ainsi l'image de la mère (qui d'ailleurs n'est pas présente dans le texte que par une référence à un conseil) donne la garantie de la qualité de la marque en question. La qualité est soutenue aussi par la présence du verbe « présenter » qui dans ce contexte peut avoir comme synonyme « conseiller ».

6.3. « Nous », « ON » ou l'éthos de la confidentialité ?

Le pronom « nous » peut renvoyer à la fois à des consommateurs (comme « moi ») qui ont déjà choisi le produit vanté, et c'est là qu'on retrouve une manière forte de persuader la cible :

Les commerçants de mon quartier savent être commerçants.

Mais « nous » aussi peut aussi être l'image de la marque à l'écoute de ses consommateurs.

Le « on » du slogan appartenant à Orange :

On en a marre de payer trop cher

peut être considéré comme le « on » – inclusif qui donne naissance à un éthos de confidentialité. Le locuteur est présenté ainsi comme appartenant à une classe des consommateurs, il ne s'agit pas d'un locuteur tel-quel, mais d'un de « nous ». Le style est loin d'être soutenu, il va plutôt vers la familiarité, vers le naturel. L'orateur se présente clairement comme une porte parole d'un groupe qui considère que la téléphonie mobile est devenue trop chère. Le « on » (en occurrence « nous ») est délibérément mis en avant. Un « je » n'aurait pas la même force dans un tel slogan. Par le choix des mots, l'orateur est l'image d'un coté d'un individu qui ne veut plus payer trop cher pour les services de la communication, d'un autre coté l'image de l'individu de raison. Ce double aspect sous lequel se présente cet orateur est capable de le rendre digne de confiance, ce qui aurait pour conséquence la pousse vers l'achat.

On remarque que ce genre d'éthos par les pronoms « nous », « on » est très faiblement représenté dans le slogan publicitaire roumain. Le message dans ce cas est plutôt axé sur le récepteur et non pas sur l'émetteur du message publicitaire.

6.4. Le choix des mots ou les mots qui touchent

Comme on vient de l'expliquer ci-dessus, l'éthos dans n'importe quel discours se manifeste aussi par le choix des mots, intonation, débit, etc. Comme notre corpus s'appuie juste sur des textes, il nous semble impossible d'analyser toutes ces manières de construire l'éthos, on s'appliquera juste à une analyse des choix des mots, que l'orateur opère dans l'unique but de persuader la cible. Ce qui nous intéresse ici est de voir comment le choix lexical que l'orateur opère oriente et modèle son argumentation. Notre point de départ le constitue l'idée que la sélection d'un tel ou tel mot ne manque jamais de poids argumentatif, même si parfois elle ne fait pas l'objet d'un calcul préalable et même si ces mots semblent ordinaires et risquent de passer inaperçus aux yeux des récepteurs.

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

6.4.1. L'éthos de la qualité supérieure

Se présenter comme le meilleur produit sur le marché est dans le cas de la publicité une priorité. Chaque créateur de slogan publicitaire a sa manière de le faire ressortir, mais chaque publicité mise sur les mots utilisés dans le texte d'accroche.

Il existe des cas ou la qualité d'un produit est présentée sans aucun sous-entendu dans le texte publicitaire, juste par la présence du mot « qualité » :

La qualité n'a pas un prix, elle a un nom (Mercedes)

L'éthos prédiscursif dans ce slogan là a une grande importance, car tout le monde connaît la qualité de cette marque. Le slogan a un moins, car il n'apporte rien de nouveau pour la marque ; elle ne s'enrichit pas. Toutefois le fait de placer le nom de la marque entre les parenthèses la présente comme la seule qualité sur le marché.

Dans un autre slogan :

Punto Diva. Elle en a les qualités sans les caprices.

la qualité supérieure est soutenue par la présence du nom « qualités », qui d'ailleurs se trouve au pluriel, mais aussi par l'image du manque des caprices. On sait que la qualité peut avoir aussi des caprices, mais cette idée est vite éloignée justement pour dire que parmi les qualités existantes sur le marché celle-ci est supérieure, car on fait une dissociation entre ces deux notions.

Mais l'éthos de la qualité ne se présente pas juste de façon explicite comme on vient de le voir, mais aussi il se laisse sous-entendu.

Un très bon exemple le constitue le slogan de Leclerc :

A ce prix là, elle ne devrait pas être à ce prix-là.

Ici on met l'accent sur le rapport qualité-prix. On donne ce que le consommateur veut : un produit de bonne qualité, à un prix attrayant.

Multicom ! calitate, nu gluma ! Ce invidie pe dna Pop !- Multicom ! qualité pas blague ! quel envi pour mme Pop !

Dans cet exemple, la qualité est focalisée par rapport à l'envi d'un être humain, tout en suivant le savoir partagé conformément auquel chaque bonne chose implique l'envi des autres personnes.

La qualité est présente aussi par des mots comme « bon », « bonne », « meilleur », « meilleure » et plusieurs slogans de notre corpus en font la preuve :

Urbis : yala buna la nevoie se cunoaste ! – Urbis, au besoin on connaît une bonne serrure

Cel mai PUI dintre cei mai buni (Oncos) - Le plus POULET parmi les meilleurs !

Tinteste ce e mai bun (Oncos)- Vise ce qu'il y a de meilleur

Reparatiile bune sunt cele care nu se vad (Audi) – Les bonnes réparations sont celles qui ne se voient pas.

Totul incepe de la un vin bun (7 pacate) – Tout commence par un bon vin

Vos enfants méritent une bonne tarte. Vous aussi- Bref, mangez des pommes.

Une des tendances de la publicité actuelle est de présenter le produit concerné dans les termes de la modération, pour écarter les éventuelles accusations de faux, d'exagération. Alors comment on ne pourrait pas considérer une publicité comme :

In cautarea aventurii perfecte – A la recherche de l'aventure parfaite. Ursus

comme une exagération ? Est-ce que le mot « parfait » ne serait-il pas une des marques du faux de la publicité ? L'effet de cette publicité est minimalisé d'abord par la présence dans le slogan d'une structure figée, celle qui attire dans un premier temps l'attention du récepteur. Ensuite par la séquence « à la recherche », on ne donne pas l'image de

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

l'acquisition du produit « parfait ». On laisse à la cible la possibilité de voir s'il s'agit ou non de la perfection.

La place des superlatifs qui marquait la publicité roumaine à ses débuts est prise de nos jours par d'autre mots, par des expressions, dans le cas suivant appartenant au langage familier :

Asculta Radio 21, cel mai tare din parcare!- Ecoutes Radio 21, le plus fort du parking (=le top du top)

Ici la qualité supérieure est exprimée par un langage appartenant à un autre registre de la langue, celui familier. L'étonnement peut naître chez le récepteur (qui voit dans un discours qui se veut éloquent la plupart du temps, l'incrustation d'un langage familier et même argotique), étonnement qui peut « occuper » la cible, qui ne donne plus attention au fait que cette « pub » pourrait mentir, qu'elle peut être exagérée. Mais cette expression indique aussi la différence avec d'autres produits ou services. Il s'agit aussi dans ce cas précis, comme dans bien d'autres cas d'une stratégie de la modération voulue ? Cela reste à voir.

6.4.2. L'éthos du professionnalisme

Plutôt que de présenter une qualité, on peut parfois mettre en exergue le professionnalisme. Le locuteur sait que sa cible peut dans certains cas rechercher, dans le produit ou les services vantés, le professionnalisme. Il ne faut pas non plus écarter la notion de qualité dans ce genre de discours. Le professionnalisme est mis en avant dans le slogan suivant, par un jeu de mots :

Quand on est PRO, on est PRO Mazda.

Dans ce cas, le récepteur remarque non pas une simple répétition, mais la coprésence de ces deux termes, différenciés par le sens. Si on interroge des sujets sur le sens de ces deux termes, certains d'entre eux vont nous dire que « pro » vient de « professionnel », certains vont associer « pro » au « contre », mais il arrivera très rarement qu'une même personne mentionne les deux sens. Il est évident que le sujet interrogé connaît les deux sens mais n'en mobilise qu'un seul – mobilisation qui peut s'expliquer par une économie cognitive – liée au peu de temps dont il dispose. S'il dispose de plus de temps, la concentration sera plus forte et il décodera fort probablement le message de la façon suivante :

« Quand on est professionnel, on est pour Mazda ».

Le slogan suivant présente aussi un produit qui mise sur le professionnalisme. Cette image du produit de l'imprimante entre par contre en contraste avec la deuxième partie du slogan, qui utilise une expression populaire :

Noua HP Laser Jet 6P- 8 pag. Pe minut. Atât de rapida ca sta mâta in coada !- La nouvelle HP Laser JET 6P-8 pag. Par minute. Si rapide que le chat repose sur sa queue.

Dans l'exemple suivant le professionnalisme des services proposés est exprimé d'une manière explicite, par la présence du mot « professionnels» dans la première partie du slogan. Les débutants sont les futurs professionnels à condition que ceux-ci utilisent nos services vantés.

Incepatorii sunt viitorii profesionisti. Conteaza doar cine te invata (Auto Rally –auto école)- Les débutants sont les vrais professionnels. Ce qui compte c'est juste qui t'apprend.

Cette image du produit où l'on mise sur le professionnalisme est très importante dans un texte publicitaire, car celui-ci signifie d'abord qualité supérieure.

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

Ensuite c'est une notion de confiance qui entre en jeu : « essayez ce produit, il est professionnel, donc digne de confiance. On est digne de confiance ».

6.4.3. L'éthos du meilleur prix

Beaucoup de publicités, que ca soit en France ou en Roumanie, misent sur la présentation du prix. Une image de l'objet présenté à la vente que les textes publicitaires ont l'habitude de présenter est celle du prix le plus bas sur le marché. Souvent, cette image du prix entre dans un rapport qualité-prix. Les modalités d'exprimer cette idée sont nombreuses et le choix des mots, le choix des registres de la langue joue ici un rôle très important, comme les slogans suivants en témoignent :

Nebun sà fii sà nu iei la preţul àsta (Altex) - Tu dois être fou de ne pas acheter à ce prix-là.

Il faut dire qu'on a quasiment jamais dans le texte publicitaire le prix exacte. On joue toujours sur des syntagmes comme « ce prix-la », « réductions », « gratuit », « bon marché », mais on n'y voit jamais des chiffres qui font référence au prix.

Luna plina de reduceri (Sigma) – Pleine lune de réductions.

Une des stratégies du discours publicitaire moderne est celle d'utiliser le comparatif elliptique et cela même quand il s'agit du prix :

Nimeni nu ne bate la preturi (Sarmis SRL) – Personne ne bat nos prix !

En allant plus loin, on utilise même le mot « gratuit » qui bien sur attire l'attention de la cible : qui ne voudrait pas quelque chose de gratuit ? :

A 5-a roata la masina e gratis! (Pneurom) – La 5-ème roue de la voiture est gratuite ! (qui renvoie à l'expression « être la 5-ème roue du carrosse »)

Dau un Sms pe un televizor cu Plasma! (Romanel) – Un Sms pour une télé plasma !

Ce e lung, ieftin si zboara?....??? (Blue Air) – Qu'est-ce qui est long, pas cher et qui vole ???

La présence du mot « pas cher » au milieu de la devinette pourrait fort probablement s'expliquer par un désir de non-flagrance. Situé au milieu du texte, ce terme ne saute pas aux yeux, cas où l'idée d'une « pub » mensongère venait à l'esprit.

Ce serait payant, ce serait pas mieux - La liberté n'a pas de prix (Free.fr)

A ce prix-là, elle ne devait pas être à ce prix-là. (Leclerc)

Un exemple très intéressant le constitue celui de l'assurance Gan :

L'assurance à tout prix, mais pas n'importe à quel prix.

Le texte ci-dessus joue sur les mots, par une répétition du « prix ». On met en avant l'idée qu'il nous faut absolument une assurance, on présente la nécessité des services vantés, pour arriver ensuite à la raison pour laquelle la cible choisirait-elle cette marque-la et pas une autre. Il s'agit de prix, « mais pas à n'importe quel prix ». On ne dit pas « au meilleur prix », ou « à un prix bas », etc. : le choix est laissé à la porté de la cible. Le slogan dirait alors : il faut venir voir, essayer pour voir. Cette ambigüité est comprise comme le résultat de la compréhension de l'idée que la cible peut être méfiante si elle est en face d'une flagrance. Il faut rester dans le texte publicitaire, le plus vérosimil possible, sinon celui risque de tomber dans ce qu'on a l'habitude d'appeler « publicité mensongère ».

Le cas du slogan d'Orange est différent :

On en a marre de payer trop cher.

Ce slogan mise sur la stratégie de la différence, la différence que le récepteur perçoit même si le deuxième terme de la comparaison n'est pas donné dans le texte. On sait qu'il s'agit des services de téléphonie existants sur le marché, autres que ceux offerts

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

par Orange. Cette stratégie est basée sur deux présupposés : le mécontentement face à la situation actuelle et la méconfiance en publicité. Ces idées sont écartées par le fait que le locuteur est perçu comme faisant partie de la même classe que les possibles consommateurs, par la présence dans le texte du pronom « on ». Le mécontentement qu'on éprouve pour la situation actuelle est renforcé aussi par la présence de la structure populaire « on en a marre ».

Pour gagner la confiance et la sympathie de sa cible, pour arriver ensuite au but final du texte publicitaire, le créateur du texte publicitaire met ses paroles dans la « bouche » d'un d'entre eux, des paroles qui disent ce que la cible veut entendre (comme dans le cas du slogan d'Orange). Cette stratégie est bien une des stratégies actuelles de la publicité, qui a le mérite de faire fouir cette image de la publicité comme un discours faux, exagéré.

D'autres éthos sont présents dans le discours si large de la publicité : l'éthos de la nécessité (il s'agit ici de d'une manière de présenter le produit comme une nécessité et beaucoup de publicité jouent sur ce procédé), l'ethos associatif (« on est proche de vous », « on est là pour vous »).

7. L'engagement neutre de l'orateur

« 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 », affirme Charaudeau (1992 : 107-108). On aimerait ici parler de l'engagement au niveau zéro de l'émetteur du message publicitaire. Cela dit, une remarque s'impose : il ne s'agit pas ici d'un manque de subjectivité, d'impartialité, mais d'une impartialité voulue. On fait recours à cet effacement du récepteur du message publicitaire parce qu'on le veut. On veut donner l'image d'un texte qui existe tel quel, sans l'implication d'un émetteur. On ne parle pas ici de la neutralité telle quelle, mais d'une neutralité apparente.

Les créateurs des textes publicitaires se soumettent au diktat de l'impartialité, car la vérité de leur dire dépend de cette impartialité à laquelle ils font appel.

Il s'agit bien ici des slogans qui utilisent des parémies. Ce sont des schèmes qui sont activés par le destinataire et qui les rapporte à un modèle culturel connu. Par leur présence dans le slogan publicitaire, on pourrait croire que l'éthos n'est pas présent dans ce type de discours. On n'a pas une image de soi de l'émetteur du texte, on a ajuste des éléments de la doxa, qui touche la cible.

La neutralisation de la prise de position serait dans le cas du discours publicitaire une protection contre l'artificialité, l'idée de manipulation. Le but recherche est de réaliser un éthos neutre, objectif, une sobriété morale. L'idée centrale est de convaincre par le discours même. En faisant recours à cette dissimulation, le locuteur du texte publicitaire se protège des dangers de la délégitimation.

En voilà quelques exemples :

En avril ne te découvre pas d'un Dim.
Quand les lessives délavent les couleurs trinquent
Quand les Jet sont là les couleurs dansent.
Qui sème à temps récolte une belle retraite (Aviva)
Esti in Pagini Aurii, deci existi ! – Tu es dans les Pages Jaunes, donc tu existes !
Gusturile tale nu se potrivesc cu cele ale veciunului (Panorama)- Tes goûts ne se ressemblent pas à ceux des voisins.
Zeffix – Niciodata sa nu spui niciodata! Zeffix- Ne jamais dire jamais.

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)

En guise de conclusion

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

Le discours publicitaire contemporain entretient par nature un lien privilégié avec l'ethos ; il cherche en effet à persuader en associant les produits qu'il promeut à un corps en mouvement, à une manière d'habiter le monde ; comme le discours religieux, en particulier, c'est à travers son énonciation même qu'une publicité, en s'appuyant sur des stéréotypes évalués, doit « incarner » ce qu'elle prescrit. Autrement dit, l'éthos dans le discours publicitaire constitue une manière de persuader la cible, plus forte qu'on ne pourrait le croire. L'image du produit que l'on fournit par le texte publicitaire sera la première chose que le récepteur prendra en compte.

Il y a aussi des textes où on a l'impression que « personne ne parle », pour reprendre la célèbre formule de Benveniste, c'est-à-dire les énoncés dépourvus de marques de subjectivité énonciative, s'agissant bien sur des textes juridiques, administratifs, mais aussi des textes publicitaires, dont on vient de parler et qui se veulent neutre au niveau de l'éthos. Que peut être l'ethos d'un énoncé qui ne montre pas la présence d'un énonciateur ? En fait, quand on travaille sur des textes relevant de genres déterminés, l'effacement de l'énonciateur n'empêche pas de caractériser la source énonciative en termes d'ethos d'un « garant ». Dans le cas de textes scientifiques ou juridiques, par exemple, le garant, au-delà de l'être empirique qui a matériellement produit le texte, est une entité collective (les savants, les hommes de loi…), eux-mêmes représentants d'entités abstraites (la Science, la Loi…) dont chaque membre est censé assumer les pouvoirs dès qu'il prend la parole. Dès lors que dans une société toute parole est socialement incarnée et évaluée, la parole scientifique ou juridique est inséparable de mondes éthiques bien caractérisés (savants en blouses blanches dans des laboratoires immaculés, juges austères dans un tribunal…), où l'ethos prend, selon le cas, les couleurs de la « neutralité », de l' « objectivité », de l' « impartialité », etc. La même chose se passe avec les textes publicitaires neutres : le garant dans ce cas est une entité collective, le savoir commun, la doxa.

BIBLIOGRAPHIE

Adam, J-M, Amossy, Maingueneau, D., *Image de soi dans le discours in La construction de l'éthos*, Delachaux & Niestle, Lausanne, 1999

Ducrot, O., *Le dire et le dit*, Minuit, Paris, 1984

Goffman, E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Tome 1 : La présentation de soi, Les Editions de Minuits, Paris, 1973.

Kerbrat-Orecchioni, C., *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980

Maingueneau, D., *Le contexte de l'œuvre littéraire. Enonciation. Ecrivain. Société.*, Dunod, Paris, 1993, p. 137-138

BDD-A5751 © 2009 Universitatea din Pitești

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:08 UTC)