

Volume 06. Numéro 02. Décembre 2022. P.697/706

L'ethos comme une stratégie argumentative dans les publicités féminines :
Cas du magazine « Gazelle »
Ethos as an argumentative strategy in feminine advertisement: The case
of «Gazelle» magazine

MAHDAOUI Mokhtaria
mokhtaria.mahdaoui@univ-alger2.dz
Université Alger 2
(Algérie)

Date de réception:05/01/2022 Date d'acceptation:28/10/2022 Date de publication : 02/12/ 2022.

Résumé:

Le présent travail porte sur l'ethos comme une stratégie argumentative dans les messages publicitaires des magazines féminins. Il tente de repérer les différentes images de soi mises en avant pour persuader les potentielles consommatrices d'adhérer aux produits vantés. Nous cherchons à mettre en lumière comment se manifeste l'ethos dans ce type de discours, destiné à un public féminin. Pour ce faire, nous nous référons à l'approche argumentative rhétorique, ainsi qu'aux travaux de Dominique Maingueneau dans l'analyse de discours, notamment ses réflexions sur la construction de l'image de soi dans le discours et la distinction entre l'ethos montré et l'ethos dit.

Mots-clés : Ethos – image de soi – discours publicitaire – magazine féminin – stratégie argumentative

Abstract:

The present work focuses on the impact of ethos as an argumentative strategy in the feminine magazine advertising discourse. By this research, we attempt to identify the different self-images that are used in order to persuade the potential female consumers in order to purchase the advertised products. We seek also to find out how is ethos expressed in this type of messages which are intended to the feminine audience: for this purpose, we refer to the argumentative rhetoric approach besides Dominique Maingueneau's works especially his thoughts about the self-image construction and the distinction between said ethos and shown ethos.

Keywords: Ethos- self-image - advertisingdiscourse- feminine magazine- argumentative strategy

Introduction

Initié par la rhétorique aristotélicienne et développé par les sciences du langage, l'ethos a été à l'essor des réflexions des linguistes et des spécialistes de l'analyse de discours. Ce concept est sollicité par les analystes du discours dans le cadre des recherches sur l'argumentation discursive comme étant lié à l'énonciateur : sujet véhiculant de toute énonciation et toute prise de parole aussi bien à l'oral qu'à l'écrit. Douée d'une force persuasive indéniable, l'image de soi est à l'enjeu de la réussite de toutes les activités argumentatives, telles que l'activité publicitaire qui révèle une organisation communicative assez complexe vu la complexité de sa genèse : une firme qui s'adresse à un potentiel consommateur par l'intermédiaire d'une agence de

publicité qui s'efforce à présenter le produit/service, sous l'image la plus favorable possible, pour faire adhérer la cible, en exerçant un acte perlocutoire d'achat.

En fait, nous nous sommes intéressée à l'argumentation publicitaire destinée à un public restreint et spécifique, celui des femmes : un segment social particulier et axial dans les pratiques de marketing et des achats. Nous n'avons pas trouvé un champ d'étude plus fertile que celui des magazines féminins pour nous interroger sur les mécanismes argumentatifs dans ce type de discours ; nous cherchons à savoir comment se manifeste l'éthos dans la publicité féminine ? Est-ce qu'il est montré implicitement ou bien dit explicitement ? Quelle est l'image de soi la plus véhiculée par les publicistes pour se révéler crédibles auprès des consommatrices ?

Nous essayons de trouver réponses à nos questionnements par l'analyse d'une trentaine de pages publicitaires, parues dans le magazine maghrébin féminin « Gazelle », insérées dans des différents numéros, datés entre 2018-2020. Dans ce travail, nous allons cerner, d'abord, le concept de l'éthos, ensuite nous allons présenter notre cadre méthodologique pour analyser notre corpus et, enfin, nous opérerons pour la discussion des résultats de notre recherche.

1. L'éthos de la rhétorique antique à l'analyse de discours

Selon la rhétorique aristotélicienne, la force persuasive se construit d'abord par la crédibilité éthique de l'orateur : « *c'est le caractère qui (...) constitue presque la plus efficace des preuves* » (Aristote : 1932 cité par Amossy : 1999). Depuis l'antiquité, les orateurs s'efforçaient de paraître crédibles auprès de leurs publics, en s'appuyant sur un prisme triangulaire : La prudence, l'excellence et la bonté. Néanmoins, posséder ces trois qualités n'est pas suffisant pour gagner la confiance du public. L'éthos réussi est plutôt un savoir paraître (Buffon : 2002); donc un bon orateur fait sentir à son destinataire qu'il est sincère.

Plus tard, les linguistes ont investi dans le concept de l'éthos avec plus d'ampleur. Ils en distinguent deux optiques de repérage : une image extra discursive et une autre pleinement discursive (à noter que le concept de l'éthos préalable était déjà abordé par des philosophes de rhétorique tels que Isocrate puis Quintilien, contrairement à Aristote qui dénie cette image extra discursive et limite l'éthos de l'orateur dans ses propres paroles). La première est établie à partir des idées préalables qu'un public pourrait avoir sur un orateur avant qu'il ne parle : sa personnalité, son charisme et surtout sa réputation. Cela est communément appelé l'éthos pré-discursif ou préalable. Quant à la deuxième, elle se manifeste dans le discours lui-même : le choix des mots, les marques qui incarnent le locuteur dans ses paroles ; ce sont généralement les marques et les modalisateurs de subjectivité qui construisent cette image discursive. En fait, les deux images s'interpellent et se mêlent afin de persuader le public, cela se voit souvent dans le domaine publicitaire : quand on fait confiance à une marque connue (image préalable), on adhère facilement aux slogans et discours qui lui sont liés (image discursive).

Maingueneau a repris le concept de l'éthos ou l'image de soi comme élément de crédibilité, quand le locuteur adopte une image à travers ses paroles pour légitimer son dire : « *l'éthos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours et non à l'individu réel (...)* » (Maingueneau : 1993 :32). Autrement dit, le locuteur trace une image de lui-même à travers une scène qu'il crée, une scène qu'il voit plus adéquate et plus efficace pour toucher son public. L'image de soi est rattachée à la scène d'énonciation dont Maingueneau a distingué trois dimensions : 1) une scène englobante, qui concerne le genre de discours soit religieux, publicitaire, etc. ; 2) une scène générique, qui indique le type et la visée communicative ; 3) La scénographie qui représente la situation de communication où s'incarne l'image de soi adoptée par l'énonciateur (Maingueneau : 2007), prenons cet exemple :

Comment préserver vos cheveux de la sécheresse estivale ?

La nouvelle gamme Actirepair des LABOMAI, votre coach capillaire idéal cet été. Out les cheveux secs et abîmés. A vous soleil, mer et sable doré !

1 2 & 3 - TOUT EN DOUCEUR, JE NOURRIS, JE NETTOIE



Fig.1. Les scènes énonciatives dans la publicité féminine

La scène englobante de ce texte est un discours publicitaire. Sa scène générique est une publicité d'un soin capillaire hydratant ; et, la scénographie choisie par l'énonciateur est celle d'une femme qui profite du soleil d'été, sans avoir abîmé les cheveux à cause de la chaleur. Certes, les facteurs de sécheresse des cheveux sont divers, mais le publiciste a choisi la scène de la saison estivale, la mer et le soleil pour séduire les lectrices du fait que cette publicité était publiée pendant la saison estivale.

En outre, la destinataire, à travers ses trois scènes, est interpellée à la fois comme consommatrice, comme lectrice soucieuse de traiter ses cheveux abîmés, et comme une femme qui veut jouir du soleil estival et des vacances, sans nuire à ses cheveux. Cette image incarne la consommatrice idéale de ce produit. En effet, la destinataire, en lisant le message, établit une image d'être à travers une façon de dire : elle trace un personnage d'après les traces verbales marquées par l'énonciateur, puisque « *tout texte écrit, même s'il la dénie, possède une vocalité spécifique qui permet de le rapporter à une caractérisation du corps de l'énonciateur (et non, bien entendu, du corps du locuteur extra discursif), à un garant* » (Maingueneau : 2002 : 61). L'éthos est donc lié à une image d'un garant qui associe un caractère à une corporalité, ce que Maingueneau appelle « *l'incorporation* » (ibid) et qui se tisse en deux étapes :

Etape 1 : Le destinataire construit une image corporelle du garant à partir des traits verbaux que l'énonciateur met dans le texte.

Etape 2 : Le destinataire s'incorpore dans l'image qu'il a construit, ce qui permet « *la constitution d'un corps, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent au même discours* » (ibid :62).

En outre, Maingueneau affirme qu'un ethos effectif consiste à une image pré-discursive et une autre discursive qui se construit, à son tour, par une identité implicite (ethos montré), qu'on peut repérer à travers la scénographie ou les marques énonciatives ; à titre d'illustration, un publiciste peut présenter un produit par le biais de la scénographie d'une femme qui le recommande à son amie : cela se traduit indirectement par un ethos d'amitié. L'image discursive peut être reflétée, également, par une identité explicite (un ethos dit), par exemple un publiciste peut dire « nous vous parlons en tant qu'experts », ici, c'est clairement un ethos d'expertise.

En somme, Maingueneau, a rejoint l'idée initiale d'Aristote : l'éthos étant l'image construite par l'orateur de lui-même, dans son discours, il a également rajouté les réflexions d'Isocrate sur l'image pré discursive ; puis il a développé le concept dans une optique linguistique, en le considérant non seulement un type de preuves, mais un élément axial dans la scène d'énonciation.

A la lumière des éléments exposés ci-dessus, nous allons essayer de trouver réponses à nos questionnements de départ sur l'exploitation de l'éthos dans le discours publicitaire destiné aux femmes, en analysant notre corpus.

2. L'éthos comme une stratégie argumentative dans la publicité féminine :

a. Méthodologie et présentation du corpus :

Notre corpus comprend 30 pages publicitaires publiées dans le magazine féminin Gazelle, entre 2018 et 2020. C'est un magazine d'expression française, destiné

exclusivement aux femmes, en particulier les maghrébines immigrées en France. Il représente un amalgame d'identités et de cultures des trois pays du Maghreb (le Maroc, l'Algérie et la Tunisie) ainsi que la France.

Il nous semble utile de souligner que le message publicitaire dans la presse fusionne deux aspects : le cadre iconique (l'image publicitaire), et le cadre linguistique (le texte publicitaire). Dans la présente contribution, nous nous intéressons exclusivement au message linguistique, précisément le slogan et le rédactionnel. L'importance du premier relève du fait qu'il est la partie mémorable de la publicité ; le deuxième constitue la partie privilégiée dans les magazines pour promouvoir les produits, comme nous l'avons remarqué dans notre corpus. Le rédactionnel est constitué généralement d'un texte ou d'un ensemble de paragraphes qui présentent des arguments pour influencer le consommateur, selon ADAM et BONHOMME « *il est le lieu où se développe l'argumentation publicitaire par excellence* » (ADAM et BONHOMME :2003 : 60). Nous avons exploité, également, les rédactionnels de type publiereportages qui sont un peu plus longs. Ils occupent généralement toute une page.

Notre étude s'appuie principalement sur l'approche argumentative rhétorique qui s'avère un brassage entre les fondements aristotéliens et les analyses discursives et énonciatives. Autrement dit, nous allons mobiliser les faits et les outils linguistiques, les marques et les instances énonciatives, en faveur de l'un des principes rhétoriques qui est l'ethos.

Concernant le cadre méthodologique, notre analyse s'inscrit dans la méthode qualitative qui nous servira à mettre en évidence les marques énonciatives qui construisent l'ethos, avec quelques aspects quantitatifs du fait que nous allons détecter les images de soi les plus utilisées dans le corpus.

b. Analyse de corpus :

A la lumière de ce que nous avons avancé, nous allons explorer les différentes images de soi exploitées dans notre corpus.

1. L'ethos du professionnalisme et d'excellence :

« *Fort de leur expérience, Les Enfants Terribles vous propose un service traiteur d'exception pour vos petites et grandes réceptions. Notre volonté est de vous satisfaire en vous apportant une solution clé en main, complète et sans surprise* ».

En lisant le message nous pouvons construire l'image du traiteur vanté : un organisme professionnel qui offre un meilleur service. Cela est détectable à travers les modalisations appréciatives : « *Fort de leur expérience, d'exception, vous satisfaire, complète, sans surprise* ». Voyons d'autres exemples :

« *Lyscia..New advanced technology (...). L'excellence même du lissage brésilien* ».

« *Experts depuis 1992 en cheveux crépus, frisés ou défrisés, Kannélia a l'exigence de vous offrir le meilleure en matière de soins capillaires et cosmétiques* ».

« *Phytorepair..la science au service de votre beauté... Exclusivité breveté LABOMAI, le système Phytorepair cible les zones abimées du cheveu pour une action réparatrice intense (...). L'alliance idéale entre nature et science pour le plus grand bonheur de vos cheveux* ».

« *Acticurl.Hydra (...) victoire de la beauté 2015-2016 ; testé et approuvé par un jury de consommateurs* ».

« *Absoluliss le meilleur lissage brésilien* ».

« *Leader du secteur de la volaille Halal en France, notre société existe depuis plus de 10 ans. Orient'halmarket s'engage pour des produits halal de qualité* ».

Les énonciateurs de ces extraits publicitaires ont employé un vocabulaire évaluatif appréciatif (*le meilleur, approuvé, le plus grand bonheur, idéal, etc.*) pour se révéler excellent et meilleur. Certes, cette image construite par les destinataires renvoie au produit ou au service, c'est-à-dire la lectrice ne s'incorpore pas dans l'image, plutôt elle trace une image d'un produit exceptionnel. Nous avons noté, également, que les publicistes de ces produits font appel à un ethos pré-discursif afin de renforcer

l'image d'expert par l'emploi des expressions telles que (*experts depuis 1992., victoire de la beauté 2015-2016., notre société existe depuis plus de 10 ans, etc.*), qui renvoient à la réputation et l'image préalable des marques vantées.

Nous soulignons aussi que l'éthos du professionnalisme, dans les messages ci-dessus, a souvent recours à des mots empruntés de la langue anglaise (*Leader du secteur, new advanced technology, etc.*). Selon Maingueneau (2020 : 10-34), l'apport de l'anglais dans la construction de l'image de soi de l'entrepreneuriat et du professionnalisme est primordial : puisque cette langue est toujours liée au monde de la technologie, du prestige et de mondialisation.

Nous avons constaté une autre représentation fréquemment exploitée dans ce type de magazine qui est celle de :

2. L'éthos de la force magique :

Présente dans 20% de notre corpus, l'image d'un produit à effet magique se révèle très utile pour faire passer les lectrices à l'acte d'achat ; les annonceurs ont investi dans la nature de la femme impatient de corriger les défaillances de son apparence et de résoudre les problèmes qu'elle confronte dans sa vie quotidienne. Voyons ces extraits :

« *Jambes gonflées, teint luisant, peau collante... la chaleur vous fatigue et vous rêvez de partir en vacances loin de soleil, en Alaska ? Voici nos produits qui vous apporteront un bien-être à l'effet glaçon immédiat (...)* ».

Ici le publiciste a avancé une liste de sentiments désagréables générés par la chaleur gênante et la fatigue, puis il a présenté immédiatement une gamme de produits cosmétiques à l'effet magique glaçon qui fait, selon lui, disparaître tous ces problèmes comme si nous sommes en Alaska.

Un autre exemple, suivant la même démarche, le publiciste parle d'un autre problème esthétique gênant : l'apparition des racines des cheveux colorés, ensuite il présente le produit magique qui, selon lui, les fait disparaître immédiatement : « *1, 2, 3 magie ! Mes racines sont disparues !* ».

Encore une fois, des produits magiques. Cette fois-ci, il s'agit des fragrances qui font la lectrice voyager à travers les sens : « *Un parfum vous-a-t-il déjà fait voyager à travers vos sens ?* » ; « *Sous les sunlights il y a quelque chose magique et c'est ce gel douche exotique, ses notes juteuses de mangue mettent immédiatement à l'heure d'été, vous allez aimer avoir du soleil sur la peau* » ; « *..avec son parfum de fleur de tiaré, il suffit de fermer les yeux pour se retrouver sur une plage paradisiaque de Tahiti..* »

Le publiciste, à chaque fois, adopte cette image, tirée d'une scénographie véhiculée par une force magique, qui fait disparaître les problèmes immédiatement ou fait rêver les lectrices d'un produit extraordinaire. C'est la caractérisation qu'elles peuvent construire à l'étape que Maingueneau nomme « *la phase d'identification* » (MAINGUENEAU : 2002), mais qui sont les femmes qui s'incorporent dans la scénographie, choisie par le publiciste ? En lisant les exemples précédents, nous notons qu'ils incarnent une femme rêveuse, une femme qui fait voyager son imaginaire à travers les sens : c'est la consommatrice idéale visée par ces scènes publicitaires.

3. L'éthos de la femme musulmane

Comme nous l'avons souligné, notre corpus est extrait d'un magazine destiné principalement aux maghrébines immigrées en France. Alors, l'image de l'esprit musulman est exploitée pour promouvoir les produits dans 15% du corpus, soit par le « *label Halal* » :

« *MAGGI gamme Halal..pour régaler ceux que j'aime* ».

« *VITALAL... La première marque des vitamines Halal* ».

Soit par une des rituelles de l'Islam, comme image de produit ; dans l'extrait suivant, le jeûne en Ramadan véhicule la scénographie :

« Jeuner devient plus facile avec SYAM ENERGY.. SYAM ENERGY est un complément alimentaire de 72 gélules : 60 gélules pour le Ramadan, 12 gélules pour les 6 jours de chawal : 2 gélules à prendre pour le sohor ».

La lectrice musulmane se sent interpellée par ce message et le publiciste a même utilisé l'emprunt pour acquérir plus de crédibilité et renforcer son image. Dans le nom de marque « syam », temps « sohor », et même dans les composants des produit :

« Syamenergy contient : 100 % des AJR : en vitamines C, B2, B3, B5, B6. En fer. 80% du magnésium et du habbasaouda ».

L'énonciateur a choisi d'employer « habbasaouda » au lieu de « grains de nigelle », du fait que la première possède trop de privilège dans la culture musulmane et la médecine prophétique. Le mot emprunté offre plus de valeur en séduction et renforce l'image de soi mise en avant dans cette publicité.

4. L'ethos de neutralité

Quelques messages publicitaires de notre corpus sont marqués par une distanciation discursive qui « conduit le sujet à adopter l'attitude froide et contrôlée du spécialiste qui raisonne et analyse sans passion, comme le ferait un expert » (Charaudeau : 2009). Cette attitude s'est traduite par un ethos neutre qui donne l'impression à la réceptrice que l'annonceur est crédible du fait qu'il avance les arguments sans aucun engagement énonciatif ou marque de subjectivité, par exemple :

« Des épices, du goût, c'est tout. Sans colorants, sans conservateurs, sans arômes artificiels ».

« ACTICURL, hydratation, nutrition, définition, sans paraben, sans silicone, sans sulfate, sans huile minérale ».

« KERALINE soin de lissage brésilien : soin. Pureté. Brillance. Hydratation. Répare, hydrate, nourrit et protège les cheveux secs, abîmés, ou ternes. Lisse les cheveux ondulés à crépus. Permet à dompter les mèches rebelles ».

L'annonceur procède dans ces messages comme transmetteur d'informations, sans laisser la trace de sa présence. Les messages paraissent vides de sentiments et de jugements, avec une prédominance des mots qui relèvent du registre constatatif et non évaluatif.

Ce qu'on a avancé, jusqu'à maintenant, présente les images de soi les plus fréquentes dans notre corpus. Il y en a d'autres moins abondantes.

5. L'ethos de la femme actuelle désorganisée :

Cette image est clairement construite dans l'exemple suivant :

« FANTASTIQUES STICK ! Vous êtes du genre à emmêler les pinceaux ? Bonne nouvelle, tous nos indispensables beauté se déclinent désormais sous forme de stick pour nous faciliter la vie ».

Le publiciste invite une lectrice, ayant du mal à utiliser les pinceaux, à découvrir une gamme de produits esthétiques, sous forme de stick. Il lui adresse une question rhétorique qui définit le type de personnalité visée « celle qui emmêle les pinceaux ». Le garant de cette publicité incarne l'image de la femme actuelle, moderne qui n'a pas de temps et qui trouve une difficulté pour utiliser les pinceaux car elle cherche tout ce qui peut rendre sa vie plus facile, ce que confirme le publiciste en concluant son message par « pour nous faciliter la vie ».

6. L'ethos de la femme nostalgique :

Notre corpus est tiré d'un magazine destiné principalement aux femmes maghrébines immigrées en France. Alors, l'ethos de nostalgie est visiblement présent dans ce contexte, notamment pour les produits alimentaires :

« MAGGI gamme Halal.. Harira .. Les saveurs d'une recette traditionnelle du Maghreb ».

L'annonceur a convoqué le nom d'un plat d'origine maghrébine « harira », en ajoutant que le produit « maggi Halal » contient les saveurs de cette recette traditionnelle. Ce message capte l'attention de toute lectrice nostalgique à son pays

natal et ses saveurs. Nous avons noté que l'emprunt des mots, relevant de la culture maghrébine, s'avère une stratégie pertinente afin de faire adhérer les consommatrices nostalgiques. Ajoutons cet exemple :

« *Sublimez vos viandes.. La marinade **Chermoula** pour vos keftas et brochettes* ».

Dans cette publicité de la marque « SWEET.SAUCE », l'annonceur a préféré employer le mot *chermoula*, emprunté de l'Arabe maghrébin, connue dans la culture maghrébine, comme une marinade préparée soigneusement avec une collection d'épices pour savourer certains plats traditionnels.

Le même ethos est exploité dans le slogan d'une marque de couscous : « *TRIA.. La référence du goût et de l'authenticité marocaine* » en relatant le nom de marque avec l'originalité maghrébine.

7. L'ethos de la femme mûre :

Certes, les publicistes déterminent la cible selon le type du produit vanté ; comme l'exemple suivant tiré d'un rédactionnel d'une publicité pour le parfum « LOVERDOSE DIESEL » :

« *La réglisse célèbre d'amour au cœur du premier parfum de Lolita Lambick, la fleur de la réglisse joue une nouvelle fois le rôle principal dans la réinterprétation plus mûre et féminine de cette fragrance culte...* ».

Ce parfum, basé sur la fragrance de la fleur de réglisse, est une nouvelle formule du premier parfum Lolita Lambick ; l'annonceur le décrit comme « *la réinterprétation plus mûre et féminine de la première fragrance* » ce qui incarne une consommatrice mûre et pleine de féminité. Les différentes images de soi détectées dans notre corpus peuvent être ainsi schématisées :

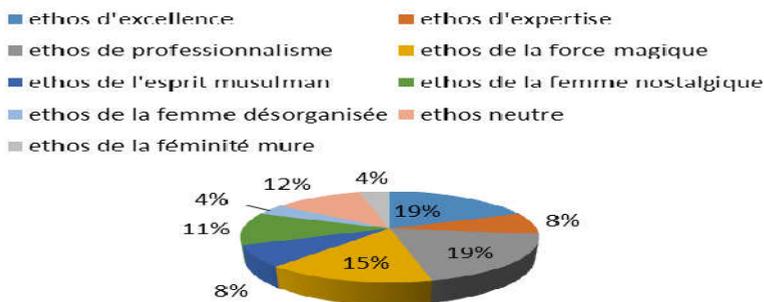


Fig.2 L'ethos dans la publicité féminine

A. Un ethos montré ou un ethos dit pour persuader une femme ?

Un ethos effectif a deux aspects : le premier se construit à partir de ce que le locuteur dit sur lui-même ; le deuxième se construit par ce qu'il montre à travers sa manière de dire (Maingueneau : 2002). Les différentes images de soi dévoilées dans notre corpus constituent un étayage stratégique entre les deux aspects ; nous l'avons appelé stratégique, car nous avons remarqué que les publicistes ont varié la manière d'identification en fonction des images de soi qu'ils veulent transmettre. Tout d'abord, l'ethos d'excellence et d'expertise était construit explicitement comme dans les exemples qu'on a déjà présentés. Le texte est une image parlante de l'excellence : « *Fort de leur expérience... Experts depuis 1992... Exclusivité breveté ... Victoire de la beauté 2015-2016 ...* ». L'annonceur, à travers ces messages, donne l'impression: « *qu'il se retire de l'énonciation, qu'il "objectivise" son discours en "gommant" non seulement les marques les plus manifestes de sa présence mais également le marquage de toute source énonciative identifiable*» (Vion 2001 : 334 cité par MAZOT : 2019 : 231) comme dans cet exemple :

« Fort de leur expérience, les Enfants Terribles vous propose un service d'exception pour vos grandes et petites réceptions ».

La lectrice se retrouve devant une image claire d'un service excellent et meilleur ; elle y adhère, car elle le perçoit comme une description objective, sans aucune marque subjective. Cette stratégie correspond à « l'effacement de l'ethos montré » (Maingueneau : 2014) ; l'ethos dit est bien mis en avant.

En revanche, il y avait des images de soi qui sont montrées et ressenties à travers la manière de dire. C'est notamment l'ethos de la féminité mûre dans cet exemple :

« La réglisse célèbre d'amour au cœur du premier parfum de Lolita Lambick, la fleur de la réglisse joue une nouvelle fois le rôle principal dans la réinterprétation plus mûre et féminine de cette fragrance culte. Une eau de toilette où agrumes et jasmin sambac se mêlent pour nous faire succomber à la tentation. Des ingrédients présents également dans la recette de philtre d'amour concocté par Diesel, pour nous faire céder à l'appel de la passion ».

C'est une publicité pour le parfum « Loverdose Diesel », l'annonceur a invité la lectrice à découvrir le produit, en faisant appel à un ethos préalable d'un autre parfum (Lolita Lambick), classé comme une fragrance culte, car les deux parfums ont, en commun, la composante principale qui est la réglisse, connue comme plante d'amour. L'annonceur a représenté le parfum vanté en tant que « la réinterprétation plus mûre et féminine ». La consommatrice qui se sent incarnée et interpellée par cette réinterprétation est une femme mûre, passionnée, pleine de féminité et de sensualité. Cette image n'est pas prononcée explicitement, mais la lectrice est invitée dans un monde éthique où elle s'incorpore dans cette image et se sent concernée d'essayer ce parfum.

L'ethos mis en avant dans ce message est montré à travers cette manière de dire. Ce message ne peut être senti que par une femme mûre ou « relativement âgée », pour la simple raison que l'ethos préalable, convoqué ici, est celui d'un parfum culte qui ne peut être reconnu que par une personne qui a vécu toute une génération. Nous avons noté, également, que la langue employée est pleine d'images rhétoriques, tel que la métaphore dans « la fleur de réglisse joue une nouvelle fois le rôle principal.. ». Cette langue ne séduit qu'une femme rêveuse et pleine de féminité, ce qui confirme l'image de soi implicite incarnant la consommatrice idéale de ce produit, visée par le publiciste.

Ici, nous assumons un ethos purement montré avec un effacement de l'ethos dit. Cette stratégie « est une prise de risque très grande (...) l'annonce ne peut s'adresser qu'à un nombre très restreint de lecteurs, prêts à assumer le coût cognitif élevé de l'interprétation » (Maingueneau : 2014).

En ce qui concerne les autres images de soi que nous avons explorées dans notre corpus, nous en avons ressorti une convergence entre l'ethos dit et l'ethos montré, en d'autres termes un brassage entre les deux ; l'un est au service de l'autre. Revoyons cet exemple qui représente l'ethos de la femme musulmane :

« Syamenergy contient : 100 % des AJR : en vitamines C, B2, B3, B5, B6. En fer. 80% du magnésium et du habbasaouda ».

La lectrice interpellée par ce message est une consommatrice musulmane qui fait le Ramadan et qui a besoin de booster son énergie durant le mois de jeûne. Cet ethos n'est pas dit explicitement (ce produit est pour les musulmans), mais il est montré et renforcé par la manière de dire (l'emploi des mots empruntés de l'Arabe 'syam, habbasaouda').

Un autre exemple où se manifeste le brassage entre le dit et le montré : « FANTASTIQUES STICK ! Vous êtes du genre à emmêler les pinceaux ? Bonne nouvelle, tous nos indispensables beauté se déclinent désormais sous forme de stick pour nous faciliter la vie ».

La consommatrice idéale de ces produits (des produits cosmétiques en forme de stick) est interpellée par une question rhétorique (Vous êtes du genre à emmêler les

pinceaux ?) : c'est une femme désorganisée qui emmêle les pinceaux, une femme qui n'a pas le temps pour les utiliser, une femme relativement moderne (l'actualité et la modernité convoquent souvent le manque du temps). Cette image est dite explicitement (genre à emmêler les pinceaux), mais elle est aussi montrée à travers la manière de dire : au commencement la typographie ; le mot « stick » est écrit en caractères italiques par rapport au reste du texte, ce qui inspire le changement, le renouvellement, la modernité, etc. En plus, le dernier énoncé «*pour nous faciliter la vie*» présuppose une consommatrice qui trouve une difficulté à utiliser les pinceaux classiques. Alors, c'est un ethos montré au service de l'image prononcée (ethos dit).

3. Discussion

Au terme de cette contribution, il convient d'admettre que l'ethos est investi d'une manière assez stratégique, afin de faire adhérer l'ensemble des consommatrices visées. Dans un premier lieu, nous pourrions noter que les images de soi mises en avant varient en fonction de la nature du produit/service vanté. Nous avons remarqué que l'ethos d'excellence, l'ethos d'expert et l'ethos du professionnalisme sont fortement exploités d'une fréquence de 19%, 19% et 8% respectivement. C'est-à-dire 46% pour les trois concepts qui s'avèrent, parfois, inséparables, car ils visent à paraître crédible et légitime auprès des consommatrices potentielles. Cette image était mise en avant, surtout dans les produits alimentaires et les services (par exemple les services des traiteurs), et plus fréquemment dans les produits capillaires qui sont très abondants dans notre corpus. Cette abondance et cette multitude de ce type de produits peuvent expliquer le choix de l'ethos d'expert ou d'excellence pour persuader le public visé : chaque firme essaye de paraître la plus professionnelle et pour ce faire ; la plupart des annonceurs font appel à un ethos pré-discursif, en mettant en lumière la réputation de la marque, les titulariats des brevets, afin de s'avérer le plus crédible possible, auprès des lectrices qui semblent chercher rien d'autre que l'excellence et l'expertise, concernant leurs alimentation et la santé de leurs cheveux.

Par ailleurs, le deuxième ethos exploité dans notre corpus était l'image de la force magique présente dans 15% des publicités, notamment dans les produits de beauté et les parfums. Nous avons noté que les annonces qui portent sur ce type d'images sont élaborées en deux sortes de scénographies : 1) Les annonceurs introduisent une situation-problème (cheveux secs, jambes lourdes, mine grise, etc.). La lectrice souffrante se sent interpellée et incarnée dans cette situation, puis ils présentent le produit magique qui fait disparaître tous les problèmes en un instant. Alors, ils jouent sur la psychologie de la femme, connue de l'impatience pour corriger ses défaillances surtout de beauté. 2) Ils optent pour activer le sens imaginaire de la consommatrice potentielle. Ils l'invitent à découvrir le produit (souvent un parfum), en le décrivant comme un voyage sensoriel ou une expérience extraordinaire et séduisante.

Le troisième ethos dominant dans notre corpus, avec un pourcentage de 12%, est la neutralité qui s'avère une stratégie de manipulation qui peut être destinée à un esprit intellectuel qui n'est pas séduit par les images d'excellence ou de l'effet magique ; à une consommatrice qui se convainc par les arguments dits objectivés et qui paraissent plus raisonnables et crédibles.

En ce qui concerne les autres ethos présents dans le corpus (27% des annonces), nous pouvons dire qu'ils varient en fonction de la nature du produit vanté. Il y a des produits qui nécessitent un garant d'esprit musulman, une femme nostalgique, une femme moderne, etc. Par exemple, un produit d'origine maghrébine (couscous, marinade chermoula, etc.) destiné aux maghrébines immigrées en France, doit être présenté par un garant qui incarne la nostalgie au pays natal.

En second lieu, nous nous sommes amenée au constat que les différentes images de soi, mises en avant dans notre corpus, étaient entre le dit et le montré d'une manière stratégique : le dit est mis en avant, lorsque l'ethos concerné est attribué au

produit/service, tel que l'excellence, l'expertise et le professionnalisme, de sorte que la lectrice n'ait pas la chance de s'échapper de la claire évidence que ce produit est meilleur. En outre, les produits qui sont présentés, par le biais d'une scénographie qui incarne la consommatrice idéale, en convergence entre le dit et le montré : l'explicite est attribué aux caractéristiques du produit et l'implicite (montré) invite la lectrice à s'identifier à travers la manière de dire.

Conclusion

En guise de conclusion, cette étude a porté une réflexion sur l'apport de l'éthos dans les messages publicitaires, destinés aux lectrices du magazine « Gazelle ». Notre analyse nous a permis de détecter les différents images de soi présentes dans ce type de discours destiné à un public féminin : le professionnalisme et l'effet magique sont les prédominants, suivis par la neutralité et la nostalgie, tous à côté des autres images qui incarnent la consommatrice potentielle. Nous sommes arrivés également au constat que ces éthos sont explicités (dits) quand ils sont attribués aux produits vantés, mais quand ils incarnent la consommatrice potentielle, ces éthos sont montrés d'une manière implicite, en invitant la lectrice à s'identifier à travers la scénographie tracée par l'annonceur. Ces résultats ouvrent, désormais, d'autres pistes d'investigation comparatives, en vérifiant d'autres contextes de consommatrices pour savoir si les publicistes s'adressent aux femmes, en sollicitant les mêmes stratégies et les mêmes images de soi.

Liste bibliographique

- ADAM Jean-Michelle et BONHOMME Marc « l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Nathan, Paris. France 2003.
- AMOSSY Ruthes et ADAM Jean-Michelle, Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.
- BUFFON Bertrand, la parole persuasive : Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique, collection : L'interrogation philosophique, éditions : Presses universitaires de France, 2002.
- CHARAUDEAU Patrick, Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière, In Identité sociale et identité discursive du sujet parlant (1st ed.), L'Harmattan, Paris, 2009
- MAINGUENEAU Dominique, Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société, Dunod, 1993.
- MAINGUENEAU Dominique, Problèmes d'éthos, Pratiques: Linguistique, Littérature, Didactique, n°113/ pages 55-67, 2002.
- MAINGUENEAU Dominique, Analyser les textes de communication, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2007.
- MAINGUENEAU Dominique, Retour critique sur l'éthos, Dans Langage et société 2014/3 (n° 149), pages 31-48,
- MAINGUENEAU Dominique, La langue de l'éthos entrepreneurial, dans Revue Socles, Volume 9, Numéro 1, année 2020, pages 10-34,
- MAZOT Aouda, « Le pronom ON dans la presse écrite : une marque d'effacement ou d'engagement énonciatifs », Revue IHALAT N°4 décembre 2019, p. 231.

Corpus :

- Magazine Gazelle n°32, Aout 2017.
- Magazine Gazelle n°40, Mars 2018.
- Magazine Gazelle n°42, Mai 2018.
- Magazine Gazelle n°56. Juillet 2019.
- Magazine Gazelle n°75. Juillet 2020.
- Magazine Gazelle n°76. Septembre 2020.