

**QUESTIONS DE MARKETING**  
**STRATÉGIES DISCURSIVES DANS LES BROCHURES PULICITAIRES**  
**FRANÇAISES**

Mémoire de maîtrise  
Saila Sorsa  
Avril 2005  
Langue française  
Institut des études de  
langue  
et de traduction  
Université de Tampere

**Pro gradu -tutkielma :** Questions de marketing – Stratégies discursives dans les brochures publicitaires françaises

**Tekijä:** Saila Sorsa

**Vuosi:** 2005

**Sivumäärä:** 90 (+2)

---

Mainosesitteet ovat olennainen osa organisaatioiden markkinointiviestintää. Tässä pro gradu -tutkielmassa keskityin tarkastelemaan, millä eri tavoilla ranskalaiset museot viestivät yleisölleen esitteidensä kautta. Sain tutkimusaineiston, kaiken kaikkiaan 41 esitettä, henkilökohtaisesti Amiensin taidemuseon johtajalta syksyllä 2003 tutustuessani museon markkinointiviestintään paikan päällä.

Tutkimuksen kohteena esitteissä oli teksti ja sen sisällä erityisesti seuraavat kolme osa-aluetta; museoiden tietoisesti itsestään välittämä imago, eri strategiat, joilla puhutella lukijaa sekä kuvitellun lukijan rooli viestinnän onnistumisessa.

Havaitsin, että museot rakentavat imagonsa erityisesti itsearvioivien toteamusten avulla, jotka ovat tyypillisiä organisaatioiden viestinnässä. Usein nämä museoiden positiivisia ominaisuuksia korostavat arviot naamioidaan joko mahdollisimman objektiivisiksi tai esitetään tietyn auktoriteetin, kuten esimerkiksi itse museonjohtajan, uskottavina mielipiteinä. Ranskalaista kohteliaisuusperinnettä noudattaen museot teitittelevät lukijaa. Poikkeuksen muodostavat lapsille ja nuorille suunnattu toiminta, johon museot kutsuvat osallistumaan sinutteleamalla.

Kuten muutkin organisaatiot, myös museot näyttävät kohdentavan viestintänsä useille tärkeille sidosryhmille. Ns. suuren yleisön kohdalla, halusin tutkia tarkemmin, heijastuuko esitteistä mahdollisesti selkeä lukijaprofiili. Teksteissä esiintyvien kulttuurisidonnaisten viittausten perusteella saatoinkin havaita, että esitteet näyttävät puhuttelevan ensisijaisesti syntyperäisiä ranskalaisia, jotka ovat kiinnostuneita taiteesta ja tuntevat hyvin oman maansa kulttuurihistorian. Toisaalta esitteet pyrkivät myös kumoamaan tämän perinteisen kävijäprofiilin korostamalla museokäyntiä elämyksenä, joka on mahdollinen kaikille.

**Asiasanat :** Ranska, markkinointiviestintä, esitteet, imago, kohteliaisuusstrategiat, kulttuurisidonnaisuus

## TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION .....	6
1.1	Le corpus .....	7
1.2	La méthodologie.....	8
2	LE DISCOURS PUBLICITAIRE .....	9
2.1	La situation de communication publicitaire .....	10
2.2	La situation d'énonciation .....	10
2.3	Un genre de discours complexe.....	12
2.3.1	L'interaction imaginaire par l'emploi des pronoms personnels.....	13
2.3.2	La déviation de l'usage normatif de la langue .....	15
2.3.3	Les trois scènes d'énonciation .....	16
2.3.4	Le lecteur modèle.....	17
2.4	Les types de publicité .....	18
2.4.1	La publicité informative.....	18
2.4.2	La publicité persuasive.....	19
2.4.3	La publicité comme rappel.....	20
2.4.4	La publicité de l'image .....	21
2.5	La subjectivité du discours publicitaire.....	21
2.5.1	L'ethos .....	22
2.5.2	Les éléments axiologiques .....	23
3	LE CADRE ÉNONCIATIF DU CORPUS.....	24
3.1	Les traces du couple énonciateur/destinataire .....	25
3.1.1	La première personne.....	26
3.1.2	La deuxième personne .....	27
3.1.3	L'élément polyvalent <i>on</i> .....	28
3.1.4	La troisième personne ou non personne.....	29
3.2	Les modalités.....	29
3.2.1	L'énoncé affirmatif .....	30
3.2.2	L'énoncé négatif .....	31
3.2.3	L'énoncé impératif.....	32
3.2.4	L'énoncé interrogatif.....	32
3.2.5	L'énoncé exclamatif.....	33
3.3	Les actes de langage .....	34

3.3.1	Les trois actes accomplis.....	34
3.3.2	Les actes directs .....	35
3.3.3	Les actes indirects .....	37
3.4	Les maximes conversationnelles de Grice .....	37
4	L'IMAGE DE L'ÉNONCIATEUR .....	39
4.1	La notion de jugement auto-centré.....	40
4.2	Les constituants subjectifs.....	41
4.2.1	Les évaluatifs axiologiques.....	42
4.2.1.1	Les substantifs .....	42
4.2.1.2	Les adjectifs.....	45
4.2.2	Les adjectifs affectifs .....	46
4.2.3	Les constituants affectivo-axiologiques.....	47
4.2.4	Les adverbes subjectifs .....	48
4.3	Le procédé de catégorisation.....	50
4.4	La présupposition .....	51
5	LA RELATION DU COUPLE ÉNONCIATEUR/DESTINATAIRE .....	53
5.1	La préservation des faces .....	55
5.2	Les stratégies de politesse appliquées dans les brochures.....	56
5.2.1	Stratégie 1 : L'absence des déictiques personnels .....	57
5.2.2	Stratégie 2 : La présence du destinataire.....	59
5.2.2.1	Le <i>vous</i> de politesse et le <i>tu</i> des enfants .....	59
5.2.2.2	L'emploi des impératifs.....	60
5.2.2.3	Les manières indirectes .....	62
5.2.3	Stratégie 3 : Le terrain commun.....	64
5.2.3.1	Le <i>nous</i> inclusif et exclusif.....	64
5.2.3.2	L'emploi stratégique de l'élément <i>on</i> .....	66
5.2.3.3	Les présupposés et le partage du point de vue.....	67
5.2.3.4	Le lexique spécialisé.....	68
5.2.4	Stratégie 4 : La voix d'une autorité.....	69
5.2.4.1	Le <i>nous</i> intermédiaire .....	70
5.2.4.2	Le <i>nous</i> autoritaire du musée.....	71
5.2.4.3	Le <i>je</i> autoritaire.....	73
5.2.4.4	L'autorité – garant explicite des jugements évaluatifs .....	74

6	LE RÔLE DES CONNAISSANCES CULTURELLES DANS LA LECTURE DES BROCHURES .....	76
6.1	Les compétences interprétatives dans un cadre énonciatif exolingue .....	77
6.2	Les connotations intraculturelles des titres .....	80
6.3	Quelques réflexions sur le lecteur modèle .....	81
6.3.1	L'hétérogénéité du public .....	82
6.3.2	Une discussion à partir des textes .....	83
7	CONCLUSION.....	88
	BIBLIOGRAPHIE .....	90

ANNEXE : Le corpus

# 1 INTRODUCTION

Dans ce mémoire de maîtrise, notre intérêt se porte sur l'usage de la langue à des fins publicitaires et, plus précisément, aux différentes stratégies discursives appliquées dans les brochures publicitaires des organisations françaises. Notre corpus consiste en 41 brochures de musées français, recueillies lors d'un stage que nous avons effectué au Musée de Picardie à Amiens, en automne 2003.

Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, seuls un produit ou un service ne suffisent plus. La tendance actuelle dans le marketing est d'offrir également des expériences et de susciter des émotions et des sensations chez les consommateurs. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi comme corpus les brochures publicitaires des musées, car ces derniers nous semblent, en quelque sorte, des pionniers dans la promotion des expériences. De plus, les musées d'aujourd'hui doivent également répondre à une concurrence intensifiée en ce qui concerne le temps libre des citoyens et l'attention des instances de financement, publiques comme privées, ce qui les rapproche de plus en plus des entreprises privées. Or, au lieu d'étudier les différentes stratégies de marketing mises en œuvre dans un musée français, nous nous concentrerons sur la façon dont les musées interpellent les lecteurs, à travers leurs brochures, ainsi que sur la façon dont les différents objectifs se manifestent dans le texte.

Tout d'abord, il nous paraît insuffisant de considérer un texte publicitaire seulement comme un des éléments d'une stratégie de marketing. Également, il serait faux d'en limiter les observations à la seule structure textuelle. Ainsi souhaitons-nous traiter les brochures comme une activité énonciative générée par la société dont elles émergent, le canal par lequel elles passent ainsi que la nature du public auquel elles sont destinées.

Nous nous sommes intéressée, avant tout, à trois domaines étroitement liés l'un à l'autre. Ce sont, d'abord, l'image que les musées souhaitent transmettre d'eux-mêmes à travers le texte, la relation qu'ils établissent avec le lecteur et, enfin, les différents facteurs relevant des connaissances personnelles du lecteur qui affectent l'interprétation des brochures. C'est notamment ce dernier facteur qui nous amènera à discuter, à la fin

du travail, sur la nature du public cible des musées ainsi qu'à nous poser la question si le texte des brochures nous permet de présenter des observations sur le profil du lecteur interpellé.

## 1.1 Le corpus

Nous considérons comme nécessaire de présenter ici, dans le cadre de l'introduction du mémoire, les critères de sélection du corpus ainsi que les objectifs des brochures.

Dans le classement établi par Kotler sur les différents types de média, la brochure est définie comme souple et bien contrôlable donnant aux publicitaires la possibilité de dramatiser et amplifier le message (Kotler 2000 : 588). Ainsi la quantité du texte est, en général, plus importante dans les brochures par rapport à d'autres canaux publicitaires. Comme notre objet de recherche est le texte, il était nécessaire que le texte joue un rôle plus dominant que les images. Il était également considéré comme indispensable que le texte des brochures contienne différents éléments persuasifs et argumentatifs.

En outre, les textes des brochures sont rédigés par les personnes que nous pouvions supposer avoir un niveau culturel élevé, qui sont par conséquent capables de bien s'exprimer en leur langue ; qui maîtrisent donc des stratégies variées pour attirer l'attention du lecteur et finalement, pour que ces stratégies réussissent, ils doivent connaître leur propre culture. Ainsi ce mémoire de maîtrise nous offre une possibilité d'en apprendre davantage sur la société française, nos apprentissages ne se limitant pas seulement à des phénomènes présentés au cours de ce travail.

Les brochures du corpus ont pour but de promouvoir les services des musées de façon persuasive pour que le lecteur en devienne un visiteur. Outre la discussion sur les œuvres et les expositions, les brochures visent à transmettre une certaine image du musée en présentant d'autres activités culturelles, des acquisitions importantes et des projets dans l'avenir.

Nous avons eu l'occasion de nous familiariser, pendant notre stage, avec les différentes activités proposées par le Musée de Picardie. C'est, en effet, grâce à nos expériences

ainsi qu'à de nombreuses discussions avec l'équipe du musée – notamment à nos entretiens avec le directeur, monsieur Matthieu Pinette, sur les pratiques promotionnelles adoptées – que nous avons trouvé l'intérêt pour l'analyse de ce genre de corpus.

## 1.2 La méthodologie

Afin de faciliter la lecture de notre mémoire, nous souhaitons présenter ici l'approche que nous avons adoptée dans l'analyse du corpus. Comme notre premier intérêt est d'observer différentes stratégies discursives appliquées dans les brochures, nous avons considéré comme pertinent de traiter la théorie à la lumière des extraits du corpus.

D'abord, les deux premiers chapitres révèlent, à l'aide d'exemples, les caractéristiques du discours publicitaire ainsi que le cadre communicatif du corpus. En quelque sorte, ces chapitres servent d'introduction à l'étude plus approfondie qui sera menée, ensuite, à propos des trois domaines centraux de ce mémoire. Ainsi l'image, la relation entre le musée et le lecteur ainsi que le travail d'interprétation effectué par ce dernier, seront, également, tous abordés à l'aide des extraits du corpus.

Nous avons choisi d'énumérer nos exemples en respectant l'énumération des chapitres de sorte que le premier numéro de l'exemple renvoie toujours au chapitre en question. Ainsi, par exemple, le premier extrait du deuxième chapitre est 2.1. et le premier extrait du troisième chapitre est 3.1. Pour la commodité du lecteur, nous souhaitons garder cet ordre progressif même dans les cas où nous reproduisons des exemples déjà présentés.

Nos brochures ont été, également, numérotées<sup>1</sup> et la source des extraits évoqués apparaît, dans le texte, sous la forme suivante : [le nom du musée / le titre de l'exposition ou de l'activité / le numéro de la brochure : numéro de page].

En ce qui concerne la littérature concernant notre domaine d'étude, nous avons remarqué que la publicité en tant que combinaison du texte et de l'image semble avoir

---

<sup>1</sup> Vous trouverez la liste des brochures en annexe.



fait l'objet de plusieurs recherches. Par contre, il nous semble que le texte publicitaire en soi a été relativement peu étudié. Notre cadre référentiel s'appuie, d'une part, sur des recherches de Sophie Fisher (1999) et de Dominique Maingueneau (1998) présentant la situation d'énonciation d'un discours publicitaire, et d'autre part, sur l'article d'Yvonne McLaren (2001) 'To claim or not to claim ? An analysis of the politeness of self-evaluation in a corpus of French corporate brochures', qui s'intéresse à différentes stratégies discursives de politesse appliquées dans les brochures des entreprises.

À l'exemple de McLaren, nous prenons également en compte la théorie de politesse introduite par Brown & Levinson (1987) dans leur ouvrage *Politeness. Some universals in language usage*. En outre, les observations que nous présenterons sur la subjectivité des énoncés reposent, dans un premier temps, sur la théorie proposée par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) dans son ouvrage *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*.

Quant à la présence des articles en anglais dans notre bibliographie, nous constatons que, comme il n'existe pas un véritable cadre théorique pour un discours publicitaire, nous n'avons pas voulu restreindre notre point de vue en privilégiant les références françaises qui sont encore peu nombreuses dans le domaine ; nous partageons ainsi l'opinion de McLaren qui a effectué une étude sur un corpus semblable au nôtre. De plus, étant donné l'aspect d'actualité toujours présent dans le discours publicitaire, nous considérons comme justifiées les références aux articles récemment publiés dans les revues scientifiques.

## 2 LE DISCOURS PUBLICITAIRE

La publicité que nous rencontrons chaque jour à la maison ou dans la rue recourt à plusieurs moyens pour attirer notre attention ; aux sons et aux images à la télévision, mots et images dans les journaux, sur les affiches et dans les brochures.

Dans ce chapitre, nous souhaitons introduire les différents aspects d'un message publicitaire à l'écrit. Ainsi, tenterons-nous d'abord d'éclairer la situation de

communication publicitaire d'un point de vue général. Ensuite nous essaierons de donner une définition de la publicité en tant que genre de discours indépendant soumis à certaines conventions sociales. Enfin, les deux derniers sous-chapitres (2.4 et 2.5) seront réservés à la présentation des différents types de publicité ainsi qu'à sa nature subjective qui se manifeste clairement dans le texte et qui génère tous les choix effectués par l'énonciateur.

La théorie sera prise en considération à la lumière des exemples de notre corpus.

## 2.1 La situation de communication publicitaire

Une situation de communication comprend en général un ou plusieurs participants qui échangent de l'information en s'adressant à l'aide d'un code, généralement la langue. L'information est transmise par un canal, oral ou écrit ou bien consiste en des images. Les participants sont profondément affectés par leur environnement ; leurs connaissances et tous les messages produits reflètent les conditions dans lesquelles ils se trouvent.

La publicité est le fruit d'une situation de communication particulière ; le message est transmis par un canal de diffusion bien étudié et on l'adresse à un groupe de lecteurs indéterminés qu'on souhaite persuader d'acheter un certain produit ou service. Souvent, le message communiqué est conçu par une organisation qui peut soit promouvoir ses propres services ou jouer le rôle d'intermédiaire entre l'émetteur du message et le public (par exemple, les agences de publicité).

Dans les chapitres suivants, nous essayons de fournir un cadre théorique pour le discours publicitaire sous tous ses aspects les plus essentiels.

## 2.2 La situation d'énonciation

Le message produit, oral ou écrit, est appelé un énoncé. L'acte concret de produire un énoncé, beaucoup étudié dans le domaine de la pragmatique (p.ex Maingueneau 1998 et

Fisher 1999) est appelé une énonciation. L'énonciation recouvre les dimensions essentielles à propos de la nature du message ; les intentions de l'énonciateur, la situation où il se trouve et son rapport avec son co-énonciateur. Baylon & Mignon (1995 : 167) constatent que la situation d'énonciation définit l'acte que vise à accomplir l'énonciateur par son message.

Les protagonistes d'une situation d'énonciation sont au nombre de deux ; l'énonciateur en tant que producteur de l'information et son co-énonciateur, celui qui effectue le décodage du message. Dans une situation de communication orale entre deux ou plusieurs personnes, les rôles changent et chacun à son tour devient énonciateur ou destinataire. Ce n'est pas le cas à l'écrit où il n'y a pas une telle interaction et où derrière l'énonciateur peut se cacher tout un groupe d'individus. Parallèlement, il est souvent difficile de déterminer un seul destinataire du message, car celui-ci peut être lu par plusieurs personnes en même temps dans des lieux bien différents.

Selon Baylon & Mignon (1995 : 12), il n'existe pas de termes valables pour décrire les deux interlocuteurs à la fois à l'oral et à l'écrit. Les deux protagonistes de la situation d'énonciation sont évoqués par les différents chercheurs sous les couples locuteur/allocutaire (Riegel et al. 1994 : 575), énonceur/receveur (Baylon & Mignon 1995), énonciateur/co-énonciateur (Maingueneau 1998) ou bien encore en tant que couple destinateur/destinataire.

Nous avons choisi d'employer au cours de ce travail le couple *énonciateur/destinataire* pour décrire les protagonistes d'une situation de communication à l'écrit, qui est d'ailleurs le cadre énonciatif de notre corpus. Baylon & Mignon (1995 : 13) donnent une définition de l'énonciateur en tant que quelqu'un qui est étroitement lié au procédé d'énonciation ; celui-ci ne se contente pas d'être le porte-parole de quelqu'un d'autre, mais est lui-même responsable de ce qui vient d'être dit. Par conséquent, nous trouvons justifié d'employer le terme *énonciateur* pour décrire la partie émettrice d'un message publicitaire.

Le message publicitaire s'adresse toujours à quelqu'un. En ce qui concerne sa réception, nous considérons comme essentiel - à propos justement d'un énoncé écrit - de faire une distinction entre le *co-énonciateur* et le *destinataire* ; nous considérons ce dernier

comme un participant passif interpellé, certes, par le message écrit, mais qui n'a pas la possibilité d'y répondre.

Pour justifier l'emploi du terme *receveur*, Baylon & Mignon (1995 : 13) soulignent qu'un message peut toujours être compris par une troisième personne à laquelle il n'est pas destiné. Nous sommes consciente de cette possibilité et pourrions même constater que c'est en fait notre situation face aux brochures destinées aux lecteurs français. Nous souhaitons, tout de même, garder le terme *destinataire*, parce qu'en principe les brochures sont destinées à tout public qui les comprend.

La situation d'énonciation d'un message publicitaire est bien compliquée. D'après Fisher (1999 : 193-194), il est impossible d'en définir la situation d'énonciation singulière, car les messages des médias peuvent être repérés dans de nombreuses situations bien différentes. Par conséquent, quand, dans le chapitre 3, nous tentons de proposer un cadre énonciatif pour les brochures de notre corpus, ce sera fait de manière plus universelle.

### 2.3 Un genre de discours complexe

Dans le cadre de notre travail, le texte des brochures sera traité comme une unité discursive qui véhicule un contenu relevant de conventions sociales et est organisée autour d'un thème spécifique et identifiable par le destinataire. Comme tout discours, nous supposons qu'il apporte à ce dernier des informations qu'il ignore ou rappelle des choses qu'il connaît déjà.

La publicité constitue un genre de discours bien particulier. Comme son aspect textuel a été relativement peu étudié jusqu'à ces dernières années (Maingueneau 1998 ; Fisher 1999 ; McLaren 2001), il n'existe pas une définition pour englober ce phénomène dans toute son hétérogénéité. Par conséquent, nous le présenterons ici de manière subjective à travers quelques propriétés caractéristiques qu'on peut, à notre avis, lui attribuer.

Nous l'examinerons d'abord à partir des éléments figurant au niveau du lexique, tels que, par exemple, les pronoms personnels ou l'emploi innovateur des mots. Ensuite,

nous nous appuyons sur les études de Dominique Maingueneau pour discuter des différentes scènes d'énonciation présentes dans la publicité en général et essaierons de voir s'il est possible de les appliquer dans le cas de notre corpus. Enfin, nous considérons comme essentiel de dédier un sous-chapitre au phénomène peut-être le plus caractéristique d'un texte publicitaire, c'est-à-dire le lecteur modèle.

### 2.3.1 L'interaction imaginaire par l'emploi des pronoms personnels

Le texte publicitaire est détaché de la situation d'énonciation réelle. Il tend, pourtant, à l'imiter. Pour créer une interaction imaginaire entre l'énonciateur et son destinataire, il recourt à l'emploi des pronoms personnels, éléments qui sont caractéristiques de la situation d'énonciation à l'oral.

Les deux extraits suivants issus des brochures des musées d'Amiens démontrent bien cette volonté de la publicité de se montrer interactive.

#### 2.1.

***Abonnez-vous** dès maintenant aux activités de la saison 2002-2003 des musées d'Amiens ! Cette plaquette **vous** présente toutes les activités qui **vous** sont offertes si vous **vous** abonnez à la saison 2002-2003 des musées d'Amiens. Avec **votre** carte d'abonné, **vous** pourrez revenir visiter les musées quand **vous** le souhaitez et bénéficier de nombreux autres avantages.*

[Les musées d'Amiens, Le musée à la carte, 2 : une carte séparée]

-----

***Je** souhaite m'abonner aux activités de la saison /.../ et **je** choisis la formule suivante...*

[Bulletin d'abonnement, 2 : une carte séparée]

Ces extraits apparaissent sur une carte séparée à la fin de la brochure. Dans le premier extrait, l'énonciateur veut donner au lecteur l'impression qu'il s'adresse à lui personnellement, ce qui se manifeste par le pronom *vous*. Dans le second extrait, l'énonciateur offre à son destinataire une possibilité de répondre par l'affirmative aux propositions présentées. Cette possibilité se manifeste par le pronom *je* qui est employé ici pour évoquer une situation de communication bilatérale entre les deux protagonistes.

Maingueneau (1998 : 151) nomme *captation* cette manière imitative dont la publicité cherche à accrocher l'attention du destinataire. La pratique d'imiter la langue parlée en représente un bon exemple. D'après Maingueneau (1998 : 73), cette innovation est souvent utilisée pour remplacer le style didactique, caractéristique de la publicité dite informative, où l'énonciateur préfère effacer toutes les marques de sa présence.

Dans nos brochures, le style parlé apparaît uniquement dans les titres. Nous souhaitons en démontrer ici quelques-uns.

## 2.2.

*C'est la rentrée !*

[Musée des Beaux-Arts de Valenciennes / Automne-hiver 2003 / Titre d'un atelier jeune public, 41 : 2]

## 2.3.

*À partir du jaune, du rouge et du bleu on peut créer tout un univers  
Mais c'est quoi, au juste, la couleur ?*

[Musée des Beaux-Arts de Nantes / Septembre – décembre 2003 / 1-2-3 couleurs, 29 : 19]

## 2.4.

*C'est quoi ce baz...art*

[Musée Malraux, Le Havre / programme printemps – été 2003 / Titre d'atelier 23 : 4]

Les deux premiers exemples ont adopté un ton familier et imitent le langage des jeunes. Le troisième, titre d'un atelier autour d'une exposition de Raoul Dufy, s'adresse clairement aux adultes. La force captive du titre repose, outre le style parlé, sur un jeu de mots. D'abord, le mot *bazar* fait partie du registre familier du français et évoque un lieu en désordre. Dans le titre, ce mot a été coupé de sorte qu'il forme, à l'oral, une expression *bas art* qui évoque, à son tour, l'idée de quelque chose de méprisable étant plutôt du non art. L'énonciateur met ainsi en relief les deux préjugés souvent associés à l'art contemporain. Ce titre interrogatif nous semble, en outre, anticiper en quelque sorte la réaction que peut avoir le spectateur face aux œuvres contemporaines de Dufy.

Comme la volonté de l'énonciateur d'interagir avec son destinataire se manifeste, dans notre corpus, plutôt par la présence des pronoms personnels que par l'imitation du style parlé, nous reviendrons sur l'emploi de ces premiers à deux occasions. D'abord, dans le chapitre 3.1, où nous démontrerons leur présence dans les textes des brochures. Ensuite, dans le chapitre 5.2, qui porte sur le rapport du couple énonciateur/destinataire à propos duquel ces pronoms jouent un rôle important.

### 2.3.2 La déviation de l'usage normatif de la langue

Cette caractéristique décrit bien la nature paradoxale du discours publicitaire. Il est soumis à certaines conventions sociales, aux attentes des lecteurs à propos de son contenu et de la façon dont il se présente, mais en même temps, il essaie de sortir de ces attentes afin d'attirer l'attention des lecteurs.

La volonté persuasive se manifeste souvent à travers la déviation de l'usage normatif de la langue, par exemple, par l'emploi innovateur ou spécialisé du lexique ou par la manière bien exagérée de présenter le contenu du message. À propos de notre corpus, on rencontre cette créativité de l'énonciateur dans les titres d'expositions et d'événements. L'extrait suivant en présente un exemple.

#### 2.5.

*A musées-vous en Région Centre !*

[Musée des Beaux-Arts d'Orléans / Saison 03/04, Événements, 31 : 4]

Ce titre d'événements s'appuie à la fois sur son aspect graphique et phonique. Au niveau graphique, il est agrammatical. Au niveau phonique, en revanche, il s'agit d'un homonyme de l'énoncé *amusez-vous*. L'objectif de sa forme graphique est, en effet, de lier le mot *musées* à l'idée de s'amuser.

Nous présenterons d'autres observations de cette tendance particulière dans le chapitre 6, où notre intérêt porte sur les compétences interprétatives sur lesquelles s'appuie le lecteur face à nos brochures. Nous y évoquerons, à la lumière des extraits du corpus,

entre autres quelques figures du discours dont nombreuses sont représentatives de cette déviation de la norme.

### 2.3.3 Les trois scènes d'énonciation

D'après Maingueneau (1998 : 70), le discours publicitaire recouvre trois scènes d'énonciation. La scène de base est appelée la scène englobante et elle équivaut au type de discours. À l'intérieur de cette scène englobante, se trouve la scène générique qui représente le genre de discours. Pour Maingueneau, ces deux scènes définissent le cadre scénique du texte.

La troisième scène, la scénographie, constitue une des caractéristiques du discours publicitaire. Son objectif est de capter l'imaginaire du lecteur et de lui assigner une identité à travers une situation de communication valorisée décrite dans le message. Pour y réussir, elle doit être adaptée au produit pour pouvoir le promouvoir de façon convaincante. (Maingueneau 1998 : 72-73) Ainsi nous pouvons constater que la scénographie légitime le message publicitaire.

Comme la scénographie a pour effet de faire passer le cadre scénique au second plan, c'est avant tout à cette scène artificielle que se trouve confronté le lecteur de la publicité. (Ibidem : 71)

En ce qui concerne le cadre scénique de notre corpus, nous pouvons constater que la scène englobante y est le discours publicitaire en général et la scène générique le genre publicitaire des brochures des musées. Quant aux scénographies variées qu'on y rencontre, la tâche de les définir se montre plus difficile. Nous souhaitons donner ici deux exemples qui présentent un style bien particulier et que nous croyons représenter une certaine scénographie.

## 2.6.

*Ce sont deux univers sur un même thème que nous allons explorer : nous irons, sur le même bateau noir, de l'imagerie savoureuse cultivée par le cinéma, la bande dessinée, la gravure populaire, à la découverte d'une réalité plus effrayante certes, mais riche d'enseignements.*



/.../

*Nous naviguerons sur le mythe Pirate, en évoquant l'espace des mers de la Méditerranée aux Caraïbes, l'aventure, les panoplies imaginées, les trésors dilapidés ou enfouis...*

*Et c'est sans doute dans le voyage entre ces deux histoires que nous récolterons le plus intéressant butin.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Les Bateaux noirs dans le sillage des Pirates, 27 : 35]

## 2.7.

*Vous serez transportés au temps des marinières de la Loire, lorsqu'ils s'arrêtaient à Orléans pour charger sur les chalands les produits transformés par les manufacturiers orléanais : vinaigre, bonnets, tissus, sucre raffiné... Vous découvrirez l'histoire de Caboche, grand sauveteur des inondés de la Loire, ainsi que le métier de cantonnier-baliseur.*

[Musée des Beaux-Arts d'Orléans / Saison 03/04, Une visite commentée de la salle du port d'Orléans, 31 : 8]

Nous voyons ici un thème qui se reproduit dans toutes les brochures du corpus, celui du voyage. Ainsi proposons-nous comme leur scénographie celle d'un guide touristique où la voix du guide est bien explicite grâce à l'emploi des pronoms personnels.

D'après Maingueneau (1998 : 75), la scénographie s'appuie sur des scènes d'énonciation qu'on considère comme validées, c'est-à-dire positivement installées dans la mémoire collective d'une société et leur répertoire varie en fonction d'un ensemble social visé par le discours. Nous considérons cette thématique autour du voyage comme un exemple de ces scènes convenables.

### 2.3.4 Le lecteur modèle

Les publicitaires doivent connaître leur public cible. L'énonciateur construit l'image d'un lecteur modèle pour son message en faisant appel aux compétences variées. (Maingueneau 1998 : 35)

La tâche du marketing d'aujourd'hui est de construire un destinataire bien déterminé à qui on prête des intentions, des besoins, des intérêts et une identité bien précise. La

survie du discours publicitaire, c'est-à-dire la réussite de la publicité, dépend de l'exactitude de ce modèle imaginaire ; l'image créée du destinataire doit correspondre à celle des acteurs sociaux qui se mettront en situation de lecture. (Fisher 1999 : 194)

D'après le directeur des musées d'Amiens, les brochures du Musée de Picardie sont destinées à tout le monde. Nous supposons que les brochures des autres musées ont également été conçues à partir de cette même volonté. Cependant, notre intérêt se porte, à la fin de ce travail, sur la reconstruction du profil d'un possible lecteur modèle repéré au travers du texte (chapitre 6.3).

## 2.4 Les types de publicité

Le texte représente le point de vue de l'énonciateur. Ses objectifs peuvent être multiples, ce qui conduit à une grande hétérogénéité des textes. Par conséquent, il est difficile de leur déterminer une typologie universelle (Adam 1992 ; 1999). De la même façon, la nature de la publicité varie selon la fonction qu'on souhaite lui attribuer.

Notre corpus ne consiste pas en textes purement publicitaires, même si leur fonction principale est certes de persuader le public de venir au musée et d'y assister à des spectacles et à des expositions variés. La fonction didactique y est également visible.

Dans son ouvrage *Marketing Management*, Philip Kotler (2000 : 578) distingue quatre types de publicité. Nous souhaitons démontrer ici, à l'aide d'exemples, qu'on rencontre dans les brochures tous les types de publicité dénommés.

### 2.4.1 La publicité informative

Kotler considère comme informative la publicité qui vise à informer le public des propriétés d'un nouveau produit ou service introduit sur le marché (id.). Elle présente les faits précis d'un point de vue objectif. Cette objectivité se manifeste à travers l'effacement des déictiques personnels ce qui, d'après Maingueneau (1998 : 73), est

caractéristique de ce type de publicité. Dans le cadre de notre corpus, ce type pourrait également être appelé didactique, ce que démontre bien l'extrait suivant.

2.8.

*Alfred Manessier est né en 1911 à Saint-Ouen près d'Abbeville. Son œuvre, initié en 1933, s'inscrit au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, dans les courants artistiques dominants et novateurs de l'époque. Il obtient le Grand Prix international de Peinture de la Biennale de Venise en 1962.*

[Les musées d'Amiens / Saison 2003-2004 / Alfred Manessier. Paysages de la baie de Somme et de la Picardie, 12 : 5]

L'énonciateur de cet extrait se contente de donner de l'information – qu'il considère comme pertinente – sur l'artiste auquel on vient de consacrer une exposition au musée.

#### 2.4.2 La publicité persuasive

L'énonciateur de la publicité persuasive souhaite provoquer des sentiments et des émotions chez son destinataire. D'après Kotler, le caractère persuasif d'un message publicitaire ne devient important qu'au moment où le produit doit faire face à la compétition et justifier de quelque manière sa supériorité (2000 : 578). Nos brochures démontrent cette fonction de manière à la fois explicite (cf. l'exemple 2.9.) et implicite (cf. l'exemple 2.10.).

2.9.

*« Trésors publics » est un événement : c'est la plus importante exposition d'art contemporain jamais réalisée en France.*

[Musée des Beaux-Arts de Nantes / Septembre – décembre 2003 / Exposition, 29 : 4]

2.10.

*Quels secrets le musée nous cache-t-il ? Derrière les portes, qu'y a-t-il que nous ne pouvons voir ? Sortis des réserves, des objets insolites et curieux nous offrent bien des surprises.*

[Musée des Beaux-Arts, Arras / Le Printemps des musées, 17 : 5]

Dans le premier exemple, la volonté de manifester la supériorité est exprimée par une certaine stratégie de catégorisation ; le musée évalue son exposition par rapport aux autres, ce dont témoigne l'emploi de l'adjectif *important* au superlatif. Dans l'exemple 2.10., il s'agit d'une stratégie implicite. L'attention du lecteur y est, d'abord, captée par une question qui a pour but de le rendre curieux. Ensuite, l'énonciateur renforce sa propre présence par l'emploi du pronom personnel *nous* pour montrer sa complicité avec le lecteur.

Un de nos objectifs, dans ce mémoire, est d'étudier l'image transmise par le texte ainsi que le rapport entre l'énonciateur et son destinataire. Plusieurs éléments dans les extraits précédents – comme justement les adjectifs et les pronoms personnels – jouent un rôle bien intéressant à ce propos. Nous allons les examiner plus en détail dans les chapitres 4 et 5.

### 2.4.3 La publicité comme rappel

Kotler (2000 : 579) constate que le troisième type de publicité vise à rappeler aux consommateurs l'existence de tel ou tel produit et souvent, il s'appuie sur les témoignages positifs des clients satisfaits ayant acheté le produit à promouvoir.

Dans notre corpus, ce troisième type se manifeste de la manière suivante :

#### 2.11.

*...l'exposition L'Aventure de Pont-Aven et Gauguin /.../ a connu durant tout l'été un immense succès auprès de nombreux visiteurs. L'étape quimpéroise se termine le 30 septembre. Jusqu'à cette date, le musée est exceptionnellement ouvert tous les jours...*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / Présentation de la saison par le conservateur en chef, 34 : 3]

Ici, l'énonciateur rappelle aux lecteurs que le musée présente une certaine exposition. Il souhaite encourager les lecteurs à la visiter en soulignant qu'elle a déjà plu à de nombreux autres visiteurs et qu'elle va bientôt se terminer.

#### 2.4.4 La publicité de l'image

Enfin, d'après Kotler, le dernier type est destiné à renforcer l'image du produit qui se trouve sur le marché depuis longtemps (Kotler 2000 : 578). Dans le cas de notre corpus, nous voyons ce type, tout d'abord, comme un moyen pour renforcer l'image que les musées souhaitent transmettre d'eux-mêmes au travers du texte.

Cette fonction est bien visible dans l'extrait qui suit.

2.12.

*En 1923, l'entrée de ces œuvres au musée de Grenoble le plaça au rang de premier musée d'art moderne de France, le seul à montrer un ensemble aussi remarquable d'œuvres néo-impressionnistes et fauves.*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / La collection Agutte-Sembat, 22 : 23]

En réalité, nous avons du mal à établir une distinction entre ce quatrième type et le type persuasif présenté plus haut, car dans nos brochures, toutes les deux fonctions se manifestent à travers les mêmes stratégies persuasives. Par conséquent, l'étude de ces stratégies, sur laquelle nous nous concentrons dans le chapitre 4, sera effectuée plutôt à partir des unités textuelles appelées des *jugements auto-centrés* (d'après Fisher 1999) qui proposent ces deux fonctions de la publicité.

#### 2.5 La subjectivité du discours publicitaire

La subjectivité d'un discours relève des choix personnels de l'énonciateur, de ses objectifs, des attitudes qu'il adopte à l'égard de ce qu'il dit (cf. le chapitre 3.2 sur les modalités) et de sa manière de s'adresser à son destinataire. Ces choix peuvent se manifester de façon explicite ou implicite. Le discours publicitaire recourt à toutes les deux stratégies.

Dans un discours subjectif, l'énonciateur s'exprime explicitement ou se pose implicitement comme la source évaluative de l'énoncé. Sa subjectivité se manifeste

dans l'emploi des déictiques personnels (cf. le chapitre 3.3.1) et des éléments valorisants, appelés axiologiques. (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 71)

Ainsi le texte publicitaire qui se prétend objectif souhaite effacer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel (id.). L'absence des liens dépendants de l'environnement permet de présenter le contenu du message comme s'il était une vérité incontestable et généralement reconnue comme telle par les membres de la société. Cette feinte objectivité se manifeste par le phénomène appelé la troisième personne ou non personne dont nous allons examiner l'emploi dans les chapitres 3.1.4 et 5.2.1.

Dans les sous-chapitres suivants, nous introduisons deux sources de subjectivité qui se trouvent à la base des stratégies persuasives des publicités. D'abord, nous aborderons la notion d'éthos - l'image de l'énonciateur transmise par le texte. Ensuite, nous nous intéresserons au vaste ensemble des éléments valorisants et dévalorisants, appelés axiologiques, qui sont des constituants essentiels de l'éthos.

### 2.5.1 L'éthos

Dans un texte, la personnalité de l'énonciateur se montre aux lecteurs à travers certains choix lexicaux qui reflètent ses objectifs. Les mots employés doivent accrocher l'attention du lecteur et être faciles à retenir (Kotler 2000 : 584). Afin de convaincre son destinataire, le texte doit posséder un ton qui justifie le contenu du message et donne ainsi une image positive de l'énonciateur. Ce phénomène, qui concerne l'image de l'énonciateur, est appelé *ethos* et nous souhaitons l'introduire ici pour pouvoir ensuite examiner, dans le chapitre 4, de quelle manière il se manifeste dans les brochures des musées.

D'après Maingueneau (1998 : 82), l'éthos est particulièrement net dans la publicité qui vise à persuader en associant le produit qu'elle vend à une personne imaginaire, à son style de vie et à sa manière d'habiter le monde. Le ton positif s'y manifeste souvent de manière exagérée en soulignant surtout les valeurs superlatives de l'objet. Pour réussir, les publicitaires doivent étudier leur public cible, leurs attentes et valeurs. Ils recourent

aussi à diverses stratégies de politesse pour estomper le caractère insistant de leurs assertions (cf. McLaren 2001).

L'ethos d'un discours est donc le résultat d'un procès d'élaboration. Il peut être stable respectant la routine énonciative associée à un certain genre de discours, mais il peut aussi dévier des attentes générales et puiser sa force captive dans un mélange de registres. Maingueneau (1998 : 81) introduit le terme *incorporation* pour désigner l'action de captation de l'ethos sur le destinataire et le terme *garant* pour désigner l'élément qui justifie la validité de son énoncé.

Le garant définit de quelle façon l'objet du discours est adopté par une communauté imaginaire à laquelle l'énonciateur souhaite faire adhérer aussi son destinataire. Par conséquent, l'image du garant construit par l'énonciateur doit représenter un stéréotype valorisé par la société pour que les lecteurs soient prêts à s'y conformer. D'après Maingueneau (1998 : 83-84), un mélange des éléments, mots ou tournures, provenant des registres divers crée une image d'un garant mobile, ce qui facilite l'adhésion d'un public hétérogène.

Dans le cas de la publicité, le garant peut se manifester, par exemple, par le choix de la scénographie ou par la citation d'un personnage connu. En ce qui concerne notre corpus, la nature du garant nous semble bien complexe et nous souhaitons l'examiner à partir de nos exemples dans la partie d'analyse du travail.

Nous reviendrons également sur les choix subjectifs relevant de l'ethos, dans le chapitre 5, où notre objectif est de présenter quelques remarques concernant la façon dont l'énonciateur s'adresse au lecteur. Cela nous paraît motivé, car nous avons rencontré de nombreuses pratiques discursives dans le corpus qui nous permettent de poser la question de savoir si l'image des musées interpelle certains lecteurs plus que d'autres.

### 2.5.2 Les éléments axiologiques

On appelle axiologiques un ensemble d'éléments valorisants et dévalorisants présents dans un énoncé. Ces éléments qui expriment l'attitude qu'adopte l'énonciateur à l'égard

de son énoncé peuvent être des verbes, des substantifs, des adjectifs ou des adverbes. (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 70-120)

Le champ des axiologiques est bien trop vaste pour être examiné de façon exhaustive dans le cadre de notre travail. Ainsi nous nous attacherons essentiellement à l'emploi des substantifs, des adjectifs et des adverbes axiologiques que les musées exploitent abondamment pour développer une image valorisée aux yeux des lecteurs. Notre cadre de référence repose sur la théorie proposée par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) dans son ouvrage *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*.

Il s'agit d'opérateurs de subjectivité particulièrement voyants dans le discours publicitaire, où l'énonciateur recourt surtout aux éléments laudatifs pour attirer le public. Or, les axiologiques sont implicitement énonciatifs ; d'après Kerbrat-Orecchioni (1980 : 82), ils relèvent d'une attitude de la *subjectivité objectivée* qui permet à l'énonciateur de « prendre position sans s'avouer ouvertement comme la source du jugement évaluatif ». Cette possibilité d'échapper à la responsabilité semble être une des caractéristiques des *jugements auto-centrés* qui sont très fréquents dans les textes publicitaires (Fisher 1999 : 187 ; McLaren 2001 : 171).<sup>2</sup>

### 3 LE CADRE ÉNONCIATIF DU CORPUS

Dans le cas de nos brochures, l'énonciateur, c'est-à-dire le musée s'adresse à un groupe de lecteurs indéterminé ayant comme objectif de les persuader de le visiter. Nous allons examiner ici les traces qu'il laisse de soi-même et de son destinataire dans l'énoncé. Également, nous essaierons de voir de quelles manières son attitude à l'égard de ce qu'il dit peut se manifester dans le texte.

---

<sup>2</sup> Nous aborderons ces assertions d'abord en tant qu'opérateurs d'une modalité dans le chapitre 3.2.1. Un exemple en sera présenté également dans le chapitre 3.1.4 portant sur l'emploi de la troisième personne, stratégie qui est caractéristique de ce type d'affirmations. À notre avis, cette démarche nous permet de les étudier plus en détail dans les chapitres 4 et 5 en recourant aux extraits de notre corpus.



Pour être interprété, l'énoncé écrit (comme l'énoncé oral) doit être mis en relation avec sa situation de production. Le cadre référentiel établi par l'énonciateur dans la situation d'énonciation permet d'identifier les acteurs de la communication et de situer l'énoncé dans le temps et dans l'espace. (Riegel et al. 1994 : 576) Dans ce chapitre, nous allons évoquer le cadre énonciatif des brochures en recourant à deux points de vue théoriques différents. Pour faciliter la tâche, nous avons adopté la terminologie française de Riegel et al. (1994).

D'abord, nous nous concentrons sur les traces linguistiques présentes telles que les pronoms personnels<sup>3</sup> et les modalités. Ensuite, nous tentons d'expliquer la situation en nous appuyant sur la théorie des actes de langage développée par Austin (1975) et Searle (1985). En outre, nous considérons comme nécessaire d'évoquer ici aussi la théorie de Grice (1989) sur les maximes conversationnelles qui reflètent les attentes des participants dans la situation d'énonciation.

Enfin, afin de bien démontrer notre propre situation face à un corpus de brochures écrites en langue étrangère, nous allons évoquer une situation d'énonciation particulière, celle de la communication exolingue, dans laquelle nous nous trouvons dans cette étude.

### 3.1 Les traces du couple énonciateur/destinataire

Les énoncés peuvent apparaître dépendants ou libres de leur environnement. Un univers partagé par les coénonciateurs se manifeste par l'emploi des pronoms personnels ou des formules destinées à attirer l'attention. Par contre, dans une situation d'énonciation, où les participants ne font pas partie du même environnement physique, on n'utilise normalement que les éléments indépendants. (Maingueneau 1998 : 63) Or, le texte publicitaire tend à imiter la situation de communication orale en recourant justement aux pronoms personnels qui servent à créer une illusion d'interaction entre l'énonciateur et son destinataire.

---

<sup>3</sup> Nous sommes conscients de l'existence des marqueurs spatiaux et temporels qui font également partie des expressions déictiques. Comme leur rôle dans le corpus n'est pourtant pas l'objet de notre étude, nous ne les traitons pas dans ce travail.

Les pronoms ou les déictiques personnels sont des traces du couple énonciateur/destinataire présent dans la situation de communication et apparaissent soit au singulier, soit au pluriel sous la forme de la première personne *je/nous* pour l'énonciateur et sous celle de la deuxième *tu/vous* pour le destinataire. (Riegel et al. 1994 : 578)

### 3.1.1 La première personne

Les deux extraits suivants démontrent la présence de l'énonciateur sous les pronoms de la première personne *je* et *nous*. Dans le premier extrait, l'énonciateur est le directeur du musée et il est mentionné explicitement dans la brochure. Dans le deuxième, la vraie identité de l'énonciateur reste inconnue.

#### 3.1.

***J'ai connu** Rachid Korâichi à Alger, en 1988, quand **j'organisai** avec l'AFAA l'exposition des œuvres de Picasso, accompagnée de l'hommage commandé à vingt-deux peintres algériens, ensuite exposées au Musée d'Antibes, aux côtés du peintre de Guernica.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Sept variations autour de l'indigo, 27 : 7]

#### 3.2.

*L'exposition **nous** plonge dans le Quimper d'autrefois, et **nous** fait découvrir l'univers plein d'humour et de tendresse de Jean Caveng.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / printemps-été 2003 / Hommage à Jean Caveng, 33 : 6]

L'emploi de *nous* dans les brochures est fréquent et peut être analysé de plusieurs façons. Tout d'abord, il ne s'agit pas du pluriel de *je*, mais nous renvoie à tout un ensemble de personnes comprenant l'énonciateur.

En outre, le pronom *nous* peut être de nature inclusive ou exclusive. Dans le premier cas, il comprend le couple *je/tu+vous* tandis que dans l'emploi exclusif, il fait une distinction entre *je* - qui peut aussi s'associer à d'autres personnes présentes dans le cadre énonciatif (*ils*) - et *tu+vous* auquel *je* s'adresse. (Riegel et al. 1994 : 196) Dans

l'extrait de l'exemple 3.2., il s'agit de l'emploi inclusif où *nous* recouvre le couple énonciateur/destinataire.

Nous reviendrons sur l'emploi de ces pronoms de la première personne, dans le chapitre 5, où nous analyserons plus en détail leur contribution à la relation du couple énonciateur/destinataire.

### 3.1.2 La deuxième personne

En général, le pronom *vous* désigne n'importe quel ensemble de personnes comprenant au moins un *tu*, mais excluant *je*. En français, il existe pourtant un *vous* de politesse qui substitue au rapport direct et intime exprimé par *tu* une relation socialement plus distante. Ainsi le *vous* de politesse reflète-t-il un certain respect éprouvé par l'énonciateur à l'égard de son destinataire. (Riegel et al. 1994 : 197)

L'extrait ci-dessous présente un exemple de l'emploi du *vous* de politesse par lequel notre énonciateur s'adresse à son destinataire.

### 3.3.

*Repartez avec **votre** portrait sous les traits de **votre** tableau préféré ou dans la mise en scène qui **vous** amuse, découvrez les différentes techniques du dessin, rencontrez des auteurs que **vous** aimez. Il y en aura pour tous les goûts et tous les âges !*

[Musée des Beaux-Arts d'Orléans / Saison 03/04, À musées-vous en Région Centre !, 31 : 4]

La présence du destinataire dans cet extrait se manifeste aussi par l'emploi de l'impératif. Nous allons en discuter plus en détail dans les chapitres 2.3.2 et 5.2.1 ; d'abord en tant qu'un des marqueurs de la modalité d'un énoncé, ensuite pour décrire son rôle dans la relation du couple énonciateur/destinataire.

### 3.1.3 L'élément polyvalent *on*

Le français dispose encore, à côté de ces pronoms personnels, de l'élément polyvalent *on* qui réfère toujours à un ou plusieurs êtres humains indéterminés. Grâce à sa nature indéfinie, son référent varie selon le contexte ; il peut recouvrir le couple énonciateur/destinataire, l'un des deux, un individu ou un groupe ou encore un ensemble flou, les gens en général. (Maingueneau 1998 : 110) Le français moderne manifeste surtout à l'oral une tendance à remplacer par *on* le pronom *nous* de façon qu'il recouvre tous les emplois de *nous*.

L'emploi de *on* est abondant dans les messages publicitaires. Il est possible que son référent change même à l'intérieur d'une même publicité ; *on* peut être utilisé pour persuader et dans ce cas, renvoyer à *tout le monde*, ou il peut référer à l'énonciateur et signifier plutôt *nous*. (Maingueneau 1998 : 112) Il est à noter que le référent de *on* n'apparaît jamais dans le texte, ce qui le distingue de l'emploi anaphorique des autres pronoms personnels. Ainsi le destinataire doit-il activer ses propres connaissances pour en repérer le référent à partir du contexte de l'énoncé.

L'exemple suivant démontre l'emploi de *on* dans notre corpus.

#### 3.4.

*Dépaysement garanti...Au travers de différentes scènes, **on** découvrira la vie de chacune de ces espèces, un espace laboratoire **nous** initiera aux nouvelles technologies de suivi en nous parlant de balises argos et de satellites.*

[Les Musées de Strasbourg / Programme Octobre - Décembre 2003 / Espèces à suivre, 38 : 14]

Dans cet extrait, *on* apparaît à côté du pronom personnel *nous* témoignant de la tendance du français mentionnée plus haut. Son référent dans ce contexte serait ainsi équivalent à celui de *nous*.

### 3.1.4 La troisième personne ou non personne

Nous trouvons important de traiter ici à côté des pronoms personnels le phénomène que Benveniste (1966 : 255) appelle la non personne. Comme le discours publicitaire souhaite se présenter sous une apparence objective, il s'efforce d'effacer toutes les traces d'un énonciateur subjectif. Ainsi le contenu de l'énoncé est présenté par la voix d'une troisième personne imaginaire que les lecteurs croient être objective.

Ce phénomène est très fréquent dans notre corpus. L'extrait suivant en présente un exemple.

#### 3.5.

*Riche en collections de peintures, sculptures, mobilier et objets d'art, le musée des Beaux-Arts de Tours participe à de nombreuses expositions en France et à l'étranger par le prêt de ses œuvres.*

[Musée des Beaux-Arts, Tours / Septembre 2003 - Février 2004 / Mouvements d'œuvres, 39 : 10]

Nous allons aborder cette stratégie caractéristique du discours publicitaire, d'abord, dans le chapitre suivant, afin de l'examiner plus en détail dans le chapitre 4.

## 3.2 Les modalités

L'énoncé peut être prononcé de différentes manières. Ce phénomène appelé la modalisation se manifeste à travers des expressions subjectives, c'est-à-dire des choix lexicaux faits par l'énonciateur qui présentent son degré d'adhésion au contenu de son énoncé (Kerbrat-Orecchioni 1987 : 118). L'énonciateur peut, par exemple, faire des commentaires sur sa propre parole ou en attribuer la responsabilité à quelqu'un d'autre. (Maingueneau 1998 : 87)

La grammaire traditionnelle distingue cinq tournures d'énoncé (affirmative, négative, interrogative, impérative et exclamative) qui correspondent à cinq manières de présenter

l'énoncé. Les linguistes préfèrent les appeler attitudes propositionnelles. (Baylon & Mignon 1995 : 40)

Nous souhaitons démontrer, dans les chapitres suivants, la nature de ces différentes attitudes en recourant aux extraits provenant de notre corpus.

### 3.2.1 L'énoncé affirmatif

L'énoncé affirmatif ou assertif (ou encore déclaratif) introduit une affirmation faite par l'énonciateur. Le contenu du message est alors présenté en tant que vérité générale. D'après Riegel et al. (1994 : 388), il s'agit du type le plus fréquent à l'écrit et par conséquent, il n'est pas surprenant que la majeure partie du texte de nos brochures entrent dans cette catégorie. L'extrait suivant ne donne qu'un exemple de sa présence :

#### 3.6.

*Première exposition consacrée à l'esquisse peinte par des musées français, L'apothéose du geste, fruit d'une collaboration exemplaire entre les musées de Tours et de Strasbourg – où elle a été précédemment présentée – est une invitation à redécouvrir la peinture d'invention du XVIIIe siècle, celle de Fragonard, de Boucher et de David, celle aussi de grands peintres à la notoriété plus discrète tels Vincent, Doyen, Pierre ou Hallé.*

[Musée des Beaux-Arts Tours / Septembre 2003 - Février 2004 / L'apothéose du geste, 39 :6]

Dans cet extrait, l'attitude affirmative est exprimée surtout par les *jugements auto-centrés* (Fisher 1999 : 187). D'après McLaren (2001) on en rencontre fréquemment dans les brochures publicitaires des entreprises. Il s'agit d'affirmations subjectives que le musée présente de soi-même et de son activité. Nous avons donc affaire avec le même phénomène que Kerbrat-Orecchioni (1980 : 82) dénomme la *subjectivité objectivée* (cf. le chapitre 2.4.2) et qui vise à effacer les traces de l'énonciateur par l'emploi de la troisième personne.

Notre objectif est d'examiner leur rôle dans nos brochures, d'abord en tant que constituants subjectifs de l'image, ensuite comme reflet du rapport entre l'énonciateur et

son destinataire. Cela sera effectué, à partir des extraits du corpus, dans les chapitres 4 et 5.

### 3.2.2 L'énoncé négatif

L'affirmation peut être conçue aussi de façon négative (p.ex. Riegel et al. 1994 : 389). Cette attitude se manifeste plus rarement dans la publicité qui s'impose aux lecteurs surtout de manière positive. Comme notre corpus peut être considéré comme plus littéraire que le discours publicitaire en général, nous y trouvons aussi ces affirmations présentées de manière négative.

#### 3.7.

*Cet ensemble unique, **qui n'est jamais sorti du musée** est exposé pour la première fois en Europe, à l'occasion de deux expositions au musée des Beaux-Arts de Lyon d'abord, puis à la National Gallery de Londres, avant d'être reçu au Metropolitan Museum de New York.*

[Musée des Beaux-Arts de Lyon / février - août 2003 / La collection Winthrop, 25 : 3]

Dans cet extrait, la négation *ne – jamais* sert à souligner la nature exclusive de l'exposition. Si considérée comme vraie, nous pouvons en tirer une conclusion qu'il s'agit d'une occasion unique de voir cet ensemble d'œuvres d'art et que personne ne l'a vu avant en Europe.

L'exemple que nous venons de présenter transmet donc une présupposition. McLaren (2001 : 180) a observé, dans son étude, que les brochures publicitaires des organisations françaises, dans le secteur privé, transmettent des présuppositions. Nous souhaitons ainsi consacrer le chapitre 4.4 à leur étude afin d'examiner plus en détail leur rôle dans nos textes qui, contrairement au corpus étudié par McLaren, représentent la publicité du secteur public.

### 3.2.3 L'énoncé impératif

En produisant un énoncé impératif ou injonctif l'énonciateur vise explicitement à modifier le comportement de son destinataire (p.ex. Riegel et al. 1994 : 388). L'exemple le plus classique de ce genre d'énoncé est sans doute l'ordre.

Dans le texte publicitaire, cette attitude sert surtout à renforcer l'idée d'une interaction entre l'énonciateur et son destinataire. Nous souhaitons reproduire ici l'exemple déjà présenté dans le chapitre 3.1.2.

3.8.

***Repartez** avec votre portrait sous les traits de votre tableau préféré ou dans la mise en scène qui vous amuse, **découvrez** les différentes techniques du dessin, **rencontrez** des auteurs que vous aimez. Il y en aura pour tous les goûts et tous les âges !*

[Musée des Beaux-Arts d'Orléans / Saison 03/04, À musées-vous en Région Centre !, 31 : 4]

Il est clair qu'il ne s'agit pas d'un ordre dans cet extrait. Nous allons voir au cours de ce travail, à l'aide de la théorie des actes de langage (cf. le chapitre 3.3.3), que l'énoncé impératif peut aussi introduire une invitation ou une requête, qui sont des formes liées à la politesse et abondamment présentes dans notre corpus.

### 3.2.4 L'énoncé interrogatif

On reconnaît l'énoncé interrogatif à l'écrit par le point d'interrogation. Il introduit ainsi une question exprimée par l'énonciateur. Il s'agit du type énonciatif le plus interactif, car normalement, à l'oral, l'énonciateur attend une réponse de la part de son co-énonciateur. À l'écrit, ces énoncés interrogatifs apparaissent naturellement dans les dialogues des récits. Dans la publicité, on les emploie – grâce à cet aspect interactif – à des fins persuasives, pour attirer l'attention du lecteur.

Notre corpus comprend moins d'interrogations que la publicité purement commerciale, mais nous en avons, de toute façon, des exemples à présenter. En voici un :



### 3.9.

*Quel personnage éveille autant notre imaginaire  
et nos rêves que le pirate ?  
Et pourtant quelle distance entre rêve et réalité historique !*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Les Bateaux noirs dans le sillage des Pirates, 27 : 35]

Dans cet extrait, après avoir posé une question au destinataire, l'énonciateur continue en commentant son propre énoncé d'une manière qui nous amène à traiter l'attitude exclamative.

#### 3.2.5 L'énoncé exclamatif

À la différence des trois modalités précédentes, l'énoncé exclamatif ne correspond à aucun acte accompli par l'énonciateur. D'après les chercheurs, il transmet une attitude affective exprimée par l'énonciateur à l'égard du contenu de son énoncé (Riegel et al. 1994 : 387). Cette nuance affective se manifeste à l'écrit par l'emploi d'un point d'exclamation, comme dans l'extrait que nous venons de présenter plus haut.

Les énoncés exclamatifs sont également fréquents dans le texte publicitaire. En ce qui concerne leur emploi dans nos brochures, nous avons, pourtant, remarqué que les musées ont tendance à s'adresser de cette manière avant tout aux jeunes et aux enfants, évidemment pour imiter le style parlé plus familier. Cela se manifeste clairement dans les titres d'événements suivants dont le premier (3.10.) s'adresse aux enfants (ou plutôt à leurs parents) et le second (3.11.) aux étudiants.

### 3.10.

*Drôle d'animaux !*

[Musée des Beaux-Arts Dijon / Saison 2003 – 2004 / Titre d'un atelier de peinture destiné aux enfants, 20 : 12]

### 3.11.

*Deux fois par an, le musée ouvre ses portes la nuit aux étudiants et c'est la fête !*

### 3.3 Les actes de langage

Austin (1975) et Searle (1985) ont montré que la langue est un moyen d'agir sur le comportement des autres. Chaque énonciateur en produisant un énoncé dans une situation donnée accomplit un acte de langage. Cet acte établit un certain rapport entre l'énonciateur et son destinataire tout en visant à modifier la situation, dans laquelle ils se trouvent. On distingue les actes dits institutionnels, accomplis par un énonciateur autorisé par une institution – comme, par exemple, l'Eglise – et les actes ordinaires accomplis exclusivement par des moyens linguistiques. (Riegel et al. 1994 : 583) Nous ne sommes intéressée ici que par ces derniers.

Les actes de langage ordinaires reposent sur des conventions sociales implicites qui, dans une communauté donnée, associent certaines expressions linguistiques à la réalisation de certains actes de langage. En accomplissant un acte l'énonciateur assume un rôle particulier ; un ordre, par exemple, ne serait permis que par le statut élevé de l'énonciateur dans la hiérarchie sociale, une question exige une réponse de la part du destinataire et une assertion, enfin, est censé garantir l'engagement de l'énonciateur dans ses propos tout en invitant le destinataire à les partager. (Riegel et al. 1994 : 583-585)

#### 3.3.1 Les trois actes accomplis

Austin (1975) a distingué trois actes de langages ; *locutoire*, *illocutoire* et *perlocutoire*. Le premier est l'acte de produire un énoncé, l'acte de dire quelque chose. Le deuxième est l'acte que l'énonciateur accomplit en produisant son énoncé ; par exemple, l'acte de promettre est réalisé par l'énoncé « Je promets ». Enfin, le troisième acte est l'effet que porte l'acte illocutoire sur le destinataire. Il présente la réussite ou l'échec du deuxième acte de langage ; le destinataire peut ignorer un ordre au lieu de s'y soumettre ou une promesse peut susciter chez lui différents sentiments. (Riegel et al. 1994 : 585-586)

Ce sont avant tout les actes illocutoires et perlocutoires qui nous intéressent à propos du texte publicitaire. Ils présentent les promesses et les invitations exprimées par un énonciateur qui souhaite solliciter son destinataire de se procurer un certain produit, ou comme dans notre cas, un certain service.

Les deux actes peuvent se manifester de manière directe ou indirecte, mais pour qu'ils puissent s'accomplir, le destinataire doit reconnaître l'intention de l'énonciateur. Bref, l'acte illocutoire de promettre ne résulte pas dans une promesse, si le destinataire ne la reconnaît pas en tant que telle. (Riegel et al. 1994 : 586-589) Cette reconnaissance, comme nous l'avons constaté plus haut, est conventionnelle, c'est-à-dire que les membres d'une même société sont censés associer une certaine forme linguistique à un certain acte accompli.

Ces deux manières, directes et indirectes, reflètent la relation entre les deux participants de la situation de communication. Nous nous attachons à démontrer, au cours de ce travail, comment elles contribuent à la formation des stratégies de politesse dans le texte. Afin de pouvoir en examiner le rôle plus en détail, dans le chapitre 5, nous souhaitons, d'abord, les introduire à l'aide d'exemples dans le chapitre suivant.

### 3.3.2 Les actes directs

Les actes directs se manifestent, le plus souvent, à travers des énoncés contenant des verbes performatifs ou bien à travers des performatifs primaires, c'est-à-dire des énoncés correspondant aux trois types d'énoncés (affirmatif, interrogatif, impératif). Riegel et al. (1994 : 586) regroupent ces deux actes en actes explicites et actes implicites. Baylon & Mignon (1995 : 169), par contre, proposent un autre classement qui divise ces actes en actes « à performativité lexicalement dénommée » et actes « à performativité indiquée autrement ».

Dans le premier cas, l'acte de langage accompli est indiqué par un verbe performatif. Ainsi l'énoncé « Nous vous demandons... » est en soi un acte accompli de demande. Il est à noter que les verbes performatifs doivent être employés à la première personne du

présent de l'indicatif avec un complément qui renvoie explicitement au destinataire. La performativité dépend donc de conditions grammaticales précises. (Riegel et al. 1994 : 586)

Notre corpus ne comprend pas beaucoup d'énoncés qui s'expriment par des verbes performatifs. Le plus fréquent de ces verbes est sans doute le verbe *demander* qui figure aussi dans l'extrait suivant.

### 3.12.

*Le matériel est disponible sur place, mais **nous demandons** aux élèves de se munir de blouses.*

[Musée des Beaux-Arts, Dijon / Ateliers Arts Plastiques, 20 : 16]

Les énoncés performatifs qui s'expriment autrement correspondent essentiellement aux trois types d'énoncés évoqués dans le chapitre 3.2 sur les modalités. Ainsi, un acte d'assertion est normalement manifesté par un énoncé affirmatif, un acte de questionnement par un interrogatif et un acte d'injonction, par exemple un ordre, par un impératif. (Riegel et al. 1994 : 587) Baylon & Mignon (1995 : 169) considèrent, pourtant, l'aspect injonctif comme trop restreint pour décrire toute l'essence d'un acte exprimé par l'énoncé impératif et proposent, en effet, que ce dernier recouvre également l'acte d'inviter.

Nous ne voulons pas reprendre ici les trois types d'énoncés déjà introduits. Or, afin de démontrer la nature perlocutoire d'un acte de langage, caractéristique du texte publicitaire, nous souhaitons, pourtant, présenter de nouveau l'extrait que nous avons évoqué pour démontrer la volonté de la publicité de dialoguer avec son destinataire.

### 3.13.

***Abonnez-vous** dès maintenant aux activités de la saison /.../ des musées d'Amiens !*

[Les musées d'Amiens / Le musée à la carte ; 2, 3, 4 et 12, une carte séparée]

Ici, l'acte perlocutoire se manifeste par un énoncé impératif qui, à notre avis, représente plutôt une invitation ou une recommandation qu'une pure injonction.

### 3.3.3 Les actes indirects

À la différence des actes directs, les actes indirects ne correspondent pas à des unités textuelles bien définies. Pour les interpréter, le destinataire doit recourir au contexte ainsi qu'à ses connaissances variées. (Riegel et al. 1994 : 588)

Les actes indirects laissent aux lecteurs le choix d'accepter ce qui est dit ou de le refuser. Baylon & Mignon (1995 : 170) constate que la valeur illocutoire y relève du *non dit*. Par exemple, il est possible de promettre sans employer le verbe en question, mais l'énoncé contient, tout de même, la valeur illocutoire d'une promesse (Baylon & Mignon 1995 : 170). L'extrait suivant en présente un exemple.

#### 3.14.

*Parce que les richesses du musée ont beaucoup à nous apprendre, un programme varié de visites **satisfera** tous les curieux.*

[Musée des Beaux-Arts, Arras / Février-Août 2003 / Dimanches curieux...17 : 11]

À notre avis, la promesse est exprimée ici par le verbe au futur.

Cette démarche indirecte nous paraît d'autant plus intéressante qu'elle permet à l'énonciateur d'exprimer des actes perlocutoires de manière moins insistante. Comme les actes indirects transmettant les valeurs illocutoires et perlocutoires sont abondants dans les brochures des musées, nous nous concentrons sur cet aspect, plus en détail, à propos des *jugements auto-centrés* et des stratégies de politesse évoqués dans les chapitres 4 et 5.

### 3.4 Les maximes conversationnelles de Grice

Paul Grice (1989) a introduit un principe *coopératif* qui se manifeste de manière générale dans chaque situation d'énonciation. Selon ce principe l'énonciateur forme son énoncé en respectant certaines *maximes* conversationnelles, qui correspondent aux attentes du destinataire à propos du message. Riegel et al. (1994) parlent de *règles* et Maingueneau (2000) de *lois du discours*. Comme, à notre avis, il s'agit plutôt d'un

choix de l'énonciateur de former son énoncé de la manière que celui-ci corresponde aux attentes du destinataire, nous utilisons au cours de ce travail le terme *maxime*. Il nous semble nécessaire de présenter ici brièvement la théorie de Grice.

Afin de décrire des caractéristiques d'une interaction verbale, Grice (1989 : 26-27) a distingué quatre maximes suprêmes ; *quantité*, *qualité*, *relation* et *manière*. Toutes ces maximes recouvrent chacune certaines 'sous-maximes'. La première renvoie à la quantité de l'information et comprend deux autres maximes qui précisent que l'énonciateur doit offrir suffisamment d'information sur le sujet du discours, mais éviter d'en donner excessivement, ce qui pourrait confondre le destinataire. La deuxième maxime, celle de qualité, propose à l'énonciateur de garantir la vérité de son énoncé. Ses 'sous-maximes' recommandent de ne pas communiquer ce qu'on croit être faux ou dont on n'a pas d'évidences appropriées à présenter. La maxime de qualité doit être justifiée pour que toutes les autres maximes puissent s'accomplir.

Grice discute sur la nature bien compliquée de la troisième maxime de relation (1989 : 27). Ici, il nous suffit de mentionner qu'elle souligne la pertinence de l'énoncé dans un cadre énonciatif donné. Enfin, la quatrième maxime de manière comprend les 'sous-maximes' concernant la clarté, la brièveté et la disposition de l'information. À propos de l'interprétation du message, Grice introduit la notion d'*implicature*. Il s'agit d'un procédé d'inférence par lequel le lecteur arrive à interpréter l'énoncé conformément à l'intention de l'énonciateur (Grice 1989 : 31).

Grice est bien conscient de l'existence d'autres maximes de nature esthétique, sociale et morale ainsi que celles liées à la politesse, mais il ne les regroupe pas sous son principe coopératif (1989 : 28). Kallia (2004) signale, cependant, dans son étude sur le rôle de la politesse dans le discours, que celle-ci est un composant important de la coopération communicationnelle et propose, par conséquent, qu'elle pourrait être ajoutée au principe coopératif de Grice en tant que maxime de politesse.

Or, comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent, l'énonciateur peut intentionnellement dévier des maximes conversationnelles sans pourtant empêcher la compréhension de son destinataire. Ainsi face au discours publicitaire, les attentes des lecteurs ne sont pas les mêmes que, par exemple, face à une lettre écrite par un ami. Il

est considéré comme normal et acceptable que le premier présente son contenu d'une manière bien exagérée. Il est également normal de douter de la vérité de toutes ses promesses, même s'il donnait des évidences pour se justifier. Cela nous permet de constater que la publicité représente, aux yeux des lecteurs, un genre de discours particulier et de nature impersonnelle, ce qui lui permet d'échapper à certaines maximes normalement respectées dans une situation de communication.

Nous proposons, encore, que les attentes des lecteurs varient par rapport au genre de publicité en question. Par exemple, la brochure d'un musée représente une scène générique bien différente de celle d'un grand magasin. Il nous semble que, dans le cas de notre corpus, les lecteurs acceptent la quantité abondante du texte et l'emploi d'une terminologie parfois compliquée, parce qu'ils associent aux brochures des musées aussi une certaine fonction didactique.

#### 4 L'IMAGE DE L'ÉNONCIATEUR

Toutes les stratégies de marketing d'une organisation, qu'elle soit privée ou publique, visent à la création et au maintien d'une image positive. Cette image soutient la vente d'un produit ou d'un service et contribue à la formation de partenariats et d'autres réseaux de relations. Dans le cas des musées français régionaux, le développement d'une image valorisée est important non seulement pour attirer le public ordinaire, mais aussi pour gagner de la notoriété aux yeux des instances de financement privées et publiques. Nous allons, en effet, démontrer à la fin de ce travail (cf. le chapitre 6.3.1) que les autres musées constituent, également, une partie importante du public.

Dans ce chapitre, nous analysons de quelle manière les musées se présentent dans les brochures et quelles stratégies discursives ils y appliquent pour renforcer leur image.

Tout d'abord, notre intérêt se porte sur les affirmations que les musées présentent sur leur propre activité et que Fisher (1999) dénomme ainsi *jugements auto-centrés*. Également McLaren (2001) a noté qu'à l'écrit l'image est développée surtout à travers des assertions subjectives, souvent auto-évaluatives. Ces évaluations sont naturellement

positives et ont pour but de valoriser l'organisation en question. Nous essaierons d'en donner une définition dans le premier sous-chapitre.

Ensuite, nous nous intéresserons aux éléments subjectifs constitutifs de ces assertions auto-évaluatives. En faisant référence à la théorie établie par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980), nous y aborderons d'abord, à l'aide d'exemples, l'emploi de quatre catégories subjectives suivantes :

- les constituants *affectifs*
- les constituants *évaluatifs axiologiques*
- les constituants *affectivo-axiologiques*
- les *adverbes subjectifs*

Ces éléments subjectifs, employés à des fins persuasives, nous amènent à l'étude du procédé de catégorisation. Celui-ci représente une stratégie explicite de la publicité persuasive que les organisations appliquent afin de se montrer supérieures aux autres.

Enfin, dans le dernier sous-chapitre, nous discutons sur les présupposés générés par le texte, éléments qui font partie, à la fois, du développement de l'image et des stratégies de politesse à l'écrit.

#### 4.1 La notion de jugement auto-centré

Fisher (1999 : 187) dénomme *jugements auto-centrés* les énoncés formés par l'intermédiaire des éléments appréciatifs. Ces énoncés révèlent une dimension affective et évaluative centrée sur l'Ego de l'énonciateur. Ils expriment de façon implicite une constatation de type *moi, je pense que mon/ma/mes...*<sup>4</sup>. McLaren (2001) a remarqué le même phénomène dans son étude sur les brochures publicitaires des entreprises françaises. Elle le présente sous la notion de « self-evaluative claim ». Au lieu d'employer cette traduction du terme anglais, nous souhaitons garder la notion de Fisher.

---

<sup>4</sup> Nous avons ajouté à la définition de Fisher les possessifs pour mieux démontrer la nature auto-évaluative qui porte sur les qualités de l'énonciateur.



Ces jugements auto-centrés dans lesquels l'énonciateur se cache derrière la voix d'une troisième personne ne sont pas des énoncés performatifs directs, c'est-à-dire que leur performativité ne se manifeste pas par un verbe performatif ou à travers la forme correspondant aux trois modalités (cf. le chapitre 3.3.2). Par contre, les actes illocutoires et perlocutoires qu'ils expriment sont accomplis de manière indirecte (cf. le chapitre 3.3.3).

Les *jugements auto-centrés* constituent le noyau de l'analyse du corpus ; ils nous permettent d'observer, dans ce chapitre, la façon dont les musées se construisent une image et ils contiennent la clef pour l'interprétation de différentes stratégies de politesse sur lesquelles nous nous concentrerons, dans le chapitre 5, afin d'étudier le rapport entre l'énonciateur et le destinataire.

## 4.2 Les constituants subjectifs

Nous avons décidé de regrouper sous le titre de *constituants subjectifs* les éléments subjectifs, tels qu'adjectifs, substantifs et adverbes, qui sont justement constitutifs des jugements auto-centrés et relèvent ainsi des objectifs de l'énonciateur.

D'après Kerbrat-Orecchioni (1980 : 84), il est essentiel de distinguer trois catégories d'adjectifs subjectifs : affectifs (p.ex. poignant, drôle, pathétique), évaluatifs axiologiques (p.ex. bon, beau) ainsi qu'évaluatifs non axiologiques (p.ex. grand, loin, chaud). Comme les substantifs et les adverbes peuvent transmettre des connotations du même genre (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 73, 120), nous considérons comme justifié d'appliquer cette même distinction également à leur propos.

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 7) introduit encore une quatrième catégorie, celle des adjectifs *affectivo-axiologiques* qui expriment, à la fois, un jugement de valeur et un engagement émotionnel de l'énonciateur vis-à-vis de l'objet du discours. Nous souhaitons étendre également cette notion au champ des substantifs et des adverbes subjectifs.

Nous avons construit le schéma suivant pour illustrer cette répartition à l'intérieur des constituants subjectifs, telle qu'elle se présente dans notre corpus.

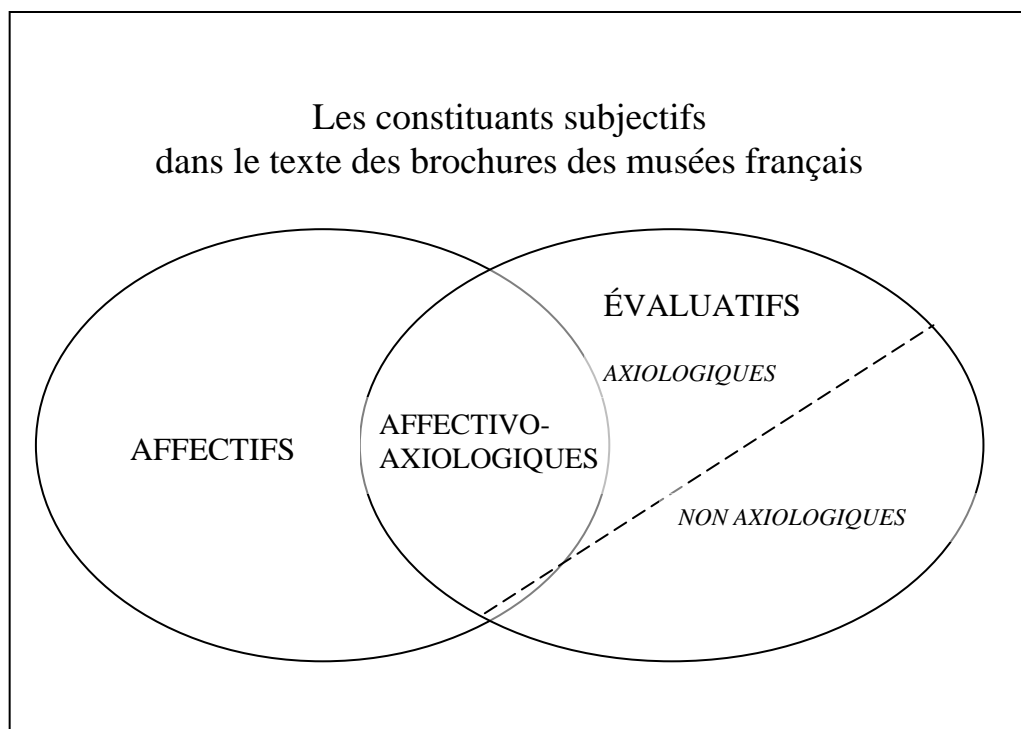


Schéma 2. Les constituants subjectifs présents dans les brochures du corpus.

#### 4.2.1 Les évaluatifs axiologiques

D'après Kerbrat-Orecchioni (1980 : 80), tous les emplois axiologiques, c'est-à-dire valorisants ou dévalorisants, sont toujours censés avoir des « retombées perlocutoires » sur le comportement du destinataire. Comme nous l'avons constaté plus haut, dans le cas des brochures des musées, ces constituants axiologiques y sont employés pour développer une image positive. Par conséquent, notre point d'intérêt, dans ce chapitre, est d'examiner seuls les constituants évaluatifs valorisants qui jouent un rôle essentiel dans les jugements auto-centrés.

##### 4.2.1.1 Les substantifs

Une grande partie des substantifs axiologiques dérivent des adjectifs ou des verbes (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 73). Les occurrences de notre corpus représentent cette majorité.

La stabilité de la valeur axiologique peut varier d'un terme à l'autre. Cela veut dire qu'un certain contexte peut générer l'axiologisation d'un terme généralement considéré comme neutre. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 76) constate qu'à la limite, n'importe quel mot qui se trouve dans un contexte approprié peut avoir des connotations valorisantes ou dévalorisantes inédites. Par conséquent, on peut faire entrer toute la classe des substantifs dans le champ des axiologiques.

En ce qui concerne l'emploi des substantifs axiologiques dans nos brochures, ils semblent accomplir deux fonctions différentes. Dans un premier temps, ces substantifs remplacent un autre mot. Le plus souvent, il s'agit du mot *visite*. Nous sommes d'avis qu'en remplaçant un mot neutre comme *visite*, les musées souhaitent lui donner une dimension plus valorisée. Dans un deuxième temps, ces substantifs apparaissent à côté du mot assumant un rôle qualificatif (Noailly 1990 : 207).

L'exemple suivant nous permet d'illustrer la première situation.

#### 4.1.

*Étranges, extraordinaires ou tout simplement beaux, une centaine de spécimens offrent un étonnant voyage aux fonds des mers et océans.*

[Les Musées de Strasbourg, Programme Octobre / Décembre 2003, Mers et Océans, 38 : 14]

Dans cet extrait, l'énonciateur emploie le mot *voyage* au lieu du mot *visite*. L'interprétation que nous allons en donner est subjective et sans doute pas la seule possible. À notre avis, *voyage* évoque ici, à la fois, un sentiment d'un lieu lointain et une possibilité de voir quelque chose qu'on n'a pas vu avant ou qu'on ne voit pas tous les jours. Par contre, ce qui est sûr, c'est que le mot *voyage* doit avoir plusieurs connotations positives chez les lecteurs français, puisque, en tant que sujet, il constitue la thématique générale des brochures et offre la seule scénographie identifiable du corpus.

La fonction du substantif qualificatif en tant qu'épithète témoigne d'une tendance actuelle de la langue française bien visible dans la publicité (Noailly 1990 : 209). Les deux titres suivants en présentent un bon exemple.

4.2.

*Les visites découvertes*

[Abonnez-vous à la saison 2002-2003 des musées d'Amiens / Titre de visite, 2 : 14]

Dans ce premier titre, l'énonciateur emploie le substantif *découverte* pour qualifier l'autre substantif *visite*. D'après Noailly (1990 : 208), la qualification modifie la substance de l'élément ajouté, ce qui est particulièrement visible dans les cas où le rapport des deux mots peut être considéré comme métaphorique. Ainsi le substantif *découverte* perd-t-il ici son indépendance en tant que mot tout en prêtant sa signification et ses connotations positives au mot *visite*. Il a complètement assumé le rôle d'un adjectif, ce qui se manifeste par l'accord en nombre avec le substantif *visite*.

4.3.

*Voyage surprise du printemps : une découverte insolite de l'exposition.*

[Musée Malraux, Le Havre / programme printemps – été 2003 / Titre des parcours poétiques, 23 : 4]

Ce second titre comprend, en effet, toutes les deux fonctions que nous venons de présenter. Nous y notons, tout d'abord, le cas du substantif épithète représenté cette fois-ci par le mot *surprise*. Le rapport des deux substantifs nous paraît, ici, également métaphorique. À la différence de l'extrait précédent, cet exemple ne comprend pas du tout le mot *visite* et pourtant, il est clair qu'il s'agit d'une visite au lieu d'un vrai voyage. Ainsi nous sommes d'avis que le mot *voyage* représente, ici, le même emploi axiologique que dans l'exemple 4.1.

Enfin, ce titre contient encore un troisième substantif valorisant qui remplace clairement le mot *visite* : le mot *découverte* qui dans le titre précédent a assumé le rôle d'épithète. Dans les exemples présentés, les substantifs valorisants soit remplacent soit qualifient un mot bien plus neutre et moins touchant. Nous avons remarqué que, pratiquement,

toutes les brochures du corpus emploient ces trois substantifs axiologiques *voyage, découverte, surprise* afin de rendre plus persuasive l'idée d'une visite au musée. Ces mots doivent, par conséquent, avoir des connotations bien positives aux yeux des lecteurs français. Une des connotations partagées par tous les trois est, sans doute, l'idée d'une expérience nouvelle.

#### 4.2.1.2 Les adjectifs

Les adjectifs évaluatifs axiologiques, employés dans les brochures, portent sur l'objet qu'ils déterminent un jugement de valeur positif et introduisent, ainsi, la prise de position de l'énonciateur en faveur de l'objet évalué.

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 91) constate qu'en principe, toute qualification axiologique exige la présence d'un référent. Or, d'après elle, celui-ci reste souvent implicite et l'énonciateur tente de faire accepter son évaluation comme absolue. Telle est la tendance générale dans les textes publicitaires et elle est visible, également, dans notre corpus.

Même si nous ne présentons ici que quelques exemples de l'emploi de ces adjectifs intrinsèquement subjectifs, nous souhaitons souligner qu'ils sont très abondants dans toutes les brochures.

#### 4.4.

*L'entrée de cette œuvre **exceptionnelle** dans le patrimoine grenoblois constitue à la fois un enrichissement **indéniable** des collections françaises et la première œuvre vidéo à figurer dans l'inventaire du musée de Grenoble.*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / Bruce Nauman, 22 : 34]

#### 4.5.

*Ce **remarquable** ensemble issu de l'Ermitage est complété par une trentaine de peintures, dessins et gravures, venus de **grands** musées européens...*

[Musée des Beaux-Arts, Dijon / Saison 2003 – 2004 / Rembrandt et son école, 20 : 2]

Ces deux extraits contiennent trois adjectifs axiologiques, *exceptionnel*, *remarquable* et *indéniable*. Les musées semblent recourir le plus fréquemment aux deux premiers, évaluatifs laudatifs forts, afin de qualifier leurs expositions, mais comme nous n'avons pas effectué de calculs sur la fréquence des adjectifs employés dans le corpus, cela reste une hypothèse.

Le deuxième extrait contient aussi un adjectif *grand* normalement considéré comme non axiologique, c'est-à-dire non valorisant. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 86) constate que dans certains contextes ce type d'adjectif peut également se colorer de façon axiologique. Dans ce cas-là, son emploi qualificatif reflète autant un jugement de l'énonciateur que l'emploi d'un adjectif axiologique pure.

Si la valeur de l'adjectif *grand*, dans l'exemple 4.5., peut être encore interprétée comme quantitative, sa valeur qualificative nettement plus subjective est bien démontrée dans l'extrait suivant.

Exemple 4.6.

*Le grand sculpteur contemporain français de renommée internationale, Bernard Pagés, nous propose d'exposer différents aspects de son travail...*

[Musée départemental de l'Oise / Programme 2003-2004 / Carte blanche à Bernard Pagés, 30 : 2]

#### 4.2.2 Les adjectifs affectifs

Les adjectifs affectifs expriment à la fois une propriété de l'objet qu'ils déterminent et une réaction émotionnelle de l'énonciateur en face de cet objet. La présence de l'énonciateur se manifeste ainsi, dans l'énoncé, à travers son engagement affectif. (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 84)

L'extrait suivant présente un exemple de l'emploi des affectifs dans notre corpus.

4.7.

*...le musée des beaux-arts s'est associé au musée de la Cour d'Or de Metz afin de vous inviter à une découverte **inattendue** et **étonnante** de notre région...*

[Musée des Beaux-Arts de Nancy / Automne 2003 - été 2004 / Editorial :  
Invitations aux voyages, 28 : 3]

Nous sommes d'avis que dans le cas d'un texte publicitaire, les adjectifs affectifs sont toujours susceptibles d'assumer, également, des valeurs valorisantes. Ainsi nous souhaitons continuer l'analyse de cet exemple, dans le chapitre suivant, à propos des constituants affectivo-axiologiques.

#### 4.2.3 Les constituants affectivo-axiologiques

En principe, les constituants affectifs et axiologiques ne se recouvrent pas. Or, d'après Kerbrat-Orecchioni (1980 : 85), certains constituants subjectifs font simultanément partie de toutes les deux classes (ce que démontre aussi notre schéma) et sont, par conséquent, appelés les *affectivo-axiologiques*. C'est cet aspect à la fois affectif et valorisant qui, à notre avis, génère la force persuasive de nos textes.

En ce qui concerne les adjectifs, cette catégorie affectivo-axiologique, est représentée, dans nos brochures, par les adjectifs qui n'évoquent que des sentiments positifs, c'est-à-dire de tels sentiments que voudrait, avec toute probabilité, éprouver également le lecteur. Les adjectifs de l'extrait précédent, *inattendu* et *étonnant*, par exemple, expriment un sentiment de surprise, une thématique que nous avons déjà démontrée comme valorisée à propos de l'emploi des substantifs axiologiques.

Nous souhaitons présenter ici encore un autre exemple dans lequel cet aspect affectivo-axiologique des adjectifs nous semble également évident.

#### 4.8.

*En côtoyant une personnalité **attachante** et **brillante** de collectionneur, l'un des plus importants des Etats-Unis, le public de cette exposition pourra également admirer, pour une unique fois en France, les chefs-d'œuvre de la **mythique** collection Winthrop.*

[Musée des Beaux-Arts de Lyon / février - août 2003 / La collection Winthrop, 25 : 3]

Les substantifs peuvent, eux aussi, refléter toutes les deux valeurs. Nous souhaitons reprendre ici les trois substantifs interprétés comme axiologiques plus haut : *voyage*, *découverte* et *surprise*. Nous sommes d'avis qu'ils sont tous les trois chargés, également, d'une connotation affective. Celle-ci pourrait être, par exemple, un sentiment de joie éprouvé par quelqu'un qui trouve quelque chose de nouveau. Il est même possible que ce trait affectif se trouve, en effet, à l'origine du trait axiologique et que ces substantifs soient, par conséquent, considérés comme valorisants grâce à, justement, leurs connotations affectives.

L'extrait suivant permet d'observer ce phénomène une nouvelle fois.

#### 4.9.

*Au fil de la **découverte** de ces oeuvres, les enfants sont invités à un **voyage** à travers le temps, les mythes, les images. Sous la voûte du Préau des Accoules, ils iront ainsi de la Chine à l'Egypte, du Mexique à Athènes, de la crèche provençale à la guerre des étoiles, la tête levée vers le ciel.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Histoires d'étoiles, 27 : 34]

Enfin, nous souhaitons souligner, encore une nouvelle fois, que toutes les interprétations données à propos des extraits des brochures sont subjectives et ne représentent que notre opinion. Il y en a, sans doute, d'autres aussi appropriées.

#### 4.2.4 Les adverbes subjectifs

D'après Kerbrat-Orecchioni (1980 : 120), les adverbes peuvent également contenir des traits affectifs et axiologiques, mais ils peuvent, outre cela, exprimer aussi des jugements de vérité.

L'extrait suivant démontre un exemple de l'emploi axiologique de l'adverbe.



#### 4.10.

À l'occasion de ces séances des œuvres sont **exceptionnellement** sorties des réserves et commentées par un conservateur.

[La saison des musées d'Amiens. L'abonnement 2003-2004 / L'œuvre dévoilée, 12 : 11]

Nous avons remarqué qu'un adjectif axiologique peut, également, être employé pour renforcer la valeur d'un adjectif valorisant, ce qui est le cas de l'extrait suivant.

#### 4.11.

De la salle quatre on accède au sous-sol, où la salle archéologique présente les riches collections du musée. /.../ La collection de bronzes romains est **particulièrement remarquable**.

[Musée d'Évreux 2003 / Plan de visite, 21 : 1]

Enfin, nous souhaitons encore présenter deux exemples de l'adjectif exprimant un jugement de vérité.

#### 4.12.

Nous espérons vous voir encore très nombreux cette saison au musée. Ne manquez surtout pas l'exposition L'Aventure de Pont-Aven et Gauguin. Certaines œuvres viennent de très loin, de collections privées et de musées peu accessibles. **Sans doute** ne les reverra-t-on pas de sitôt à Quimper.

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / automne-hiver 2003/2004, par le conservateur en chef, 34 : 3]

#### 4.13.

**Assurément**, le Grand Jeu, l'hiver, sera un temps fort. Cette opération, reconnue d'intérêt national par le Ministère de la Culture suggérera la démarche, encore méconnue, de jeunes écrivains et artistes, certains d'origine rémoise.

[Au Musée des Beaux-Arts de la ville de Reims / automne-hiver 2003-2004 / Editorial par le directeur du musée, 36 : 2]

Les adverbes évaluatifs comme le *sans doute* et le *assurément* de ces extraits ne sont pas fréquents dans nos textes. En effet, il nous semble que leur emploi soit, ici, permis par la voix d'une autorité. Nous reviendrons sur ce phénomène plus tard à propos de l'analyse du rapport entre l'énonciateur et le destinataire.

### 4.3 Le procédé de catégorisation

Afin de se montrer comme les meilleurs dans leur domaine, les organisations recourent aux formules catégoriques. McLaren (2001 : 178) en a remarqué l'abondance dans les brochures publicitaires des organisations privées. Nous avons noté que le même procédé de catégorisation est appliqué également dans les brochures des musées. Il s'y manifeste avant tout par les constructions superlatives des adjectifs axiologiques et par l'emploi de l'adjectif ordinal *le premier*. Dans certains cas, l'idée d'une catégorisation est transmise par l'emploi des adjectifs comme *seul* et *unique*.

Les trois extraits suivants nous permettent d'observer comment la catégorisation semble, en effet, former le cœur d'un jugement auto-centré.

4.14.

*En 1923, l'entrée de ces œuvres au musée de Grenoble le plaça **au rang de premier musée d'art moderne de France**, le **seul** à montrer un ensemble aussi remarquable d'œuvres néo-impressionnistes et fauves.*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / La collection Agutte-Sembar 22 : 23]

4.15.

*En côtoyant une personnalité attachante et brillante de collectionneur, **l'un des plus importants** des Etats-Unis, le public de cette exposition pourra également admirer, **pour une unique fois en France**, les chefs-d'œuvre de la mythique collection Winthrop.*

[Musée des Beaux-Arts de Lyon / février - août 2003 / La collection Winthrop, 25 : 3]

4.16.

*...le musée du Luxembourg à Paris et le musée des Beaux-Arts de Quimper s'associent pour présenter **la plus importante exposition jamais organisée en France** sur L'Aventure de Pont-Aven et Gauguin.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / printemps-été 2003 / L'aventure de Pont-Aven et Gauguin, 33 : 9]

Nous avons remarqué, à propos de l'ethos du discours publicitaire, que pour persuader, ce type de ton positif plein de superlatifs, doit refléter les valeurs des lecteurs. Également, ces différentes catégorisations présentées dans les jugements auto-centrés

ont besoin d'un *garant*, c'est-à-dire d'être justifiées aux yeux du destinataire. À notre avis, dans ces extraits, c'est l'emploi de la troisième personne, d'après Kerbrat-Orecchioni (1980 :82) la *subjectivité objectivée*, qui joue le rôle de garant.

Ainsi dans les brochures, l'image des musées est renforcée à travers l'idée d'une troisième instance qui semble présenter ces jugements valorisants d'un point de vue objectif, alors qu'en réalité il s'agit de jugements auto-centrés énoncés par les musées mêmes.

#### 4.4 La présupposition

Un énoncé peut transmettre un deuxième sens implicite logiquement antérieur à son contenu posé (p.ex. Kerbrat-Orecchioni 1986 : 25 ; Baylon & Mignon 1995 : 156). Le destinataire a, ainsi, besoin de recourir à certaines interférences présupposées afin de comprendre l'énoncé. Kerbrat-Orecchioni (1986 : 24) entend par interférence « toute proposition implicite que l'on peut extraire d'un énoncé, et déduire de son contenu littéral en combinant des informations de statut variable ».

McLaren (2001 : 180-185) a étudié le rôle des présupposés dans les brochures des entreprises françaises. D'après elle, ces présupposés offrent à l'énonciateur une possibilité de présenter ses jugements auto-centrés valorisants de manière indirecte. Son analyse s'est portée essentiellement sur les différentes stratégies explicites et implicites appliquées dans le texte. Une des stratégies explicites au niveau du texte, analysée par McLaren (id.), est la focalisation de l'information nouvelle. Ce phénomène concernant la progression dynamique d'un discours a été étudié par de nombreux linguistes (p.ex. Combettes 1988 ; Reichlen-Béguelin et al. 1988 ; Riegel et al. 1994 : 605).

Le contenu d'un énoncé peut, en général, être divisé en deux constituants que, par exemple, Combettes (1988) appelle le *thème* et le *rhème*. L'information connue est, normalement, associée au thème, tandis que l'information nouvelle est véhiculée par le rhème. En français, la place la plus naturelle du thème serait au début de la phrase (Reichlen-Béguelin et al. 1988 : 137). Or, la stratégie de focalisation vise à mettre en relief un élément nouveau en le situant à la place normalement occupée par le thème.

Les deux exemples suivants nous permettent d'observer ce procédé, également appliqué dans nos brochures.

4.17.

*Offrant une remarquable vue sur la mer et l'entrée du port, le café du musée propose une carte de boissons et de restauration légère qui permettra aux visiteurs de prolonger leur visite par un moment de repos.*

[Musée Malraux, Le Havre / programme printemps – été 2003 / Le café du musée, 23 : 15]

4.18.

*Riche en collections de peintures, sculptures, mobilier et objets d'art, le musée des Beaux-Arts de Tours participe à de nombreuses expositions en France et à l'étranger par le prêt de ses œuvres.*

[Musée des Beaux-Arts, Tours / Septembre 2003 - Février 2004 / Mouvements d'œuvres, 39 : 10]

Nous pouvons remarquer que, dans ces deux jugements auto-centrés, l'information positive portant sur les musées est placée en tête de l'énoncé. Cette information est probablement aussi nouvelle au destinataire que tout le reste du contenu et représente, ainsi, le thème. L'énonciateur a, pourtant, choisi de présenter les éléments laudatifs au début de son énoncé, justement, pour les mettre en valeur.

D'après McLaren (2001 : 181), la place initiale des adjonctions valorisantes – normalement occupée par le thème - permettrait aux organisations de présenter leur qualités comme déjà connues, ce qui faciliterait l'acceptation de l'information comme valide auprès des lecteurs. Or, certains linguistes (p.ex. Combettes 1988 : 32) s'opposent à cette idée du thème en tant qu'élément connu. Sans entrer dans la discussion, nous souhaitons, tout de même, constater que les éléments laudatifs, dans nos extraits, visent visiblement à renforcer l'image des musées et qu'à notre avis, le destinataire est censé les présupposer comme vrais grâce à leur place en tête de phrase.

En plus de transmettre des présupposés valorisants d'eux-mêmes, nous avons noté que les musées souhaitent aussi effacer certains présupposés considérés comme dévalorisants. Les exemples suivants nous aident à démontrer ce phénomène.

4.19.

*Le Musée sort de sa réserve*

[Abonnez-vous à la saison 2002-2003 des musées d'Amiens / Cycle d'expositions au Safran, banlieue d'Amiens, 2 : 8]

Nous considérons ce titre comme polysémique. En plus de son sens concret, c'est-à-dire que le musée sort des œuvres de sa réserve, il tente d'effacer le présupposé que les musées ont un caractère réservé. En outre, comme nous savons que ce cycle d'expositions a toujours lieu au Safran, dans une banlieue d'Amiens, nous pouvons attribuer à ce titre encore un troisième sens qui évoque un déplacement concret du musée.

4.20.

*Le musée c'est aussi...un lieu à louer. Organiser une présentation dans l'auditorium, une réception dans le péristyle, une visite privée du musée, c'est possible ! Il y a bien sûr quelques conditions et des tarifs.*

[Musée des beaux-arts de Nancy / automne 2003 – été 2004 / Le musée c'est aussi...Le péristyle et l'auditorium, 28 : 49]

Normalement, on pourrait peut-être présupposer, qu'il n'est pas possible d'organiser des événements privés au musée. Dans cet extrait, la volonté du musée d'enlever cette présupposition culmine dans l'énoncé exclamatif du style parlé *c'est possible !*.

Dans tous ces exemples, les présupposés font partie des jugements auto-centrés qui ont pour but de développer une image positive des musées. Nous reviendrons sur les présupposés, encore dans le chapitre suivant, afin d'observer de quelle manière ils contribuent au développement du rapport entre l'énonciateur et le destinataire.

## 5 LA RELATION DU COUPLE ÉNONCIATEUR/DESTINATAIRE

Les phénomènes évoqués dans le chapitre précédent sur l'image, nous amènent à réfléchir sur la nature du rapport entre l'énonciateur et son destinataire, c'est-à-dire, dans le cas de notre corpus, entre le musée et le lecteur.

Afin d'encourager le lecteur à se rendre au musée, les musées s'efforcent d'établir une relation avec lui, ce qui se manifeste dans le texte des brochures. Nous avons introduit, dans le chapitre 3, les éléments renvoyant à la présence du couple énonciateur/destinataire. Dans ce chapitre, nous fixons notre intérêt sur l'emploi stratégique de ces éléments ainsi que leur absence, afin d'observer le rapport établi entre les deux protagonistes.

Comme nous l'avons constaté plus haut, la brochure en tant que canal de diffusion génère également certaines attentes chez le destinataire en ce qui concerne la politesse. McLaren (2001) propose, dans son article, que les organisations recourent à certaines stratégies discursives, d'abord, pour réduire la distance avec le lecteur, ensuite, pour estomper le caractère souvent prétentieux des jugements auto-centrés.

Nous avons noté que les jugements auto-centrés, en tant que constructeurs de l'image, semblent jouer un rôle central dans les brochures des organisations françaises publiques et privées. C'est bien grâce à cette centralité, qu'ils sont, également, révélateurs du rapport que l'énonciateur souhaite développer entre lui-même et son destinataire.

Les stratégies de politesse appliquées dans le texte ont été relativement peu étudiées jusqu'à ces dernières années. Notre analyse s'appuiera ici, dans un premier temps, sur la théorie de politesse introduite par Brown & Levinson (1987) et évoquée, ensuite, par Yvonne McLaren (2001) à propos du texte publicitaire et plus précisément, à propos des brochures des organisations françaises. Contrairement à notre étude, elle avait limité son choix aux entreprises privées. Nous allons, pourtant, démontrer que les mêmes stratégies langagières sont appliquées aussi dans les brochures des musées.

Enfin, le deuxième support de notre réflexion sera, d'une part, la théorie proposée par Dominique Maingueneau (1998) et d'autre part, l'étude effectuée par Karen Smith (2004) sur les pronoms personnels et des pronoms possessifs comme éléments constitutifs du rapport entre l'énonciateur et le destinataire.

## 5.1 La préservation des faces

Maingueneau (1998 : 23) constate que toute communication verbale s'appuie sur une relation sociale et est, par conséquent, soumise à certaines conventions de politesse. Ces conventions varient d'une culture à l'autre. Or, Brown & Levinson (1987 : 13) proposent que la théorie des *faces* reflète une pensée universelle à laquelle s'ajoutent, ensuite, les caractéristiques culturelles.

D'après Brown & Levinson (1987 : 61), les deux participants d'une interaction verbale possèdent tous les deux une *face*, une image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent protéger. Cette face a un double aspect que les chercheurs expliquent par l'existence d'une *face négative* et celle d'une *face positive*.

Cette réflexion de Brown & Levinson se construit, plus précisément, autour de deux désirs éprouvés par tout individu. La face négative représente le désir d'indépendance en ce qui concerne les propres décisions et actions. La face positive, par contre, est associée au désir d'être respecté par les autres membres de la société. (Brown & Levinson 1987 : 13) Maingueneau considère cette face positive comme une sorte de *façade* sociale, l'image valorisante de soi-même que chaque individu souhaite présenter à l'extérieur. (Maingueneau 1998 : 24)

Tout acte d'énonciation peut, dans des conditions données, constituer une menace pour les faces des deux protagonistes, c'est-à-dire heurter ces deux désirs fondamentaux. Brown & Levinson (1987 : 101-211) établissent toute une gamme de stratégies de politesse qui visent à estomper ces menaces pour les deux faces. Ils définissent comme *politesse positive* les stratégies valorisant la face positive du destinataire et comme *politesse négative* celles mettant en valeur sa face négative.

Les stratégies de politesse positive visent, ainsi, à satisfaire le désir du destinataire que sa propre personnalité ainsi que ses actions soient appréciées par d'autres membres de la société. Les stratégies de politesse négative, par contre, sont focalisées pour estomper une menace particulière, par exemple, face à l'insistance de l'énonciateur, elles sont

appliquées afin de laisser au destinataire sa liberté de décision. (Brown & Levinson 1987 : 101, 129)

Notre intérêt se porte à observer, dans les chapitres suivants, comment cette théorie des faces se trouve intégrée dans notre corpus.

## 5.2 Les stratégies de politesse appliquées dans les brochures

La préservation des faces nous semble un phénomène central dans les brochures des musées. Nous avons déjà observé les différentes manières dont le musée vise à préserver sa face positive, c'est-à-dire son image valorisée aux yeux du public. Le développement de cette image exige, pourtant, la mise en valeur des deux faces du destinataire. Afin d'examiner comment les différentes stratégies de politesse proposées par Brown & Levinson (1987) sont appliquées dans les brochures des musées, nous nous appuyons sur l'exemple de McLaren (2001) qui les a adoptées à l'écrit.

McLaren (2001 : 171) a remarqué, à propos des brochures des entreprises, que les stratégies de politesse semblent être dictées par le rapport entre l'énonciateur et le destinataire. En ce qui concerne les brochures des musées, notre analyse porte, ici, outre les jugements auto-centrés que McLaren situe parmi les actes les plus menaçants pour les faces du destinataire, également sur l'emploi stratégique des pronoms personnels et des présupposés.

Ainsi les chapitres suivants révéleront quatre différentes stratégies à partir de celle évoquant le rapport le plus impersonnel et par conséquent, le moins menaçant afin d'arriver au rapport le plus personnel et donc le plus menaçant. Nous nous intéressons, d'abord, à la voix de la troisième ou non personne. Ensuite, nous nous concentrons sur les marqueurs évoquant la présence du destinataire ainsi que celle de l'énonciateur, une phase déjà plus personnelle. Enfin, nous aborderons le cas d'un *je* autoritaire afin de pouvoir donner des justifications pour cet emploi considéré comme le plus menaçant du point de vue du destinataire.



### 5.2.1 Stratégie 1 : L'absence des déictiques personnels

D'après McLaren (2001 : 179), l'absence des déictiques personnels représente une des caractéristiques des jugements auto-centrés. Elle signale que le message énoncé à la troisième personne donne une impression d'un énonciateur objectif et indépendant qui met en valeur les qualités de l'organisation, parce qu'il les considère comme vraies. L'énonciateur reste pourtant impersonnel et par conséquent, distant.

Comme nous l'avons constaté, à propos des types de publicité, Maingueneau (1998 : 73) considère l'absence des pronoms personnels comme caractéristique du texte publicitaire informatif. Il ajoute, en outre, que cet effacement des personnes est surtout typique d'un discours scientifique, qui vise à présenter les vérités scientifiques comme vraies en toutes circonstances. Cette illusion d'objectivité créée par le texte publicitaire, représente ainsi, d'après lui, « un parasitage des caractéristiques du discours scientifique » (ibidem : 108).

Pour démontrer cette stratégie impersonnelle telle qu'elle est appliquée, dans notre corpus, nous souhaitons en présenter quelques exemples.

5.1.

(A)

*...le musée des Beaux-Arts de Quimper compte aujourd'hui parmi les plus riches musées de Bretagne et de région.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / printemps-été 2003 / Historique du musée, 33 : 4]

(B)

*...nous comptons aujourd'hui parmi les plus riches musées de Bretagne et de région.*

L'extrait (A) du musée des Beaux-Arts de Quimper révèle la même stratégie impersonnelle que McLaren a rencontrée dans les brochures des entreprises privées. Le nom du musée y est employé au lieu d'un pronom de la première personne. Autrement, comme le démontre l'exemple (B), le jugement auto-centré deviendrait encore plus

évaluatif et subjectif et par conséquent, risquerait de menacer les faces positives de tous les deux protagonistes.

Outre la troisième personne, l'énonciateur français dispose d'un autre moyen qui lui permet d'estomper le caractère subjectif de son énoncé. Il s'agit de l'élément polyvalent *on*. Les deux extraits suivants démontrent bien la valeur impersonnelle et vague qu'il peut assumer.

### 5.2.

*Ils permettent de comprendre et d'apprécier les caractères du synthétisme, mis au point par Bernard et Gauguin à Pont-Aven en 1888, que l'on considère comme la première étape dans la genèse de l'art moderne.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / printemps – été 2003 / L'Ecole de Pont-Aven dans les collections du musée, 33 : 7]

### 5.3.

*On ne le dira jamais assez, le musée est gratuit pour les étudiants tous les mercredis ou tous les jours pendant un an pour 10€.*

[Musée des Beaux-Arts de Nancy / Automne 2003 - été 2004 / Le musée et les étudiants, 28 : 38]

Dans le premier exemple, l'énonciateur recourt à *on* pour souligner que ce qu'il dit représente, en effet, un point de vue généralement accepté dans le domaine plutôt que sa propre opinion. Or, à notre avis, cet *on* laisse entendre aussi que l'énonciateur partage ce point de vue et s'associe ainsi au groupe de personnes derrière l'élément *on*.

Le deuxième extrait, par contre, est plus compliqué. L'élément *on* y apparaît dans une locution bien courante et par conséquent, son référent reste vague et difficile à déterminer. Nous trouvons cet emploi, tout de même, intéressant, car le rôle de la locution au début de l'énoncé est clairement de mettre en valeur ce qui sera dit par la suite.

## 5.2.2 Stratégie 2 : La présence du destinataire

Les pronoms personnels de deuxième personne *vous* et *tu* ainsi que leurs formes possessives *votre/vos* et *ton/ta/tes* sont les traces les plus explicites de la présence du destinataire. D'après Hyland (2001 : 557), leur emploi, dans un texte persuasif, est motivé pour deux raisons. Premièrement, l'énonciateur souhaite transformer la situation d'énonciation passive en une situation d'interaction. Ensuite, il se veut montrer compréhensif, parfois même compatissant, à l'égard de son destinataire. Il cherche à s'identifier aux lecteurs et à éviter leurs objections en exprimant leur point de vue. L'énonciateur se veut ainsi moins distant.

### 5.2.2.1 Le *vous* de politesse et le *tu* des enfants

Dans nos brochures, l'énonciateur s'adresse au lecteur, le plus souvent, par le vouvoiement, une stratégie de politesse caractéristique du français qui vise à valoriser la face positive du destinataire. Le tutoiement est employé, pour la plupart, dans les textes destinés aux enfants. Les exemples suivants nous permettent d'observer cette différence.

#### 5.4.

*Voici pour mieux **vous** allécher quelques noms d'artistes dont les œuvres n'attendent plus que **votre** regard pour prendre vie...*

[Musée départemental de l'Oise / Programme 2003-2004 / 30 : 2]

*...redécouvrez les faits marquants de l'année 2002. /.../ autant d'événements racontés par des peintures que **vous ne regarderez plus** du même œil.*

[Cartes blanches à la vitrine du musée, 30 : 5]

#### 5.5.

*Mille bras, mille yeux...**te** saluent !  
Bodhisattva souhaite ainsi **te** mener et conduire à bien **ton** voyage.*

[Musée de Picardie, Amiens 2001 / Le musée sort de sa réserve, « Chinoiseries...L'Extrême-Orient dans les collections des musées d'Amiens », 16 : 2]

Dans les extraits du premier exemple, l'énonciateur s'adresse au destinataire par le vouvoiement qui, à notre avis, permet ici à l'énonciateur de flatter son lecteur ainsi que de lui faire des propositions et promesses de manière plus personnelle. Ainsi l'énoncé au futur *vous ne regarderez plus du même œil* nous représente à la fois, une promesse et une certitude éprouvée par l'énonciateur.

À cause de sa nature déjà plus personnelle, le vouvoiement peut constituer une menace pour les faces du destinataire. L'énoncé au futur, que nous venons de citer, pourrait heurter la face négative du lecteur, si celui-ci trouve que l'énonciateur souhaite anticiper de quelque manière sa façon de réagir. De la même façon, l'énoncé du premier extrait *les œuvres n'attendent plus que votre regard pour prendre vie...* peut heurter la face positive de l'énonciateur lui-même, dans notre cas l'image du musée, si le lecteur au lieu de se sentir flatté, considère l'énoncé comme exagéré, voire ridicule.

#### 5.2.2.2 L'emploi des impératifs

Outre les pronoms de la deuxième personne, la présence du destinataire est, également, repérable à travers les énoncés impératifs qui, comme nous l'avons vu à propos des énoncés performatifs, représentent, dans nos brochures, plutôt des invitations ou des conseils que des ordres. Nous souhaitons en donner quelques exemples.

#### 5.6.

*Le dimanche 4 mai **soyez** les bienvenus. L'accès est gratuit, comme tous les premiers dimanches du mois. **Venez nombreux !***

[Musée des Beaux-Arts, Arras / Février-Août 2003 / Le Printemps des musées, 17 : 5]

#### 5.7.

***Adhérez** à l'association – si vous souhaitez participer activement à la vie des musées. En devenant membre, vous devenez mécène,...*

[Au Musée des Beaux-Arts de la ville de Reims / Automne - hiver 2003-2004 / S.A.A.M, 36 : 10]

5.8.

*C'est bien sous le signe de la couleur, de la lumière, de la légèreté que l'année commence au musée Malraux... Alors, laissez-vous surprendre et **participez** à la fête.*

[Musée Malraux, Le Havre / programme printemps – été 2003 / Préface par le maire, 23 : 1]

Dans le premier exemple, les deux impératifs expriment une invitation, tandis que dans le deuxième extrait, il s'agit plutôt d'un conseil. Les impératifs du troisième extrait, à leur tour, présentent deux propositions qui sont, à notre avis, déjà plus directes et ainsi plus personnelles. L'énonciateur propose, en effet, au destinataire de se comporter d'une certaine manière, ce qui peut heurter la face négative de ce dernier.

Dans les deux exemples suivants, en revanche, les conseils sont exprimés par l'impératif négatif.

5.9.

***Ne manquez pas** les visites 'extravagantes' du musée par le comédien Calixte de Nigremont.*

[Musée des Beaux-Arts de Valenciennes / Automne-hiver 2003 / Journées du patrimoine, 41 : 5]

5.10.

***N'hésitez pas** à nous contacter si vous désirez faire partager vos talents et vos idées...*

[Musée des Beaux-Arts de Nancy / Automne 2003 - été 2004 / Le musée et les étudiants, 28 : 38]

Enfin, les deux derniers exemples démontrent, de nouveau, le tutoiement par lequel l'énonciateur fait semblant de s'adresser aux enfants (en réalité, il s'adresse plutôt aux parents). Cette fois-ci, il emploie l'impératif au singulier.

5.11.

***Observe, note, interviewe, photographie et écris** ton article qui paraîtra peut-être dans Ouest-France.*

[Musée des Beaux-Arts de Nantes / Septembre – décembre 2003 / Journaliste au musée, 29 : 19]

5.12.

**Organise ton anniversaire au musée !**

[Dans les musées – ville de Poitiers / oct.nov.déc. 2003, 32 : 17]

### 5.2.2.3 Les manières indirectes

L'énonciateur de nos brochures s'adresse à son lecteur, également, d'une manière indirecte sans recourir aux pronoms personnels ou à l'impératif. Les exemples suivants nous permettent d'en observer quelques cas.

5.13.

*Pour adhérer ou renouveler votre adhésion : **Détacher** le bulletin d'inscription ci-dessous et **retourner** avec votre règlement ainsi qu'une enveloppe timbrée à votre adresse...*

[Musée des Beaux-Arts d'Orléans / Saison 03/04, 31 : 15]

5.14.

**A noter que Jimmie Durham a séjourné à Marseille en 1994 et en 1997.**

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / From the West Pacific to the East Atlantic, 27: 13]

Dans le premier exemple, l'énonciateur donne des ordres aux lecteurs. À la différence des exemples du chapitre précédent, c'est pourtant l'infinitif qui exprime ici la valeur de l'impératif. De la même façon, l'extrait suivant exprime un conseil destiné au lecteur. Ce conseil semble être formé à la base d'une construction impersonnelle *il est à noter que* et il est clair que le sujet est de nouveau le lecteur.

Ce genre d'ordres et de conseils apparaît, pour la plupart, à la fin des brochures. Même s'ils sont exprimés d'une manière indirecte, leur valeur illocutoire d'ordre portant sur le destinataire nous paraît bien claire. McLaren (2001 : 186) a observé, à propos des brochures des entreprises, que la distance entre l'énonciateur et le destinataire se réduit au cours de la lecture et que ce rapprochement progressif permet à l'énonciateur de passer du style impersonnel aux manières plus directes et plus personnelles. Ainsi nous proposons que ces ordres soient placés intentionnellement vers la fin de la lecture où le

rapport du couple énonciateur/destinataire est censé plus solide et le risque de heurter les faces du destinataire semble moins élevé.

Enfin, le dernier exemple semble introduire une approche plus psychologique.

5.15.

***Tous connaissent** Jean Moulin, le héros de la Résistance, le chef du ‘peuple de la nuit’, selon l’expression de Malraux. **Peu savent** que derrière le préfet se cachait - sous le pseudonyme de Romanin – un dessinateur de grand talent et un vrai amateur d’art.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / automne-hiver 2003/2004, Jean Moulin, dessinateur et amateur d’art ; 34 : 8]

Ici, l’énonciateur semble référer à son destinataire à travers le pronom indéfini *tous* et l’adverbe *peu*. En constatant que *tous connaissent Jean Moulin* il présuppose, d’abord, que tous les Français connaissent ce personnage, ce qui laisse entendre qu’il attend que le destinataire le connaisse également. Par contre, en énonçant *peu savent que* l’énonciateur se situe différemment par rapport son destinataire ; il semble douter des connaissances de ce dernier étant quasiment convaincu qu’il n’y ait qu’une petite possibilité que celui-ci connaisse l’information qu’il est sur le point de présenter.

L’objectif de cette approche est d’éveiller chez le lecteur l’envie de visiter le musée afin de savoir quelque chose de nouveau et d’insolite sur le personnage que tout le monde croyait connaître. Pour atteindre son objectif, l’énonciateur se sert du désir du lecteur d’entrer dans un cercle de connaisseurs, c’est-à-dire de faire partie du groupe des personnes *qui savent*. L’emploi du pronom indéfini et de l’adverbe semble permettre à l’énonciateur de s’adresser aux lecteurs d’une manière indirecte et moins personnelle, ce qui n’était pas possible avec les pronoms personnels. Leur emploi, dans l’exemple évoqué, représente ainsi une stratégie de politesse ayant pour but la préservation des faces du destinataire.

Les différentes stratégies évoquées, dans ce chapitre, à propos de la présence du destinataire représentent une phase déjà plus personnelle dans le développement du rapport entre les deux protagonistes. Nous allons démontrer, au cours des chapitres suivants, qu’en effet, toutes les stratégies évoquant la présence de l’un des deux

protagonistes – que celle-ci se manifeste à travers les pronoms personnels, les formes impératives ou bien par d’autres moyens – sont employées, dans nos brochures, tout d’abord, pour réduire la distance entre l’énonciateur et son lecteur.

### 5.2.3 Stratégie 3 : Le terrain commun

Brown & Levinson (1987 : 103), définit le *terrain commun* (*common ground*) comme un des mécanismes de la politesse positive. Dans la publicité, il se manifeste par toute une gamme de stratégies appliquées pour susciter chez les lecteurs un sentiment d’appartenance à un certain groupe ou pour créer une complicité imaginaire entre l’énonciateur et son destinataire. McLaren (2001 : 181) a observé ce mécanisme à propos des brochures des entreprises. Nous allons démontrer, ici, qu’il est également présent dans notre corpus.

#### 5.2.3.1 Le *nous* inclusif et exclusif

Tout d’abord, ce terrain commun peut être développé à travers l’emploi du pronom *nous* qui, comme nous l’avons observé dans le chapitre 3.1.1, porte sur les traces de l’énonciateur du message. Smith (2004 : 283) constate que le *nous* contribue à rendre plus personnelle la voix d’une organisation normalement perçue comme distante et impersonnelle. Elle en définit trois emplois qui sont tous caractéristiques d’un discours publicitaire. Notre intérêt se porte ici sur les deux premiers emplois que nous considérons comme centraux dans la construction du terrain commun.

Le *nous* peut être employé de façon inclusive ou exclusive. Dans le discours publicitaire, c’est surtout l’emploi inclusif qui vise à établir le terrain commun entre les deux protagonistes. Les lecteurs sont invités à faire partie d’un groupe bien sélectionné dont les membres sont censés partager les mêmes intérêts et les mêmes valeurs (Smith 2004 : 288). À propos de l’emploi exclusif, nous souhaitons observer l’effet de terrain commun sous un aspect plus étendu et considérons le *nous* exclusif comme un élément qui invite le lecteur dans le même environnement avec l’énonciateur.



Nous avons déjà présenté l'exemple suivant de *nous* inclusif dans le chapitre 3.1.1. Nous souhaitons le reprendre ici pour y souligner cette volonté de complicité exprimée par l'énonciateur.

5.16.

*L'exposition nous plonge dans le Quimper d'autrefois, et nous fait découvrir l'univers plein d'humour et de tendresse de Jean Caveng.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / printemps-été 2003 / Hommage à Jean Caveng, 33 : 6]

Le *nous* exclusif, en revanche, ne doit pas être considéré comme opposé de l'emploi inclusif, car il ne s'agit pas d'exclure le lecteur. D'après Smith, l'emploi exclusive de *nous* a pour objectif de rendre plus familière l'image d'une organisation généralement perçue comme impersonnelle et distante (Smith 2004 : 288). Nous souhaitons reprendre ici l'exemple 6 qui nous permet de discuter sur cet aspect exclusif.

5.17.

*À l'issue de cette exposition, l'artiste [Kirili] nous a fait la grande surprise et le grand bonheur d'offrir au musée une part importante de cette exposition, manifestant ainsi son désir de demeurer au sein d'une collection marquée par des valeurs qui l'animent tout particulièrement...*

[Musée des Beaux-Arts de Valenciennes / Automne-hiver 2003 / Exposition temporaire autour de la donation d'Alain Kirili, 41 : 4]

Dans cet extrait, le pronom *nous* renvoie, à notre avis, plutôt au musée même qu'au couple énonciateur/destinataire. L'énonciateur y exprime ses propres émotions éprouvées face au comportement de l'artiste et nous les voyons comme trop subjectives pour que les deux protagonistes puissent les partager mutuellement. Ses sentiments de *surprise* et de *bonheur* servent à donner aux lecteurs une impression positive de l'exposition.

Pour terminer cette discussion sur le pronom *nous*, nous souhaitons encore démontrer un exemple qui, à notre avis, révèle un aspect arbitraire concernant son référent.

5.18.

*La présentation d'un tableau exceptionnel de Claude Monet prêté par le musée Marmottan, nous permet d'éclairer une période décisive de la carrière du peintre, l'élaboration du grand ensemble décoratif des Nymphéas.*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / Les Glycines de Monet, 22 : 32]

À notre avis, il peut s'agir ici aussi bien de l'emploi exclusif qu'inclusif. Le référent de *nous* dépend de l'interprétation du verbe *éclairer*. Dans le cas de l'emploi exclusif, ce serait le musée qui souhaite instruire le visiteur et lui expliquer la carrière de Monet. L'emploi inclusif, par contre, évoque l'idée que ce tableau de Monet permet à chaque visiteur, donc chacun de nous, d'expliquer une étape de sa carrière, c'est-à-dire de la comprendre.

Enfin, quelle que soit la nature du pronom *nous*, son emploi représente une des stratégies relevant de l'intention de l'énonciateur de se rapprocher du destinataire et de créer le terrain commun afin de persuader ce dernier.

#### 5.2.3.2 L'emploi stratégique de l'élément *on*

Nous avons déjà analysé l'emploi de l'élément polyvalent *on* à propos de l'absence des déictiques et noté qu'il permet, parfois, à l'énonciateur de se montrer objectif et impersonnel aux yeux du lecteur. Or justement, grâce à sa nature polyvalente, cet élément *on* peut également servir à construire le terrain commun entre les deux protagonistes. L'exemple suivant nous permet d'observer cet emploi.

5.19.

(A)

*...les têtes de poupée et les pommes d'amour nous introduisent dans un monde singulier, fragile et onirique. D'emblée, on est frappé par la complexité et l'inventivité technique de cette artiste.*

[Programme automne-hiver 2003-2004 / Musées de la ville de Rouen / Sur la pointe des pieds, 37 : 10]

Dans l'extrait (A), l'élément *on* apparaît à côté du *nous* inclusif. Conforme à la tendance actuelle du français contemporain, il semble assumer ici la valeur de ce dernier ayant

également comme référent le couple énonciateur/destinataire. Or, à notre avis, *on* garde, tout de même, un aspect impersonnel qui le rend, même dans cet emploi, plus distant du *nous*. L'exemple (B) démontre bien cette différence :

(B)

*D'emblée, nous sommes frappés par la complexité et l'inventivité technique de cette artiste.*

Cet extrait nous semble bien plus subjectif et menaçant pour la face négative du destinataire, parce que l'énonciateur y anticipe explicitement que son lecteur est censé réagir de la même manière avec lui.

### 5.2.3.3 Les présupposés et le partage du point de vue

McLaren (2001) a démontré à propos des brochures des entreprises comment l'énonciateur présente des présupposés pour établir le terrain commun. Comme nous l'avons observé, dans le chapitre 4, elle fonde sa théorie sur la focalisation de l'information nouvelle. Les exemples que nous présentons ici sont bien différents.

Nous avons modifié l'extrait présenté, dans le chapitre 3.2.4, afin de démontrer comment le présupposé sert à créer un sentiment de complicité entre l'énonciateur et son destinataire.

5.20.

*Quel personnage éveille autant **notre** imaginaire et **nos** rêves que le pirate ?*

-----  
Réponse présupposée par l'énonciateur : **Aucun**

-----  
*Et pourtant quelle distance entre rêve et réalité historique !*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Les Bateaux noirs dans le sillage des Pirates, 27 : 35]

L'énonciateur de l'extrait semble présupposer que le lecteur et lui-même partagent tous les deux une certaine image d'un pirate. Cette présupposition se manifeste à travers l'emploi inclusif des formes possessives du pronom *nous*. Ensuite, pour éveiller la

curiosité du lecteur, il continue en proposant que cette image du pirate qu'ils ont en commun ne soit pas fondée sur la réalité.

Le présupposé présenté, dans l'extrait plus haut, se trouve inséré dans un énoncé interrogatif. Comme nous l'avons constaté, également dans le chapitre 3.2.4, l'interrogation permet à l'énonciateur d'accrocher l'attention du destinataire et d'établir un dialogue artificiel avec celui-ci. Ici, l'interrogation semble, en outre, renforcer davantage l'effet de terrain commun produit par le présupposé.

En plus de présenter des présupposés, l'énonciateur peut faire semblant de partager le point de vue du lecteur, comme dans l'extrait suivant. Il s'agit d'une autre stratégie évoquant le terrain commun.

5.21.

*C'est vrai, l'exposition de rentrée, Memento Mori, pourrait paraître un peu lugubre.*

[Programme automne-hiver 2003-2004 / Musées de la ville de Rouen / Éditorial par le directeur du musée, 37 : 3]

Ici, le directeur du musée souhaite démontrer qu'il est bien conscient de l'opinion que peut avoir le destinataire à propos d'une exposition et qu'il partage, en effet, cette même opinion. L'énoncé met ainsi en valeur la face positive du destinataire.

#### 5.2.3.4 Le lexique spécialisé

L'intérêt se porte ici sur la dernière sous-stratégie dans le développement du terrain commun, qui s'applique dans le domaine du lexique. D'après Maingueneau (1998 : 35), l'emploi d'un lexique caractéristique d'un certain sujet ou d'un certain public donne au lecteur l'impression d'être inclus dans un cercle de connaisseurs, ce qui crée, également, une connivence artificielle entre l'énonciateur et son destinataire. Dans le cas de notre corpus, cela se manifeste, avant tout, par l'emploi des termes archéologiques. Les quelques définitions présentées par la suite apparaissent dans le Petit Robert, dictionnaire de la langue française.

Tout d'abord, nous avons rencontré quelques latinismes, tels que *oppidum* pour décrire une ville et *forum* pour une place de marché [1 : 1]. En général, un lecteur qui s'intéresse à l'histoire est censé connaître ces mots, même s'il n'a pas étudié le latin. Ces termes pourraient, de toute façon, être remplacés par les équivalents en français. Par exemple, au lieu de l'*oppidum*, l'énonciateur aurait pu employer sa définition, *une ville fortifiée romaine*.

Par l'emploi de ce vocabulaire archéologique, dont d'autres exemples sont l'adjectif *levallois*<sup>5</sup> [1 : 1] et le nom *hypogée* [32 : 22], sans définitions et sans dates, l'énonciateur semble supposer que les lecteurs connaissent bien la préhistoire de France, c'est-à-dire qu'ils savent que le premier renvoie à une culture préhistorique et le second à une sépulture souterraine.

Parfois, les mots employés ne font pas partie de la langue standard. Tel est le cas des termes comme *protohistoire* et *nécropole* [1 : 7 ; 9 : 7] qui représentent, selon le Petit Robert, un emploi propre à la langue savante.

Avant de terminer notre discussion sur le terrain commun, nous souhaitons souligner, encore, que toutes les interprétations données dans la description des différentes sous-stratégies sont subjectives et, par conséquent, loin d'être exhaustives.

#### 5.2.4 Stratégie 4 : La voix d'une autorité

La dernière stratégie représente la phase la plus personnelle dans le développement du rapport entre les deux protagonistes et se manifeste par la présence explicite de l'énonciateur. Cette présence est évoquée par les pronoms de la première personne, *nous* et *je*. Leur emploi semble, dans toutes les circonstances, avoir comme support la voix d'une autorité.

Nous souhaitons observer ici, à l'aide des exemples du corpus, trois différents emplois autoritaires évoqués à travers les pronoms de la première personne. Premièrement, notre

---

<sup>5</sup> Une faute d'écriture dans la brochure.

intérêt se porte sur le *nous intermédiaire*, qui en représente l'emploi le moins menaçant pour les faces du destinataire. Ensuite, nous examinerons l'emploi déjà plus personnel, le *nous du musée*. L'observation du rapport du couple énonciateur/destinataire culminera, enfin, autour de l'emploi considéré comme le plus menaçant pour les faces des deux protagonistes, celui du *je autoritaire*. Tous ces emplois de la première personne apparaissent exclusivement, au début de la brochure, dans les préfaces dont le rôle est de fournir une invitation à la lecture.

Afin de terminer la discussion sur les différentes stratégies appliquées, nous avons considéré comme nécessaire de consacrer une cinquième sous-chapitre à la réflexion autour du rôle de l'autorité en tant que garant du contenu de l'énoncé.

#### 5.2.4.1 Le *nous* intermédiaire

Smith (2004 : 288) a observé que le pronom *nous* ne représente pas toujours la voix de l'organisation. Il peut également transmettre le point de vue d'une instance intermédiaire. Celle-ci garde toujours l'attitude favorable à l'égard des services de l'organisation derrière le message, mais - grâce à son identité du tiers - elle est censée être plus objective aux yeux du public. Cette voix intermédiaire est souvent celle d'une célébrité ou d'un spécialiste dans le domaine en question.

À propos des brochures du corpus, nous avons rencontré quelques occurrences de cet emploi intermédiaire de *nous*. Il y est employé, sans exception, de manière inclusive, ce dont témoigne l'extrait suivant.

#### 5.22.

*L'exposition présentée ce printemps au musée Malraux nous permettra de découvrir les facettes les plus méconnues et originales de sa [de Raoul Dufy] création. Et les surprises seront au rendez-vous.*

[Musée Malraux, Le Havre / programme printemps – été 2003 / Préface par le maire, 23 : 1]

La voix intermédiaire est celle du maire de la ville, un personnage qui jouit d'une certaine autorité aux yeux des citoyens. Le fait qu'il emploie le *nous* inclusif l'associe à

un groupe de visiteurs potentiels auquel on souhaite faire s'identifier également les lecteurs. En outre, grâce à l'autorité du maire, les lecteurs sont censés percevoir son opinion comme objective.

#### 5.2.4.2 Le *nous* autoritaire du musée

McLaren (2001 : 179) n'a observé que quelques occurrences de *nous* à propos des brochures des entreprises. Elle constate que, dans le cas des jugements auto-centrés, la présence du pronom de la première personne rend explicite la nature auto-évaluative de l'énoncé et constitue ainsi une menace pour les faces des deux protagonistes.

Contrairement aux observations de McLaren, l'emploi du pronom *nous* est fréquent dans les brochures des musées. Nous avons déjà examiné son emploi dans les cas où l'énonciateur n'est pas explicitement marqué. Ainsi, notre intérêt se porte, cette fois-ci, sur l'emploi du *nous* associé aux propositions directes exprimées par un énonciateur explicite.

Les deux exemples suivants révèlent la voix du directeur du musée.

#### 5.23.

*N'oublions pas que le musée de Grenoble, avant de pouvoir se prévaloir d'abriter une des plus riches collections d'art moderne, fut en quelque sorte le premier musée d'art contemporain de France.*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / Editorial, 22 : 1]

Dans ce premier extrait, l'énonciateur commence son énoncé par l'impératif de la première personne *n'oublions pas*. Le sens inclusif du *nous* évoque une impression que ce que l'énonciateur souhaite dire par la suite soit significatif également du point de vue du lecteur. Le contenu de l'énoncé se révèle, ensuite, clairement auto-centré ; l'énonciateur s'efforce de mettre en relief les qualités du musée en recourant aux catégorisations évaluatives subjectives telles que *une des plus riches collections d'art moderne* et *le premier musée d'art contemporain de France*. La première catégorisation est présentée comme une vérité générale, tandis que la deuxième est précédée par l'adverbe de manière *en quelque sorte* qui semble réduire le ton assuré.

Nous avons, en réalité, du mal à déterminer si l'impératif du début possède vraiment la valeur d'une injonction ou s'il s'agit ici plutôt d'un tour de phrase. De toute façon, cet impératif nous semble transmettre l'attitude de l'énonciateur vis-à-vis de son énoncé, le fait qu'il considère le contenu comme important.

Si l'objectif de l'énonciateur de l'extrait précédent est clairement de mettre en valeur les qualités positives du musée, l'énonciateur de l'extrait suivant, le directeur du musée, semble interpeller son destinataire d'une façon plus personnelle.

5.24.

*Nous espérons vous voir encore très nombreux cette saison au musée. Ne manquez surtout pas l'exposition L'Aventure de Pont-Aven et Gauguin. Certaines œuvres viennent de très loin, de collections privées et de musées peu accessibles. Sans doute ne les reverra-t-on pas de sitôt à Quimper.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / automne-hiver 2003/2004, par le conservateur en chef, 34 : 3]

L'énonciateur de l'extrait commence son énoncé en exprimant un souhait *nous espérons vous voir encore...cette saison*, ce qui donne au lecteur un sentiment que le directeur s'adresse au lecteur personnellement et que celui-ci, en effet, serait membre d'un groupe de personnes bien identifiable. Le ton personnel se poursuit par un énoncé impératif *ne manquez surtout pas* qui, ici, assume plutôt la valeur d'une recommandation. L'adverbe *surtout* semble renforcer l'effet persuasif de l'impératif provoquant une impression que l'énonciateur s'intéresse vraiment au lecteur et souhaite, en réalité, lui rendre un service en lui rappelant l'exposition en question.

L'extrait se termine par l'adverbe *sans doute*, une expression très subjective de jugement de vérité. De tels adverbes ne sont pas fréquemment employés, dans les brochures, et ici la présence du *sans doute* semble s'expliquer par le seul fait qu'il est énoncé par le directeur du musée.



### 5.2.4.3 Le *je* autoritaire

Nous considérons cette dernière phase, dans le développement du rapport entre les deux protagonistes du discours, comme la phase la plus personnelle où l'identité de l'énonciateur devient, enfin, explicite.

McLaren (2001 : 179) n'a rencontré aucune occurrence du pronom personnel *je* dans les brochures des entreprises. En ce qui concerne notre corpus, son emploi n'est pas fréquent non plus. Nous souhaitons, pourtant, présenter ici les deux exemples suivants qui nous semblent bien intéressants.

#### 5.25.

*D'autres événements émailleront l'année comme l'œuvre conçue par Denis Vedelago pour le site Internet du Musée, le dossier autour du prêt exceptionnel des Glycines de Claude Monet par le musée Marmottan, ou encore le colloque organisé en partenariat avec l'Auditorium du Louvre, voire une nouvelle exposition en quartier, ...mais tout cela est détaillé dans les pages qui suivent et **je laisse aux lecteurs le soin de s'y reporter.***

*/.../*

*Enfin, **je pense** à l'équipe administrative et scientifique du Musée qui, **avec moi**, veille à sa bonne marche, mieux, cherche constamment à améliorer la qualité de ce que nous proposons...*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / Éditorial par Guy Tosatto, 22 : 3]

Cet extrait de l'éditorial, à la première personne du singulier, révèle la voix du directeur du musée. Par l'emploi du *je*, celui-ci prend ouvertement la responsabilité de tout son énoncé. Cette responsabilité couvre, en effet, tout l'éditorial s'étendant également aux jugements évaluatifs qui précèdent, dans le texte, les extraits évoqués plus haut. Nous souhaitons reprendre ici le jugement auto-centré du chapitre précédent qui tombe, en réalité, dans la sphère d'influence du *je*. Les catégorisations valorisantes bien subjectives y représentent ainsi l'opinion du directeur.

#### 5.26.

*N'oublions pas que le musée de Grenoble, avant de pouvoir se prévaloir d'abriter **une des plus riches collections d'art moderne**, fut en quelque sorte **le premier musée d'art contemporain de France.***

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / Editorial, 22 : 1]

L'exemple suivant représente une autre occurrence de l'emploi du *je* par une autorité.

5.27.

*J'ai connu Rachid Koraïchi à Alger, en 1988, quand j'organisai avec l'AFAA l'exposition des œuvres de Picasso, accompagnée de l'hommage commandé à vingt-deux peintres algériens, ensuite exposées au Musée d'Antibes, aux côtés du peintre de Guernica.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Sept variations autour de l'indigo par D.G, 27 : 7]

Dans cet extrait, le directeur du musée met en jeu sa propre autorité pour promouvoir l'exposition d'un artiste algérien, Rachid Koraïchi. Pourtant, il ne recourt pas aux éléments valorisants explicites, mais laisse au lecteur tout un travail d'interprétation. Premièrement, il mentionne Picasso, l'artiste contemporain de grande renommée internationale dont tout lecteur est censé connaître le nom. Ensuite, il laisse entendre au destinataire que les œuvres de Koraïchi ont, en effet, été exposées à côté des œuvres de Picasso et qu'il ne s'agit pas, par conséquent, d'un artiste quelconque. La stratégie du directeur semble être ici de mettre en valeur l'artiste moins connu à travers le prestige associé à Picasso.

Pour conclure sur l'emploi du pronom *je*, nous constatons qu'à notre avis, ces deux occurrences sont justifiées uniquement par la présence de l'énonciateur identifiable qui dispose d'un certain statut d'autorité aux yeux du lecteur.

#### 5.2.4.4 L'autorité – garant explicite des jugements évaluatifs

Nous avons constaté, à propos des jugements auto-centrés, que la voix de la troisième instance implicite, considéré comme objective, semble jouer le rôle de garant (cf. le chapitre 4.3). Or, le référent de la troisième instance peut également être explicitement marqué et il nous semble que, dans ce cas-là, c'est toujours l'autorité associée à l'énonciateur qui justifie le contenu de l'énoncé. Nous souhaitons aborder, ici, deux cas différents en recourant aux exemples du corpus.

5.28.

*Pour cette année 2003, les Musées de Marseille proposent aux visiteurs, toujours plus nombreux, une vingtaine d'expositions nouvelles et singulières [...] dont cinq consacrées aux Trésors Cachés – en partenariat avec la banque BNP Paribas - , témoignant ainsi de l'extraordinaire vitalité et richesse du patrimoine des quinze musées de Marseille.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / « Labels et innovations » par le conseiller municipal, 27 : 1]

5.29.

*...le musée des Beaux-Arts occupe une place majeure dans l'histoire culturelle de la ville, abritant depuis plus de deux cents ans l'une des plus riches collections de province...*

[Programme automne-hiver 2003-2004 / Musées de la ville de Rouen / Préface par l'Adjointe au Maire déléguée à la Culture, 37 : 1]

Dan ces deux extraits, c'est le statut de l'énonciateur en tant que représentant de la mairie de la ville qui semble rendre valables les catégorisations laudatives. Ces jugements présentés cessent, en effet, d'être auto-centrés et représentent ici une évaluation appréciative faite par quelqu'un d'identifiable.

Les deux extraits suivants, par contre, s'appuient sur le statut du directeur du musée conservant ainsi leur nature auto-évaluative.

5.30.

*Il s'agira d'un événement exceptionnel pour Quimper, une telle exposition sur cette fameuse école n'ayant jamais été réalisée précédemment en France.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / printemps-été 2003 / Par le conservateur en chef, 33 : 3]

5.31.

*Des enrichissements significatifs des collections sont venus compléter avec des œuvres majeures, les ensembles créés depuis 150 ans par des acquisitions de la ville et des donations remarquables, ainsi, après Gonzalez en 2000, Antonin Artaud et Fernand Léger l'an dernier, Auguste Chabaud et Nicolas de Staël pour le Musée Cantini.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Le programme de 2003 présenté par le directeur Danièle Giraudy, 27 : 3]

Dans les deux cas, nous avons ainsi affaire à une autorité en tant que garant qui est censée justifier le contenu de l'énoncé aux yeux du lecteur. Il s'agit ici, d'après la définition d'Adam & Bonhomme (1997 : 191), d'un rapport *autorité-croyance* établi entre l'énonciateur et le destinataire. Adam & Bonhomme considèrent, en effet, un tel rapport comme indispensable pour le fonctionnement d'un discours didactique qui exige que le destinataire soit prêt à accepter ce qui est dit par un énonciateur plus autoritaire.

Bourdieu (1984 : 121-132) met en évidence cette inégalité supposant qu'il existe des profits linguistiques liés au statut social de l'énonciateur et que, grâce à ces profits, le destinataire est censé croire ce qu'il dit. Dans le cas des brochures, c'est l'image d'un connaisseur d'art incontesté associé au directeur du musée qui lui permet d'exprimer, d'un ton assuré et sans que son opinion soit remise en question, des jugements bien évaluatifs comme *enrichissements significatifs*, *œuvres majeures* ou *donations remarquables*.

Pour terminer ce dernier chapitre, nous proposons que, dans tous les extraits faisant partie de cette dernière phase de la relation du couple énonciateur/destinataire, ce soit l'autorité associée à l'énonciateur explicite qui permet à celui-ci de s'adresser au lecteur d'une manière aussi directe et de lui proposer ouvertement son propre opinion sans provoquer une menace pour les faces de ce dernier.

## 6 LE RÔLE DES CONNAISSANCES CULTURELLES DANS LA LECTURE DES BROCHURES

La publicité ne fonctionne bien que dans la société dont elle reflète les valeurs. Nous avons rencontré, dans les brochures, des éléments dont l'interprétation a exigé de nous, outre des compétences linguistiques, également certaines connaissances préalables sur la culture française.

Afin de mettre en évidence nos conditions d'interprétation, nous souhaitons aborder, d'abord, la question des compétences interprétatives dont nous avons besoin dans une

situation de communication exolingue, c'est-à-dire dans une situation où le code à interpréter n'est pas notre langue maternelle.

La partie d'analyse porte ensuite, sur les titres d'événements et quelques choix du lexique dont la compréhension n'est plus possible sur base des seules connaissances linguistiques. Les exemples du corpus nous amèneront, enfin, à discuter sur le profil d'un lecteur modèle.

Le travail d'interprétation se base essentiellement sur de nombreuses discussions avec quelques locuteurs natifs interviewés en France et en Finlande, lors d'un entretien ou par courrier électronique.

## 6.1 Les compétences interprétatives dans un cadre énonciatif exolingue

Toute l'analyse du corpus s'effectue dans un cadre énonciatif particulier. Nos brochures sont destinées aux locuteurs natifs français et nous ne les interprétons certainement pas de la même manière. En outre, étant donné qu'à l'écrit il n'y a pas d'interaction qui pourrait servir d'étayage en cas de malentendu, il est bien possible que notre interprétation soit différente de celle anticipée par l'énonciateur. Nous avons construit le schéma 2 afin de mieux démontrer le cadre énonciatif dans lequel nous nous trouvons face à notre corpus.

Le schéma révèle la nature complexe et asymétrique du rapport entre l'énonciateur et son destinataire. Il démontre comment toute la pensée des deux protagonistes est, en effet, régie par certaines normes produites dans la culture qu'ils représentent. Ces normes s'inscrivent dans le comportement des membres d'une société donnée et par conséquent, leur interprétation repose, non seulement sur les connaissances linguistiques, mais également sur les connaissances personnelles qu'ils ont du monde. C'est avant tout à ce niveau des connaissances socioculturelles dans lequel nous avons rencontré des difficultés d'interprétation, appelées également des *bruits* dans le schéma 2 (voir la page 79).

D'après Maingueneau (1998 : 27), le destinataire a besoin de certaines compétences personnelles pour interpréter le message. La compétence générique lui permet de reconnaître le genre de discours en question ainsi que les intentions de l'énonciateur. Ce sont, pourtant, les compétences linguistiques et encyclopédiques qui garantissent la compréhension du message. Ces dernières relèvent de notre connaissance du monde et varient en fonction de la société, où nous vivons, et de notre expérience personnelle (Ibidem : 29). Or, Baylon & Mignon (1995 : 185) démontrent que les opinions des linguistes concernant la répartition des compétences communicatives varient considérablement et que seule l'existence des compétences grammatico-linguistiques est généralement reconnue.

Sans entrer dans le débat, nous souhaitons adopter, dans le cadre de ce travail, le terme des *connaissances culturelles* pour désigner toute la variété des compétences interprétatives indépendantes du champ grammatico-linguistique. Nous considérons, pourtant, comme nécessaire de distinguer deux dimensions à l'intérieur de ces connaissances culturelles. Premièrement, ce mémoire se fonde sur nos connaissances *interculturelles*, connaissances que nous possédons de la société française. L'analyse du corpus n'aurait, pourtant, pas été possible sans certaines connaissances *intraculturelles* obtenues au cours de nombreuses discussions avec des locuteurs natifs. Cette deuxième dimension contribue ainsi d'une certaine façon à l'accumulation des connaissances de l'autre.

Notre intérêt se porte, dans le cas des brochures, avant tout sur la dimension intraculturelle du texte. Les chapitres suivants nous amèneront ainsi à observer le rôle des connaissances nationales dans le texte, ce qui nous permettra, enfin, de terminer ce mémoire sur une discussion concernant le profil d'un lecteur modèle.

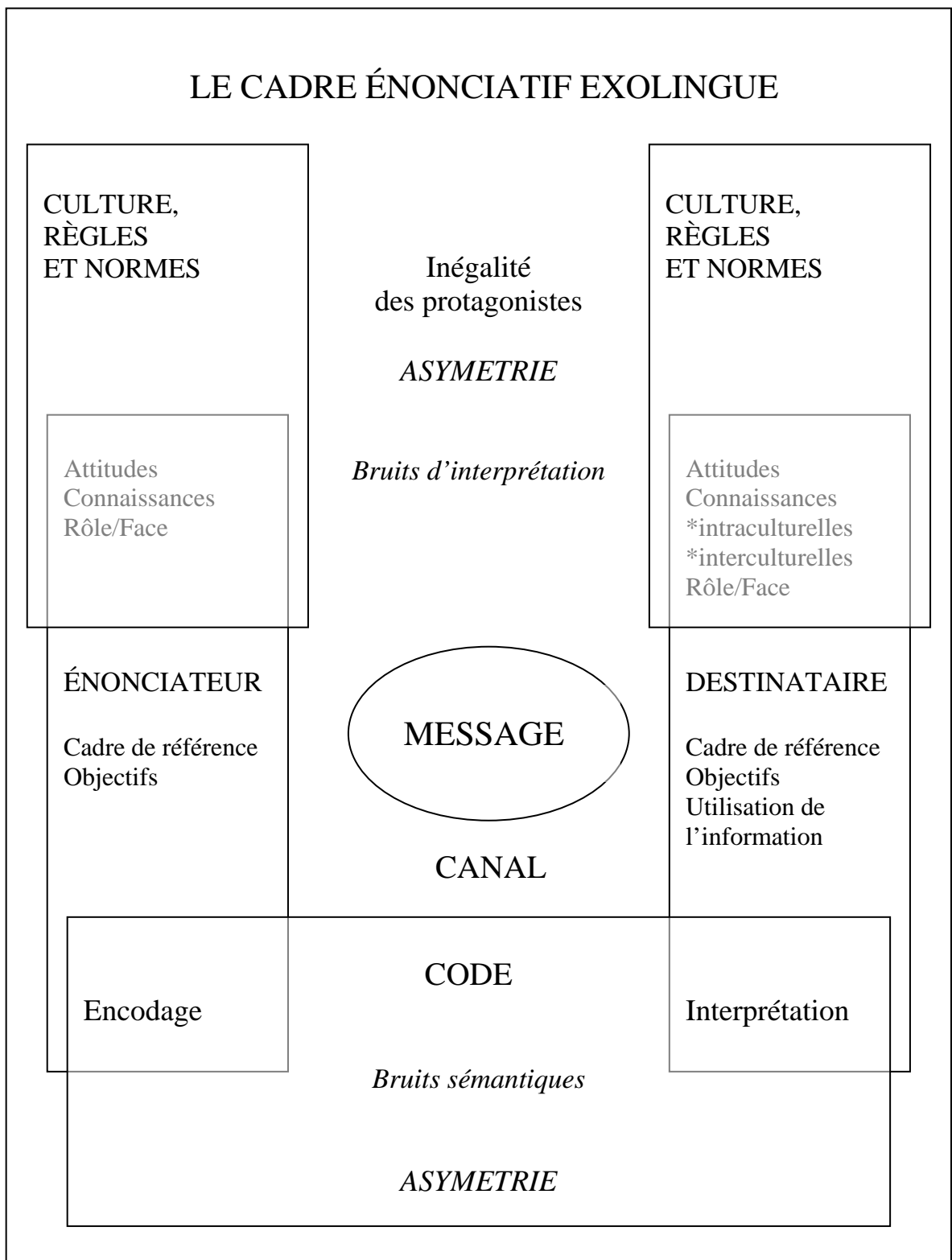


Schéma 2. Le cadre énonciatif exolingue (modifié d'après le schéma présenté par Pierre Martinez, professeur à l'université de Paris VIII, lors de son cours en printemps 2004).

## 6.2 Les connotations intraculturelles des titres

Nous avons remarqué qu'afin de renforcer son argument ou d'accrocher l'attention du lecteur, l'énonciateur des brochures recourt à des formules généralement connues par les locuteurs natifs. Cela se manifeste avant tout dans les titres d'événements et nous souhaitons ainsi présenter, ici, quelques titres qui, à notre avis, véhiculent des connotations intraculturelles.

Les quatre titres suivants révèlent une pratique bien fréquente de la publicité qui consiste à faire allusion à des formules célèbres. L'énonciateur les a adaptées à ses propres fins sans cacher, pourtant, la formule de base qui reste bien repérable par le destinataire. D'après Maingueneau (1998 : 150) cette allusion a été faite uniquement pour que le lecteur la reconnaisse tout de suite et mémorise, par conséquent, sans difficulté le message de l'énonciateur.

6.1.

*Jours de fête au musée*

[Musée des Beaux-Arts, Arras / Février-Août 2003 / Titre, 17 : 4]

6.2.

*Saint-Gaston : Si le musée m'était conté*

[Musée des Beaux-Arts, Arras / Septembre 2003 -Janvier 2004 / Titre d'événement pendant la fête de Saint-Gaston, 18 : 4]

Ces deux premiers titres font allusion à deux films dont l'un de Jacques Tati qui date de 1949 et l'autre celui de Sacha Guitry des années '60, *Si Versailles m'était conté*.

6.3.

*Partages de midi*

[Musée des Beaux-Arts de Lyon / février - août 2003 / Titre d'une séance, 25 : 8]

6.4.

« *Une valse à trois temps* » ; *les sculptures de Camille Claudel*



[Dans les musées – ville de Poitiers / oct.nov.déc. 2003 / Titre d'une visite commentée, 32 : 15]

Le troisième titre fait référence à une pièce de théâtre de Paul Claudel portant presque le même nom ; le titre est au pluriel, tandis que le nom de la pièce de théâtre est au singulier. Le quatrième titre, en revanche, reprend le refrain d'une chanson de Jacques Brel, *La valse à mille temps*. La pièce de théâtre date de 1948 et la chanson de 1959.

6.5.

*Promenons-nous dans le bois*

[Les Musées de Strasbourg / Programme Octobre - Décembre 2003 / Titre d'atelier aux enfants, 38 : 49]

Ce cinquième titre évoque également une chanson, mais cette fois-ci une chanson enfantine du même nom.

Les allusions aux films et aux chansons semblent représenter une façon de toucher plus psychologique qui s'appuie sur le sentiment de nostalgie éprouvé par le lecteur. Ces aspects intraculturels nous amènent à discuter, dans le chapitre suivant, sur le profil d'un possible lecteur modèle.

### 6.3 Quelques réflexions sur le lecteur modèle

Smith (2004 : 283) constate que le rapport entre l'énonciateur et le destinataire se fonde, en général, sur un certain profil du lecteur modèle que les organisations développent à partir de différentes enquêtes réalisées auprès du public. Selon Adam & Bonhomme (1997 : 34), le discours de l'énonciateur tend à se conformer à ce que le public souhaite entendre. D'après ces interprétations et contrairement à l'information que nous avons retenue d'une discussion avec le directeur des musées d'Amiens, lors de notre stage, les brochures des musées seraient ainsi destinées à des lecteurs spécifiques, déterminés par leurs connaissances et habitudes. Sans lancer un débat sur la question, notre objectif est d'observer ici quelques phénomènes qui nous révèlent des informations sur les lecteurs.

### 6.3.1 L'hétérogénéité du public

Le public cible des musées est, en réalité, bien hétérogène. Nous souhaitons illustrer ici, à l'aide d'exemples, comment les différents publics sont explicitement évoqués dans le texte des brochures.

D'après le directeur des musées d'Amiens, monsieur Matthieu Pinette, les musées souhaitent s'adresser à tous les citoyens. À notre avis, cette volonté se manifeste bien dans les deux exemples ci-dessous.

6.6.

*Tout en faisant appel aux meilleurs spécialistes, l'objectif est de proposer une approche moins spécialisée et accessible à tous.*

[Musée des Beaux-Arts, Dijon / Saison 2003 – 2004, 20 : 18]

6.7.

*...que la finalité de toute notre action est la rencontre réussie de l'art avec son public. Souhaitons que cette nouvelle saison contribue à nous rapprocher un peu plus de ce but.*

[Musée de Grenoble / Saison 2003-2004 / Éditorial, 22 : 3]

Or, les quatre extraits suivants témoignent clairement de l'existence de différents 'sous-publics' également importants du point de vue des musées.

6.8.

*Nous devons rappeler que sans l'engagement des partenaires culturels /.../ la programmation culturelle de l'établissement n'aurait pas cette richesse et cette originalité. Grâce à eux, les portes du musée sont franchies naturellement par des publics fidèles et divers.*

[Au Musée des Beaux-Arts de la ville de Reims / Printemps-automne 2003 / Editorial par le directeur du musée, 35 : 3]

6.9.

*Pour cette année 2003, les Musées de Marseille proposent aux visiteurs, toujours plus nombreux, une vingtaine d'expositions nouvelles et singulières /.../ dont cinq consacrées aux Trésors Cachés – en partenariat avec la banque BNP Paribas - ,*

*témoignant ainsi de l'extraordinaire vitalité et richesse du patrimoine des quinze musées de Marseille.*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Labels et innovations, par le conseiller municipal, 27 : 1]

6.10.

*En adhérant aux Amis du Musée d'Art moderne et contemporain de Strasbourg, vous apporterez votre soutien au musée.*

[Les Musées de Strasbourg / Programme Octobre - Décembre 2003 / Les Amis du Musée, 38 : 56]

6.11.

*À l'issue de cette exposition, l'artiste [Kirili] nous a fait la grande surprise et le grand bonheur d'offrir au musée une part importante de cette exposition, manifestant ainsi son désir de demeurer au sein d'une collection marquée par des valeurs qui l'animent tout particulièrement...*

[Musée des Beaux-Arts de Valenciennes / Automne-hiver 2003 / Exposition temporaire autour de la donation d'Alain Kirili, 41 : 4]

Les deux premiers extraits (6.8 et 6.9) prennent en considération les *partenaires culturels*, c'est-à-dire les différentes instances de financement, privée comme publiques, dont la banque BNP Paribas explicitement mentionnée dans le deuxième.

Le troisième extrait évoque, à son tour, un groupe bien déterminé des visiteurs fidèles qui sont généralement appelés comme *amis* des musées. Le dernier extrait, par contre, met en relief qu'un artiste peut, également, faire partie du public et être, en effet, bien intéressée par l'image du musée.

Enfin, le fait que toutes nos brochures ont été, à l'origine, envoyées au directeur des musées d'Amiens, démontre, à notre avis, que les autres musées constituent, également, une cible bien importante.

### 6.3.2 Une discussion à partir des textes

En général, une publicité s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas en essayant de le convaincre de lire instantanément son contenu (Adam & Bonhomme 1997 : 23). Les

brochures des musées se distinguent de ce genre de publicité par au moins deux caractéristiques : premièrement, le lecteur ne réussit pas à assimiler tout le contenu des brochures sans se concentrer et deuxièmement, afin d'en trouver, il doit, en général, aller les chercher dans le musée même ou dans les syndicats d'initiative de la région, car ce type de publicité est, normalement, peu médiatisé. Ainsi le lecteur est censé porter déjà un certain intérêt sur l'activité des musées.

Il nous semble que les musées supposent l'existence d'un tel intérêt, ce qui se manifeste entre autre dans l'emploi du vocabulaire spécialisé. Nous en avons rencontré quelques exemples, dans le chapitre 5.2.3.4, ce qui nous permet de constater, à leur propos, que l'interprétation des latinismes ou d'autres termes propres à l'archéologie exige, sans doute, certaines connaissances culturelles de la part du lecteur. Or, au lieu de limiter nos observations dans le domaine du lexique, nous souhaitons examiner ici deux exemples, qui à notre avis, démontrent bien que les musées s'adressent avant tout aux lecteurs français.

6.12.

*Tous connaissent Jean Moulin, le héros de la Résistance, le chef du 'peuple de la nuit', selon l'expression de Malraux. Peu savent que derrière le préfet se cachait - sous le pseudonyme de Romanin – un dessinateur de grand talent et un vrai amateur d'art.*

[Musée des Beaux-Arts de Quimper / automne-hiver 2003/2004, Jean Moulin, dessinateur et amateur d'art, 34 : 8]

Premièrement, l'énonciateur de cet extrait propose explicitement que tous les lecteurs connaissent Jean Moulin, un personnage important en France pendant la Seconde Guerre Mondiale. Deuxièmement, il présente une citation d'André Malraux, un écrivain et également, un ministre dans le gouvernement de Charles de Gaulle.

L'extrait suivant nous présente également deux personnages français, dont le premier, Balthus, un artiste de l'origine polonaise et le second, Jean Clair, directeur du Musée Picasso à Paris.

6.13.

*Le Musée de Picardie vient de prêter le tableau de **Balthus** La femme à la ceinture bleue pour la rétrospective de l'artiste qui se tient au Palazzo [sic] Grassi de Venise jusqu'au 10 janvier 2002. /.../ Les Musées d'Amiens seront ainsi présents au côté d'autres prestigieux musées (le MOMA et le Métropolitain de New York, la Fondation Thyssen-Bornemiza de Madrid, le Musée d'Art Moderne de Paris...) dans cette exposition exceptionnelle conçue par **Jean Clair**.*

[Les musées d'Amiens / Expositions / Activités Culturelles / Novembre 2001 – février 2002 / Actualité des collections, 6 : 2]

Il nous semble que les Français natifs sont censés connaître les personnages évoqués dans le premier extrait. Par contre, nous proposons que la reconnaissance des personnages de ce second extrait exige même des locuteurs natifs un certain intérêt à l'égard du monde de l'art.

L'exemple suivant reproduit, à son tour, un présupposé déjà abordé au cours de ce travail.

6.14.

*Quel personnage éveille autant **notre** imaginaire  
et **nos** rêves que le pirate ?  
Et pourtant quelle distance entre rêve et réalité historique !*

[Les Musées de Marseille / Programme 2003 / Les Bateaux noirs dans le sillage des Pirates, 27 : 35]

Cet extrait présupposant l'existence d'une certaine image de pirate n'est, en effet, valide que dans la société, dont les membres partagent les mêmes valeurs. Par exemple, dans certains pays d'Asie ou d'Amérique du Sud les pirates font partie de la vie de tous les jours et n'évoquent certainement pas de telles connotations romantiques que dans les pays occidentaux.

Si les exemples précédents nous permettent de constater que le lecteur modèle est un locuteur natif de France qui partage l'idéologie des pays occidentaux, les deux extraits suivants démontrent que celui-ci s'intéresse également à l'image des musées. Les exemples ci-dessous représentent, à notre avis, une situation où l'énonciateur, d'après Adam & Bonhomme (1997 : 36), souhaite exalter la valeur de signe d'un produit « à la hauteur des attentes, sociales ou imaginaires, de la clientèle ».

Nous reproduisons, dans un premier temps, l'extrait abordé tout à l'heure, à propos des personnages français.

6.15.

*Le Musée de Picardie vient de prêter le tableau de Balthus La femme à la ceinture bleue pour la rétrospective de l'artiste qui se tient au Palazzio [sic] Grassi de Venise jusqu'au 10 janvier 2002. /.../ Les Musées d'Amiens seront ainsi présents au côté d'autres prestigieux musées (le MOMA et le Métropolitain de New York, la Fondation Thyssen-Bornemiza de Madrid, le Musée d'Art Moderne de Paris...) dans cette exposition exceptionnelle conçue par Jean Clair.*

[Les musées d'Amiens Expositions / Activités Culturelles / Novembre 2001 – février 2002 Actualité des collections, 6 : 2]

6.16.

*Cet ensemble unique, qui n'est jamais sorti du musée est exposé pour la première fois en Europe, à l'occasion de deux expositions au musée des Beaux-Arts de Lyon d'abord, puis à la National Gallery de Londres, avant d'être reçu au Metropolitan Museum de New York.*

[Musée des Beaux-Arts de Lyon / février - août 2003 / La collection Winthrop, 25 : 3]

Tous les deux extraits révèlent une volonté des musées français régionaux de se situer à côté des musées plus grands et de renommée internationale. Une telle promotion de l'image du musée intéresse bien évidemment les citoyens de la même région, mais nous proposons, en outre, que les musées recourent à ce genre de mise en parallèle, également, pour attirer l'attention de différentes instances de financement.

En ce qui concerne le profil du lecteur modèle en tant qu'individu, il est bien difficile d'en présenter des caractéristiques sans effectuer des enquêtes quantitatives et qualitatives. Ainsi souhaitons-nous présenter ici l'opinion qu'avait Pierre Bourdieu (1979 : 308), au seuil des années '80, à propos du musée d'art et de son public.

Le musée d'art rassemble n'importe qui (dans les limites du capital culturel disponible) à n'importe quel moment, sans aucune contrainte en matière de tenue vestimentaire, n'offrant ainsi aucune des gratifications sociales associées aux grandes manifestations mondaines /.../ il ne propose jamais que les plaisirs hautement épurés et sublimés que revendique l'esthétique pure et, proche en cela de la bibliothèque, il appelle souvent une disposition

austère et quasi scolaire, orientée autant vers l'accumulation d'expériences et de connaissances ou vers le plaisir de la reconnaissance et du déchiffrement que vers la simple délectation.

On ne saurait être plus clair, mais la situation a certainement changé au cours de ces dernières décennies. En effet, les brochures révèlent que les musées français d'aujourd'hui semblent, en quelque sorte, se rapprocher des théâtres en invitant le lecteur à assister aux spectacles de nature variée qui n'ont rien d'*austère*. En outre, nous avons l'impression que les expositions de l'art contemporain tendent, actuellement, plutôt à mettre en valeur avant tout la *délectation* du visiteur.

## 7 CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous nous sommes concentrée sur l'application de différentes stratégies discursives dans 41 brochures des musées français régionaux, toutes recueillies pendant notre stage au Musée de Picardie, à Amiens, en automne 2003.

Dans ce cadre communicatif particulier, notre intérêt s'est porté sur l'étude de trois domaines bien intéressants du point de vue de la lecture de ces brochures, c'est-à-dire sur l'image que les musées développent d'eux-mêmes, sur la manière dont ils interpellent le lecteur ainsi que sur le travail d'interprétation effectué par ce dernier.

En ce qui concerne le cadre théorique de ce mémoire, nous avons choisi de traiter la théorie, essentiellement, à la lumière des exemples du corpus. Nos sources principales, à propos de la situation d'énonciation, ont ainsi été les ouvrages de Sophie Fisher (1999) et de Dominique Maingueneau (1998) sur le discours publicitaire. Quant à l'étude de l'image, nous nous sommes appuyées sur la recherche effectuée par Yvonne McLaren (2001) sur les brochures publicitaires des entreprises françaises ainsi que sur les études de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) sur la subjectivité du langage. Ensuite, nous avons évoqué le rapport entre le musée et le lecteur en adoptant, dans une situation d'énonciation à l'écrit, la théorie de politesse proposée par Brown & Levinson (1987). Enfin, la dernière partie du travail a été consacrée à la réflexion sur le rôle des connaissances culturelles affectant la lecture des brochures.

Nous avons observé, tout d'abord, que les musées développent une certaine image, surtout en présentant les jugements auto-centrés sur leurs propres activités. D'après Fisher (1999 : 187) et McLaren (2001 : 176) ce genre d'auto-évaluation semble former une partie essentielle de la publicité et est surtout caractéristique des brochures d'organisations.

Deuxièmement, à propos du rapport entre le musée et le lecteur, nous avons remarqué que, dans notre corpus, l'emploi des déictiques personnels est bien plus fréquent que dans les brochures des entreprises privées étudiées par McLaren. Respectant le savoir-



vivre français, les musées vouvoient le lecteur, le tutoiement n'étant employé qu'uniquement dans le cas des services destinés aux jeunes. Or, les formes de la première personne, surtout celle du singulier, semblent apparaître avant tout dans les contextes où la voix d'une autorité, par exemple celle du directeur du musée, prend explicitement la responsabilité de l'énoncé.

Troisièmement, en ce qui concerne les compétences communicatives exigées des lecteurs des brochures, notre premier objectif a été d'étudier le rôle des connaissances intraculturelles affectant l'interprétation du texte. Cet aspect intraculturel, nous a, en effet, permis de présenter quelques observations sur le profil de possibles lecteurs des brochures. Dans un premier temps, nous nous sommes aperçu que les brochures sont bien destinées aux locuteurs natifs de France ayant un certain intérêt à l'égard du monde de l'art. Cependant, nous avons, également, remarqué une volonté des musées d'effacer ce profil traditionnel en présentant la visite au musée comme une expérience accessible à tous. Dans un deuxième temps, nos observations font preuve de la volonté des musées de développer une image positive, également, aux yeux des possibles instances de financement, publiques comme privées.

Avant de terminer, nous souhaitons souligner, que ce travail nous paraît plutôt comme une ouverture vers de nouvelles pistes à explorer qu'une étude exhaustive, car tous les phénomènes évoqués ci-dessus pourraient très bien constituer des objets de recherche bien intéressants dans l'avenir.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M. [1992] *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Éditions Nathan. Paris.  
[1999] *Linguistique textuelle. Des genres du discours aux textes*. Éditions Nathan. Paris.
- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. [1997] *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Éditions Nathan. Paris.
- Austin, J. L. [1975] *How to do things with words*. Oxford University Press. New York.
- Baylon, C. & Mignon, X. [1995] *Sémantique du langage – Initiation*. Éditions Nathan, France.
- Benveniste, E. [1966] *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard. Paris.
- Bourdieu, P. [1979] *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit. Paris.  
[1984] *Questions de Sociologie*. Les Éditions de Minuit. Paris.
- Brown, P. & Levinson, S.C. [1987] (1978) : *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Combettes, B. [1988] *Pour une grammaire textuelle. La progression thématique*. De Boeck-Duculot. Belgique.
- Fisher, S. [1999] *Énonciation. Manières et territoires*. OPHRYS. Paris.
- Grice, P. [1989] *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press. (MA) USA.
- Hyland, K. [2001] « Bringing in the Reader. Addressee Features in Academic Articles. » *Written Communication*, Vol. 18, No. 4, pp. 549-574.
- Kallia, A. [2004] « Linguistic politeness : The implicature approach ». *Multilingua* 23, pp.145-169.
- Kerbrat-Orecchioni, C. [1980] *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Colin. Paris.  
[1986] *L'implicite*. Colin. Paris.
- Kotler, P. [2000] *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Maingueneau, D. [1998] *Analyser les textes de communication*. Dunod. Paris.
- McLaren, Y. [2001] « To claim or not to claim ? An analysis of the politeness of self-evaluation in a corpus of French corporate brochures », *Multilingua* 20/2, pp.171-190.
- Noailly, M. [1990] *Le substantif épithète*. PUF. Paris.
- Reichler-Béguelin, M.-J. ; Denervaud, M. & Jespersen, J. [1988] *Écrire en français. Cohésion textuelle et apprentissage de l'expression écrite*. Delocheaux & Niestlé. France.
- Riegel, M. ; Pellat, J.-C. & Rioul, R. [1994] *Grammaire méthodique du français*. PUF, Paris.
- Searle, J. [1985] *Foundations of illocutionary logic*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Smith, K. [2004] « 'I am me, but who are you and what are we?' : The translation of personal pronouns and possessive determiners in advertising texts ». *Multilingua* 23, pp. 283-303.

Dictionnaires :

Le Nouveau Petit Robert 2003. Dictionnaires Le Robert, Paris.

## ANNEXE : Le corpus

- [1] Guide pratique des musées d'Amiens
- [2] Abonnez-vous à la saison 2002-2003 des musées d'Amiens
- [3] Abonnez-vous à la saison 2001-2002 des musées d'Amiens
- [5] Expositions / Activités Culturelles / Octobre 2002 – février 2003  
Musée de Picardie, Amiens.
- [6] Expositions / Activités Culturelles / Novembre 2001 – février 2002  
Musée de Picardie, Amiens.
- [7] Expositions / Activités Culturelles / Mai – octobre 2000  
Musée de Picardie, Amiens.
- [8] Action éducative 2002-2003  
Musée de Picardie, Amiens.
- [9] Action éducative 2001-2002  
Musée de Picardie, Amiens.
- [10] Saison jeunes publics 2002-2003 des musées d'Amiens
- [11] Saison jeunes publics 2000-2001 des musées d'Amiens
- [12] Abonnez-vous à la saison 2003-2004 des musées d'Amiens
- [13] Expositions / Activités culturelles / Avril – septembre 2003  
Musée de Picardie, Amiens.
- [14] Action éducative 2003-2004  
Musée de Picardie, Amiens.
- [15] Saison Jeunes Publics 2003-2004 des musées d'Amiens
- [16] Le musée sort de sa réserve  
« Chinoiseries...L'Extrême-Orient dans les collections des musées d'Amiens »  
du 2 au 31 mars 2001, Album de l'exposition au Safran
- [17] Musée des Beaux-Arts, Arras / Février-Août 2003
- [18] Musée des Beaux-Arts, Arras / Septembre 2003 - Janvier 2004
- [19] Les musées d'Art et d'Histoire – Auxerre / Programme 2003
- [20] Musée des Beaux-Arts, Dijon / Saison 2003 - 2004

- [21] Musée d'Évreux 2003
- [22] Musée de Grenoble / Saison 2003-2004
- [23] Musée Malraux, Le Havre / Programme printemps – été 2003
- [24] Musée d'art moderne, Lille Métropole / Programme septembre à mars 2004
- [25] Musée des Beaux-Arts de Lyon / Février – août 2003
- [26] Musée des Beaux-Arts de Lyon / Saison 03 – 04
- [27] Les Musées de Marseille / Programme 2003
- [28] Musée des Beaux-Arts de Nancy / Automne 2003 - été 2004
- [29] Musée des Beaux-Arts de Nantes / Septembre – décembre 2003
- [30] Musée départemental de l'Oise / Programme 2003 – 2004
- [31] Musée des Beaux-Arts d'Orléans / Saison 03 – 04
- [32] Dans les musées – ville de Poitiers, oct.nov.déc. 2003  
(trimestriel des musées de Poitiers)
- [33] Musée des Beaux-Arts de Quimper / Printemps – été 2003
- [34] Musée des Beaux-Arts de Quimper / Automne-hiver 2003/2004
- [35] Au Musée des Beaux-Arts de la ville de Reims / Printemps-automne 2003
- [36] Au Musée des Beaux-Arts de la ville de Reims / Automne-hiver 2003/2004
- [37] Programme automne-hiver 2003/2004 / Musées de la ville de Rouen
- [38] Les Musées de Strasbourg / Programme Octobre – décembre 2003
- [39] Musée des Beaux-Arts, Tours / Septembre 2003 – février 2004
- [40] Musée des Beaux-Arts de Valenciennes / Printemps – été 2003
- [41] Musée des Beaux-Arts de Valenciennes / Automne-hiver 2003