

L'UN ET LE MULTIPLE : LE CAS DE LA RHÉTORIQUE

CONSTANTIN SALAVASTRU

Abstract. A single discipline according to the ancient Greek and Latin tradition, rhetoric is today an expanding field characterized by the diversity of its specific forms of manifestation. We analyze the relationship between the idea of rhetoric as an image of the discursive “whole” and its contextual embodiments in different areas of discursive practice. As discourse of power or plea for justice, as academic eloquence or advertising slogan, as letter of friendship – all hypostases of rhetoric –, such discursive manifestations reveal the interesting relationship which the mother-discipline maintains with the rebel daughters which have run away from home!

Keywords: rhetoric; power; truth; justice; advertising.

1. LA RHÉTORIQUE SOUS LE SIGNE DE LA DIVERSITÉ

Tous les domaines de la connaissance sont soumis au changement. La rhétorique ne peut pas faire exception. Délimitée en son noyau dur par les traités classiques de l'Antiquité grecque et latine, cette discipline s'est perfectionnée continuellement sous l'influence des besoins pratiques ou sous l'impulsion de la connaissance théorique. L'un des traits de la rhétorique d'aujourd'hui est la *diversification permanente* de ses formes. La conséquence de cette réalité est la parution de nombreuses *rhétoriques particulières* qui entretiennent une intéressante relation méréologique (partie-tout) avec la discipline-mère. On veut analyser ici quelques-unes de ces *rhétoriques déviantes*, en prenant pour critère le *domaine* de la pratique sociale où elles s'intègrent et qu'elles servent. Certaines de ces rhétoriques ont une histoire ancienne et riche. Elles sont placées à l'origine de l'art oratoire. D'autres sont des créations des temps modernes et sont engendrées par les changements produits dans la culture de la société, dans le développement technique, dans les relations de communication, dans les moyens de transmission de l'information.

La relation méréologique entre une *rhétorique générale* et ses *rhétoriques particulières* est doublée d'une autre, tout aussi intéressante, celle de l'*espèce au genre*.

Constantin Salavastru ✉

Séminaire de Logique discursive, Théorie de l'argumentation et Rhétorique, Université « Al. I. Cuza » Iassy (Roumanie); e-mail: csalav@uaic.ro

Rev. Roum. Philosophie, 64, 2, pp. 373–384, București, 2020

La rhétorique générale joue le rôle du genre par rapport à ces rhétoriques particulières qui sont ses espèces. Par conséquent, toute rhétorique particulière va conserver quelque chose d'important de ce que représente l'identité de l'idée de rhétorique. En même temps, elle assume quelques traits caractéristiques qui constituent sa *différence spécifique*. Cette dernière confère l'identité de ces rhétoriques dans leur qualité d'espèces. On peut conclure que le fil conducteur de l'idée de rhétoricité sera identifiable à toutes ces espèces, qui garderont en même temps un noyau problématique commun. À tout cela s'attachent des problématiques spécifiques qui dérivent de la nature personnalisée du domaine. C'est notre grille de lecture pour l'analyse de ces rhétoriques particulières.

2. LE DISCOURS DU POUVOIR ET LA RHETORIQUE POLITIQUE

L'histoire de l'art oratoire dévoile une *vieille complicité entre la rhétorique et la politique*¹. Celle-ci est l'un des plus anciens domaines de la manifestation de l'art oratoire. Les hommes politiques parlent devant les citoyens pour les convaincre que leurs projets sont mieux que ceux de leurs adversaires. Par conséquent, ils doivent être soutenus et votés sans hésitation. C'est l'éloquence politique qui a légué à la postérité des noms et des discours brillants de Périclès, Démosthène, Cicéron, César, Napoléon, Gambetta, De Gaulle, Churchill et beaucoup d'autres. Le lien entre la rhétorique et la politique est signalé depuis longtemps. Cicéron (*De l'orateur*, I, VIII, 30–31) fait un vrai éloge à la force et à la puissance de la parole dans la vie de la cité². Aristote (*Rhétorique*, I, 2, 1356a) croit que « la rhétorique revêt la forme de la politique »³. Quintilien, en investiguant quelques définitions de la rhétorique, constate qu'elles visent, toutes, la relation avec la politique (*De l'institution oratoire*, II, XV)⁴.

L'éloquence politique est *liée à la réalité de pouvoir*⁵. Les politiciens ne parlent pas gratuitement. Leur intention ultime, au-delà de ce qu'ils disent dans l'immédiat, est le pouvoir. Si l'homme politique explique aux auditeurs la doctrine, il le fait dans l'espoir que ces derniers vont soutenir son parti propre dans sa lutte pour obtenir le pouvoir au détriment de ses adversaires. Quand l'homme politique parle devant le public à l'occasion d'un meeting électoral, son discours a une fin très précise : les votes des citoyens ! Le slogan publicitaire : « C'est seulement ensemble que nous pouvons gagner » est un mot d'ordre pour donner le vote à celui qui le représente. Le pouvoir guide toute construction d'un discours politique (arguments, techniques, expressions, gestes).

¹ Constantin Salavastru, *Rhétorique et politique. Le pouvoir du discours et le discours du pouvoir* (Paris : L'Harmattan, 2004).

² Marcus Tullius Cicéron, *De l'Orateur*, Livre I (Paris : Société d'Édition « Les Belles Lettres », 1938), pp. 17–18.

³ Aristote, *Rhétorique* (Le Livre de Poche, Paris : Librairie Générale Française, 1991), p. 84.

⁴ Marcus Fabius Quintilien, *Institution oratoire*, I (Paris : Garnier-Frères 1865), p. 177.

⁵ Nous avons accordé une attention spéciale à la relation entre le discours politique et le pouvoir : Constantin Salavastru, *Le discours du pouvoir. Essai de rhétorique appliquée* (en roumain) (Iassy : Éditions l'Institut Européen, 1999).

L'éloquence politique assume des mutations importantes qui visent la triade classique : *ethos-logos-pathos*⁶. L'*ethos* de cette éloquence est l'homme politique qui prononce le discours pour capter la bonne volonté des citoyens. Dans la rhétorique classique, l'*ethos* visait les habiletés, les compétences, l'expertise de l'orateur. Elles restent valables, également, pour l'orateur politique. Les unes ou les autres deviennent dominantes et donnent le visage spécifique à l'éloquence politique. Patrick Charaudeau pense que l'*ethos* est une construction d'un groupe :

L'*ethos* est bien le résultat d'une mise en scène sociolinguistique qui dépend des jugements croisés que les individus d'un groupe social donné portent les uns sur les autres en tant qu'ils agissent et parlent⁷.

Un trait spécifique de l'*ethos* politique est la présence du *charisme*. Ce dernier induit une puissante force passionnelle notamment dans les moments cruciaux de l'histoire⁸. D'autres types d'éloquence (par exemple, l'éloquence académique) ne réclament pas nécessairement une telle vertu. Puis, l'éloquence politique n'est pas une *éloquence des autorités*. L'orateur politique doit connaître la problématique mais non pas au niveau d'une autorité incontestable. Et pour quels motifs ? Un auditoire nombreux (incapable à comprendre les autorités) et une thématique très diversifiée (incapable à être connue comme autorité par un seul individu). Enfin, l'éloquence politique est le cadre le plus favorable pour la *manifestation de la gestualité* de l'orateur dans le but d'amplifier les messages des idées ou de suggérer ce qui ne peut pas être dit directement.

Quant au *logos*, le discours politique est le bénéficiaire d'une *certaine liberté* qui lui est spécifique : une liberté maximale par rapport aux questions abordées et par rapport aux moyens discursifs utilisés. Le *logos* politique ne peut éviter *certaines contraintes* : les contraintes doctrinaires (le discours doit s'encadrer dans les limites de la doctrine), les contraintes de la crédibilité (ce que dit l'homme politique doit être crédible), les contraintes induites par l'intérêt (l'homme politique doit servir l'intérêt du parti).

Le *pathos* du discours politique vise à *induire des passions* à ses auditeurs. S'il veut obtenir la victoire, alors il doit émouvoir l'auditoire pour induire les passions qui peuvent déterminer une action favorable. Les actions sont déterminées par l'intermédiaire des passions. Cicéron affirme en ce sens :

J'ajoute qu'il n'est pas possible que nos auditeurs soient amenés à la douleur, à la haine, à l'envie, à la crainte, aux larmes, à la pitié, si toutes les passions que l'orateur veut leur communiquer, il ne paraît d'abord les porter, profondément imprimées et gravées en lui-même (Cicéron, *De l'orateur*, II, XLV, 189)⁹.

⁶ Michel Meyer, *La rhétorique* (Paris : PUF, 2004), pp. 20–37 ; Idem, *Qu'est-ce que l'argumentation ?* (Paris : Librairie Philosophique J. Vrin, 2008), pp. 151–188.

⁷ Patrick Charaudeau, *Le discours politique : les masques du pouvoir* (Paris : Librairie Vuibert, 2005), p. 90.

⁸ Alexandre Dorna, *Le Leader charismatique* (Paris : Desclée de Brouwer, 1998) ; Idem, *Faut-il avoir peur de l'homme providentiel ?* (Paris : Éditions Bréal, 2012) ; John Potts, *A History of Charisma* (London : Palgrave Macmillan, 2009).

⁹ Marcus Tullius Cicéron, *De l'Orateur*, Livre II (Paris : Société d'Édition « Les Belles Lettres », 1927), pp. 82–83.

La politique ne peut être imaginée en dehors des passions. Le discours politique doit être le *porteur des paroles passionnelles*¹⁰, capables d'émouvoir, d'enflammer, d'engager les récepteurs en faveur de ses intentions. Le mal et le bien de l'humanité sont soutenus à l'aide du *discours passionnel* : César, Cicéron, Napoléon, Martin Luther King, Hitler ne sont que quelques exemples. Si la politique est une « question de style », alors on peut concéder que le style républicain notamment laisse les portes largement ouvertes à la manifestation plénière du discours politique et à la construction de son pathos débordant¹¹.

Le public est-il le prisonnier du discours passionnel et devient-il incapable de s'extraire à cette tyrannie des paroles passionnelles ? L'histoire du monde connaît des cas d'hommes politiques qui, en bénéficiant d'une fascination presque mystique, d'un charisme séduisant et d'habiletés reconnues dans l'art oratoire, ont pu dominer – à un moment donné – les foules et même les peuples qui les ont suivis dans leurs actions bonnes ou mauvaises. Napoléon, Luther King, Mandela ou Gandhi peuvent être évoqués à cet égard. Et pourtant, de tels leaders politiques charismatiques doivent trouver des *conditions et des contextes tout à fait favorables* pour se manifester et pour assurer au discours une voie d'action impressionnante.

3. LE DISCOURS DE LA JUSTICE ET LA RHETORIQUE JUDICIAIRE

L'importance de l'éloquence judiciaire est incontestable, du moins dans la tradition ancienne. Une lecture attentive des traités classiques indique le fait que leurs références principales visent ce domaine. Elle est placée à l'origine de la rhétorique¹². L'éloquence judiciaire est *liée à l'idée de justice* tout comme l'éloquence politique à l'idée de pouvoir. L'effort de l'orateur de mettre en forme brillante sa plaidoirie est subordonné à la mise en pratique de l'idée de justice. Sans croire qu'il est possible de faire place à la contrainte très dure : *Fiat justitia, et pereat mundus* (Que la justice se fasse, et que le monde périsse), nous pouvons nous imaginer, pourtant, que chacun des acteurs d'un procès est dominé par l'idée de justice.

Comment est-il possible de chercher la justice ? Par la *recherche de la vérité*. L'ascension au pouvoir, dans le cas de l'éloquence politique, n'est pas liée nécessairement à l'idée de vérité. Au contraire, pour arriver à la vraie justice nous ne pouvons utiliser que la vérité. L'éloquence judiciaire ne peut s'appuyer que sur le fondement de la vérité. Et toutes les exceptions à cette règle, si elles sont identifiées,

¹⁰ Gisèle Mathieu-Castellani, *La rhétorique des passions* (Paris : PUF, 2000), pp. 96–115.

¹¹ Robert Hariman, *Le pouvoir est une question de style : rhétorique du politique* (Paris : Klincksieck, 2009), pp. 133–198.

¹² Manuel Maria Carrilho, « De la résolution des conflits aux charmes de la persuasion », dans Michel Meyer (sous la direction de), *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours* (Paris : Librairie Générale Française, 1999), pp. 19–21 ; Joëlle Gardes-Tamine, *La rhétorique* (Paris : Armand Colin, 1996), pp. 23–24.

doivent être corrigées ! D'ailleurs, Jean Joubert souligne la même chose mais d'une façon brillante : « La justice est la vérité en action »¹³.

Pour prouver l'innocence de son client, l'avocat cherche à découvrir la vérité des faits, à montrer qu'il n'est pas coupable, à trouver ce qui est en sa faveur. De toutes ces activités, nous pourrions conclure qu'il n'est pas conduit par la vérité, mais plutôt par son intérêt de sauver son client. Cette conclusion est une erreur. Il est vrai qu'il fait tout pour défendre son client mais, en même temps, l'accusateur fait, à son tour, tout pour accuser le client. Le juge, le seul qui peut décider en matière de justice, va confronter les vérités du défenseur avec les vérités de l'accusateur pour pouvoir constituer sa vérité qui peut servir et soutenir l'idée de justice.

Un autre trait de l'éloquence judiciaire et de la rhétorique qu'elle soutient vise le fait qu'elles assument d'une façon explicite la *dualité origininaire* qui caractérise un discours qui voudrait fonder la vérité : la *soutenance* et la *réfutation*. L'éloquence juridique ne peut être imaginée en dehors de l'idée de controverse, en dehors de l'idée de conflit discursif, en dehors de l'idée de polémique. Les composantes de cette dualité origininaire qui fonde l'éloquence judiciaire portent des noms différents : l'*accusation* et la *défense*.

L'éloquence judiciaire assume la sagesse de la dialectique des anciens pour assurer la possibilité de travailler au nom et à la faveur de la justice. La vérité qui est cherchée à l'aide de cette éloquence est une *vérité de type socratique*. C'est-à-dire la vérité d'un travail en commun, une vérité de confrontation qui a son point d'origine dans la possibilité d'une « harmonie des contraires ». Qui, à son tour, ouvre la voie aux décisions justes. Défendre et accuser sont des choses normales dans les débats judiciaires parce qu'à distance égale entre les deux extrêmes se trouve la vérité qui conduit à la justice.

Enfin, l'éloquence judiciaire est plutôt un domaine où prédomine la *rationalité discursive*. Dans le sens que ce sont les preuves et non pas leur expression qui sont définitoires dans l'acte d'établir la justice sur le fondement de la confrontation des parties. Il y a des domaines de l'éloquence où le rôle dominant (mais pas exclusif) appartient à l'expressivité (par exemple, la rhétorique littéraire). Dans ce cas, l'expressivité est définitoire. Il y a des domaines où ces moyens d'influence sont répartis d'une façon plus équilibrée (par exemple, la rhétorique politique). Enfin, il y a des domaines de la pratique discursive où le rôle dominant est joué par les éléments de la rationalité (arguments, raisonnements, techniques). C'est le cas de la rhétorique judiciaire.

La constatation selon laquelle une décision juridique est la conséquence de la confrontation des preuves représente une observation courante. En fonction de leur capacité de soutenir ou de réfuter – par leur effort conjugué – la thèse, la décision va incliner d'un côté ou de l'autre. Une conclusion s'impose : les preuves sont les plus importantes. Même si l'orateur fait appel à un langage d'une expressivité débordante, néanmoins, le juge ne peut pas donner son verdict sur le fondement de l'expressivité ou de la beauté. Les preuves sont essentielles pour lui. Il est vrai que les preuves, lorsqu'elles sont adéquates, doivent être présentées d'une façon claire, d'une façon

¹³ Olivier Millet, *Dictionnaire des citations* (Le Livre de Poche, Paris : Librairie Générale Française, 1992), p. 163.

attractive, d'une façon vivante pour impressionner et pour séduire l'âme du juge. Mais une condition reste essentielle : les preuves doivent exister et doivent constituer le fondement stable des raisonnements juridiques valides¹⁴. C'est le rôle de la rationalité dans un tel type d'éloquence.

4. LE DISCOURS DE LA VERITE ET LA RHETORIQUE ACADEMIQUE

L'éloquence académique est une création de la modernité. Elle peut se concrétiser dans des allocutions, des exposés, des leçons magistrales, des conférences. Le discours qui exprime l'éloquence académique s'inscrit dans le genre épideictique : il peut être un éloge d'une idée (« Éloge de l'éloquence »), d'une personnalité (« La grandeur de Kant dans l'histoire de la philosophie »), d'une valeur (« Les bénéfices de la paix »), d'un fait ou d'un événement (« La bataille d'Austerlitz »).

L'éloquence académique a un *caractère sélectif*. Il peut être identifié, premièrement, au *niveau de l'éthos*. Ce type d'éloquence n'a pas la porte ouverte à tous. Pour pouvoir s'associer à cette l'hypostase, l'individu doit être une personnalité dans un domaine ou, au moins, il doit espérer à un tel statut. En tout cas, le porteur de l'éloquence académique doit avoir une expertise reconnue sur un sujet ou dans un domaine quelconque. Pour cette raison, il est appelé à exposer sa conception, son point de vue ou son interprétation sur un thème. Un individu ne peut pas arriver à la posture de représentant de l'éloquence académique par hasard, comme dans le cas de l'éloquence politique, ou à cause de ses fonctions accomplies (avocat, juge), comme dans le cas de l'éloquence judiciaire.

Le caractère sélectif de l'éloquence académique peut être remarqué, également, au *niveau du logos*. Dans ce cas, l'éloquence académique met un peu plus d'ordre en ce qui concerne le thème et ses moyens de construction et de soutenance. Pour faire l'objet d'un tel discours, un thème doit avoir une relevance scientifique ou culturelle puissante. Si l'homme politique peut parler, à une réunion électorale de quartier, sur le problème des chiens errants, un tel thème est impossible à soutenir à l'Académie ! Le thème réclame lui-même ses moyens adéquats et utiles de réalisation. En général, les moyens utilisés dans l'éloquence académique sont proches de la rationalité. On remarque qu'un tel discours « est, plus que tout autre, en relation privilégiée avec l'explicatif »¹⁵ dont le but est « de convaincre du bien-fondé d'une thèse [...] dans une optique argumentative ou démonstrative »¹⁶. Les idées y sont exprimées d'une façon claire (mais non pas commune) et à un niveau de profondeur en accord avec la

¹⁴ Georges Kalinowski, *Introduction à la logique juridique. Éléments de sémiotique juridique, logique des normes, et logique juridique* (Paris : Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1965) ; Charles Perelman, *Logique juridique. Nouvelle rhétorique*, 2^e édition (Paris : Dalloz, 1999).

¹⁵ J.-F. Halte, « Trois points de vue pour enseigner l'explicatif », *Pratiques*, 58 (juin 1988) : 7 ; Cf. Marie-Christine Pollet, « Discours universitaire ou genre académique : l'explicatif comme zone de (dis) continuité ? », *Revue belge de philologie et d'histoire*, Tome 75, Fasc. 3 (1997) : 773.

¹⁶ Marie-Christine Pollet, « Discours universitaire ou genre académique ... », p. 774.

personnalité du conférencier et, également, avec le respect dû à l'auditoire (mais pas volontairement précieux). L'éloquence académique évite, en général, de s'afficher d'une façon passionnelle exagérée ou d'utiliser une expressivité recherchée lorsque ce n'est pas le cas. La tempérance et la sobriété sont, du point de vue de l'exposition, ses mots d'ordre.

Le même caractère sélectif peut être identifié au *niveau du pathos*. D'habitude, l'auditoire d'un tel discours est constitué de gens intéressés par un tel sujet qui veulent accumuler de nouvelles informations. Il n'y a pas de restriction explicite en ce qui concerne l'auditoire, mais, implicitement, la présence d'un individu ou d'un autre à un tel exposé est déterminée par l'intérêt du thème et sa capacité de comprendre la problématique : s'il n'a pas une curiosité, un intérêt visible et ne comprend pas, alors il ne va pas venir ! L'éloquence académique réclame un auditoire spécialisé et exprime "une interlocution polyphonique"¹⁷.

L'éloquence académique a un *prononcé caractère institutionnel*. Elle est liée à certaines institutions qui visent la vie scientifique et culturelle d'une communauté. Les cas où les discours académiques sont prononcés devant les foules sont extrêmement rares et ils constituent des essais d'externaliser ce qui se passe entre les murs des institutions. Ce trait n'appartient pas exclusivement à l'éloquence académique mais, à notre avis, dans son cas, il est dominant. Les institutions qui font place à une telle forme d'éloquence sont d'une grande diversité : universités, institutions de recherche, académies, communautés scientifiques, publications scientifiques ou culturelles, associations professionnelles.

Le caractère institutionnel met son empreinte sur certains aspects de la construction du discours académique : certains protocoles doivent être respectés dans ce cadre. Par exemple, les discours de réception à l'Académie Française doivent se référer à la personnalité du prédécesseur : d'une telle façon a procédé Eugène Ionesco, qui a fait un éloge à son prédécesseur, Jean Paulhan (25 février 1971). Dans d'autres cas, les changements visent seulement certaines parties du discours. Pour ce qui est des discours pour le prix Nobel, l'exorde doit faire référence à l'institution qui fait cet honneur et au rapport qui existe entre le lauréat et le prix.

L'éloquence académique parle *au nom de la vérité*. Si l'intention ultime du discours politique est le pouvoir, si l'intention déclarée du discours judiciaire est la justice, l'intention du discours académique vise la vérité. Une allocution, une leçon universitaire, un exposé doctrinaire, une conférence philosophique ont pour but la compréhension d'un thème qui est exposé devant le public. La configuration d'un thème est faite à l'aide de quelques vérités essentielles qui tracent le contour de la problématique et autour desquelles s'organisent toutes les autres composantes qui donnent la forme ultime du discours.

À quoi sert l'éloquence académique ? L'éloquence politique est un impératif de notre vie parce que le problème du pouvoir est la seule voie rationnelle pour organiser

¹⁷ Abdelmadjid Ali Bouacha, *Le discours universitaire. La rhétorique et ses pouvoirs* (Berne : Peter Lang, 1984), pp. 73–108.

une société démocratique. L'éloquence judiciaire est encore nécessaire parce que la justice est la seule modalité de fonder une société moderne. Pourquoi l'éloquence académique serait-elle nécessaire et utile ? Disons que même si l'homme moderne a accès à des sources d'information multiples et diversifiées, il reste attaché encore à la pensée des experts et des savants. C'est le signe de la pérennité d'une telle forme d'éloquence qui semble rester encore d'une grande importance de nos jours.

5. LE DISCOURS DU VENDRE ET LA RHETORIQUE PUBLICITAIRE

L'essence de cette forme de rhétorique peut être résumée d'une façon simple : *parler pour vendre*. La rhétorique publicitaire semble couper toute liaison avec la tradition rhétorique. Cette rupture est imposée par la nature spéciale de cette rhétorique. Quelques remarques peuvent aider à comprendre l'essence du discours publicitaire. La première : le *discours publicitaire a un seul but : vendre*. Au-delà de toutes les discussions menées à l'intérieur d'une telle problématique, nous voyons rapidement qu'elle est directement liée à l'acquisition du produit pour lequel est faite la publicité. Si l'on n'achète pas maintenant, on peut acheter plus tard, si l'on n'achète pas, on peut informer un collègue dans le cadre d'une discussion occasionnelle qui peut acheter lui-même le produit. La publicité a le temps d'attendre ! Celui qui croit que les réclames publicitaires sont faites pour connaître les médicaments, les cigarettes ou les voitures se trompe totalement.

La deuxième remarque : le discours publicitaire est une *présence universelle* de nos jours. Nous vivons – il est facile de le constater – au milieu d'un monde publicitaire par excellence. Parce que chaque domaine a quelque chose à vendre !

... la publicité est rarement abordée sans connotation morale, c'est parce qu'en matière de publicité la notion d'amoralité est fondamentale. L'Unicef fait de la pub, Amnesty fait de la pub, votre parti politique fait de la pub, le parti adverse fait de la pub, tout comme le ministère de la Santé, SOS racisme. Et Benetton fait de la pub¹⁸.

Dans plusieurs domaines, la publicité est un vrai « fait de production ». Il y a des départements spécialisés dans les grandes compagnies qui ont le rôle d'assurer une publicité de plus en plus pénétrante et efficace. Nous voyons le texte de réclame publicitaire pour le modèle Nissan Navarro : « Une telle puissance » qui accompagne une photo de Nissan à côté d'un lion qui dégage de la force et de la puissance. Sur le fronton de l'entrée d'une pharmacie de notre ville, nous pouvons découvrir un beau texte de réclame qui exprime une figure rhétorique très expressive (le chiasme) : « Seulement avec nous : plus de vie aux jours, plus de jours à la vie ». Les campagnes électorales sont accompagnées par un arsenal de slogans publicitaires : « Un Président jeune pour une France moderne » (Mitterrand, 1965), « La volonté. Oui, c'est Chirac ! » (Chirac, 1988), « For People, for a Change » (Clinton, 1992), « La France forte » (Sarkozy, 2012),

¹⁸ Luc, Chomarat, *La publicité* (Paris : PUF, 2013), p. 5.

« Make America Great Again » (Trump, 2016). Internet et les réseaux de socialisation ont bouleversé les formes classiques de la publicité et ont généré de nouvelles constructions dont l'évolution est encore difficile à d'anticiper. Écoutons les experts :

L'idée, le message publicitaire, procède toujours d'une alchimie particulière, d'une envie de trouver l'accroche qui va séduire et convaincre. [...]. Nous sommes entrés dans une ère hyperconnectée, où le smartphone le dispute à la tablette, où les réseaux sociaux rythment notre vie, où tout devient digital, jusqu'à transformer notre manière de vivre, de communiquer et de consommer. Les marques ont aujourd'hui la capacité de « parler » individuellement à l'ensemble de leurs clients, de les connaître aussi. C'est ce que l'on appelle l'hyperciblage. Ce dialogue direct, unique [...] est en train de modifier, de façon irréversible, le travail publicitaire¹⁹.

La troisième remarque : la *publicité parle au nom de l'action efficace*. Elle a pour but de déterminer l'action de l'individu au sens de son message. Si le modèle Nissan Navarro est puissant comme un lion et si l'on veut faire l'acquisition d'une voiture puissante, alors on doit passer à l'action de faire l'acquisition d'une Nissan ! Si la pharmacie est l'endroit où l'on peut trouver les sources pour assurer « plus de vie aux jours et plus de jours à la vie », alors on doit passer à l'action. Si l'on veut un président jeune qui peut faire une France moderne, alors la seule chose qu'on puisse faire rapidement est de voter Mitterrand ! Si l'on aime l'absolu, alors on doit acheter le parfum Dior.

La quatrième remarque : le discours publicitaire *change complètement les composantes* de la relation rhétorique : *ethos-logos-pathos*. Maintes fois il apparaît sous la forme d'une affiche qui contient un texte accompagné d'une photo. Pour le récepteur, l'auteur du texte est inconnu (d'habitude, les textes publicitaires sont réalisés par des équipes spécialisées) d'où l'impossibilité d'identifier quelque chose des éléments qui composent l'*ethos*. C'est un l'*ethos caché*. Dans ce cas, l'idée d'*éthos* peut être cherchée plutôt dans les qualités et les vertus que dévoilent le texte et les images par rapport aux possibilités du récepteur d'employer le produit : Nissan Navarro c'est comme un lion et c'est le motif pour lequel je dois l'acheter. C'est l'*ethos* dégagé par la combinaison entre la Nissan et le lion intimement liée à l'idée de puissance.

La même idée d'*ethos* peut être dévoilée par un personnage plus ou moins connu dans le cadre d'un spot publicitaire télévisé ou qui est posté sur internet. Dans cette situation, celui qui parle est présent et on a l'impression que le canon classique est respecté. C'est une illusion ! Le personnage qui parle, qui se déplace, qui fait des gestes, qui adopte une certaine posture ne fait qu'assumer et jouer un rôle. Il n'est pas celui qui est heureux d'avoir acheté une voiture, qui a recouvré sa santé après un traitement, qui a fait une acquisition d'une maison confortable. Il est seulement celui qui joue ces rôles. S'il joue ces rôles d'une façon brillante, alors il pourra convaincre, persuader, séduire le récepteur pour qu'il fasse lui-aussi des choses similaires. C'est un l'*ethos déguisé* !

Certains changements se produisent, également, dans le cadre du *logos*. Ce qui s'appelle logos est un petit texte écrit ou oral accompagné presque toujours par une ou

¹⁹ Servanne Barre et Anne-Marie Gayrard-Carrera, *La boîte à outils de la publicité* (Paris : Dunod, 2015), p. 3.

plusieurs images. Ces dernières peuvent être en mouvement (dans la publicité télévisuelle) ou statiques (dans la publicité journalistique). Un texte publicitaire est et doit être une *formule discursive*²⁰. C'est-à-dire une séquence courte, pénétrante, facile à retenir, qui a une certaine autonomie de sens par rapport au contexte où elle est intégrée, qui bénéficie d'une certaine rhétoricité et qui condense (ou concentre) en elle-même une idée simple à suivre.

Enfin, quelques mots sur le *pathos* publicitaire. Pour toutes les autres formes d'éloquence (politique, juridique, académique), l'orateur sait quelque chose sur son auditoire qui, d'une certaine façon, se trouve devant lui (le juge, les assemblées populaires, le public spécialisé). Personne ne sait qui va lire ou qui va visualiser à la télé le produit publicitaire. Comment est-il possible de construire et d'obtenir le pathos ? Selon notre opinion, celui qui produit l'affiche publicitaire prend en considération le principe de la moyenne : il construit le texte publicitaire en visant le niveau probable de la réceptivité de plusieurs récepteurs. C'est, en fait, un *pathos projectif*²¹ dont le contour est tracé dans l'imagination du producteur de publicité sur le fondement de ses connaissances, de son expérience, de ses anticipations, de ses préjugés.

La présence des images qui accompagnent le texte est-elle impérative ? « Montrer le produit », c'est une règle de base d'une bonne publicité²². On veut souligner qu'il y a des recherches récentes qui parlent d'une « rhétorique visuelle » ou d'une « rhétorique de l'image » avec la référence directe à la publicité. Elles investiguent, parmi d'autres questions, les mécanismes d'influence des images dans la communication publicitaire. En tout cas, l'image est un plaisir supplémentaire pour le récepteur, un plaisir qui s'ajoute au texte pour donner une information complète sur ce que l'affiche publicitaire veut dire. Le texte : « Quelle puissance ! », accompagné par les images de la voiture et du lion, induisent au récepteur la conviction que cette puissance extraordinaire est propre à la voiture. Le texte : « J'adore l'absolu », accompagné par l'image d'une silhouette superbe, induisent l'idée que celle qui utilise le parfum Dior entre dans le monde exquis de l'élégance unique !

6. LE DISCOURS DE L'AMITIE ET LA RHETORIQUE EPISTOLAIRE

C'est une *rhétorique de l'écriture* et, par cela, un défi de toute tradition classique de la rhétorique qui a privilégié l'oralité ! Par rapport à toutes les autres rhétoriques particulières, la rhétorique épistolaire a connu de nos jours un déclin du point de vue de sa pratique et de son utilité. Qui écrit encore, aujourd'hui, en pleine époque d'internet,

²⁰ Une discussion intéressante sur ce concept et une analyse pertinente de l'une de ses hypostases chez : Olivier Reboul, *Le slogan* (Paris : PUF, 1975). Il y a, également, des approches de l'écriture formulaire particularisées à certains domaines. Voir : Frédéric Cossutta et Francine Cicurel (éds), *Les formules philosophiques* (Limoges : Éditions Lambert-Lucas, 2014).

²¹ Michel Meyer, *Qu'est-ce que l'argumentation ?...*, pp. 32–35 ; Idem, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation* (Paris : Fayard, 2008), pp. 228–240.

²² Luc, Chomarat, *La publicité*, p. 45.

des lettres au sens traditionnel du terme ? Et pourtant, il ne faut pas oublier qu'il y avait des époques fleurissantes où le discours épistolaire était très apprécié²³. Une fascination de l'écriture épistolaire est à découvrir dans les moments d'effervescence culturelle de l'Antiquité romaine par exemple, pendant la période du Moyen Âge et, peut-être encore plus, pendant la modernité.

Analysons le *logos*. Cette forme d'éloquence discursive est dépourvue d'une composante essentielle qui définit tout ce qui s'appelle rhétorique : l'*oralité*. Le discours épistolaire est un texte écrit. L'épistolier (écrivain, philosophe, homme politique) écrit un texte (la lettre) à quelqu'un (Cicéron à Atticus, Descartes à la reine Christine, Napoléon à Joséphine, Goethe à Hegel, Peirce à lady Welby). De ce fait, inédit pour l'ancienne éloquence, résultent quelques conséquences. La première : le texte est *préparé au préalable*. L'auteur fait un choix d'idées, il cherche les arguments, il choisit les modalités d'exprimer ses idées. La deuxième : dans ce type d'éloquence, l'*importance de l'improvisation est diminuée* jusqu'à l'annulation. Les traités classiques de rhétorique laissent à l'improvisation une place importante. Elle doit intervenir lorsque les situations sont impossibles à anticiper. Le discours épistolaire ne s'encadre pas dans une telle situation.

Quelques particularités visent l'*ethos*. Le discours épistolaire est l'œuvre d'un créateur spécial : une *personnalité*. Les lettres que nous avons en vue sont celles de quelques personnalités : écrivains, philosophes, diplomates, scientifiques, hommes politiques. Ils possèdent, plus ou moins, une science de l'écriture qui fait de leurs lettres des œuvres d'un caractère spécial. Leurs lettres sont tout à fait différentes par rapport aux correspondances ordinaires. Parfois, l'auteur éprouve le besoin de dévoiler ses émotions et ses passions et la lettre est la modalité la plus utilisée. L'épistolier fait tout cela avec tout son talent et toutes ses habiletés.

Une discussion spéciale comporte l'idée de *pathos*. La relation épistolaire est la seule où l'orateur connaisse parfaitement ses destinataires. Une situation totalement opposée à la publicité. Ces derniers sont des personnes connues, l'amitié est la relation la plus présente dans de telles situations. En fait, le travail d'ajustement, de correction, de révision du texte d'une lettre, dont nous venons de parler plus haut, a comme première impulsion le désir de l'auteur de satisfaire à un haut niveau les attentes du récepteur. On pourrait encadrer cette situation atypique du pathos dans ce que Perelman et Olbrechts-Tyteca appellent « un seul auditeur »²⁴ et le discours épistolaire dans une « rhétorique dialectique », même si l'on ressent ici le parfum de l'antinomie !

Le discours épistolaire est *soumis à des contraintes* du point de vue de sa forme. Une lettre à un ami *ne peut commencer abruptement* avec la mention de la question qui a déterminé la rédaction de la lettre et qui constitue son contenu. C'est une impolitesse ! Une relation épistolaire qui se respecte évite le plus possible les impoliteses. Ni la fin d'une lettre n'est laissée aux mains du hasard ! La fin dit quelque chose sur le respect de

²³ Olivier Abiteboul, *La rhétorique des philosophes. Essai sur les relations épistolaires* (Paris : L'Harmattan, 2002).

²⁴ Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 6^e édition (Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles, 2008), pp. 46-53.

l'expéditeur par rapport à son destinataire. Il y a même des formules bien fixées dans l'imaginaire symbolique de l'individu qui peuvent clore une lettre. Parfois, les écrivains, les philosophes, les peintres, les savants éludent ces formules pour en assumer d'autres, plus spécifiques. Voyons la belle fin d'une lettre adressée par Goethe à Hegel :

Conservez-moi ce penchant qui depuis si longtemps vous porte vers moi et soyez convaincu que j'y trouve un motif de m'en réjouir, comme d'une des plus belles fleurs du printemps de mon âme, qui continue toujours à fleurir²⁵.

À la fin de ce bref inventaire des thèmes plus importants de la rhétorique épistolaire, une question peut retenir l'attention : le discours épistolaire appartient-il à la sphère publique ou à celle privée ?

7. BREVES CONCLUSIONS

La rhétorique actuelle arrive à toucher l'âme du récepteur par l'intermédiaire d'un répertoire de formes diversement colorées ! Des genres oratoires qui exprimaient les possibilités les plus restreintes de la manifestation de l'éloquence dans l'Antiquité, ont été élargis aux temps modernes et ont ouvert le champ d'action de l'art oratoire à d'autres domaines de la connaissance et de la pratique humaine. Cette tendance représente encore une expansion à propos de laquelle il faut s'abstenir à faire des prévisions. Quelques rhétoriques spéciales dont nous venons de parler sont l'expression de l'amplitude actuelle de la rhétorique et de ses manifestations personnalisées en fonction de leurs domaines d'action. Certaines lignes de continuité et certaines ruptures montrent comment il est possible de développer des parties qui sont issues de la tradition ancienne.

²⁵ Hegel, *Correspondance*, III (Paris : Gallimard, 1967), p. 42.