

Halina Grzmil-Tylutki

Université Jagellonne
de Cracovie

L'ÉVOLUTION DES GENRES POLITIQUES SOUS L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ : UN PACTE ORIENTÉ VERS UN RÊVE ET UNE OFFRE

1. INTRODUCTION

Une des caractéristiques du village planétaire (selon l'expression de McLuhan) dans lequel nous vivons est que nous sommes tous connectés à un réseau communicationnel mondial, nous offrant un accès immédiat à toutes sortes d'informations et de prêt-à-penser, nous permettant de franchir la frontière entre le réel et le virtuel ; ces dispositifs nous proposent différents styles de vie et, qui plus est, privent de notre esprit critique à bien des égards. L'orgueilleux *homo sapiens* singulier se transforme en un élément du style de la consommation de masse.

La publicité est ce domaine qui connaît un essor remarquable et qui se voit jouer un rôle de plus en plus important quoique dissimulé, dans la vie d'aujourd'hui. En l'intervalle d'un demi-siècle, de l'art appliqué visant le beau, l'esthétique du message¹ (Spitzer 1980), la publicité devient, entre autres, un outil permettant d'« exercer du pouvoir, manipuler autrui » (Esquenazi 2002 :12).

Avant d'étudier l'impact du pouvoir publicitaire sur d'autres pratiques humaines et notamment sur les genres du discours politique, nous nous proposons de préciser notre champ d'investigations qui est celui de l'analyse du discours à la française².

2. ANALYSE DU DISCOURS – CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE

Le terme de discours, d'origine plutôt philosophique (Foucault), se forge rapidement un chemin en linguistique. L'analyse du discours en tant que nouveau paradigme linguistique naît en France dans les années 70, dans un contexte politique particulier. C'est, entre autres, dans les « discours » de Blum ou de Jaurès qu'on cherche des pré-supposés idéologiques de façon systématique. A l'aide des premiers discursivistes

¹ L'observation faite par Spitzer en 1949.

² Nous insistons sur cette qualification, l'analyse du discours à la française étant différente de l'analyse critique anglo-saxonne ou de la textologie allemande.

viennent des méthodes appelées dès lors « analyse du discours » qu'elle soit au début distributionnelle, lexicométrique, automatique ou encore énonciative et argumentative...

Le propre de l'analyse du discours³ est de considérer la discursivité dans sa double nature, linguistique et sociale ce qui implique la réversibilité des deux logiques sous-tendant la double nature mise en jeu. Ainsi, la situation d'un colloque rend légitimes les paroles de son président tout comme son rôle : c'est à lui de prononcer la fameuse sentence *Je considère la séance ouverte*, sentence ayant pour conséquence les prises de paroles ou tant d'autres comportements qui sont familiers aux membres de la communauté scientifique. La situation décrite permet de prévoir le comportement linguistique assigné à des places discursives, ce comportement langagier étant un déclencheur pour comprendre tout un système d'attitudes sociales.

La double logique, ce rituel socio-langagier s'appuie sur le contrat discursif⁴ qu'il faut comprendre comme une présupposition d'appartenance des partenaires à une même sphère de comportements socio-langagiers et d'un consensus sur la manière de se les imaginer dans une situation discursive donnée et conformément à elle. Le contrat discursif distribue les rôles des partenaires, « catégories abstraites, désincarnées et détemporalisées, définies par la place qu'elles occupent dans le dispositif » (Charaudeau 2005a : 42). Les partenaires, JEc (sujet communiquant) et TUi (sujet interprétant), identiques aux places (Flahault, Maingueneau) ou aux instances (Charaudeau), auxquelles les individus agissant dans un domaine précis sont renvoyés, ont souvent plusieurs moyens de réaliser la scénographie du *faire* et du *dire* ; pour ce faire, ils deviennent des protagonistes, JEé (sujet énonçant) et TUd (sujet destinataire) inscrits dans la réalisation d'une stratégie choisie.

3. SUJET – NOTION CENTRALE

Parmi les huit traits discursifs relevés par Maingueneau (2007), celui de la prise en charge du discours par ses sujets s'avère le plus important à notre avis, tous les autres y étant soumis : l'activité, l'interaction, l'orientation, la normativité, la contextualisation. Il faut donc voir dans le discours un certain mode de compréhension, d'acceptation de la langue, non comme une structure arbitraire mais comme une activité institutionnalisée engageant des sujets circonscrits dans un contexte discursif donné. L'analyse du discours ne s'intéressera donc ni à l'organisation du texte elle-même ni à la situation communicationnelle elle-même, mais à l'articulation du mode d'énonciation et de la place sociale (voir : Maingueneau 1995, 1996 ; Achard 1995).

Le sujet (renouvelé) devient ainsi un élément central de la nouvelle théorie. Ayant perdu les dimensions historiques de l'analyse philologique, les dimensions réelles des théories psychologisantes, les dimensions individuelles de la parole saussurienne, l'idéalisation du générativisme et même les dimensions langagières de l'ancrage énon-

³ Nous nous référons au courant français, marqué, entre autres, par les travaux de Maingueneau et Charaudeau.

⁴ La notion introduite par Charaudeau (1983).

ciatif, le sujet se trouve investi d'un caractère institutionnel, devient un élément du paradigme de la place discursive.

Distinguer dans chaque activité une multiplicité de sujets mis en relation (dans le modèle de l'analyse du discours réduits à quatre : JEc, JEé, TUd, TUi) nous permet d'approcher la réalité institutionnelle qu'est tout discours et rend pertinentes des questions sur l'ethos (questions connues en effet depuis l'antiquité mais présentées ici sous un autre jour) :

- qui suis-je pour toi ? et qui es-tu pour moi ?
- qui suis-je pour te parler ainsi ? et qui es-tu pour me parler de telle manière ?

De même que d'autres questions concernant la responsabilité de la parole. On s'interroge de plein droit sur la responsabilité dans la publicité médiatique : est-elle attribuée au journal ou à la station tv qui l'émet ?, ou à ses créateurs ?, ou peut-être à un sponsor ou encore à un annonceur grâce auquel le média peut subsister ? Et dans le cas de la campagne politique (aux élections présidentielles, législatives ou administratives), qui devient responsable des programmes, des allocutions prononcées : le candidat lui-même ?, le parti qu'il représente ?, le *spin doctor* liftant le « visage » de son client ? ou encore des sociétés de marketing et d'opinions qui, grâce aux sondages, créent les goûts des citoyens et leur soumettent, en même temps, l'image du politicien ?

4. GENRE DISCURSIF – DISPOSITIF D'ACTIVITÉ ORIENTÉE

Le discours, selon la dernière définition fournie par un éminent discoursiviste français (Maingueneau 2005) a un caractère topique domaniale s'identifiant à des sphères prédécoupées d'activités socio-langagières humaines, d'où vient cet étiquetage simple et banal permettant de distinguer le discours scientifique, politique, médiatique, religieux, littéraire, administratif, juridique, commercial, et ainsi de suite. L'activité dans chacun des domaines est plus ou moins riche ; il faut reconnaître, dans chaque cas, une multiplicité d'actions, de comportements, tous présumés par le contrat adéquat, c'est-à-dire par des relations intersubjectives et situationnelles normées (institutionnalisées), de même que par une sémantique appropriée. Par ailleurs, cette activité multiple est orientée, elle a un caractère téléologique : les actions ont un sens qui est fonction d'une visée. Chaque type de discours ne se présente donc que comme une panoplie de ses propres genres et, inversement, tout genre n'est tel qu'en relation au discours qui le présuppose. Autrement dit, chaque discours se distribue en son répertoire de genres et ne fonctionne qu'en eux. Le genre discursif, unité abstraite en effet, est un dispositif de communication (production/réception)⁵ déterminé historiquement et culturellement ; sa définition renvoie à deux traits fondamentaux : le but, trait générique par excellence, et la scénographie préférée (depuis la plus stricte, propre aux genres utilitaires jusqu'à la plus variée et même auctoriale ; pour la typologie des genres, voir : Maingueneau 2007 ; Grzmil-Tylutki 2007). Le genre, maillon intermé-

⁵ Nous ne communiquons qu'avec des genres que nous apprenons conjointement avec des formes de langue, écrivait déjà Bakhtine (1984 : 285). Il n'y a pas d'énoncés en dehors des genres. Apprendre à parler, c'est apprendre à produire des textes concrets, mais possédant des caractéristiques génériques.

diaire entre le texte et le discours, associe des formes linguistiques avec le fonctionnement social, en conformité avec le contrat discursif. C'est là que s'unissent un effort individuel et un patrimoine culturel de différentes situations, habitudes, coutumes, pratiques. Le genre est une convention qui nous permet de communiquer efficacement.

5. STRATÉGIES DISCURSIVES – RÉALISATIONS DE LA SCÉNOGRAPHIE

Les partenaires du discours, JEc et TUi, incarnent l'implicite codé (contrat) en prenant des rôles des protagonistes, JEé et TUd, qui mettent en scène une activité orientée (genre) dans une stratégie choisie et sous une forme construite (scénographie, selon Maingueneau 2007). Les protagonistes, êtres de parole, choisissent des stratégies transparentes ou opaques au contrat, tout en produisant un effet escompté. La notion de stratégie, d'origine militaire, a été introduite en analyse du discours par Charaudeau (1983) qui nous a donné quatre exemples de la parole configurée en stratégie de mensonge, de secret, de provocation et de démagogie. Le terme militaire qui s'est généralisé pour désigner toute action ordonnée et coordonnée visant un certain but, explicite en fait une organisation de la communication (discours) dans un genre (but) et plus précisément, dans un texte, sa manifestation concrète. Puisque la stratégie relève de la mise en scène de la parole, elle n'est qu'une forme d'énonciation. Les choix stratégiques (transparentes dans le cas de l'information, de la moralisation ou de la persuasion, un peu voilés dans le cas du secret ou du commentaire et opaques dans le cas du mensonge ou de la manipulation), manifestations des relations intersubjectives discursives ne sont jamais le résultat d'un caprice individuel, ces relations intersubjectives étant normées, institutionnalisées dans un contrat et soumises à une visée générique. Pourtant, ils peuvent trahir une transgression de la norme et, dans ce cas-là, ils en deviennent le signal.

6. STRATÉGIES ET DIA-DISCURSIVITÉS

Dans notre contribution à l'analyse du discours à la française, nous avons proposé une typologie fondée sur le principe organisateur explicité par certains préfixes, ce qui nous a permis de relever des types d'archi-, d'intra-, d'inter-, de méta- ou de dia-discours⁶. Le dernier type rend manifeste une relation liant des partenaires discursifs, relation visible à travers la façon dont les protagonistes construisent la scénographie conformément aux intentions de ces premiers. Autrement dit, le dia-discours est tributaire d'une stratégie choisie, étant donné que les participants aux activités sociolangagières disposent de moyens divers de réussir et d'accéder aux fins escomptées. A titre d'exemple, réussir en différents genres médiatiques ou politiques peut être le résultat d'une construction soit de la stratégie informative, soit de la stratégie persuasive, soit de la stratégie manipulatoire. Puisque les mêmes choix stratégiques peuvent se manifester dans des genres appartenant à différents types de discours, cette

⁶ Voir, par exemple, Grzmil-Tylutki 2010a, 2010b, 2010c.

possibilité nous autorise à considérer les stratégies en elles-mêmes, à en relever des traits caractéristiques ou encore de les soumettre aux forces illocutoires génériques, abstraction faite du contrat discursif concret. Cette optique nous permet également de percevoir l'hybridation au niveau de genres discursifs : des changements dus aux emprunts commencent d'habitude à des niveaux inférieurs ; cela veut dire que le niveau stratégique est le plus exposé aux influences qui, lorsqu'elles deviennent plus ou moins régulières, s'imposent à la norme scénographique d'un genre donné, à la caractéristique de ce genre et, plus tard, à longue échéance, certains changements affectent le contrat discursif.

Comme nous l'avons constaté au début de ce texte, le village planétaire, la mondialisation, une accélération de la vie, un accès rapide à toutes sortes de données ont un impact sur l'hybridation de certains genres qui se montre bien évidente à nos yeux.

7. POLITIQUE ET MÉDIAS – DEUX TYPES DE DISCOURS

La possibilité de reconnaître les mêmes stratégies dia-discursives dans le politique et dans le domaine des médias ne peut pas nous tromper. Dans le cas des discours susmentionnés, il est question de deux types différents, se caractérisant par deux rituels socio-langagiers sur lesquels s'appuient des contrats totalement différents.

Les deux instances (catégories « abstraites, désincarnées et détemporalisées »), autrement dit, les deux places institutionnalisées auxquelles de vrais sujets sont convoqués lorsqu'ils entrent dans un **contrat discursif politique**, sont « instance politique » et « instance citoyenne » (Charaudeau 2005a : 42). La première, complexe, se compose de l'instance au pouvoir et de son double, antagoniste, y aspirant : les deux sont « en quête d'obtention de légitimité (...), d'autorité et de crédibilité » (ibidem : 43) soit pour gérer et se maintenir au pouvoir, soit pour y accéder. Au niveau énonciatif, les protagonistes font des choix stratégiques : la stratégie de persuasion semble bien la plus fréquente dans le cas de genres par lesquels cette instance communique avec l'autre, l'instance citoyenne, dont la place discursive s'inscrit dans le contrat et peut prendre différentes figures⁷. C'est au moyen de la stratégie persuasive que l'instance politique essaie de gérer et de maintenir ou d'accéder au pouvoir. Nous tenons à souligner qu'on devrait y traiter la persuasion dans le sens aristotélicien attachant cette notion à l'éthique et à la morale, donc à la raison, à la logique, à l'argumentation déclenchant chez les citoyens un consentement libre et authentique aux idées avancées.

Les places discursives du **discours médiatique** portent d'autres caractéristiques, intégrées dans ce qu'on appelle la communication de masse. L'instance médiatique (de production) cherche avant tout à informer des événements ou à en donner des commentaires et en même temps de déclencher le désir de consommer ces informations.

⁷ L'instance citoyenne « se définit par l'appartenance symbolique des individus à une même communauté nationale dans laquelle ils se reconnaissent parce qu'elle est le garant de leur volonté d'être et de vivre ensemble, et dans laquelle ils exercent leur part de souveraineté en élisant leurs représentants » (Charaudeau 2005a : 44). Les partenaires occupant cette place discursive sont « en quête de savoir afin de pouvoir juger les programmes qui leur sont proposés ou les actions qui leur sont imposées, et choisir les personnes politiques qu'ils vont mandater ou critiquer » (ibidem : 45).

L'instance de réception (lecteurs, auditeurs, spectateurs) doit manifester son intérêt et/ou son plaisir à consommer ces informations ou opinions (cf. Charaudeau 2005b). Le discours médiatique qui relève de la nature méta-discursive (voir Grzmil-Tylutki 2010a,b,c) cherche donc non seulement à informer, mais aussi (et peut-être avant tout) à construire à propos des événements relatés (décrits) un certain savoir, et carrément à fabriquer certains événements eux-mêmes. La recherche de ce qui fait « nouvelle » conduit l'instance médiatique à « événementialiser » tout ce qui lui semble bon. L'aspect économique exige de l'instance médiatique de devancer la concurrence dans la mise en évidence de l'insolite et de capter le public le plus large possible. Ainsi, les genres du discours médiatique s'inscrivent dans quatre types de visées (voir Charaudeau 2005b) : visée informative (faire savoir), visée incitative (faire croire), visée pathémique (faire ressentir) et visée prescriptive (faire faire). La réinterprétation médiatique de tout événement se fera « en fonction du potentiel de prégnance du récepteur, c'est-à-dire de son aptitude à re-catégoriser dans son système d'intelligibilité et à re-dramatiser dans son système émotionnel » (Charaudeau 2005b : 84). Contrôler ces deux systèmes fait des médias le quatrième pouvoir et peut-être même le plus important (selon ce qu'on peut observer aujourd'hui). Contrairement à la visée argumentative de la persuasion politique, la visée médiatique recourt souvent aux émotions, à la séduction ; faisant de l'influence sa fonction principale, la persuasion médiatique se rapproche de la manipulation.

8. PUBLICITÉ – GENRE À VISÉE PATHÉMIQUE

C'est sur la visée pathémique du discours que nous voulons nous concentrer dans cet article. Cette visée est surtout patente dans le genre médiatique de la publicité. La publicité, comme tout autre genre – dispositif discursif, devrait se caractériser par sa finalité. Ici, se rencontrent de façon exemplaire les quatre visées discursives susmentionnées dont les trois : incitative, pathémique et prescriptive semblent dominer sur celle informative⁸.

Une orientation presque anti-intellectuelle, pro-affective avançant la primauté des sentiments, des passions, des désirs sur les idées, est déjà présente chez Charles Bally : le langage étant au service de la vie est avant tout affectif et subjectif et non pas rationnel. Pourquoi donc la publicité qui touche, par ses visées l'essentiel de la vie devrait-elle échapper à cette règle ? En 1962, de Plas constate qu'en France, « le publicitaire séduit plutôt qu'il ne convainc » (1962 : 47). Le plein consentement de la part de l'instance réceptive, inscrite dans l'horizon d'attente du locuteur, paraît tout à fait naturel. Leo Spitzer (1980) le postule ouvertement en disant qu'un annonceur véhicule au prospecté un message latent selon lequel il a ses raisons de dire ce qu'il dit et qu'il ne faut pas les lui demander. L'analyse du discours, elle, insiste sur la notion de contrat, toujours implicite, compris comme allant de soi, une présupposition des

⁸ Déjà en 1962 de Plas, dans sa définition de la publicité écrit qu'il s'agit de « l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle » (1962 : 5).

données référentielles et des attitudes partagées. Les philosophes du langage ont l'habitude de parler, dans ce cas-là, d'une « co-intentionnalité », le garant de tout échange communicationnel⁹.

Il y a donc un consentement sur le caractère séduisant de la publicité. Louer ou blâmer, montrer ce qui dans la vie est admirable et ce qui est exécrable a déjà été l'essentiel du genre rhétorique épictique (démonstratif des Latins) et sa fonction majeure a été d'instruire les citoyens. La publicité a trait à une cérémonie, à un spectacle, avec cette exception qu'elle ne montre que les bons côtés de la vie, voire des illusions : elle crée un monde optimiste, idéal, un monde magique, celui d'un conte merveilleux, bref des fantasmes auxquels tout un chacun aspire. Et les individus y aspirent d'autant plus qu'on éveille en eux ce besoin demeuré inconscient.

Avec la publicité, « l'*homo oeconomicus*¹⁰ est bien mort : la publicité n'invite guère à compter mais à rêver » (Cathelat 1992 : 38). Pour satisfaire aux rêves, « l'imagerie publicitaire sert d'interface entre le réel économique et le désir » (ibidem). Dans le monde contemporain, l'homme ne peut plus se défendre d'être consommateur, écrit Cathelat (1992), tout se vend, l'homme politique comme la savonnette. L'impact sur l'imaginaire et sur la valeur symbolique font du produit « une image en soi », « en réponse aux motivations et aux désirs les plus profonds et les plus irrationnels d'évasion, de métamorphose, d'oubli, d'idéalisation et d'épanouissement du moi, de domination et de maîtrise des choses par la dérision de la piété, la contemplation ou la participation... Le langage publicitaire se fait alors spectacle des fantasmes, cassant les codes habituels du discours social et de la démonstration technique pour rendre l'objet ou le service transparents à la part de rêve que le consommateur veut trouver » (ibidem : 39).

La société de consommation a créé un nouveau type de rhétorique, a constaté en 1949 Leo Spitzer, une rhétorique d'annonce qui inspire chez le récepteur des passions vives et un désir profond de posséder (1980 : 363). Ces passions et ces désirs s'installent dans notre imagination, dans notre esprit pour vivre leur propre vie tout en exposant des prospectés à toutes sortes de persuasion et de manipulation.

9. PERSUASION ARGUMENTATIVE CONTRE PERSUASION AFFECTIVE

La stratégie de persuasion distribue différemment ses accents dans les genres du discours politique et dans les genres du discours médiatique ; elle s'inscrit cependant dans des scénographies et buts génériques distincts. Fondée sur l'argumentation laissant différentes opinions se confronter, la **persuasion politique**, du moins dans sa dimension idéale, s'offre à un homme raisonnable qui sait distinguer le bien du mal, le juste de l'injuste ou le vrai du faux et qui, en plus, est en mesure de faire des choix et de prendre des décisions. La **persuasion publicitaire** cherche à influencer sur les prospectés au niveau plutôt affectif ; elle les matraque et les séduit en provoquant chez eux des

⁹ Le terme rapporté par Charaudeau (2005b : 52).

¹⁰ Ce concept a été introduit au XVIII^e siècle, dans le cadre de la doctrine hédoniste, par un philosophe anglais, Bentham.

désirs et des besoins profonds. Sa crédibilité s'appuie justement sur « la manipulation des désirs profonds des sujets : on est d'autant plus crédule que ce qui est présenté correspond à nos désirs conscients/inconscients, à nos fantasmes de tous ordres » (Adam, Bonhomme 1997 : 25). La publicité permet aux hommes de prendre leurs désirs pour la réalité, de vivre dans des illusions que rien ne justifie, elle leur permet de sémantiser le simple objet en un objet de valeur et d'accéder au monde symbolique.

Les tendances contemporaines à l'hybridation de certains genres et de leurs scénographies laissent percevoir des emprunts croisés entre la publicité et certains genres politiques dans lesquels le rationnel cède la place à l'émotionnel. La politique a perdu sa valeur éthique, aristotélicienne, de la recherche du bien commun au détriment d'une vision machiavélique d'un ensemble de techniques destinées à s'assurer le pouvoir.

L'influence de la publicité, manifeste à l'époque de l'audiovisuel, opère non seulement au niveau des images qu'on crée des politiciens : des associations de couleurs, la recherche de contrastes, d'encadrements, de composition, le travail sur la mimique, sur les gestes etc. L'effort porte surtout au niveau du langage, et ceci non seulement dans l'emploi de slogans¹¹, mais aussi dans l'essai de séduire les citoyens par la construction d'un monde illusoire, tel un monde de rêves¹².

L'actuel premier ministre polonais recourt souvent à ce type de « rhétorique d'annonce ». Dans un article publié le 12 mars 2011, une sorte de réponse à des critiques de la part de l'opposition pour n'avoir pas tenu les promesses de son exposé d'ouverture, Donald Tusk a construit un de ces mondes possibles. Il a commencé par exposer ses rêves et ses désirs¹³ : *J'avais et j'ai de simples rêves*, pour continuer : *Je rêvais des temps où... ; Je sais que ce rêve contredit notre tradition... ; Mon désir porte aussi sur le fait que toute famille polonaise (...) ne soit pas engagée dans des combats romantiques au-dessus de ses forces... ; Quand, en 2007, je prononçais mon exposé, j'étais persuadé que je me trouvais au seuil des rêves en train de s'accomplir... ; Une précision dans l'expression de nos rêves polonais me paraissait plus importante que les exigences de la rhétorique*. Tout ce qui suit doit donc être considéré comme une construction d'un monde irréel, d'une logique aprioriquement impossible et inaccessible dans notre réalité et donc jamais soumise à aucune vérification ni à aucune évaluation.

Le premier ministre, après avoir présenté la logique du rêve, recourt encore à un autre moyen connu des politiciens, à savoir à ses souvenirs¹⁴ : *Avant d'y passer je partagerai avec vous mes souvenirs d'un moment important*.

¹¹ On peut citer à titre d'exemple le fameux slogan « Change » des dernières élections présidentielles aux Etats-Unis ou « Changeons la Pologne », « Un temps pour le changement » de la campagne parlementaire en Pologne en 2007.

¹² Les linguistes depuis longtemps s'intéressent aux mondes possibles ayant leur propre logique, différente de celle que nous considérons comme réelle.

¹³ « Miałem i mam proste marzenia. (...). Marzyłem o tym, żeby doczekać czasów, w których... (...) Wiem, że takie marzenie jest wbrew naszej tradycji (...). Ale moim pragnieniem jest też, by zwykła polska rodzina (...), nie była wciągana w romantyczne zmagania ponad swoje siły (...). Kiedy w 2007 roku wygłaszałem exposé, byłem przekonany, że stoję u progu spełniających się marzeń. (...) Precyzyjne nazwanie naszych polskich marzeń wydało mi się ważniejsze od wymogów retoryki. (...) ». Donald Tusk, « Czego dokonaliśmy, co nam się nie udało », *Gazeta Wyborcza*, 12.03.2011.

¹⁴ « Zanim do tego przejdę, podzielę się wspomnieniem jeszcze jednego ważnego momentu », dans: *ibidem*.

Il faut remarquer que les politiciens profitent de moyens qui, dans l'histoire de la politique, ont été exploités avec succès. Dans ce contexte, on pourrait évoquer du moins deux événements auxquels les allusions sont évidentes. Pensons au fameux message de Martin Luter King *I have a dream*, d'une part et à celui de Valéry Giscard d'Estaing, d'autre part, qui, pendant les élections, s'est référé à son souvenir d'enfant, témoin de la débâcle de l'armée française et qui s'était alors promis que, si un jour il devenait politicien, il ne le permettrait plus.

10. CONCLUSION

On peut donc observer de nos jours, dans les genres du discours politique, la domination de la logique du rêve et du don illusoire attribuée normalement à la scénographie de la publicité qui est par nature un moyen de détournement de la réalité. Ce phénomène s'avère dangereux pour le contrat politique qui, de par sa nature, ne s'appuie pas sur le pacte orienté vers un rêve et une offre sans engagement. Le consommateur de publicité est, ou du moins devrait être, conscient du jeu que celle-ci mène, d'un jeu à visée illusoire, irréaliste, celle du *wishful thinking* inscrit dans la scénographie publicitaire. La publicité est une sorte de promesse, mais une promesse sans engagement, a constaté Spitzer (1980 : 350). Ce principe, appliqué à la politique, en fait se joue de la naïveté des citoyens qui sont conduits à confondre le réel avec l'imaginaire, l'argumentation avec l'affectivité.

En guise de conclusion, nous allons nous référer à Cathelat (1992 : 61–62) : les politiciens sont devenus « un objet de consommation pour des milliers d'électeurs : les goûts de ceux-ci, évalués à partir de sondages du 'marché', ont alors primé sur la scène politique ». Les politiciens sont donc réduits « à l'état de marionnette » en remettant leur sort « entre les mains de publicitaires ». Ce déplacement devient une atteinte à la sécurité des citoyens confrontés dès lors à une nouvelle conception du politicien qui « doit d'abord 'savoir vendre' son savoir gouvernal ». Ce processus met en cause le stéréotype selon lequel le citoyen « vote en âme et conscience ».

BIBLIOGRAPHIE

- ACHARD Pierre, 1995, Formation discursive, dialogisme et idéologie, *Langages* 117, p. 82–95.
 ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan.
 BAKHTINE Michail, 1984, *Esthétique de la création verbale*, Paris : Gallimard.
 CATHELAT Bernard, 1992, *Publicité et société*, Paris : Payot.
 CHARAUDEAU Patrick, 1983, *Langage et Discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris : Hachette.
 CHARAUDEAU Patrick, 2005a, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert.
 CHARAUDEAU Patrick, 2005b, *Les médias et l'information*, Bruxelles : De Boeck.
 ESQUENAZI Jean-Pierre, 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble : PUG.
 GRZMIL-TYLUTKI Halina 2007, *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków : Universitas.

- GRZMIL-TYLUTKI Halina, 2010a, L'analyse du discours à la française – tendances majeures et proposition d'une typologie de discours, in : *Des mots et du texte aux conceptions de description linguistique*, Anna Dutka-Mańkowska, Teresa Giermak-Zielińska (éds), Warszawa : Ed. UW, p. 173–181.
- GRZMIL-TYLUTKI Halina, 2010b, Discours politique, discours nationaliste, discours persuasif, discours manipulant : une même typologie ?, (in :) *Le Discours du nationalisme en Europe*, Greta Komur-Thillo, Agnès Celle (éds.), Paris : L'Improviste, p. 153–164.
- GRZMIL-TYLUTKI Halina 2010c, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków : Universitas.
- MAINGUENEAU Dominique, COSSUTTA Frédéric, 1995, L'analyse des discours constituants, *Langages* 117, p. 112–125.
- MAINGUENEAU Dominique, 1996, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris : Seuil.
- MAINGUENEAU Dominique, 2005, L'analyse du discours et ses frontières, *Marges Linguistiques* 9 (revue on-line).
- MAINGUENEAU Dominique, 2007, *Analyser les textes de communication*, 2^e éd., Paris : Dunod.
- PLAS Bernard de, VERDIER Henri, 1962, *La publicité*, Coll. « Que sais-je ? », Paris : PUF.
- SPITZER Leo, 1980, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, dans : *Język i społeczeństwo*, Michał Głowiński (éd.), Warszawa : Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, p. 338–382.

Summary

*Evolution of genres of political discourse under the influence of advertising:
pact aimed at a dream and illusive offer*

The objective of the paper is to capture the changes, which are taking place in the genres of political discourse under the influence of advertising. The paper outlines the methodology known as the French discourse analysis, and defines both the political and the media discourse as well as the concepts of the contract, genre and strategy. The latter notion is of key importance for studying the influence of some genres and their design on others. The rhetoric of the advertisement, developed by the contemporary consumerist society, is primarily based on emotions. Emotional persuasion of advertising contrasts with classical political argumentation. The political genres are being penetrated by the logic of a dream and an illusive gift.

Streszczenie

*Ewolucja gatunków politycznych pod wpływem reklamy:
pakt nakierowany na marzenie lub ofertę*

Celem artykułu jest uchwycenie zmian, jakie dokonują się w gatunkach dyskursu politycznego pod wpływem reklamy. Przedstawiono w zarysie metodologię zwaną francuską analizą dyskursu, zdefiniowano zarówno dyskurs polityczny, jak i medialny, pojęcia kontraktu, gatunku oraz strategii. To ostatnie pojęcie jest bardzo ważne w badaniu wpływów jednych gatunków, ich scenografii na inne. Retoryka ogłoszenia, wytworzona przez współczesne społeczeństwo konsumpcyjne, opiera się głównie na emocjach. Perswazja emocjonalna reklamy przeciwstawia się klasycznej argumentacji politycznej. W gatunki polityczne wkracza logika marzenia i iluzorycznego daru.