La publicité « testimoniale » : entre exemplification et exemplarité

The “testimonial” advertising: between exemplification and exemplariness

Loraine Petters

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11198>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11198

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2017

Pagination : 373-391

ISBN : 9782814303256

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Loraine Petters, « La publicité « testimoniale » : entre exemplification et exemplarité », *Questions de communication* [En ligne], 31 | 2017, mis en ligne le 01 septembre 2019, consulté le 26 octobre 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11198> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11198>

> NOTES DE RECHERCHE

LORREINE PETTERS

Communication, information, médias
Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3

F-75005

lorreine.petters@gmail.com

LA PUBLICITÉ « TESTIMONIALE » : ENTRE EXEMPLIFICATION ET EXEMPLARITÉ

Résumé. — L'article analyse la relation entre la notion de témoignage et la publicité, en s'attachant aux messages qualifiés de « testimoniaux ». Par l'examen détaillé de deux corpus constitués de publicités audiovisuelles, l'auteure interroge la définition du testimonial ainsi que ses différents usages dans le discours marchand. De cette analyse ressortent deux fonctions majeures du testimonial publicitaire : l'exemplification et l'exemplarité. L'étude des procédures d'exemplification et d'exemplarité au sein des testimoniaux permet de présenter, en conclusion, des hypothèses tentant d'expliquer pourquoi une telle rhétorique du témoignage est toujours omniprésente dans la publicité contemporaine.

Mots clés. — publicité, témoignage, testimonial, exemple, exemplification, exemplarité, pragmatique

« J'ai des problèmes de pellicules comme tout le monde. [...] Je conseillerais de prendre ce shampooing parce que pour moi il a marché¹ ».

« Il m'a conseillé d'utiliser un dentifrice adapté. J'ai choisi *Colgate Total Blancheur*. Moi j'ai vu une différence. Mes dents restent blanches plus longtemps et ma bouche est plus saine² ».

Ces extraits de messages publicitaires possèdent-ils quelque chose en commun ? Formulés à la première personne du singulier, ils semblent faire mention d'un vécu ou d'un état de l'énonciateur et effectuent une recommandation plus ou moins explicite d'une pratique marchande. Ils constituent un type de message couramment appelé « testimonial » ou « témoignage » dans les usuels de communication et de marketing, sans pour autant qu'une délimitation théorique et pratique de ces termes soit rigoureusement établie à cet égard³.

À partir d'une approche pragmatique⁴, le présent article vise à élucider la relation entre le témoignage et la publicité, en questionnant les usages testimoniaux présents dans la publicité contemporaine. L'analyse de ces usages permet de discerner diverses fonctions, envisagées comme des stratégies persuasives⁵ de la publicité, dont deux seront mises en évidence dans le cadre de cet article : l'exemplification et l'exemplarité.

Notre méthodologie relève d'une analyse de contenu de deux corpus⁶. Le premier est composé de trois cent trois spots publicitaires, identifiés à partir des mots clés « testimonial » ou « témoignage », présents dans le fonds publicitaire de l'Institut national de l'audiovisuel (Ina). Le second est constitué de campagnes publicitaires diffusées en France entre 2005 et 2015, qui correspondent aux caractéristiques des messages testimoniaux identifiées grâce à la première étape de l'analyse et qui sont signées par des marques déjà présentes dans le premier

¹ Spot publicitaire de la marque *Elève*, 2007. Source : Inathèque.

² Spot publicitaire de la marque *Colgate*, 2005. Source : Inathèque.

³ Les définitions proposées par les usuels de communication et de marketing ont en commun le fait de présenter le testimonial comme un type de message, un argumentaire ou une stratégie publicitaire qui fait appel à une tierce personne pour valider, endosser, donner de la valeur à la marque ou au produit annoncé. Néanmoins, le testimonial y est souvent confondu avec l'endossement, message qui utilise une célébrité ou une autorité afin de promouvoir une marque ou un bien. En outre, le témoin et l'expert y sont présentés comme des figures équivalentes, en dépit du fait que, pour l'expert, l'expérience personnelle ne constitue qu'un instrument de légitimation de sa propre expertise.

⁴ L'approche pragmatique permet d'étudier la communication publicitaire comme une activité énonciative qui se déroule dans un contexte particulier : le lieu social dont elle émerge, le canal par lequel elle passe, les supposés interlocuteurs impliqués et la force performative qui se dégage de l'acte d'énonciation sont pris en compte lors de l'analyse.

⁵ Dans une perspective rhétorique, on comprend par « stratégie persuasive » tout mécanisme ou procédure du discours publicitaire qui vise à stimuler l'adhésion de l'allocataire et à encourager l'acquisition d'un bien de consommation ou l'assentiment à certaines valeurs liées à la marque.

⁶ Ces deux corpus sont issus de la recherche doctorale de l'auteure, qui présente de manière détaillée la constitution des corpus, les choix méthodologiques réalisés et leur analyse (Petters, 2016).

corpus⁷, comprenant au total cent trente et une vidéos publicitaires analysées⁸. Dans l'impossibilité de présenter au long de cet article l'intégralité des éléments constituant les corpus, nous choisirons d'exposer des fragments visuels ou textuels de certaines manifestations publicitaires analysées, susceptibles de mettre en lumière des aspects pertinents pour comprendre la publicité testimoniale.

Il conviendra d'abord de préciser ce que nous entendons par « testimonial⁹ » dans le cadre publicitaire. Ensuite, nous montrerons que la publicité à caractère testimonial exerce une fonction d'exemplification ; ou encore qu'elle produit de « bons » exemples, en s'appuyant sur une indéniable dimension axiologique. L'examen des procédures d'exemplification et d'exemplarité nous permettra de comprendre la manière dont les messages testimoniaux encouragent l'identification entre le(s) « témoin(s) » publicitaires et les allocutaires visés, et stimulent ainsi l'adhésion de ces derniers au discours proposé. En conclusion, nous présenterons des hypothèses tentant d'expliquer pourquoi une telle rhétorique du témoignage est omniprésente dans la publicité contemporaine.

Message-type et procédé énonciatif

L'idée d'une publicité à caractère testimonial ne date pas d'hier. En France, un premier cas attire l'attention, celui du vin *Mariani*¹⁰ qui a publié des albums nommés *Figures contemporaines* en 1894, avec des testimoniaux de personnalités politiques, artistiques et religieuses affirmant avoir testé ce quasi-médicament. Ces testimoniaux sont encore cités une trentaine d'années plus tard dans la revue *Vendre*, qui loue les bienfaits du témoignage publicitaire auprès des commerçants : « Rien ne vaut en effet le témoignage d'un client satisfait, rien ne vaut l'expression la plus personnelle de ce témoignage¹¹ ». Si cet extrait permet de montrer que les formes testimoniales étaient déjà reconnues pour

⁷ Ces marques présentes dans les deux corpus sont *Actimel* (Danone), *Activia* (Danone), *Always* (Procter and Gamble), *Blédina* (Danone), *Chupa chups*, *Cillit Bang*, *Colgate*, *Danone*, *Dove* (Unilever), *Elseve* (L'Oréal), *Fleury Michon*, *Garnier* (L'Oréal), *Knorr* (Unilever), *Nana*, *Nescafé* (Nestlé), *Nivea*, *Revitalift* (L'Oréal Paris), *Signal* (Unilever) et *Vichy* (L'Oréal).

⁸ Dans le cadre de l'analyse du second corpus, les contenus audiovisuels ont évidemment été privilégiés, afin de conserver une cohérence avec le premier corpus. Néanmoins, nous ne nous sommes pas restreinte à un support médiatique de prédilection, car certains contenus proposés par les marques ont été à la fois diffusés à la télévision, au cinéma et sur l'internet.

⁹ L'arrêté du 10 octobre 1985 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité recommande l'utilisation du terme « témoignage ». Afin de faciliter la compréhension des mentions au témoignage *stricto sensu* et aux formes testimoniales de la publicité, et aussi pour marquer la différence entre ces deux notions, nous conserverons le terme « testimonial » quand nous nous référerons au contexte publicitaire.

¹⁰ L'intégralité des albums du vin *Mariani* sont disponibles sur : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k206027c> (consulté le 15 février 2015).

¹¹ Auteur inconnu, « La querelle des attestations », *Vendre*, oct.1930, p. 296 [archives Musée de la Publicité, Paris].

conférer de la valeur à l'annonceur et au produit annoncé, rares sont les études théoriques qui leur ont été directement consacrées¹². Existerait-il en effet un témoignage propre à la publicité ?

Au sens courant, le témoignage est à la fois entendu comme le récit d'une expérience vécue qu'on tente de faire partager à un ou à plusieurs interlocuteurs et comme l'acte même de témoigner : il est à la fois énoncé et énonciation, voire co-énonciation. Comme le souligne Bruno Blanckeman (2001), le témoignage conjugue le rapport du témoin aux multiples strates de sa mémoire avec une mise en forme narrative et stylistique, le tout devant assurer un impact affectif et impliquer une adresse. Il exige ainsi un développement narratif et une profondeur affective que le matériau publicitaire, marqué par la stéréotypie et la brièveté, ne parvient pas à déployer.

Néanmoins, certains enjeux du testimonial publicitaire demeurent rattachés à la notion de témoignage. Le testimonial accueille une énonciation à la première personne du singulier, fondée sur un vécu supposé de l'énonciateur qui atteste de son dire et, par conséquent, du discours marchand dans lequel il est impliqué. Cet énonciateur, que nous appelons « témoin », demande aux allocutaires de le croire et les engage à s'identifier au vécu qu'il raconte ou évoque. En effet, deux aspects doivent être combinés : « D'un côté, l'assertion de la réalité factuelle d'un événement rapporté, de l'autre la certification ou l'authentification de la déclaration par l'expérience de son auteur » (Ricoeur, 2000 : 204). Comme l'affirme Jean-Philippe Pierron (2006), s'articulent ainsi, dans un seul et même message, la *constatation* d'une situation du monde à partir d'une expérience vécue, et une *attestation*, qui implique l'énonciateur dans ce qu'il raconte.

Dans le cadre publicitaire, une configuration polyphonique¹³ a lieu, dans laquelle témoin et marque deviennent les locuteurs d'un même message, mais n'exercent pas les mêmes actes illocutoires. Les énoncés attribués au témoin – verbalement ou visuellement – exercent un acte illocutoire d'attestation et sollicitent un « faire croire¹⁴ » de la part

¹² Parmi les publications nord-américaines les plus récentes, on retrouve l'ouvrage de Marlis Schweitzer et de Marina Moskowitz (2009), qui présente des études de cas sur les pratiques de la publicité testimoniale aux États-Unis à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle jusqu'à nos jours. En France, on peut aussi renvoyer à l'article d'Alyette Defrance (1983) qui essaie de comprendre l'emploi du « je » dans le discours publicitaire et distingue, entre autres catégories, la fonction testimoniale, dont l'objectif serait de rendre le message crédible et de renforcer la véracité du propos publicitaire. Cependant, aucune de ces études ne détermine ni ne questionne le procédé énonciatif engagé par le testimonial publicitaire.

¹³ Nous reprenons la classification d'Oswald Ducrot (1985), qui distingue le sujet parlant, le locuteur et l'énonciateur, en considérant le locuteur comme l'instance qui prend la responsabilité de l'acte de langage, le référent des « je » prononcés.

¹⁴ Jean Baudrillard (1972) affirme qu'on ne croit jamais à la publicité, car on sait que ses propos ne visent qu'à stimuler la consommation. Néanmoins, selon l'auteur, on finit par jouer son jeu, c'est-à-dire qu'on fait semblant de croire à la publicité, de lui attribuer de la vérité, car on est connivant avec la gratification supposément apportée par la consommation (le confort, le bien-être, le pouvoir, etc.). Quand le témoin publicitaire demande aux allocutaires de le croire, il s'inscrit pleinement en une logique testimoniale et permet ainsi de naturaliser la motivation commerciale de toute communication publicitaire, dans le but de conquérir l'adhésion des publics.

des allocutaires. En revanche, les énoncés attribués à la marque réalisent souvent, de manière implicite et indirecte, la recommandation d'une pratique marchande, qui est à son tour cautionnée par une promesse de l'annonceur. Celui-ci promet indirectement qu'en suivant la recommandation faite lors du message publicitaire, l'allocataire pourra bénéficier de la même satisfaction que celle savourée par le témoin, qu'il s'agisse de la consommation d'un bien ou d'une expérience quelconque promue par la marque.

Par exemple, dans le spot publicitaire de la marque *Cillit Bang*¹⁵ qui vend un nettoyeur multi-usages, on voit une consommatrice qui affirme : « L'avantage de *Cillit Bang*, c'est qu'il est extrêmement rapide. Juste deux petits "pschitt"... et voilà ! C'est quand même spectaculaire, incroyable, extrêmement facile ». Une seconde consommatrice, dans une cuisine, atteste : « Un seul produit suffit pour la cuisine et pour la salle de bain. Je n'ai plus besoin de faire 36 000 jets, je n'en fais qu'un et c'est super ». Les consommatrices produisent ainsi un acte assertif et leurs énoncés permettent d'envisager un changement entre « le besoin de faire 36 000 jets » et l'efficacité « extrêmement rapide » de l'usage de *Cillit Bang*. Mais quand la voix *over*¹⁶ confirme l'utilité du produit, à la fin du spot – « trace de savon, calcaire, saleté tenace. *Cillit Bang* élimine toute la saleté de tous les jours » –, l'intention n'est plus simplement d'asserter les effets de l'utilisation du produit. Le testimonial publicitaire effectue aussi, bien que de manière indirecte, un acte directif, celui consistant à recommander un achat.

Si le testimonial publicitaire effectue un acte de langage assertif grâce à la mise en scène d'un ou de plusieurs témoin(s), il met également en place un « macro-acte de langage » directif (Van Dijk, 1977). En proposant des mots qui sont conformes au monde (acte assertif), l'annonceur publicitaire espère rendre le monde conforme à ses mots (acte directif) : à partir du vécu certifié et attesté par le témoin, l'annonceur propose au consommateur potentiel de calquer son attitude sur celle présentée lors du testimonial. De cette manière, le testimonial publicitaire peut être envisagé à la fois comme un message-type et comme un procédé énonciatif. *Message-type*, car le testimonial fait appel à un tiers qui, en employant la première personne du singulier, met en récit un vécu présumé, attaché d'une manière plus ou moins explicite à une pratique de consommation. *Procédé énonciatif*, car le testimonial doit combiner constatation et attestation dans un même message.

Aidant à répondre aux différents objectifs de la publicité, le testimonial permet de formuler un argumentaire sur l'efficacité d'un produit ou d'un service cautionné par un consommateur présumé, mais il peut aussi représenter un style de vie grâce à la figure du témoin, ou encore entraîner l'adhésion à des valeurs qui faciliteraient une mise en

¹⁵ Annonceur *Cillit Bang*, 2005-2006. Disponible sur : <http://www.ina.fr/video/PUB3231763076/cillit-bang-toches-et-canalisation-testimonial-karima-video.html> (consulté le 25 novembre 2015).

¹⁶ L'expression *voix over* désigne ici une voix enregistrée et posée sur les images filmées. Dans les cas analysés, elle est attribuée à un locuteur représentant la marque, qui se diffère du témoin publicitaire.

relation entre les marques et leurs publics. C'est pour cette raison que nous distinguons les fonctions¹⁷ d'exemplification et d'exemplarité des testimoniaux publicitaires.

Dans leur *fonction exemplifiante*, les messages testimoniaux sont *centrés sur le bien de consommation*, en mettant en scène un *consommateur-modèle* qui a pour rôle d'évoquer, voire de montrer, l'usage d'un produit ou d'un service ; la recommandation d'achat s'y attache de toute évidence. Tandis que, dans leur *fonction exemplaire*, les testimoniaux publicitaires en appellent à l'adhésion à des valeurs morales et mettent en scène une conduite ou une allure dignes de servir de modèle ; ils sont *centrés sur la marque et ses valeurs*. La recommandation d'achat se dissimule derrière un discours plus « humanisé », dans lequel l'usage d'un produit ou d'un service ne possède qu'un rôle secondaire afin de laisser place à un devoir-être proclamé par la publicité. Ce devoir-être semble composé d'un ensemble de qualités et de valeurs qui illustrent un comportement estimé, admiré, recherché par un certain groupe d'individus. De plus, au lieu de mettre en scène un consommateur-modèle, le témoin publicitaire devient un *individu-modèle* : consommateur certes, mais qui laisse entrevoir ses qualités et croyances au-delà de tout aspect marchand. D'après Jean-Claude Soulages (2014 : 112), l'individu-modèle qui figure sur la publicité est, en premier lieu, « un consommateur postulé de la marchandise, agent économique [...] » et, « de façon collatérale, le destinataire d'une prescription d'ordre sociétal, membre d'une collectivité sociale et culturelle données, avatar supposé partager une certaine vision du monde et certaines valeurs ». Encore faut-il préciser la façon dont prennent forme les procédures d'exemplification et d'exemplarité au sein des messages testimoniaux.

La fonction d'exemplification

Si, dans l'un de ses sens courants, prendre pour exemple consiste à qualifier une personne ou une action comme un modèle à imiter, il n'est pas difficile de constater que le testimonial publicitaire peut servir d'exemple à un ensemble d'auditeurs, dans la mesure où il met en scène un représentant du consommateur qui affirme utiliser un produit ou une marque et suggère d'imiter son acte.

L'exemple, tel qu'il est défini par Aristote dans la *Rhétorique*, sert d'outil pour la réalisation d'une inférence inductive, type de raisonnement qui se propose de découvrir des lois générales à partir de l'observation de faits particuliers. Dans cette conception qui associe exemple et induction, l'exemple est pluriel, il ne vient que rarement seul. En d'autres termes, au moins deux exemples s'avèrent nécessaires pour que l'on puisse percevoir la similitude entre les différents cas et en induire une règle générale, que l'on peut ensuite appliquer à un cas jugé

¹⁷ Ces deux fonctions, d'exemplification et d'exemplarité, identifiées et présentées dans le cadre de cet article ne se veulent ni exhaustives ni pures au sein des messages testimoniaux.

similaire¹⁸. L'exemple aligne ainsi des faits, dont les caractéristiques communes permettent d'élucider un premier cas particulier, problématique, d'où a surgi le questionnement, ou encore de dégager les propriétés d'un « phénomène global » (Ouellet, 1989 : 109) auquel appartiennent tous les cas cités.

Le discours publicitaire présente lui aussi des cas particuliers – prenant souvent la forme de témoignaux – qui suggèrent d'inférer une règle générale. Dans un spot publicitaire vantant le yaourt *Actimel*¹⁹, on voit trois personnes âgées qui déclarent à tour de rôle : « Courir avec mes amis, jouer avec mes petits-enfants, partager ce que je sais... ». Ensuite, une voix *over* affirme que « pour continuer de faire ce que l'on aime, être en forme est fondamental ». La voix *over* explique que la composition de ce yaourt permet d'augmenter les défenses naturelles et de rendre plus résistant celui qui le consomme. En même temps, on voit les trois témoins qui mangent leur yaourt, après avoir réalisé les activités énoncées. Dans ce cas, l'usage du produit est montré, « asserté » visuellement mais pas verbalement, ce qui laisse une place plus importante à l'attestation des effets qu'à la constatation de l'usage lui-même. À partir du raisonnement inductif, on comprend que les activités évoquées par les témoins publicitaires, comme « courir avec les amis/jouer avec les petits enfants/transmettre ce que je sais », sont des exemples de « faire ce que l'on aime » et, pour faire ce que l'on aime, il faut être en forme. La solution revient alors à consommer le bien annoncé.

Exemplifier consiste ainsi à accéder à une information ou à une idée plus générale, confirmée par l'existence d'une ou de plusieurs occurrence(s), d'un ou de plusieurs exemple(s). L'exemple, quant à lui, apparaît sous la forme d'une occurrence particulière *x* que l'on choisit pour illustrer la véracité d'une situation plus générale *X*. Les témoignaux publicitaires se servent davantage de cette dynamique presque banale, mais encore faut-il que le public visé par la publicité puisse se reconnaître dans cette généralité.

L'exemplification et l'identification

L'exemplification permet-elle au testimonial d'encourager l'identification entre témoins et allocutaires publicitaires ? Nelson Goodman (1968) – en parlant de l'exemplification en tant que fonction de l'œuvre d'art, déterminante pour la notion de style – rappelle qu'un exemple réfère à certaines classes auxquelles il appartient ou à certaines propriétés qu'il possède. Quand un objet ou un sujet exemplifie une classe ou une propriété, inversement cette classe ou cette propriété s'appliquent à cet objet et le dénotent : si *x* exemplifie *y*, alors *y* dénote *x*. L'explication donnée par

¹⁸ Depuis David Hume (1739), on sait que l'induction n'est pas un raisonnement valable, car elle n'a pas de fondement logique, du fait qu'elle est fondée sur l'habitude, sur la récurrence et non sur la raison. Un tel constat ne nous empêche pourtant pas d'employer le raisonnement inductif au quotidien.

¹⁹ Annonceur : Actimel. Campagne « Seniors », 2006. Source : Inathèque.

Nelson Goodman est significative : un échantillon de tissu rouge ne possède pas seulement des propriétés de couleur et de texture, il les exemplifie. En revanche, il possède des propriétés qu'il n'exemplifie pas, comme sa taille ou sa forme.

Si l'échantillon peut être associé à un mode d'emploi qui détermine les caractéristiques du tissu exemplifiées, dans le cadre de la publicité, l'exemplification est moins évidente. C'est à partir d'une approche pragmatique qu'elle doit être comprise. Grâce à la mise en scène publicitaire, il y a nécessairement des caractéristiques que les témoins publicitaires, en tant que représentants des consommateurs-modèles, possèdent mais ne dénotent pas. Il faut donc qu'ils soient capables à la fois d'avoir et de dénoter certains aspects qui les classent comme représentants du public-cible pour pouvoir enfin exemplifier ce public. Dans le cas d'*Actimel*, ces aspects consistent sans doute à avoir un certain âge, une certaine prédisposition à mener une vie active, une certaine jovialité. De manière générale, il s'agit notamment des caractéristiques sociodémographiques et de l'expression des désirs et des besoins marchands des consommateurs²⁰, qui fonctionnent comme des étiquettes en désignant et en classant quelqu'un ou quelque chose : « S'il est vrai qu'on peut dénoter n'importe quoi, on ne peut exemplifier que des étiquettes » (*ibid.* : 90).

Par ailleurs, certains testimoniaux publicitaires exemplifient non seulement le consommateur-modèle, mais aussi les usages du bien de consommation ou les effets de cet usage sur la vie du consommateur : « Le maître de gymnastique, à la différence du chef d'orchestre, fournit des échantillons. Ses démonstrations exemplifient les propriétés requises des actions que sa classe doit exécuter; tandis que ses instructions orales prescrivent plutôt qu'elles ne montrent ce qui est à faire » (*ibid.* : 95).

Alors que le chef d'orchestre symbolise tout de même, en faisant des gestes qui, par convention, indiquent ce que les musiciens doivent faire, le maître de gymnastique exemplifie quant à lui les mouvements de ses élèves et les complète avec quelques instructions. Les testimoniaux qui servent d'exemple possèdent la capacité qu'a le maître de gymnastique à exemplifier l'usage du produit, ou encore à exemplifier les effets de cet usage. Pour cela, dans la campagne publicitaire d'un produit de nettoyage, il est courant que les testimoniaux évoquent ses différents usages, de la cuisine à la salle de bain. Ou encore, dans une campagne promouvant un article alimentaire, les testimoniaux mentionnent différents avantages de la consommation de ce produit, de son goût raffiné à la facilité de sa préparation.

Même si le testimonial est accompagné d'« instructions », comme les énoncés du maître de gymnastique, il y a une *incarnation* qui permet alors d'exemplifier à la fois un certain public et une certaine action d'usage du bien marchand, au profit des bénéfices que cet usage apporte. C'est parce que le testimonial

²⁰ La publicité se sert des désirs et des besoins marchands supposément inscrits dans les pratiques des consommateurs et se les approprie, dans une dynamique discursive qui semble avoir la capacité de se rénover au fil du temps, ce qui permet l'intégration d'autres besoins et désirs marchands comme vrais et partagés par les consommateurs, souvent créés par les marques et leurs efforts de communication.

exemplifie qu'il peut renvoyer à la situation « réelle », au mieux, à la situation « non publicitaire » d'usage du produit ou du service. Le testimonial fait donc référence à quelque chose d'extérieur à lui-même, il vaut pour une situation plus générale, comparable à celles vécues ou possiblement vécues par un certain groupe de consommateurs. L'exemplification peut, de cette manière, provoquer une identification chez l'allocutaire, en lui permettant de se reconnaître dans la situation présentée par la publicité.

Quand l'exemplification est réussie, elle permet à l'allocutaire publicitaire de procéder une identification que nous appelons *situationnelle*, c'est-à-dire que l'allocutaire doit pouvoir s'identifier à la situation vécue par le consommateur-modèle qui apporte son témoignage. La « situation » comprend alors le problème ou le manque évoqué par le témoin (la faim, les rides, les pellicules dans les cheveux, etc.) jusqu'à la solution proposée par l'usage du produit ou de la marque. À l'instar du maître de gymnastique, le témoin publicitaire exemplifie les propriétés requises des actions que le consommateur doit exécuter et les bénéfices que ce dernier peut en retirer.

L'aspect délibératif de l'exemplification

Quand Mohammed, dans un testimonial de la marque *Elseve*²¹, conseille ouvertement d'utiliser le shampoing antipelliculaire (« Je conseillerais de prendre ce shampoing parce que pour moi il a marché »), il le conseille tout en vantant les effets du produit (« Ça a été flagrant, vraiment efficace » et « C'est nickel ! »). Le discours publicitaire fluctue de manière globale entre les registres délibératif et épictique, car il faut bien louer la marque ou le produit afin de consolider l'adhésion du public pour ensuite pouvoir conseiller la consommation et susciter l'achat.

Cependant, dans les testimoniaux exerçant une fonction d'exemplification prédomine le registre délibératif, qui conduit à la décision d'usage du produit ou de la marque ou, du moins, prédispose à cet usage. Le testimonial met ainsi en scène un témoin qui représente les possibles consommateurs dudit produit ou de ladite marque, évoquant ou montrant leur usage, tout en ayant pour objectif principal de recommander cet usage. Comme l'explique Aristote (ca. -320 : 95), « celui qui soutient une proposition la présente comme la plus avantageuse [...], il se peut qu'on néglige divers autres points, mais on ne conviendra jamais de l'inutilité de celle que l'on combat ». Le registre délibératif de la publicité testimoniale ne va alors pas dans le sens d'une délibération totale : il ne s'agit pas de prendre en compte la parole d'un interlocuteur ou de mettre côte à côte les points forts et les points faibles de l'usage d'un bien de consommation. Le témoin conseille comme s'il avait déjà examiné toutes les possibilités pour la résolution du problème ou du manque mis en cause par le message publicitaire, en proposant une solution, comme une sorte de conclusion délibérative. Mais dans cette démarche délibérative, quelle est la place de l'exemplification ?

²¹ Annonceur : Elseve. Campagne « Antipelliculaire », 2007. Source : Inathèque.

Selon Aristote, l'induction au moyen d'exemples peut servir de prémisse ou d'argument à une délibération, devenant ainsi un outil privilégié du registre délibératif. La délibération conjecture le futur à partir du passé, elle aide à prendre des décisions pour l'avenir :

« L'idée que l'avenir ressemble plus souvent au passé (comme le dit Aristote), donc la notion d'une récurrence possible ou probable de certains cas de figures historiques, dont on peut tirer argument, *pro et contra*, dans la rhétorique délibérative, sert de prémisse à l'idée que l'avenir doit s'employer à ressembler au meilleur du passé » (Comilliat, 2008 : 35).

Dans la conception aristotélicienne, le temps est donc conçu à partir du retour des mêmes schémas d'articulation des causes aux conséquences, avec des exemples récurrents, qui permettent d'établir une logique inférentielle et ainsi de délibérer. L'individu qui tire de l'exemple une ressource pour délibérer doit alors réduire sa situation à une structure causale similaire à celle qui se dégage des exemples.

Le fait d'envisager que les problèmes présentés dans les testimoniaux puissent être résolus par l'usage d'un certain produit ou d'une certaine marque et, également, le fait de pouvoir envisager que cette même solution puisse être appliquée dans la vie d'un consommateur, deviennent des arguments émergeant dans le cadre d'une procédure délibérative. Si le testimonial exerçant la fonction d'exemplification possède une valeur pour la délibération, c'est grâce à son caractère anticipateur, qui permet à quelqu'un de voir sa propre situation sous l'éclairage d'une expérience antérieure et de prendre ainsi une décision fondée sur la similitude entre sa situation et la règle causale se dégageant des exemples présentés.

La fonction d'exemplarité

Le testimonial publicitaire ne se restreint pas à la fonction d'exemplification, il peut aussi exercer la fonction d'exemplarité. C'est ainsi qu'au lieu de donner des exemples, le discours testimonial essaierait parfois de donner de « bons » exemples, d'appeler à l'adhésion à des valeurs, de montrer un modèle moral à imiter.

Afin de mieux comprendre l'exemplarité mise en place par les testimoniaux publicitaires, revenons à la notion même d'exemple. On l'a vu, l'idée aristotélicienne d'une récurrence d'exemples sert aussi de prémisse à la compréhension du temps : l'avenir doit s'employer à ressembler au meilleur du passé. Comme l'affirme Bernhard Forchtner (2016), avec le *topos* « *Historia magistra vitae* », Cicéron revient à l'idée que le passé doit guider les actions contemporaines et que la mémoire doit être sollicitée comme un recueil d'exemples relevant de la morale, destinés à diriger les actions futures. Il ne s'agit plus forcément de convaincre de la plausibilité d'un enchaînement entre des faits passés et leurs conséquences souhaitables ou non, mais d'obtenir un exemple considéré d'emblée comme un « bon » exemple, efficace de par son exemplarité indubitable.

On est ici plus proche de l'*exemplum* rhétorique, qui consiste en un récit destiné à convaincre un auditoire au moyen d'une leçon salutaire. L'acception de l'exemple en tant qu'*exemplum* est attestée en français depuis la fin du ^{xii}^e siècle pour désigner une personne digne d'être imitée, puis, à partir de la fin du ^{xiv}^e siècle, il se dit d'un châtiment considéré comme pouvant servir de leçon (1381) et, par métonymie, la leçon qu'on en tire, puis à propos d'une personne dont le sort malheureux peut donner à réfléchir (1643) (Rey, 2005 : 786). Aux ^{xii}^e et ^{xiii}^e siècles, l'emploi de l'*exemplum* renouvelle la prédication ; il est placé de préférence au début du prêche pour accrocher l'écoute ou à la fin pour secouer le fidèle. Dans la pratique de la prédication et de la littérature didactique, la persuasion à l'aide de l'*exemplum* recourt à bien d'autres histoires que les récits bibliques et récupère des exemples vertueux qu'une moralisation vient cautionner. De ce fait, un « bon » exemple doit être singulier pour être représentatif, permettre à l'allocutaire d'en tirer une leçon et porter sur un registre épидictique, encourageant l'adhésion à des valeurs.

La singularité exemplaire

Si dans l'exemplification l'exemple apparaît au pluriel ou suggère une pluralité pour que l'allocutaire puisse en tirer une règle majeure, l'exemplarité peut au contraire fonctionner avec un seul exemple-modèle qui demande à être imité. Le « bon » exemple – qu'il s'agisse d'une conduite, d'une allure ou d'une personnalité exemplaire – peut fonctionner au singulier. Dans le cadre des testimoniaux publicitaires, cette singularité est d'ailleurs mise en évidence à travers l'évocation des aspects autobiographiques du témoin.

Compte tenu de la définition de l'autobiographie établie par Philippe Lejeune (1975 : 14), « [r]écit rétrospectif qu'une personne réelle fait de sa propre existence, lorsqu'elle met l'accent sur sa vie individuelle, en particulier sur l'histoire de sa personnalité », on parle ici de dimension autobiographique pour toute expression de la vie ou des sentiments de celui qui s'exprime. La dimension autobiographique permet en effet un accès direct à une vie : on dépasse l'idée d'un moment de consommation ou d'usage d'un produit pour pénétrer dans le quotidien du protagoniste du testimonial publicitaire. L'accent est mis sur des vécus et des expériences personnelles, laissant au second plan la dimension marchande du discours.

La campagne de Knorr nommée « La meilleure saveur au monde²² » essaie de renforcer le positionnement de la marque, qui a pour slogan « Donnez de la saveur à la vie ». La vidéo de la campagne présente l'histoire de Carmen, guide de huskies dans l'Arctique finlandais. On y retrouve des traits caractéristiques du récit autobiographique : l'emploi de la première personne du singulier et un lien

²² Annonceur : Knorr. Campagne « La meilleure saveur au monde », 2015. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=3qkM9gsXytc> (consulté le 08 août 2016).

direct avec le vécu de celui qui raconte, ainsi qu'une « factualisation²³ » importante du récit, marquée par la présence de modalisateurs, de déictiques et l'appel à des souvenirs. Carmen raconte notamment son départ d'Angleterre et son arrivée en Arctique, en mettant en évidence le fait que sa maison lui manque. Comme signe de sa nostalgie, Carmen évoque sans hésitation le moment du repas :

« C'est très intense, alors quand j'ai passé seize heures dehors, je ne pense qu'à une chose : manger un bon repas à la maison avec ma famille. [...] Ce qui me manque le plus, c'est le rosbif du dimanche soir. Avec les pommes de terre rôties. Ma mère qui prépare le repas pendant que je tourne autour ».

La solution de ce dilemme nostalgique est fournie par la marque *Knorr*, qui emmène la mère de Carmen en Arctique pour lui préparer son repas préféré. En goûtant ce plat, Carmen affirme que « [m]ême à des centaines de kilomètres, c'était comme si j'étais de retour à la maison » ; l'image montre alors mère et fille s'embrassant. La bande sonore se caractérise par une mélodie instrumentale qui semble accentuer l'émotion.

Les aspects rétrospectifs du récit – le vécu de Carmen, le fait qu'elle ait quitté sa maison et se soit rendue en Arctique – viennent plutôt conforter le présent d'une vie solitaire, dans laquelle tout sentiment de nostalgie semble naturel et vrai. Le message est ainsi conçu de manière à présenter un début, un milieu et une fin. D'un côté, l'allocutaire sait que Carmen a quitté sa maison il y a trois ans pour s'installer en Finlande. D'un autre côté, la protagoniste évoque aussi un temps subjectif, personnel : ses trois ans de vie en Arctique sont résumés par son amour pour les animaux et par la distance qui la sépare de sa famille, la longueur des journées à l'extérieur est mise en rapport avec le plaisir d'un bon repas le soir. Les scènes de Carmen chez elle, en compagnie de ses seuls chiens, renforcent l'aspect intime et permettent de confirmer la dimension singulière de son vécu. Le sentiment de Carmen si particulier, attaché aux détails des moments en famille, à leurs rituels et saveurs, devient métonymiquement exemplaire : du lien avec ses propres origines, avec son chez soi et sa famille, sentiments qui peuvent être partagés par tous.

La leçon tirée

Dans le cadre des testimoniaux publicitaires, le deuxième aspect de l'exemplarité réside en ce que l'allocutaire doit être en mesure de tirer une leçon de l'exemple présenté. Pour qu'il soit possible d'en tirer une leçon, Vincent Jouve (2007) dégage deux traits majeurs de l'exemplarité. Le premier trait du message exemplaire consiste à donner à voir une réalité typique, emblématique, épurée, un cas représentatif qui résume tous les autres. Ainsi, dans la campagne de la marque *Knorr*, Carmen représente-t-elle le sentiment typique de nostalgie à l'égard de sa

²³ La « factualisation » consiste en la mise en récit d'un vécu de la manière la plus plausible, la plus vraisemblable possible, la plus proche de ce qui s'est vraiment passé ou de ce qui aurait pu se passer (Dulong, 1997 : 94).

maison et de sa famille. La valeur exemplaire peut alors concerner une attitude adoptée face à la vie, un rapport au monde, un comportement. Mais elle peut aussi concerner un personnage particulier, qui illustre un trait ou une caractéristique dans la mesure où il incarne si parfaitement le trait ou la caractéristique en question qu'il se transforme en type. Il s'agit donc d'une caractéristique, d'un comportement ou d'une allure certes singuliers mais généralisables, universalisables. Le second trait veut que l'exemplarité soit considérée comme pouvant ou devant être imitée. Le message exemplaire est censé peser sur le comportement de l'allocutaire qu'il entend modifier par la vertu de l'exemple, comme un avertissement ou une leçon. Évidemment, revient à l'allocutaire le choix d'imiter ou de ne pas imiter ce qui est proposé par le message. Pour cette raison, les testimoniaux publicitaires revêtant une fonction d'exemplarité doivent encourager davantage le public à en tirer une leçon. Dans le cas de *Knorr*, cet encouragement est remarqué quand, après que l'on ait pris connaissance de l'histoire de Carmen, on peut lire à l'écran : « La meilleure saveur au monde ? Le goût de chez nous » ; l'usage de la préposition « nous » renforçant l'aspect partagé du message.

En outre, pour donner une leçon, on peut se servir d'un modèle idéal, mais aussi d'un contre-modèle. Selon Christine Noille-Clauzade (2008), le contre-modèle était présent déjà dans l'usage de l'*exemplum* homilétique au Moyen Âge, marqué par une hyperbolisation du mauvais et par un dénouement focalisé sur la punition présumée du jugement de Dieu. Néanmoins, de nos jours, le contre-modèle ou le mauvais exemple, qui passe par l'échec ou la punition, semble excessivement didactique et contradictoire pour une publicité qui essaie de se démarquer en entrant en connivence avec les consommateurs. L'imposition ou le débat moral cèdent alors la place « [...] à une *mise en scène des valeurs*, où les choix individuels du modèle ou de l'anti-modèle traduisent immédiatement la présence d'une nature profonde, bonne ou mauvaise, d'emblée inaccessible à l'ambiguïté et au hasard » (Dominicy, Frédéric, 2001 : 11), et ce de la manière dont les marques le souhaitent. Le testimonial publicitaire ne peut cependant pas présenter directement le témoin et/ou son attitude comme un contre-modèle, au risque de faire décrocher ses allocutaires. Il est alors important de construire une argumentation, à partir d'un va-et-vient d'idées et de contrepoints permettant une actualisation : saisir un contre-modèle et proposer sa correction vers un modèle exemplaire.

La marque Dove²⁴ avec sa campagne *Pour toutes les beautés* essaie de renouveler le modèle d'exemplarité de la beauté. Depuis 2004, Dove a décidé d'aller à l'encontre de la beauté idéale en mettant l'accent sur l'acceptation de soi et sur l'estime de la femme. La vidéo de la marque publiée en 2014 sur l'internet, nommée *Patch Beauté*, résume l'esprit de la communication de la marque²⁵ et montre l'attitude

²⁴ Annonceur : Dove. Campagne « Pour toutes les beautés », 2004-2016. Vidéo *Patch Beauté* disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=JGPu2FKxh4g> (consulté le 21 août 2016).

²⁵ Dans le cas de Dove, il est important de souligner que la communication de marque se distingue de celle qui vend les produits de celle-ci. Tandis que les campagnes de promotion des produits suivent une rhétorique marchande, traditionnelle dans le secteur cosmétique, les messages de la marque

qu'il ne faut pas avoir concernant sa propre apparence. Dans cette vidéo, Ann Kearney-Cooke, présentée comme une psychologue et chercheuse de l'université Columbia, convie des consommatrices à tester un nouveau produit, le RB-X, un patch conçu pour améliorer la perception qu'ont les femmes de leur beauté. Les femmes qui testent le patch doivent témoigner de cette expérience tous les jours pendant deux semaines, à travers un journal-vidéo. Encore une fois, la singularité, qui semble un élément indispensable de l'exemplarité, se manifeste à travers des fragments autobiographiques et personnels qui viennent se mêler à une situation consensuelle et partagée : le manque d'estime de soi et l'attitude critique à l'égard de sa propre apparence.

La vidéo est composée de trois parties. Dans la première, ces femmes inconnues exposent à la chercheuse le rapport qu'elles entretiennent avec leur propre apparence. Nous avons l'impression d'avoir un panel exemplaire des perceptions ressenties dans les différentes phases de la vie. Britney (son prénom apparaît dans la légende de la vidéo) affirme : « Ces derniers temps, j'évite les miroirs. Parce que je ne me sens pas suffisamment sûre de moi ». En signalant un changement de perception suite à sa grossesse, Tahnee allègue : « Avant j'étais sûre de moi, mais après avoir eu mes enfants, cette confiance s'est envolée ». Chris, proche de la cinquantaine, s'interroge : « Tout le monde veut être plus jeune. Qu'est-ce qu'il y a de mal à vieillir ? ». Le mauvais exemple y est exposé, mais nous ne le savons pas encore.

Suite aux explications de la chercheuse, la seconde partie de la vidéo présente le journal d'utilisation du patch et la perception de ses effets. On assiste à une progression de la parole de ces femmes, qui passe d'une méfiance extrême à propos de l'efficacité du patch à une complète acceptation de soi. Durant les premiers jours, les commentaires sont marqués par l'indifférence ou l'insatisfaction par rapport au patch : « C'était un jour comme les autres », ou encore, « Quand je marche, je touche machinalement le patch, je me demande si ça fonctionne ». Au fur et à mesure des jours, cependant, les femmes changent d'avis et gagnent en assurance : « Aujourd'hui j'ai décidé de montrer mes bras. D'habitude, j'essaie de les couvrir » ou « Je me sens belle, même si je suis malade, fatiguée, ou si j'ai un bouton sur le nez ».

La troisième partie de la vidéo consiste en la présentation du moment où la chercheuse fait le bilan quant à l'utilisation du patch et finit par révéler sa composition aux femmes qui l'ont porté : rien. Si avant les femmes étaient capables de répondre à la question « Achèteriez-vous ce patch ? », avec l'attestation « Oui, très sincèrement », elles semblent très étonnées suite à la révélation de la chercheuse et comprennent tout de suite la leçon, affichée en tant que slogan à la fin de la vidéo : « La beauté est un état d'esprit ». En présentant comme non exemplaire l'attitude des femmes au début de la vidéo, compte tenu du fait qu'elles ne se sentent pas à l'aise avec leur apparence, la marque construit sa communication pour que l'on comprenne la leçon à en tirer : si la beauté est un état d'esprit, il faut y croire et le cultiver.

évoquent la femme et sa perception de la beauté, s'éloignant alors de tout discours sur le bien marchand et son efficacité.

L'aspect épидictique de l'exemplarité

Le troisième aspect de l'exemplarité dans les testimoniaux publicitaires consiste en leur dimension épидictique : il ne s'agit pas de faire l'éloge d'un produit et des effets de son usage, mais d'une valeur d'abord attribuée au témoin ou à son attitude, puis à la marque. L'exemple n'est plus prioritairement utile à la délibération : il est envisagé à partir d'un registre épидictique. Toujours persuasif, l'exemple n'est plus une étape du raisonnement, mais un élément narratif. L'exemple doit frapper l'imagination pour convaincre, donner forme et corps à une valeur.

Chaim Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (1988 : 67) ont pertinemment remarqué que, contrairement à la démonstration d'un théorème de géométrie, « qui établit une fois pour toutes un lien logique entre des vérités spéculatives, l'argumentation du discours épидictique se propose d'accroître l'intensité de l'adhésion à certaines valeurs ». Voilà pourquoi le registre épидictique s'avère aussi important pour l'exemplarité : il met en évidence des valeurs et promeut la communion de l'auditoire autour de ces valeurs. Ce n'est plus la similitude entre des cas répétés qui fait la force persuasive de l'exemple, mais le charme d'un récit. De ce récit, une conduite ou une leçon exemplaire se dégage, associée à la marque. La nature de l'exemplarité n'est pas inférentielle. Il ne s'agit pas d'un chemin argumentatif que l'allocutaire est invité à parcourir, mais plutôt d'une image qui se donne à voir. Les testimoniaux publicitaires exerçant une fonction d'exemplarité doivent donc *montrer* la vertu ou le vice du témoin ou de son attitude. Comme l'explique Emmanuelle Danblon (2001 : 25) s'inspirant de l'exemple de Thomas Hobbes, « de la même façon qu'un nuage "signifie naturellement" qu'il va pleuvoir, l'éloge [épидictique] "signifie naturellement" que tel personnage est vertueux ; l'amplification se montre, elle ne se dit pas ».

Afin de préciser ce qui permet de reconnaître le registre épидictique, Marc Bonhomme (2008 : 82) répertorie trois caractéristiques de ce registre. La première consiste en la présence d'un énonciateur-évaluateur au sein d'un discours épидictique, « ordinairement en position haute en raison du pouvoir discursif que lui confère l'acte d'évaluation ». La deuxième caractéristique est la présence d'une notion évaluée, qui doit émerger sous quelque aspect remarquable. Enfin, la troisième caractéristique concerne la procédure évaluative qui transforme la notion évaluée en objet de valeur positive ou négative, procédure souvent accompagnée par une amplification de l'objet du discours afin de le magnifier ou de le rabaisser pour qu'on en tire une leçon. Dans le cas des testimoniaux publicitaires, nous considérons la marque en tant qu'énonciateur-évaluateur, qui propose une évaluation axiologique à partir de la parole du témoin, celle-ci exposant la notion évaluée. L'évaluation peut être positive, comme dans le cas de la vidéo de *Knorr*, renforçant l'importance de la famille et du « chez soi » soutenue par Carmen, ou encore, négative, comme dans celui de la vidéo de *Dove*, qui dénonce le manque d'estime de soi.

Le témoin publicitaire incarne ainsi la valeur défendue par la marque : comportant un degré plus ou moins autobiographique, son témoignage permet de montrer à l'allocutaire le résultat de l'adhésion à la valeur en question, tout en encourageant une telle adhésion. Si le discours évaluatif semble très bref lors des témoignages publicitaires exerçant une fonction d'exemplarité, c'est l'exposition proprement dite de l'exemple témoignage qui permet à l'allocutaire de saisir l'objet valorisé par le registre épideictique : les éléments de l'histoire de Carmen – faits, sentiments, souvenirs – permettent à Knorr de rendre visible la valeur positive d'un repas en famille à la maison. D'autres campagnes profitent aussi des témoignages pour mettre l'accent sur une valeur, encourager l'adhésion à telle valeur, et également indiquer une attitude exemplaire à suivre.

Enfin, alors que l'exemplification est une opération dans laquelle on dégage ou renforce une règle ou une idée principale à partir de cas particuliers, l'exemplarité consiste moins en une opération rationnelle qu'un état de délivrance de ce qui est exemplaire, grâce à un registre épideictique. Si la règle ne doit pas être saisie dans l'exemplarité, elle y est montrée à travers un exemple ou un contre-exemple. Il s'agit d'une règle de conduite ou de valeur morale. Pour cette raison, nous pouvons affirmer que les témoignages publicitaires qui exercent la fonction d'exemplarité stimulent une *identification axiologique*. Les allocutaires du message publicitaire sont ainsi encouragés à s'identifier aux valeurs présentées et défendues par la marque, incarnées par le ou les témoin(s) publicitaire(s). Ces productions publicitaires appartiennent à la rhétorique de l'éloge et du blâme dans la mesure où l'on est capable d'attribuer aux témoins, comme à des personnages, des actions qui sont le signe des vertus et des vices, mais surtout des vertus.

Conclusion

L'ambivalence du terme « exemple » renvoie à la fois au général (type de conduite) et au particulier (cas singulier). La tension entre l'exemple (qui exemplifie) et le « bon » exemple (qui sert de modèle) met en lumière cette double opération d'exemplification et d'exemplarité. Si les messages témoignages ayant une fonction d'exemplification sont rattachés à une publicité « classique », proche de la recommandation marchande explicite et de l'éloge du bien de consommation ; les messages témoignages exerçant une fonction d'exemplarité privilégient une logique axiologique et se mettent au service de la marque, au détriment de la recommandation explicite d'un bien de consommation. Ces deux fonctions des témoignages publicitaires montrent que « [...] les différentes techniques persuasives sont certes apparues successivement, mais elles semblent toutes coprésentes dans la publicité moderne qui en revient parfois au naturel de la réclame [...] » (Adam, Bonhomme, 1997 : 28).

Dans ce sens, le rôle du discours publicitaire contemporain demeure celui de promouvoir la marchandise « en personnalisant les objets et les croyances, à mieux intégrer les personnes » (Baudrillard, 1968 : 196) dans une démarche consumériste.

D'où l'intérêt pour les publicitaires d'employer une rhétorique du témoignage : au-delà de mettre en lumière les désirs et les besoins du consommateur, les formes testimoniales publicitaires insistent sur le vécu de l'individu et permettent à la publicité de garder son rôle d'interface sur le monde et sur les expériences de ses allocutaires, « en opérant la fusion de deux espaces ontologiquement séparés, celui du marché des marchandises ainsi que des individus et celui de la narration-esthétisation du quotidien » (Soulages, 2013 : 03).

En faisant ressortir la singularité du témoin à partir d'une prise de parole marquée par le « je », les messages testimoniaux crédibilisent le discours publicitaire grâce à la caution d'un tiers. En dotant le témoin des caractéristiques qui lui permettent de dépasser son rôle de consommateur, les testimoniaux publicitaires encouragent l'identification entre la figure du témoin et les allocutaires du message. En stimulant cette identification, les testimoniaux s'évertuent à construire un sentiment d'appartenance, fondé sur le partage des valeurs et des attitudes exaltées par la publicité ; les fonctions d'exemplification et d'exemplarité elles-mêmes indiquent ce glissement possible entre le singulier et le collectif, le partagé.

Comme le rappelle Jacques Fontanille (2001 : 86), les formes testimoniales traversent des genres et des domaines établis (judiciaire, historique, littéraire, médiatique et bien d'autres), n'étant « [...] qu'un des motifs disponibles, destiné[es] à crédibiliser les faits présentés ». On pourrait ainsi croire que les messages testimoniaux s'inscrivent aisément dans une logique de brouillage²⁶ des frontières, qui n'ont jamais été très nettes, entre les contenus marchands et d'autres formats médiatiques souvent plus valorisés socialement, comme le reportage, le portrait journalistique, le récit de vie, etc. L'emploi d'une rhétorique du témoignage permettrait aux marques de masquer la dimension commerciale de leur discours publicitaire derrière la proposition d'un contenu d'information ou de divertissement ; hypothèse qu'on pourrait vérifier lors d'une prochaine contribution. Il s'avère d'ores et déjà évident que, profitant de moyens classiques comme les messages testimoniaux, la publicité se réinvente toujours pour rester proche de ses publics et les convaincre.

Références

- Adam J.-M., Bonhomme M., 1997, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge publicitaire et de la persuasion*, Paris, A. Colin, 2012.
- Aristote, ca. -320, *Rhétorique*, trad. par C.-É. Ruelle., Paris, Éd. Le Livre de poche, 2014.

²⁶ Selon Caroline Marti de Montety (Berthelot-Guiet et al., 2014 : 101), ce brouillage entre la communication strictement marchande et la communication médiatique possède deux caractéristiques principales : le message ne se livre pas nécessairement comme étant publicitaire, il se détourne de sa vocation en ne se désignant pas comme tel. Par conséquent, le message n'est certainement pas qualifié comme publicitaire dans l'espace médiatique, ce qui vient modifier la réception et l'acceptation du public. Cependant, selon l'auteure, il ne s'agit pas de s'interroger si la communication marchande est ou n'est plus publicitaire, mais plutôt d'y voir une relativité publicitaire plus ou moins importante, plus ou moins affichée au public.

- Baudrillard J., 1968, *Le Système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V., 2014, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Éd. Le Bord de l'eau.
- Blankeman B., 2001, « Identités narratives du sujet, au présent : récits autofictionnels/récits transpersonnels », *Elseneur*, 17, pp. 73-81.
- Bonhomme M., 2008, « De la pragmatique à la stylistique du registre épideictique », pp. 90-91, in : Gaudin-Bordes L., Salvan G., dirs, *Les Registres. Enjeux stylistiques et visées pragmatiques*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant.
- Cornilliat F., 2008, « La rhétorique de l'exemplarité dans *Le Panegyric du Chevalier sans reproche* de Jean Bouchet », pp. 29-50, in : Giavarini L., dir., *Construire l'exemplarité. Pratiques littéraires et discours historiens*, Dijon, Éd. universitaires de Dijon.
- Danblon E., 2001, « La rationalité du discours épideictique », pp. 19-43, in : Dominicy M., Frédéric M., dirs, *La Mise en scène des valeurs. La Rhétorique de l'éloge et du blâme*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- Defrance, A., 1983, « Lorsque la publicité parle à la première personne. Réflexions sur l'utilisation et les fonctions du "je" en publicité », pp. 127-183, in : *Sémiotique II*, Paris, Institut de recherches et d'études publicitaires.
- Dominicy M., Frédéric M., dirs, 2001, *La Mise en scène des valeurs. La rhétorique de l'éloge et du blâme*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- Ducrot O., 1985, « Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation », pp. 171-233, in : Ducrot O., *Le Dire et le dit*, Paris, Éd. de Minuit.
- Dulong R., 1997, « Les opérateurs de factuel. Les ingrédients matériels et affectuels de l'évidence historique », *Politix*, 10, 39, pp. 65-85.
- Fontanille J., 2001, « Quand le corps témoigne : voir, entendre, sentir et être-là. Sémiotique du reportage », pp. 85-100, in : Boucharenc M., Deluche J., dirs, *Littérature et Reportage*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.
- Forchtner B., 2016, « *Historia Magistra Vitae* : Le *topos* de "l'Histoire comme maître de la vie" dans les controverses publiques sur la représentation de Soi et de l'Autre », trad. de l'anglais par M. Brilliant, *Argumentation et analyse du discours*, 16. Accès : <http://aad.revues.org/2170>.
- Goodman N., 1968, *Langages de l'art. Une approche de la théorie des symboles*, trad. de l'anglais par J. Morizot, Nîmes, J. Chambon, 1990.
- Hume D., 1739, *Traité de la nature humaine. L'entendement*, trad. par P. Baranger et P. Saltel, Paris, Flammarion, 1995.
- Jouve V., 2007, « Quelle exemplarité pour la fiction ? », pp. 239-248, in : Bouju E. et al., dirs, *Littérature et exemplarité*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Lejeune P., 1975, *Le Pacte autobiographique*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Noille-Clauzade C., 2008, « "Le crime en son char de triomphe" : à quoi servent les mauvais exemples ? », pp. 101-114, in : Giavarini L., dir., *Construire l'exemplarité. Pratiques littéraires et discours historiens*, Dijon, Éd. universitaires de Dijon.

- Ouellet P., 1989, « Par exemple... : Statut cognitif et portée argumentative de l'exemplification dans les sciences du langage », pp. 95-114, in : Reichler-Béguelin M.-J., dir., *Perspectives méthodologiques et épistémologiques dans les sciences du langage*, Berne, P. Lang.
- Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., 1988, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Presses universitaires de Bruxelles.
- Petters L., 2016, *Des usages du témoignage dans la publicité : une approche pragmatique*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3.
- Pierron J.-P., 2006, *Le Passage de témoin. Une philosophie du témoignage*, Paris, Éd. du Cerf.
- Rey A., 2005, *Dictionnaire culturel en langue française*, Paris, Le Robert.
- Ricœur P., 2000, *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Schweitzer M., Moskowitz M., 2009, *Testimonial Advertising in the American Marketplace*, New York, Palgrave Macmillan.
- Soulages J.-C., 2013, « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », *Communication*, 32, 1. Accès : <https://communication.revues.org/4962> - quotation.
- Soulages J.-C., 2014, « Le plafond de verre dans le discours publicitaire », pp. 111-123, in : Damian-Gaillard B., Montañola S., Olivesi A., dirs, *L'Assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Van Dijk T. A., 1977, *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, Londres, Longman.