

## Publicité et produit: les crèmes pour le visage

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL

### *Résumé*

*L'article se propose d'établir s'il y a un discours publicitaire typique pour les crèmes de visage. A cet effet, l'auteur analyse l'image et le texte publicitaire dans tous ses composants, nom de marque, slogan, rédactionnel, nom du produit, ainsi que les co-énonciateurs, les rôles communicationnel, le contrat de parole et l'éthos publicitaire.*

*Mots clés : discours publicitaire, image publicitaire, texte publicitaire, éthos*

Cet article fait partie d'une recherche plus ample où nous nous sommes proposé d'examiner le discours publicitaire. Comme tout discours, celui-ci dépend de l'énonciateur (dans notre cas, l'annonceur et le publiciste), du public ciblé, ainsi que du moment et des circonstances de la parution de l'annonce. Mais au centre de la publicité se trouve le produit ou le service vanté. C'est pourquoi nous estimons que le discours publicitaire, dans ses deux volets l'image et le texte, doit d'une certaine manière s'adapter à ce produit ou service. Dans ce qui suit, nous tenterons d'établir s'il y a un discours type pour un produit spécifique, à savoir les crèmes pour le visage s'adressant aux femmes. Notre corpus est formé des magazines « Elle », le numéro 3519/7 juin 2013 et « Marie-Claire », les numéros 729/mai 2013 et 735/novembre 2013. Ces magazines contiennent au total 28 publicités pour les crèmes pour le visage.

Notre analyse portera sur l'image et sur le texte publicitaire. Du point de vue de l'image, ce qui nous intéresse est si elle est organisée autour du produit ou autour d'un personnage et, dans ce dernier cas, si c'est un personnage du type « acteur du monde » ou un personnage du type « essence du monde [13: 59], ou bien si elle est construite à partir des figures de la rhétorique. Les éléments du texte publicitaire que nous analyserons seront le nom de marque, le slogan et le rédactionnel. Nous établirons également qui sont les co-énonciateurs, quels sont les rôles communicatifs qu'ils jouent [3], si le texte appartient à la catégorie du discours ou à celle du récit, quel type de contrat de parole l'anime [2] et de quel éthos il se réclame.

### 1. L'image publicitaire

Des 28 publicités analysées, 20 présentent des visages de femmes du type *essence du monde*, jeunes, belles et avec un teint parfait, dont il est suggéré qu'elles utilisent le produit. À côté de la femme, on voit également le produit dont les dimensions sont comparables à celles du visage photographié.

Les 7 autres images publicitaires ne montrent que le produit. Il n'y a aucune image construite à partir des figures de la rhétorique.

Dans tous les cas, le décor est neutre et la lumière éclaire le produit et le visage de la femme.

D'autres éléments qui apparaissent très rarement dans l'image sont :

- une représentation schématique des cellules humaines pour la crème anti-âge de Nivea dont il est dit qu'elle agit au niveau des cellules ;
- une pivoine qui constitue l'ingrédient principal de la crème Nirvanesque de Nuxa ;
- une cuiller remplie de « caviar » blanc pour mettre en valeur la forme et le nom de la crème Skin Caviar Liquid Lift de La Prairie ;
- des fleurs pour créer une atmosphère de jeunesse et de romantisme pour la crème Mixellence Jeunesse de Nuxa.

Il est facile à observer que tous les éléments supplémentaires de l'image mettent en valeur l'axe publicitaire.

Par l'absence de décor et par la préférence pour les personnages *essences du monde*, ces images publicitaires se rangent dans la publicité moderne [5: 23].

### 2. Le texte publicitaire

Les quatre composants du texte publicitaire qui sont présents sur toutes les publicités pour les crèmes sont : le nom de marque, le slogan, le rédactionnel et le nom du produit.

À l'époque où ces magazines sont parus, c'est la marque qui fait vendre le produit et, vu que les annonceurs du corpus sont des noms importants dans l'industrie cosmétique (Nivea, Clarins, Estée Lauder, Lancôme, Garnier, Sisley, Elancryl, Avène, Shisheado, Clinique, l'Oréal, Yves Rocher, Eucerin, L'Occitane, Vichy, La Prairie, Nuxa, Imedeen, Diadermine, Laino, Lierac, Body Minute), la présence du **nom de marque** sur la publicité constitue un argument de vente fort. C'est pourquoi, il se

trouve sur toutes les publicités du corpus. Dans la plupart d'entre elles, le nom de marque apparaît même deux fois : une fois sur la page et une autre fois sur le produit.

Les techniques employées pour la création des **slogans** sont les plus courantes de l'époque, mais elles sont, dans la plupart des cas, assorties de mots clés.

La technique la plus fréquente est **l'assertion** avec ou sans verbe, mais contenant toujours des mots clés comme *nouvelle, confort, jeune, jeunesse, exception, naturelle, idéal, qualité, ferme, sécurité, unique* :

- (1) *La nouvelle énergie de la peau.*
- (2) *Protégée des irritations, votre peau retrouve tout son confort.*
- (3) *Plus de volume, une expression plus jeune.*
- (4) *Divine immortelle. Fleur de jeunesse soin global d'exception anti-âge.*
- (5) *La solution naturelle pour lisser les 1ères rides d'expression.*
- (6) *Révèle la qualité et le teint idéal de votre peau.*
- (7) *La remise en forme de vos cellules pour un visage plus ferme.*
- (8) *La cosmétique stérile, une sécurité unique pour les peaux sensibles.*

L'assertion peut être réduite à un simple syntagme nominal avec ou sans mots clés :

- (9) *L'Expertise Esthétique.*
- (10) *L'effet lift incomparable.*

Une autre technique assez fréquente est **le nombre** qui, lui aussi, peut être accompagné de mots clés :

- (11) *4 millions de nouvelles cellules chaque jour. La peau renaît.*
- (12) *L'excellence Anti-Âge aux 10 brevets.*

D'autres techniques, moins utilisées, que l'on rencontre dans ces publicités sont :

- **l'injonction**, comprenant des mots clés :

- (13) *Découvrez toute l'efficacité de nos ingrédients.*

- **la question-réponse** :

- (14) *Tentée par une intervention esthétique ? Reportez-la.*

- **l'exclamation** énoncée par une utilisatrice fameuse :

- (15) « *Le rouge me va bien, mais pas sur mes joues !* » Estelle Lefébure

- deux figures de la rhétorique, à savoir **l'épithète** :

- (16) *Belle et bien dans votre âge*

- et **la rime** :

- (17) *Ma peau est hydratée, totalement rassurée*

- ainsi qu'une variante de la technique classique appelée *la formule à renversement* :

(18) *La vie change votre peau.*

*Changez votre peau pour la vie.*

Plusieurs publicités comprennent également **le slogan de la marque**. Celui-ci prend le plus souvent la forme d'un *syntagme nominal* avec ou sans mots clés :

(19) *Expert des peaux sensibles.*

(20) *Le langage de la peau.*

Une autre technique assez courante pour la construction des slogans de marque est **la cause** qui valorise la cible ou le produit :

(21) *Parce que vous le valez bien.*

(22) *Parce qu'on a une seule peau.*

Des techniques moins utilisées sont **l'assertion** assortie de mots clés et **le nombre** :

(23) *Nuxe, la nature est prodigieuse.*

(24) *Laboratoire Nuxe No.1 des soins anti-âge.*

Tous les **réductionnels** présentent les effets de la crème dont on fait la publicité :

(25) **En 1 jour** : *la peau est visiblement défatiguée, l'éclat ravivé ;*

**En 1 semaine** : *les rides sont réduites, le grain de peau est affiné et unifié ;*

**En 1 mois** : *la peau rayonne de jeunesse.*

Plus de la moitié des **réductionnels** présentent les principaux ingrédients du produit et leur action :

(26) **L'acide hyaluronique fragmenté**

*Augmente la capacité de la peau de se regorger d'eau.*

**La créatinine**

*Améliore la « condition physique » de vos cellules.*

**L'extrait de magnolia**

*Protège vos cellules des radicaux libres et aide ainsi à renforcer l'épiderme.*

D'autres informations incluses dans le **réductionnel** pour persuader la clientèle potentielle sont :

-l'allusion à la recherche, à la science, à la technologie ou à une découverte qui renforcent la confiance dans la qualité du produit :

(27) *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein des textures sublimes [...]*

-la présentation des brevets et des prix obtenus par le produit, des tests qu'il a subis et des avantages que l'on offre à la clientèle :

(28) *Dotée de la Technologie InterGen, cette crème ultra puissante, à la texture délicate, permet de réduire visiblement les premiers signes de l'âge. 12 Brevets Internationaux.*

*Cliniquement testé. Cliniquement prouvé.*

*En 4 semaines seulement, 92 % des femmes ont montré une amélioration significative de la densité de leur peau.*

**Invitation personnelle :** *une semaine de soin offerte sur présentation de cette page en parfumerie.*

*Récompensée par le Prix d'Excellence de la Beauté Marie Claire 2013.*

Le rédactionnel peut également présenter la gamme de produits ou prodiguer des conseils de soin.

**Le nom du produit.** Seules deux crèmes dont on fait la publicité dans notre corpus n'ont pas de nom de produit. Pour toutes les autres, les noms de produit font partie du texte publicitaire.

Une grande partie des noms désigne le type de crème : *Crème anti-âge, Soin hydratant anti-rougeur, Crème hydratante, Éclat anti-oxydante*. Un seul porte sur la forme du produit : *Skin Caviar*. Deux présentent d'une manière plus ou moins explicite les ingrédients de la crème : *Crème Divine à l'immortelle biologique, Élixir 7.9 (7 plantes – 9 brevets)*.

Les autres noms de produit sont plus ou moins imaginatifs. La plupart contiennent des mots clés qui désignent :

-la partie du visage pour laquelle a été créée la crème : *Visiomanie* (crème pour les yeux) :

-ses effets : *Jeunesse Infusée, Âge Perfect* ;

-ses ingrédients et son action : *Bio-Performance, Métabolic* ;

-son axe publicitaire : *Tolérance Extrême* ;

-ou mettent en valeur l'utilisatrice ou le produit : *Haute Exigence, Prémium, Idéalia BB cream*.

Une mention spéciale concerne les produits de Nuxe dont les noms sont soit des mots valise - *Nuxellence Jeunesse – Nuxe + Excellence* - soit des mots inventés et expliqués dans le rédactionnel – *Merveillance*:

(29) *La Merveille des Merveilles pour combler les rides et raffermir la peau.*

et *Nirvanesque* :

(30) [ ...] *Et parce qu'efficacité rime avec plaisir, la texture divine et le parfum planant de la gamme Nirvanesque vous plongeront dans un état de bien être ... proche du Nirvana.*

D'autres éléments du texte qui apparaissent sur la page publicitaire en dehors du rédactionnel sont : le site de l'annonceur, le lieu de vente réel ou virtuel, le prix du produit ou l'adresse de l'annonceur.

À quelques exceptions près, l'énonciateur de ces textes publicitaires n'est pas désigné par un déictique personnel, ce qui est énoncé ayant ainsi l'apparence de vérité absolue. Les exceptions consistent des slogans énoncés par les clientes, où l'énonciateur est désigné par *je* comme en (15) et (17). Le témoignage des utilisatrices renforce la vérité de ce qui est écrit sur le produit. Le co-énonciateur, qui est la lectrice cliente potentielle, est désigné par *vous* comme dans la quasi-totalité des publicités françaises.

Les rôles communicationnels sont *l'expert*, qui fonde ses dires sur la science, et *la cliente*, qui confirme la qualité du produit, tandis que le rôle interactionnel est celui de *conseiller*.

Tous les textes relèvent de la catégorie du discours, le corpus ne contenant aucun verbe au passé simple.

Le contrat de parole mis en place est celui de sérieux parce que l'argumentation se fonde sur des arguments factuels et scientifiques.

L'éthos revêt la corporalité d'une femme jeune et belle. Par son caractère, celle-ci est intelligente, avisée et préoccupée par son apparence. Elle ne lie pas des relations interhumaines et évolue dans un monde de rêve, de beauté, de détente et de bien-être.

### 3. Le discours publicitaire des crèmes

3.1. *L'image publicitaire.* L'image publicitaire typique de ce produit montre le visage d'une belle jeune femme du type *essence du monde*, ainsi que le produit lui-même.

3.2. *Le texte publicitaire.* Le texte publicitaire typique comprend le nom de marque, un slogan qui joue sur des mots clés pour mettre en valeur le produit et un rédactionnel qui présente les effets du produit et, éventuellement, ses ingrédients. D'autres éléments du texte peuvent s'y ajouter, mais ils sont optionnels.

Les arguments forts de ces publicités sont l'image, le nom de marque et les effets du produit.

### **Bibliographie et références**

1. ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire*, Editions Nathan, Paris
2. CHARAUDEAU, Patrick, 1983, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris
3. CIOLAC, Marina, 2003, *La communication verbale*, Editura Universității din București, Bucarest
4. CONSTANTINESCU-ȘTEFANEL, Ruxandra, 2013, *Le discours de la publicité dans les magazines français de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle. L'exemple de Elle*, le IX<sup>e</sup> colloque international d'études francophones «Passeurs de mots», Universitatea de Vest din Timișoara, 16-17 mars 2012, publié dans «Agapes francophones 2012 Etudes de lettres francophones», Editura Universității de Vest, 2013, ISBN 978-973-125-386-2, p.493-508
5. EVERAERT-DESMEDT, Nicole, 2000, *L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire*, in J.M.Adam et M. Bonhomme «Analyses du discours publicitaire», Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.17-34
6. FISCHER, Sophie, 1999, *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*, in S. Fischer «Enonciation. Manières et territoires», Ophrys, Paris
7. GOFFMAN, Ervin, 1987, *Gender Advertisements*, Harper Touchbooks, New York
8. GRUNING, Blanche-Noëlle, 1990, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris
9. GRUNING, Blanche-Noëlle, 2000, *Slogan publicitaire et recherche cognitive*, in J.M.Adam et M. Bonhomme «Analyses du discours publicitaire», Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.75-94
10. JOLY, Martine, 2000, *L'image et les signes, Approche sémiologique de l'image fixe*, Nathan, Paris
11. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2000, *Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires*, in J.M.Adam et M. Bonhomme «Analyses du discours publicitaire», Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.113-142
12. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2002, *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4<sup>e</sup> édition, Armand Colin, Paris

13. LUGRIN, Gilles, 2000, *Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme*, in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.45-71
14. MAILLAT, Didier, 2000, *Communication publicitaire et déictiques*, in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.143-160
15. MAINGUENEAU, Dominique, 1999, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris
16. MAINGUENEAU, Dominique, 2000, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris
17. MOUILLOT, Philippe, 2006, *Publicités*, Gualino éditeur, Paris
18. OPRESCU, Maria Ana, 2009, *Le message publicitaire*, Editura ASE, Bucarest
19. OPRESCU, Maria Ana, 2009, *Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité*, Editura ASE, Bucarest
20. QUINN, Patrick, 1999, *Secrets pour rédiger sa publicité*, TOP Editions, Paris