

Les facteurs qui influencent le discours publicitaire des magazines français

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL

Abstract

The article presents the way in which various factors, such as the sender, the receiver, the time and circumstances of enunciation, as well as the product or service, influence the advertising discourse of French magazines published at the beginning of the 21st century.

Keywords: *advertising discourse, sender, receiver, time of enunciation, circumstances of enunciation, French magazines*

C'est un truisme de dire que le discours est influencé par le locuteur, le destinataire, le temps et les circonstances de l'énonciation. En plus, le discours publicitaire est influencé par le produit ou le service autour duquel il s'organise, ce qui n'est étonnant puisque ce produit ou service est la raison d'être du discours de la publicité. Nous ne nous proposons donc pas de démontrer une évidence, mais la manière dont cette influence se manifeste.

Le locuteur

Dans le discours publicitaire il y a un énonciateur, le publiciste, et un locuteur, l'entreprise productrice ou qui fournit le service. L'énonciateur n'apparaît pas dans le message, ni directement par son nom ni indirectement par quelque désignation, comme le pronom personnel. Le locuteur, par contre y est toujours présent par le nom de marque. Parfois, le texte publicitaire est embrayé, le locuteur étant alors désigné par le pronom *nous*, parfois le texte n'est pas embrayé, ne contenant aucun pronom qui désigne le locuteur. Dans l'analyse que nous avons entreprise, nous avons maintenu inchangés les autres facteurs qui influencent le discours, à savoir notre corpus a été constitué de 32 publicités pour les voitures parues dans 5 numéros de « Capital » publiés en 2010.

Notre analyse nous a conduit à la conclusion que le seul élément du discours publicitaire où l'on ressent la présence du locuteur est l'axe publicitaire qui se manifeste surtout dans le slogan et, à une moindre

mesure, dans le rédactionnel et dans l'image. L'axe publicitaire n'est pas spécifique à un producteur, mais pour une campagne publicitaire et, quoique perçue comme émanant du producteur, a été créée par l'annonceur, c'est-à-dire par l'énonciateur.

L'axe publicitaire est fondée sur ce que l'énonciateur perçoit être la motivation du client cible et peut se rapporter à une caractéristique technique ou commerciale du produit. Par exemple, dans notre corpus, les axes publicitaires étaient :

- le confort à l'intérieur du véhicule : Peugeot Monospace 5008, Ford ;
- la simplicité : Toyota, Fiat ;
- la résistance : Nissan Qashqai ;
- la consommation réduite : Volkswagen Passat et Tiguan ;
- une garantie de 7 ans : Kia ;
- le design et la conduite : Opel Insignia ;
- le design, le confort, la technologie et le prix : Opel Astra ;
- l'écologie : Seat, Citroën ;
- le modèle petit et énergique : Nissan Juke.

Les publicités pour les voitures de luxe forment une catégorie à part et leurs axes publicitaires sont liés à l'image de la marque :

- l'unicité : Jeep, Audi ;
- l'agressivité : Volvo, Lancia DeltaHard Breck ;
- la grandeur : Lancia Harcourt ;
- le nom de marque : Lexus.

Certains axes publicitaires s'efforcent de construire une certaine image du produit vanté :

- la supériorité : Alfa Mito ;
- la voiture de l'avenir : Nissan X-trail.

D'autres tentent d'éveiller un certain sentiment chez le client :

- la joie : BMW ;
- le bien-être : Mitsubishi ;
- l'amour pour la voiture : Volkswagen Scirocco ;
- une bonne relation entre le patron et ses employés : Renault Gamme Business ;
- le rêve et les sentiments : Alfa Romeo Giulietta.

Le destinataire

Afin de déceler la manière dont le discours publicitaire s'adapte au destinataire, nous avons choisi le sexe du client cible comme critère d'analyse. Le produit envisagé est un produit apparemment uni-sexe, le téléphone portable. Nous disons apparemment uni-sexe car il y a parfois des portables pour les hommes et des portables pour des femmes. Ce qui les différencie sont les dimensions, les couleurs et l'aspect. Notre corpus a été formé des 12 publicités parues dans « Elle » et « Capital » entre 2004 et 2006. Notre analyse nous a conduit à découvrir que la publicité renforce les idées stéréotypes sur « l'homme » et « la femme » en fonction au début du XXI^e siècle.

Ainsi, les arguments de ventes des publicités s'adressant aux femmes, arguments qui traversent autant l'image que le texte publicitaire sont, d'une part, liés à l'aspect esthétique du produit, à son design moderne et à ses petites dimensions et, d'autre part, aux relations humaines qu'ils suggèrent, dont l'amour et l'amitié occupent des places de choix. On mise moins sur les caractéristiques techniques. Celles-ci sont soit précédées par des préalables qui jouent sur l'amour, les relations humaines et la liberté, soit accompagnées par une image qui montre un jeu de tarot ou une femme et un homme. Une femme seule ne semble pas intéressée par l'aspect technique du produit.

Par contre, les arguments de vente des publicités pour les hommes sont tout d'abord les caractéristiques technique, mais aussi la capacité de réussir par soi-même, la carrière dans les affaires, la solitude auto-suffisante et le besoin d'explorer l'inconnu et l'intérêt pour l'innovation.

Selon Adam et Bonhomme, les mots arguments de la publicité et, dirions-nous aussi les images arguments de ce discours, « sont des indices des systèmes de représentation (supposés) des sujets » (Adam, Bonhomme, 1997, p.44). Si la plupart des caractéristiques ci-dessus se retrouvent dans l'image traditionnelle de l'homme et de la femme, ce sont l'autosuffisance du premier et le besoin des relations humaine de la seconde qui constituent les traits des nouveaux stéréotypes masculin et féminin en vigueur au début du XXI^e siècle. Nous étayons notre affirmation sur le livre de M. Pillutla « Negotiation » qui brosse les portraits des négociateurs professionnels des deux sexes (Pillutla, 2004, pp. 40-41). L'homme y apparaît comme autonome et indépendant, ayant un comportement qui reflète ses propres valeurs morales, poursuivant ses propres buts, doué de

force et d'efficacité et moins affecté par les réactions que les autres peuvent avoir à son égard. En revanche, la femme se définit en relation avec son cercle social, est interdépendante, organise son comportement en fonction des besoins des personnes importantes dans sa vie, tient compte de ses obligations envers les autres et de leurs réactions envers elle, est sociable et voudrait être agréable.

Comme nous l'avons supposé au début, les mythes que ces publicités renforcent sont les stéréotypes modernes des genres. Les promesses des messages qu'elles mettent en place ne sont, pour reprendre les mots de Adam et Bonhomme (Adam, Bonhomme, 1997, p. 36) que des réponses aux désirs présupposés de ce public imaginé et imaginaire.

Le temps de l'énonciation

Afin d'examiner l'influence du temps de l'énonciation sur le discours de la publicité, nous avons appliqué la même grille d'analyse à des revues s'adressant à des publics divers - magazines féminins haut-de-gamme, d'affaires, éducationnels, scientifiques et politiques – publiés au cours de la première décennie du XXI^e siècle. De chaque catégorie, nous avons choisi deux titres différents, à savoir :

- Les magazines féminins haut-de-gamme :
 - « Elle » du 24 avril 2006 ;
 - « Psychologie » le numéro 243 de juillet-août 2005 ;
- Les magazines d'affaires :
 - « Capital » le numéro 158 de novembre 2004 ;
 - « L'Entreprise » le numéro 260 d'octobre 2007 ;
- Les magazines éducationnels :
 - « Géo » le numéro 333 de novembre 2006 ;
 - « Ça m'intéresse » le numéro 284 d'octobre 2004 ;
- Les magazines scientifiques :
 - « La Recherche » le numéro 439 de mars 2010 ;
 - « Science & Vie » de juillet 2007 ;
 - « L'Histoire » le numéro 332 de juillet 2008 ;
- Les magazines politiques de droite :
 - « Le Point » le numéro 1996 du 16 octobre 2010 ;
 - « Le Figaro magazine » du 22 octobre 2010 ;
- Les magazines politiques de gauche :

-« Le Nouvel Observateur » le numéro 1899 du 29 mars au 4 avril 2001 ;

-« L'Express » le numéro 3105 du 5 au 11 janvier 2011.

Nous sommes partis de l'hypothèse que les caractéristiques communes de toutes ces revues sont les traits spécifiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle.

Comme, selon Adam et Bonhomme, le propre de la publicité écrite est qu'elle « se fonde sur un double système, iconique et verbal » (Adam, Bonhomme, 1997 : 55), nous avons examiné autant l'image que le texte publicitaire.

En ce qui concerne l'image publicitaire, nous avons déterminé si elle d'organisait autour du produit, autour d'un personnage (homme, femme, enfant ou groupe de personnes) ou était fondée sur des figures de la rhétorique. Selon Soulages, cité par Lugrin (Lugrin, 2000 : 59), les images publicitaires comportant des personnages « sont soumises à deux types de mise en récit – la mise en description : faire des êtres des « essences du monde », - la mise en relation : les qualifier en tant qu'acteurs de ce même monde. » Les premiers habitent le monde-avec (le produit), un monde de rêve, les seconds, le mode sans (le produit) celui qui ressemble à l'univers du consommateur. Nous avons donc essayé à quel de personnage nous avons affaire.

Du côté du texte publicitaire, nous avons examiné la présence du nom de marque et la place qu'il occupe sur la page publicitaire, les techniques de construction des slogans et les types d'informations comprises dans le rédactionnel.

D'autres aspects qui ont attiré notre attention ont été le contrat de parole, le type de publicité, les rôles communicationnels, si le texte appartient à la catégorie du discours ou celle du récit, les co-énonciateurs, les marques linguistiques de la subjectivité, l'éthos et l'univers publicitaire.

Cette analyse nous a permis d'établir les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle, celles qui se retrouvent dans toutes les publicités, quelque soit le public visé, à savoir :

1. L'omniprésence de la marque. En effet, le nom de marque apparaît sur toutes les publicités et il est placé le plus souvent dans la position stratégique à droite en bas, là où le regard se pose après avoir parcouru la page. C'est là que l'on inscrit l'information la plus importante, celle que l'on veut que le lecteur se rappelle parce que c'est elle qui vend le

produit. Au début du XXI^e siècle, c'est la marque qui fait vendre. « Le stéréotype de la marque est un remède, une solution, une possibilité de décharge et de satisfaction que chacun peut acquérir en fonction de ses besoins ; le produit lui-même, en ce qu'il a d'objectif, est secondaire.» (Cathelat, 2010: 179)

Comme la marque peut se charger seule de la promotion et de la vente du produit, il y a dans beaucoup de magazines des publicités sans slogan et sans rédactionnel dont le texte consiste uniquement du nom de marque. C'est une caractéristique qui affecte surtout les produits de luxe dont la qualité est garantie par la marque.

2. L'assertion est la technique la plus couramment employée pour la création des slogans. Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessus, cette affirmation est vraie pour tous les magazines étudiés. Dans chacun, il y a plus de slogans formulés comme des assertions que selon toute autre technique. L'assertion est non seulement la technique la plus fréquente, mais aussi la seule à être utilisée dans tous les magazines. L'injonction est, du point de vue de l'importance, la deuxième technique puisqu'elle est employée dans 11 des 12 magazines examinés. La troisième place revient à la définition, utilisée dans neuf magazines. Par contre, des techniques autrefois très fertiles dans la construction des slogans ne sont utilisées que dans un ou tout au plus deux magazines et dans un nombre réduit de slogans. C'est le cas du détournement d'une formule célèbre, de la rime, du mot valise et du pastiche. Sauf l'épithète – bien apte à décrire la qualité du produit et qui est utilisé pour construire des slogans dans huit magazines – les autres figures de la rhétorique ont perdu de leur importance : la répétition est employée dans quatre magazines ; l'opposition, la personnification et le paradoxe, dans trois ; la comparaison et l'antinomie, dans deux et la métonymie, dans un seul. Des techniques très fertiles dans le passé sont également moins employées : le jeu sur le double sens ou la polysémie d'un mot apparaît dans quatre magazines et la symétrie syntaxique, dans trois.

En conclusion, les slogans ont gagné en précision et ont perdu en imagination. On se fie plus au parler de l'expert qu'à celui du conteur.

A notre avis, cela s'explique, d'une part, par le fait que le public actuel est de plus en plus conscient des accomplissements de la science et lui accorde de plus en plus de confiance, et, d'autre part, par le fait que la culture générale du public, qui sous-tendait des textes publicitaires basés

sur des allusions et des figures de la rhétorique, commence à perdre son importance.

3. Un contrat de parole de sérieux. A la lumière du paragraphe précédent, il n'est pas étonnant que les textes publicitaires de 11 des 12 magazines du corpus relèvent du contrat de parole du sérieux. En effet, les lecteurs du début du XXI^e siècle se laissent persuader par des arguments plutôt que par a magie.

La seule exception à cette règle est constituée par le magazine « Elle » dont les textes publicitaires relèvent du contrat de parole de merveilleux.

Selon Sophie Bally (Bally, 2008 : 154), le langage publicitaire féminin stéréotypé est empreint de frivolité, irrationalité et émotivité. Pour persuader une femme, il ne faut pas faire appel à raison, mais à son cœur. Les publicistes de « Elle », adhéreraient-ils à ce stéréotype ? Considéreraient-ils la femme plus sentimentale que raisonnable, plus affective que logique ? Certains indices semblent contredire cette hypothèse. En effet, le rôle communicationnel dominant est celui de l'expert, le caractère de l'éthos indique une femme intelligente. Même les articles du magazine s'adressent à des femmes intelligentes, cultivées et préoccupées par les problèmes du monde actuel. D'autres indices semblent étayer cette hypothèse, à savoir la grande majorité des produits promus sont des produits de beauté, l'éthos indique une femme sans profession et la motivation supposée de la cliente est « la séduction ». La femme de « Elle » est donc un mélange de contradictions : d'une part, elle est l'incarnation du stéréotype féminin, d'autre part elle se crée un monde à l'envers du monde réel où elle est libre et affranchie tandis que les hommes sont discriminés.

4. Les rôles communicationnels dominants sont celui de l'expert et celui du conseiller. Dans des magazines qui s'adressent à un public avisé du point de vue scientifique et technique et qui cède plutôt aux arguments qu'à la magie, le rôle professionnel dominant ne saurait être que celui de l'expert auquel correspond le rôle interactionnel de conseiller. Ces rôles dominent même les textes publicitaires de « Elle », qui, nous l'avons vu, relèvent plutôt du contrat de parole de merveilleux. D'autres rôles professionnels apparaissant dans certains magazines du corpus sont ceux des participants au phénomène de la publicité, à savoir l'annonceur, le publiciste et le client. Dans le magazine scientifique « La Recherche » se retrouve aussi le rôle de formateur qui correspond à la vocation de la

revue. Un seul rôle privé a été décelé dans notre corpus, celui de mère de famille dans le magazine féminin « Elle ». Sur le plan interactionnel, le rôle de conseiller se charge du contrat de parole de sérieux tandis que le contrat de parole de merveilleux repose sur le rôle de conteur. Celui-ci apparaît surtout en « Elle », mais est aussi responsable des instances de contrat de merveilleux de « Psychologies » et de « Capital ».

5. Les textes publicitaires relèvent du discours et le temps verbal le plus utilisé est le présent qui connote l'actualité des produits vantés. Le corpus ne comprend que deux instances de récit, l'une dans « Capital » narrant l'histoire d'une bière, et une autre dans « L'Histoire » pour promouvoir un livre sur l'exégèse de la Bible. Les deux ont la fonction de souligner l'ancienneté des produits dont parle la publicité.

6. Le discours publicitaire s'organise autour du co-énonciateur désigné par *vous*. En effet, *vous* de politesse se référant au lecteur est le pronom déictique le plus employé dans les textes publicitaires de tous les magazines du corpus. Ce n'est pas étonnant puisque tout discours qui se veut persuasif doit s'organiser autour du co-énonciateur et répondre à ses besoins et attentes. A l'exception des magazines d'affaires, l'énonciateur des textes publicitaires du corpus s'efface devant le co-énonciateur. Lorsqu'il apparaît, il est désigné soit par *nous*, et plus rarement par *on*, se référant à l'entreprise qui fait l'annonce, soit par *je* se référant au client dans « Elle » et à l'employé de l'annonceur dans « Le Figaro magazine ». *Je* est ainsi englobée soit dans *nous* soit, comble de l'effacement, dans *vous* qui devient ainsi la source de l'énonciation.

La seule exception à cette règle d'effacement de l'énonciateur est constituée par les magazines d'affaires, « Capital » et « L'Entreprise », où *nous* énonciateur est bien présent. Il se réfère à l'entreprise, à la marque et, étant donné l'importance de celle-ci dans la publicité du début du XXI^e siècle, il fait vendre le produit.

7. Le temps et l'espace de l'univers publicitaire correspondent au temps et à l'espace de l'univers réel. La localisation temporelle s'exprime par des moments du temps réel et la localisation spatiale, par des endroits du monde réel. Ainsi sont abolies les frontières qui séparent les deux univers rendant très facile l'accès de l'un à l'autre par un simple acte d'achat.

8. Les adjectifs sont les termes subjectifs les plus nombreux car ils sont les plus aptes à présenter les caractéristiques du produit/service vanté. Les substantifs subjectifs sont également nombreux car ils sont aussi

employés pour décrire le produit/service. Les verbes subjectifs sont presque inexistantes et les adverbes subjectifs sont très rares. Nous n'avons pu établir aucune corrélation entre le type de public et la catégorie d'adjectifs subjectifs préférés.

9. Le rapprochement des faits est rarement explicite, ce qui appauvrit le texte publicitaire. Au début du XXI^e siècle, l'accent est mis plus sur l'image que sur les mots.

10. La subjectivité moralisatrice n'est exprimée que par l'impératif, un mode verbal dont le but est de pousser à l'achat. Les textes sont ainsi plus directs et plus explicites, mais moins nuancés.

11. Le style est assez pauvre en figures de la rhétorique. Comme nous l'avons déjà mentionné auparavant, la première décennie du XXI^e siècle se trouve en pleine période de transition de la communication par la parole vers celle par l'image, de la génération Gutenberg vers la planète Marconi.

12. La publicité est du type classique. Comme nous l'avons écrit ailleurs, au début de la troisième millénaire, la publicité est, en grande partie, une publicité classique, organisée autour du produit et de l'univers du consommateur, l'univers publicitaire, qui constitue le noyau de la publicité moderne, ne se laisse apercevoir que d'une manière plutôt implicite. En effet, neuf magazines du corpus misent sur la publicité classique, les magazines féminins haut-de-gamme combinent la publicité classique et la publicité moderne tandis que les magazines politiques de gauche sont les seuls à souscrire à la publicité moderne.

Le personnage dominant de l'image publicitaire de chaque magazine représente la corporalité de l'éthos de ses lecteurs, la femme pour les magazines féminins, l'homme pour les magazines d'affaires, politiques de droite et de gauche et pour « Ça m'intéresse ». Dans les magazines scientifiques, à l'exception de « L'Histoire », ainsi que dans « Géo », l'éthos revêt la corporalité de l'expert homme ou femme. Dans « L'Histoire », l'éthos n'a pas de corporalité.

Il va sans dire que tous ces personnages sont jeunes et attrayants, la publicité du début du XXI^e siècle n'ayant pas réussi à se débarrasser de ce stéréotype.

Le caractère de l'éthos comprend autant des caractéristiques communes à tous les magazines que des caractéristiques spécifiques. Ces caractéristiques nous aident à déduire comment apparaissent les différentes catégories sociales dans la mentalité collective de l'époque :

-tous les personnages sont intelligents, l'intelligence semble donc être la caractéristique personnelle la plus valorisée au début du troisième millénaire ;

-les scientifiques, les politiciens de droite et les personnes qui veulent s'instruire lient facilement des relations interhumaines, le leur étant un travail d'équipe qui suppose cette compétence ;

-par contre, les femmes, les hommes d'affaires et les politiciens de gauche éprouvent des difficultés à se lier aux autres ou, encore pire, se suffisent à eux-mêmes ;

-les hommes d'affaires, les entrepreneurs et les politiciens de droite sont des professionnels tandis que les femmes et les politiciens de gauche n'ont pas ou ne veulent pas avoir une profession ;

-les scientifiques, ceux qui s'instruisent en permanence et les politiciens de gauche sont des gens cultivés ;

-les politiciens sont raisonnables et relativement aisés, y compris ceux de gauche ;

-les femmes se veulent affranchies, libres et indépendantes, mais restent sentimentales et très préoccupées par leur beauté ;

-les scientifiques sont des gens sérieux qui mènent une vie sans loisirs ;

-par contre, les gens qui s'instruisent pour leur plaisir sont modernes et mènent une vie agréable ; ils sont aussi les seuls à s'intéresser au bien être de notre planète ;

-les hommes d'affaires sont compétents tandis que les petits entrepreneurs sont doués pour l'argumentation ; ces derniers jouent le rôle traditionnel du patriarce envers leurs employés ;

-enfin, les politiciens de gauche sont les seuls à se prononcer contre la discrimination de race, ce qui ne les empêche pas de pratiquer la discrimination de sexe.

Finalement, nous avons pu décrire l'univers publicitaire de la première décennie du XXI^e siècle selon le critère qui nous a été suggéré par les produits dont on fait la publicité et par l'image publicitaire des magazines, à savoir la discrimination sexuelle.

A l'exception de « Ça m'intéresse », dont le personnage principal des images publicitaires suggère une légère discrimination envers les femmes, les magazines éducationnels et les magazines scientifiques sont dépourvus de discrimination. Au début du troisième millénaire, les

femmes ont enfin, au moins en France, accès libre et égal à l'instruction et à la science.

En revanche, les domaines qui leur sont interdits, plutôt dans la mentalité collective que dans la vie réelle, sont les affaires et la politique, surtout celle de gauche.

Les femmes réagissent et se construisent à leur tour un univers imaginaire à l'envers de l'univers réel et dans cet univers ce sont elles qui pratiquent la discrimination envers les hommes.

Nous devons, malheureusement, conclure que les gens du début du troisième millénaire n'ont pas encore appris à croire réellement à l'égalité de tous et à offrir les mêmes chances à tous.

Les circonstances de l'énonciation

Afin d'analyser la manière dont le discours de la publicité se transforme pour refléter les événements majeurs se produisant au moment de la création des publicités, nous avons choisi d'examiner cinq numéros de la revue politique de gauche « Le Nouvel Observateur », parus dans des moments qui ont marqué la gauche française :

- le numéro 1405 de 1991 ;
- le numéro 1899 de 2001 ;
- les numéros du 9 au 15 mai 2013, du 8 au 14 août 2013 et du 28 novembre au 4 décembre 2013.

Les événements importants s'étant produit juste avant la publication de ces magazines :

- la chute du communisme dans les pays de l'Europe de l'Est en 1989 qui a porté un coup au mouvement de gauche du continent ;
- les événements du 11 septembre et la peur du terrorisme qui a poussé les gens à se tourner vers les partis de droite ;
- la longue période de crise économique qui a érodé les gouvernements français de droite et déterminé la population de voter de nouveau la gauche en 2013.

Nous avons appliqué la même grille d'analyse que celle utilisée pour déceler les caractéristiques des publicités françaises de la première décennie de notre siècle.

Au terme de l'analyse, nous avons constaté que les caractéristiques du discours du discours publicitaire qui changent en fonction des circonstances, reflétant dans ce cas les événements majeurs qui ont ébranlé

la gauche française au cours des 25 dernières années sont les composants de l'image, son personnage principal ainsi que le type de ce personnage, la localisation temporelle, la motivation d'achat, l'éthos et l'univers publicitaire.

-La chute du communisme dans les pays de l'Europe de l'Est a bouleversé autant les adeptes de la gauche que les rédacteurs du « *Nouvel Observateur* ». Ceux-ci n'étaient plus sûrs des valeurs et croyances de leurs lecteurs, ni du nombre de lecteurs qu'ils pouvaient conserver. Ils ont donc décidé de promouvoir un mélange de valeurs de droite et de gauche qui s'est retrouvé dans le discours de la publicité du numéro de 1991. Les valeurs de droite incluent l'intérêt pour les valeurs matérielles, qui se traduit par la présence dominante du produit dans les images publicitaires et par la préférence pour la publicité classique, le penchant pour la suprématie masculine et la discrimination de la femme léguée au statut d'objet, la préférence pour l'individualisme de *je*, même si celui-ci est le client, au lieu de la solidarité de *nous* et le désir de posséder de l'argent. Les valeurs de gauche sont l'action (l'homme de 1991 est un acteur du monde) et l'intérêt pour les relations humaines. Afin de s'assurer que leur public ne diminue pas, les rédacteurs et les publicistes s'adressent à ceux qui travaillent, à ceux qui cherchent du travail, de même qu'à ceux qui ne veulent que se détendre, à ceux qui croient à l'expertise et à ceux qui croient aux sentiments. Leur public est pourtant ancré dans le temps réel où il cherche son chemin.

-Le danger terroriste ressenti après le 11 septembre a poussé le public à se tourner vers la droite. En conséquence, au début du XXIe siècle, la gauche a subi un coup plus fort que celui ressenti dix ans avant, comme il est ressorti des résultats des élections ayant eu lieu en France à cette époque. Afin de ne pas perdre leurs lecteurs et leurs clients, les rédacteurs et les publicistes du « *Nouvel Observateur* » se sont tournés eux aussi vers les valeurs de la droite : intérêt pour l'argent plus que pour le travail, suprématie masculine et discrimination de la femme, manque de solidarité et de sentiments, admiration pour la raison et pour la science, concentration sur la personne et pas sur le groupe. Trois caractéristiques du discours publicitaire de 2001 contredisent de manière implicite l'adhésion à ces valeurs : le refus de se les assumer se traduit par l'absence d'énonciateur et le refus de s'inscrire dans le temps réel, ainsi que la préférence pour la publicité moderne qui transpose le client dans un univers irréel, celui de la publicité.

-Enfin, une longue période de crise économique a fait qu'en 2013 la droite perde la confiance des gens et a déterminé ceux-ci à se retourner vers la gauche, même pour une brève période si l'on tient compte des résultats d'élections européennes de 2014. Le public de 2013 est le public de la crise : il ne travaille pas, il a moins d'argent, parfois il agit, parfois il attend, il est raisonnable et bien ancré dans le temps réel pour ne perdre aucune occasion, il est solidaire et renforce ses relations avec tous ceux qui peuvent soutenir son moral, compagnons, famille, amis, mais, surtout, il désire se détendre, s'amuser, se sentir bien, partir en vacances et oublier les vicissitudes de la vie quotidienne.

Ce qui nous a frappé c'est la motivation qui animait les publics du « Nouvel Observateur » de 1991, 2001 et 2013 : la sécurité. Ce comportement est correct d'un point de vue psychologique car, quelles que soient nos valeurs et nos croyances, ce qu'il nous faut en temps de détresse, de crise et de bouleversement c'est la sécurité.

La conclusion qui s'impose est que: les événements les plus importants qui affectent les gens modifient surtout l'éthos de la publicité. C'est une conclusion logique étant donné que l'éthos est le dépositaire de la mentalité publique du moment.

Le produit ou le service

En appliquant une grille d'analyse similaire à celle présentée ci-dessus, nous avons pu établir que, quelque soit la créativité inhérente au domaine, il y a un discours type qui doit figurer dans les publicités d'une certaine catégorie de produits ou de services. A cet effet, nous avons analysé des publicités portant sur dix types de produits (articles de luxe, crèmes pour le visage, produits pharmaceutiques, voitures, matériel informatique, logiciels, produits alimentaires, boissons, magazines et livres) et cinq types de services (services bancaires, assurances, services de communication, tourisme, transports aériens de passagers). Dans les magazines de notre corpus, formé de 44 revues parues entre 2007 et 2014, ces produits et ces services bénéficiaient du plus grand nombre de publicités.

Voici quelques exemples de discours types :

Les articles de luxe : haute couture, parfums, bijoux et lunette

L'image publicitaire typique montre un personnage essence du monde portant le produit ou, si cela est impossible comme dans le cas des

parfums, le même type de personnage et le produit. Le sexe du personnage correspond au sexe de la cible car les produits de luxe ne sont pas destinés aux deux sexes.

Le personnage peut être présenté sans décor ou dans un décor qui, même quand il ressemble à un lieu réel, connote l'irréel et le rêve.

La publicité typique pour les produits de luxe est une publicité moderne.

Le seul élément obligatoire du texte publicitaire est le nom de marque qui se retrouve sur toutes les publicités pour les articles de luxe. Dans un monde où c'est la marque qui fait acheter, les producteurs d'articles de luxe ont trop de notoriété pour avoir besoin d'un argument supplémentaire pour attirer la clientèle.

Aucune de ces publicités ne comporte un rédactionnel. Leurs producteurs n'ont pas besoin d'explication pour persuader le client, l'image et leurs noms étant pleinement suffisants.

La présence du slogan est optionnelle. Lorsqu'il apparaît, le slogan revêt la forme d'un syntagme nominal, d'une assertion ou d'une injonction, ces trois étant les techniques de construction des slogans les plus simples et les plus fréquentes à notre époque.

Les produits de luxe portent parfois des noms qui sont plus ou moins suggestifs.

Tous les autres éléments du texte publicitaire (site de l'annonceur, lieu de vente, description du produit) sont optionnels. Quand le personnage de l'image est une personnalité connue son nom est mentionné sur la publicité.

Le cadre énonciatif est d'habitude sous-entendu. La rareté des déictiques donne aux textes l'air de vérité absolue. Les rôles communicationnels sont « le sage », qui énonce ces vérités, et « l'amie » recommandant un produit de qualité. Le contrat de parole est d'habitude un contrat de merveilleux.

Le texte est, en règle générale, écrit en lettres petites et relégué aux marges de la page au lieu d'être superposé à l'image ce qui fait penser au peu d'importance qui lui est conférée.

La publicité pour les articles de luxe mise sur deux arguments : la marque qui valorise et l'image qui suggère la beauté, le bonheur et la jeunesse éternelle. D'où la corporalité de l'éthos – un homme ou une femme jeune et beau/belle – et son caractère, libre et heureux, évoluant dans un mode de rêve et de bien-être.

Le matériel informatique

Le discours des publicités pour le matériel informatique n'est pas imaginaire. De tous les types de discours que nous avons analysés, celui-ci est le plus clair, le plus direct, le plus logique et le moins porté sur la fantaisie. Il répond parfaitement à l'image que les publicistes et les annonceurs se font de leur public.

L'image publicitaire se contente de montrer le produit. Pas d'artifices, peu de figures de la rhétorique. Si les utilisateurs apparaissent dans l'image, ce qui n'est pas obligatoire, ils sont toujours des acteurs du monde engagés dans une activité sérieuse.

Le texte publicitaire est ce qu'il y a de plus classique.

Le nom de marque est toujours présent et il est d'habitude placé dans l'endroit stratégique à droite en bas.

Le slogan prend l'une des formes les plus courantes en publicité, l'affirmation ou l'injonction. L'affirmation est la forme de slogan la plus fréquente au début du XXI^e siècle, l'injonction est peut-être la forme de slogan la plus fréquente de l'histoire de la publicité, celle qui a survécu à travers les époques parce qu'elle remplit explicitement sa fonction de pousser à l'achat.

Le rédactionnel s'organise autour de deux arguments logiques, par ailleurs les arguments forts de ce type de discours : les caractéristiques techniques du produit et ses avantages.

Le cadre énonciatif comprend le *vous* typique de la publicité française et le *nous* désignant l'entreprise. Ce *nous* apparaît rarement car, à la différence des articles de luxe, la marque ne semble pas être déterminante pour l'achat. Le discours est pauvre en déictiques pronominaux, ce qui lui donne une apparence d'objectivité.

Les rôles communicationnels, l'expert et le conseiller, sont spécifiques à la publicité contemporaine pour des produits techniques ou technologiques.

Le contrat de parole est bien sûr un contrat de sérieux et l'éthos présente les caractéristiques de l'homme moderne, celui qui est à même d'utiliser le matériel informatique dont on fait la publicité.

Les arguments forts de ce discours sont, comme nous l'avons déjà mentionné, les caractéristiques techniques et les avantages du produit.

Les services bancaires

Le discours des publicités pour la banque est moins strict que celui des produits comme les articles de luxe, les crèmes ou les voitures parce

que les produits bancaires sont plus variés et s'adressent à un public plus divers.

L'image publicitaire peut montrer des personnages ou des objets et son contenu dépend de l'axe publicitaire de la campagne.

Comme dans les autres publicités analysées ci-dessus, le nom de marque, c'est-à-dire le nom de la banque, est présent sur toutes les publicités.

Les slogans sont généralement construits selon des techniques reconnues comme l'injonction, qui est l'une des techniques les plus courantes dans les publicités de tous les temps, ou l'assertion, la technique favorite des publicités du XXI^e siècle.

Dans la plupart des cas, le rédactionnel présente les services de la banque et les avantages du client.

Les publicités pour les banques ne sont pas des plus créatives. Elles misent sur un contact directe et explicite avec le client, tout en supposant que celui-ci est animé par des motivations comme « sécurité » (la qualité des services), « argent » (des produits avantageux) et « orgueil » (des services personnalisés).

Le choix des co-énonciateurs, des rôles communicationnels et du contrat de parole correspond aux caractéristiques des publicités écrites du XXI^e siècle et l'éthos présente une personne typique de l'époque actuelle sans avoir une corporalité bien définie. Il peut ainsi faire résonner tous les clients si différents de la banque.

Les arguments forts de ce discours sont le nom de marque, si celui-ci jouit de la confiance des clients, la variété des services et les avantages que la clientèle peut en tirer.

Notre analyse nous a permis de tirer des conclusions plus générales sur les différences entre les publicités pour les produits et celles pour les services.

L'image publicitaire. A une seule exception près, toutes les images publicitaires pour des produits contiennent le produit. L'exception c'est la publicité des logiciels car bien évidemment si le logiciel en question est une application, elle ne peut pas être montrée séparément de son support. Ces images montrent donc un client satisfait.

Pour certains produits, la présence d'un autre élément dans l'image n'est pas indispensable, le produit occupant seul toute la page publicitaire. C'est le cas des voitures, du matériel informatique, des produits alimentaires, des magazines, des livres et des boissons. Ces dernières

entretiennent quand même une relation spéciale avec le fond de l'image qui met en valeur leur origine ou leurs caractéristiques. Si des personnages apparaissent sur ces images publicitaires, il s'agit toujours d'acteurs du monde.

Les images publicitaires des trois autres produits que nous avons analysés – les articles de luxe, les crèmes pour le visage et les produits pharmaceutiques – comportent toujours des personnages à part le produit. Les images pour les produits pharmaceutiques montrent des acteurs du monde tandis que les personnages qui apparaissent dans les publicités pour les articles de luxe et les crèmes pour le visage sont invariablement du type essence du monde. Les personnages des publicités pour les articles de luxe sont les seuls à porter effectivement le produit. Les autres images montrent des personnages alors que le produit est présenté à côté et, pour attirer l'attention du lecteur, ses dimensions sont très grandes par rapport au personnage.

Dans le cas des services, comme l'objet de la publicité ne peut pas être montré, l'image présente des personnages acteurs du monde (assurances, services de communication), des endroits (tourisme) ou varient tout simplement en fonction de l'axe publicitaire de la campagne (services bancaires, transports aériens de passagers).

Le texte publicitaire. Il y a des textes publicitaires moins créatifs et des textes publicitaires plus créatifs. Les premiers s'inscrivent dans les coordonnées des publicités actuelles : rédactionnels fournissant des arguments logique, co-énonciateur *vous* désignant le lecteur et énonciateur *nous* désignant l'entreprise de l'annonceur, rôles communicationnels expert et conseiller, contrat de parole de sérieux et langage objectif. Les seconds font preuve de plus de fantaisie, avancent des arguments émotionnels, ont des énonciateurs et des rôles communicationnels plus variés, relèvent du contrat de parole du merveilleux ou des deux types de contrats et emploient un langage marqué par des termes subjectifs, d'habitude des substantifs et des adjectifs.

Dans la première catégorie, on peut inclure les produits techniques – matériel informatique, logiciels, voitures – et les services « sérieux », services bancaires et assurances. Leurs slogans sont surtout des assertions ou des injonctions, leurs rédactionnels présentent leurs caractéristiques techniques, les avantages que le client peut en tirer ou une description de ce qu'on offre.

Dans la même catégorie des produits ayant un discours publicitaire plutôt dépourvu de créativité, on peut inclure les produits de la chimie - les crèmes pour le visage et les produits pharmaceutiques – ainsi que les magazines. Le texte des premiers présente d'habitude les effets du produit, celui du dernier explique comment on peut s'abonner ou ce qu'on peut lire dans la revue promue.

Le texte des publicités pour les services de communication est aussi régi par le contrat de sérieux, mais il exhibe une particularité : puisque le but de ces services est de faire parler le client, l'annonceur s'efface complètement du discours. S'il faut un énonciateur, celui-ci est le client.

Dans la catégorie des textes plus créatifs, il y a ceux qui relèvent soit des deux types de contrat de parole de merveilleux et de sérieux – les livres, le tourisme, les transports aériens de passagers – soit seulement du contrat de merveilleux – les produits alimentaires et les boissons.

Chacun de ces discours présente une particularité. L'annonceur des publicités pour les livres s'efface complètement de son discours et s'efforce d'introduire le lecteur dans l'univers fictionnel. Les rédactionnels, les rôles communicationnels et l'éthos des publicités pour le tourisme changent en fonction du type de contrat de parole tandis que ceux des publicités pour les transports aériens de passagers se modifient en fonction de l'axe publicitaire. Les publicités pour les produits alimentaires misent sur les mots clés alors que le discours publicitaire des boissons est le seul à promouvoir un éthos à caractère traditionnel, tous les autres étant des personnes modernes correspondant aux valeurs de notre temps.

Et enfin, il y a une troisième catégorie de discours publicitaire : celui des articles de luxe où, à l'exception du nom de marque, le texte publicitaire est absent.

A la fin de cette présentation, une seule conclusion nous vient à l'esprit, à savoir le discours de la publicité est tellement riche et divers que les chercheurs ont encore beaucoup de travail à faire pour mettre en évidence tous ses aspects car, pour paraphraser Marshall McLuhan « La publicité, c'est la plus grande forme d'art du XXème et du début du XXIème siècle ».

Bibliographie

1. ADAM, J.M., BONHOMME, M. (1997), *L'argumentation publicitaire*, Editions Nathan, Paris
2. BALLY, S. (208) *Les hommes, les femmes et la communication. Mais que vient faire le sexe dans le langage ?*, L'Harmattan, Paris
3. BIGUELLE, J. (2002), *Media Semiotics*, Manchester University
4. CHARAUDEAU, P. (1983) *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris
5. CIOLAC, M. (2003) *La communication verbale*, Editura Universității din București, Bucarest
6. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2007), *Public et Publicité*, in « Faut-il qu'il m'en souviennne? », Cavaliotti, Bucarest
7. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2010), *Pub, produit, public*, in Buletin științific nr. 7/2010 « Les langues-cultures à l'université » II, Colocviu internațional « Les langues-cultures à l'université » Editura ASE, Bucarest, p. 132-134
8. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2012), *Le discours de la publicité dépend-il du locuteur ?* in Buletinul științific no. 9/2012, Bucarest, p. 14-27
9. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2014), « Publicité et actualité », in The 3rd International Conference « Synergies in Communication » 14-15 November 2014, Bucarest, Roumanie «The Future of Europe», p. 95-112
10. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2014), « Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXIe siècle », Editura ASE, Bucarest
11. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2016), «Publicité et produit», Editions Universitaires Européennes, Saarbrücken
12. CRISTEA, T., STOEAN, C.S. (2004), *Eléments de pragmatique linguistique*, Editura ASE, București
13. EVERAERT-DESMEDT, N. (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
14. FISCHER, S. (1999) *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*, in S. Fischer « Enonciation. Manières et territoires », Ophrys, Paris

15. GOFFMAN, E. (1987), *Gender Advertisements*, Harper Touchbooks, New York
16. GRUNIG, B. (1990), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS
17. GRUNING, B-N, (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
18. HAAS, C. R. (1984), *Pratique de la publicité*, Dunod
19. KERBRAT-ORECCHIONI, C. (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, 2000
20. KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2002), *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Armand Colin, Paris, 2002
21. LUGRIN, G. (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
22. MAILLAT, D. (2000), *Communication publicitaire et déictiques*, in J. M. Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p. 143-160
23. MAINGUENEAU, D. (1999), *L'énonciation en linguistique française*, Hachette
24. MAINGUENEAU, D. (2000), *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris
25. MOUILLOT, Ph. (2006), *PublicitéS*, Gualino éditeur, Paris
26. OPRESCU, M. A. (2009), *Le message publicitaire*, Editura ASE, Bucarest
27. OPRESCU, M. A. (2009), *Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité*, Editura ASE, Bucarest
28. PILLUTLA, M. (2004), *Negotiation: how to make deals and reach agreement in business*, Format Publishing
29. QUINN, P. (1999), *Secrets pour rédiger sa publicité*, TOP Editions, Paris, 1999
30. *Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaire de la langue française*, Edition 1995
31. <http://evene.lefigaro.fr/citations/mot.php?mot=publicit%C3%A9>