

Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français du début du XXI^e siècle L'exemple de « L'Entreprise »

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL

Résumé :

L'article se propose de déceler les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle, en analysant les publicités parues dans «L'Entreprise ». A cet effet, l'auteur examine tour à tour l'image publicitaire, la présence du nom de marque et du nom du produit dans les publicités, les techniques de rédaction du slogan, les fonctions du rédactionnel, le cadre énonciatif présent dans celui-ci – à savoir l'énonciateur et le co-énonciateur, les rôles, les déictiques – et l'expression de la subjectivité afin de mettre en évidence le type de publicité et le type de contrat de parole qui y apparaissent. Finalement, l'auteur fait quelques remarques sur l'univers de la publicité de ce magazine par rapport à celui des magazines d'affaires parus dans la même période

Mots clé : discours publicitaire, image publicitaire, texte publicitaire, subjectivité, contrat de parole

Qu'est-ce qu'un grand professeur ? C'est quelqu'un qui connaît à fond un sujet complexe, qui apporte une contribution originale au développement de son domaine et, surtout, c'est quelqu'un qui sait présenter les choses les plus difficiles de la façon la plus simple et la plus claire. Madame Teodora Cristea n'était pas seulement un grand professeur, elle était LE grand professeur. Ses exposés et ses livres étaient limpides. À les entendre ou à les lire, on croyait qu'il n'y avait aucune autre manière de parler ou d'écrire sur le sujet analysé. Ses exposés et ses livres étaient comme les poésies de Mihai Eminescu dans sa période classique, si logiques, si faciles à comprendre, si familières et pourtant si profonds et si complexes en dessous de cette apparence simple.

Cela fait dix ans que cette clarté nous manque.

Ce qui suit est un humble hommage au GRAND PROFESSEUR et au grand chercheur Teodora Cristea, dans le modeste espoir que ce que je dis maintenant à mes étudiants soit au moins en partie aussi clair que ce qu'elle nous disait à l'époque où, jeune étudiante, j'ai eu la chance de l'écouter.

Cet article fait partie d'une recherche plus ample qui se propose de déceler les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français

parus dans la première décennie du XXI^e siècle, quels que soient le public visé et la date de parution de la revue. L'article porte sur le magazine d'affaires « L'Entreprise », s'adressant aux chefs de PME /PMI, et le numéro analysé est le 260 du mois d'octobre 2007.

S'agissant d'un magazine professionnel, la plupart des produits et des services présentés sont directement liés à la profession des lecteurs, à savoir : des services de consultance, des services de formation, des franchises, des villes qui attirent les investisseurs, des salons et des séminaires professionnels, des matériaux informatiques, des services financiers (assurances et banque), des sociétés de recrutement, des livres et des magazines spécialisés, une société immobilière et un constructeur de bâtiments modulaires, au total quarante publicités.

Neuf publicités portent sur des produits et des services indirectement liés à la profession des lecteurs: des voitures et des lignes aériennes.

Il y a enfin quatre publicités pour des biens de consommation : deux pour la bière, une pour un parfum masculin et une pour des vêtements féminins.

Le propre de la publicité écrite est qu'elle « se fonde sur un double système, iconique et verbal » [1 : 55], c'est pourquoi nous avons décidé d'examiner autant l'image que le texte publicitaire.

L'image publicitaire

La plupart des images publicitaires de « L'Entreprise » présentent des personnages.

a) L'homme

Il y a neuf images qui présentent des hommes, dont cinq portent sur des produits professionnels pour les PME (solutions logiciels, services pour le développement des entreprises, plan retraite, plan santé, formation), une vante un parfum masculin et deux présentent des produits et des services pour les deux sexes (voiture et services immobiliers). La neuvième image, illustrant des services de consultance, montre un bras musclé et est explicitée par le slogan :

(1) *Pour vous, nous musclons nos services.*

Selon Soulages, cité par Lugrin [10: 59], les scènes 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. » A part l'image du bras musclé et celle de la publicité pour le plan santé dont

le personnage est dessiné, il n'y a que deux images qui présentent des hommes *essence du monde* : celle pour le parfum (c'est d'ailleurs une caractéristique des publicités pour les produits de beauté d'englober des personnages *essence du monde*) et celle pour la voiture, une image allégorique où le visage de l'homme se confond avec le cuir des sièges de la voiture comme si homme et voiture n'en faisait qu'un, tellement la première est adaptée aux besoins du second.

Toutes les autres images montrent des hommes *acteurs du monde* pleinement engagés dans leur activité.

b) La femme

Les femmes n'apparaissent que dans cinq images, dont trois pour des services professionnels (banque, formation pour les handicapés et formation pour les métiers d'un salon de beauté) et deux pour des services s'adressant aux deux sexes (constructeur de bâtiments modulaires et ligne aérienne).

Plus de la moitié de ces images (trois) présentent des femmes *essence du monde* comme si les affaires étaient plutôt le domaine de la femme idéale, pas de la femme réelle.

c) L'enfant

Une publicité pour un service de création de sites Internet fait apparaître un bébé. À une première lecture, l'accroche de cette publicité semble parler de l'enfant de l'image :

(2) *Lui créer un univers à son image c'est l'ouvrir au monde ...*

Ce n'est qu'en lisant l'assise que l'on se rend compte qu'il s'agit d'une métonymie, le bébé représentant une entreprise nouvellement créée :

(3) *Nous facilitons la création, la publication et l'actualisation de votre site Internet professionnel.*

d) Le groupe

Quatre publicités montrent des groupes de personnages : il s'agit des employés d'une entreprise, hommes et femmes (les publicités de Microsoft et du plan santé), de plusieurs femmes (vêtements féminins), de deux hommes (séminaire professionnel) et d'un homme et d'une femme (voiture) qui ne forment pas un couple. Tous ces personnages sont des *acteurs du monde*.

Enfin, une publicité pour un service de location de voiture présente un personnage en train de réparer le moteur de son automobile. Comme on ne voit que son dos, on ne peut pas dire s'il s'agit d'un homme ou d'une femme.

e) Le produit

Un nombre important d'images montre le produit dont on fait la publicité : plusieurs voitures, deux magazines, un livre, une marque de bière. On peut aussi inclure dans cette catégorie les publicités pour les villes attirant les investisseurs qui montrent soit des images de la ville, soit des cartes, ainsi que celles pour les franchises.

f) Les figures de la rhétorique

Tout autant d'images que celles montrant le produit sont construites sur la base des figures de la rhétorique.

La métaphore. Les images métaphoriques présentent d'une manière plus ou moins élaborée l'axe publicitaire du service vanté :

- un service de consultance implantation est représenté par une prise de branchement ;

- dans la publicité pour une voiture écologique, on en voit le conducteur arrêtant la circulation pour laisser passer une famille de hérissons ;

- sur la publicité pour une imprimante pas chère mais de bonne qualité on voit une main tenir une seule monnaie. L'image change l'orientation argumentative du slogan :

(4) *Qui a dit que la tranquillité n'avait pas de prix ?*

- des services de téléphonie se font représenter par l'image de la Révolution française et par le slogan :

(5) *Liberté, Efficacité, Téléphonie IP !*

-un logiciel comptable facile est représenté par un cube Rubik d'une seule couleur ;

- un service de formation innovante, par une fleur qui s'épanouit.

La métonymie :

-l'intérieur d'un avion confortable est comparé à une maison de vacances ;

-les exposants à un salon, à des vitamines assurant la croissance des PME ;

-les entreprises « transportées » dans un nouveau parc spécialisé, à des fourmis.

La synecdoque. La plupart des synecdoques de ce magazine ne sont pas très innovantes :

- pour vanter des services de consultance, on montre une salle de réunion ;

- dans la publicité pour les services Orange s'adressant aux sociétés, on montre l'intérieur d'un bureau ;
- Véolia se fait représenter par une coccinelle à laquelle elle ressemble dans la vue d'avion qui constitue l'image publicitaire ;
- dans la publicité pour les produits chimiques englobés dans les satellites, on voit bien sûr un satellite ;
- dans celle pour un distributeur automatique, on voit des monnaies ;
- dans celle pour la consultance offerte par un producteur de pizza, une pizza.

La publicité pour une société pétrolière est plus intéressante. L'image est divisée en deux. En haut, on voit un équipement pétrolier, en bas, un enfant qui lance des avions en papier vers le ciel où vole un avion véritable. L'axe publicitaire de la société, ménager l'avenir énergétique, suggéré par la présence de l'enfant, est explicité par le slogan :

(6) *Prendre soin des ressources rares, c'est construire un avenir énergétique.*

g) Sans image

Trois publicités, dont deux pour des salons professionnels et une pour une société de recrutement, n'ont pas d'image.

Le texte publicitaire

Le texte publicitaire consiste des éléments suivants : le nom de marque et, éventuellement, le nom du produit, le slogan, qui comprend l'accroche et l'assise, et le rédactionnel.

Le nom de marque

Le nom de marque et le nom du produit figurent sur toutes les publicités du magazine. C'est d'ailleurs une tendance de la publicité du début du XXI^e siècle de renoncer au texte et de se contenter de mentionner la marque. Philippe Mouillot explique ainsi l'importance croissante de la marque : « [...] c'est la marque qui devient la représentation de ce message [publicitaire], le code intrinsèque et personnel permettant à un annonceur d'exister, de se faire entendre, et de fédérer la caution du plus grand nombre dans un environnement publicitaire en constante mutation. » [14 : 18]. Pour se mettre en valeur, le nom de marque occupe d'habitude la place stratégique de la page publicitaire, en bas à droite, où le regard du lecteur s'arrête après avoir parcouru toute la page.

Plus rarement, le nom de marque occupe d'autres places sur l'image : à gauche en haut, à droite en haut et en bas, au centre en haut et en bas et même sur le produit pour les magazines et le livre.

Le slogan

Les techniques utilisées pour la création des slogans de « L'Entreprise » sont :

a) L'Assertion

Dans « L'Entreprise », la technique la plus utilisée pour la création des slogans est la technique favorite des magazines de la période, l'assertion. Nous en avons donné un exemple en (1), en voilà un autre :

(7) *Vous avez eu la bonne idée de choisir Yves Cougnaud.*

Pour lui donner plus de force et la rendre plus facile à retenir, l'assertion est parfois réduite à un simple nom ou syntagme nominal :

(8) *Retraite – Prévoyance – Action sociale*

A côté de l'assertion, il apparaît d'autres techniques qui, comme celle-ci, relèvent du parler de l'expert :

b) La définition

La définition peut être explicite comme dans (6) ou implicite comme dans (9) ci-dessous :

(9) *Marseille Provence, capitale euroméditerranéenne des échanges.*

c) La question

Celle-ci peut ou non être accompagnée d'une réponse. Nous avons présenté un exemple de question sans réponse en (3), en voici une autre avec sa réponse qui met en valeur l'axe publicitaire du service vanté :

(10) *Vous voyez une coccinelle ? Nous y voyons aussi un défi pour que le respect de l'environnement bénéficie aux industriels.*

d) L'injonction

Une autre technique de création des slogans, très répandue dans les publicités de toutes les époques, est l'injonction. Dans la plupart des cas, celle-ci est exprimée par un verbe à la deuxième personne du pluriel :

(11) *Accélérez la réussite de votre projet !*

On y rencontre, pourtant, quelques injonctions à la première personne du pluriel :

(12) *Agissons pour l'emploi sur tous les fronts.*

Celles-ci sont plus puissantes parce qu'elles associent le lecteur à la création publicitaire.

e) Les figures de la rhétorique

Un nombre assez important de slogans est fondé sur les figures de la rhétorique :

L'opposition

(13) *Contribution invisible. Succès visible.*

La répétition

(14) *Distribution automatique = Revenus automatiques*

L'épithète

(15) *Viril mais élégant.*

Le paradoxe

(16) *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.*

Plusieurs techniques classiques pour la construction des slogans ne sont représentées que par un, tout au plus deux exemples :

f) Le détournement de formule célèbre

Cette technique, très fertile dans les publicités des années '70, a presque disparu aujourd'hui. Dans ce numéro de « L'Entreprise », on n'en trouve qu'un seul exemple que nous avons rendu en (5).

g) Si...

Le slogan peut contenir soit une condition possible :

(17) *Si Christian a autant de succès auprès de ses salariés, ce n'est pas uniquement grâce à la nouvelle cafétéria, c'est aussi parce qu'il a choisi de souscrire une complémentaire de santé Malakoff.*

Soit une condition impossible :

(18) *Si tout était aussi simple que Ciel Compta Facile ...*

La première porte sur les acheteurs du produit vanté, la seconde sur les clients de la concurrence.

h) L'exclamation

(19) *C'est fou ce que le monde change !*

i) Le nombre

(20) *40 ans de passion pour l'économie.*

j) Le souhait

(21) *Bienvenue dans l'entreprise.*

k) Autour de deux points

(22) *Une entreprise people ready mise sur ses meilleurs atouts : ses équipes.*

l) Sans slogan

La publicité pour le livre et celle pour un salon professionnel n'ont pas de slogan.

Le rédactionnel

Le rédactionnel remplit sa fonction traditionnelle, celle d'informer et de persuader. Pour ce faire, la publicité parle de :

La composition de l'offre, surtout dans le cas des services de consultance et des villes attirant des investisseurs :

(23) *On vous accompagne dans la recherche de partenaires et de financements à l'étranger. Si vous souhaitez conquérir de nouveaux marchés ou vous implanter à l'étranger, les banques CIC sont les partenaires idéales pour faire de ce projet une réussite. Concrètement, nous disposons d'un réseau de représentants sur le terrain et d'experts internationaux qui connaissent l'environnement économique, industriel, social et culturel des différents pays et peuvent analyser, pour vous, sur place, la réalité d'un marché ou l'état de la concurrence. Ils vous aideront à réaliser une étude de marché fiable et à trouver les bons partenaires. Nous vous accompagnerons ensuite pour le financement et l'assistance à l'implantation. Notre intérêt commun est de favoriser votre développement à l'international.*

Les caractéristiques techniques des produits, surtout pour les voitures :

(24) *Autoradio RDS, 9 HP, Chargeur 6CD – Climatisation automatique avec réglage séparé G/D – Toit ouvert électrique – Système de navigation par satellite (GPS) – Caméra de recul (5 portes) – Jantes en alliage 17" - Sellerie spécifique en cuir beige – Peinture noire vernie de série.*

L'axe publicitaire du produit comme dans cet exemple qui joue sur la polysémie et l'opposition :

- (25) - *Il y a du neuf chez Leffe.*
- *Leffe 9°, une bière blonde au caractère prononcé.*
- *Et neuf siècles de savoir-faire.*

Les avantages de l'offre

(26) *Décidé à vous faire gagner du temps, Mornay vous propose d'effectuer vos déclarations de salaires et de cotisations en ligne. Vous disposez en outre de plusieurs solutions de télédéclarations pour choisir celle qui vous convient le mieux.*

Pour les magazines et le livre, le rédactionnel présente **le sujet**.

La preuve des résultats favorables de l'achat du produit ou du service :

(27) *Le contrat de professionnalisation a déjà offert à 200.000 jeunes une qualification adaptée au marché, et aux PME, des salariés mieux formés et une exonération de charges.*

Le témoignage des acheteurs satisfaits, technique publicitaire classique, est utilisé ici à la troisième personne et pas à la première comme d'habitude, ce qui lui donne plus d'objectivité :

(28) *Laurence a dépassé son handicap. Ses compétences et son implication lui permettent de faire progresser son entreprise et d'en devenir un acteur moteur.*

Quelques publicités, à savoir celle pour le parfum, celle pour la téléphonie mobile et celle pour un producteur de fenêtres, n'ont pas de rédactionnel, se contentant du slogan. En ce qui concerne le parfum, cette technique est très fréquente dans la première décennie du XXI^e siècle. Le slogan de la téléphonie, que nous avons présenté en (5), est très puissant. Quant au producteur de fenêtres, il a sans doute estimé que l'image de ses produits est suffisamment attrayante pour le futur client.

Les rôles communicationnels et le contrat de parole

Selon Marina Ciolac [3 :78-83], les communicateurs peuvent détenir deux types de rôles :

- les rôles institutionnalisés, qui se subdivisent en deux catégories : les rôles publics ou professionnels et les rôles privés qui appartiennent à la vie non-professionnelle de l'individu :

- les rôles situationnels ou interactionnels.

Le rôle institutionnalisé le plus répandu dans « L'Entreprise » est celui de **l'expert**. L'expert est un professionnel, un spécialiste, qui dispose d'expertise, d'expérience, de connaissances, de méthodes, d'idées, de conseils, de talent et de savoir-faire (tous ces mots étant extraits des slogans et rédactionnels) qu'il est prêt à mettre à la disposition du lecteur-client :

(29) *Il y a dans votre entreprise des coûts cachés. Des économies que nos experts savent pourtant identifier. Depuis plus de 15 ans, notre savoir-faire, nos méthodes et nos idées ont permis à tous nos clients d'améliorer systématiquement leur résultat. C'est pourquoi, 94% d'entre eux recommandent notre intervention. Parce que les meilleurs conseils sont toujours ceux qui donnent des résultats tangibles et mesurables.*

Une grande partie des slogans et la plupart des rédactionnels émanent de l'expert.

Un autre rôle institutionnalisé est celui de **l'annonceur** :

(30) *Avec Médéric P.E.P.S., découvrez enfin comment la santé de vos salariés agit sur la santé de votre entreprise. C'est simple, vous garantissez à vos collaborateurs la couverture la mieux adaptée à leurs besoins, des prestations performantes et les soins qui répondent aux attentes d'aujourd'hui. C'est efficace, grâce à ses tarifs et ses actions de prévention, Médéric P.E.P.S. contribue à maîtriser*

*votre budget santé. Résultat, vos salariés se portent mieux. Et votre entreprise aussi. Pour une étude personnalisée, contactez un conseiller **Médéric P.E.P.S.***

Enfin, le dernier rôle institutionnalisé présent dans les textes publicitaires de ce magazine est celui du client :

(31) *Les avant-premières ! Je les **veux** et je les aurai avant les autres ! Un concours génial pour gagner les marques que je **veux** !*

Dans ce magazine professionnel, tous les rôles institutionnalisés sont professionnels, il n'y a pas de rôle privé.

Le rôle interactionnel qui correspond à ceux d'expert, d'annonceur et même de client est celui de **conseiller**.

Selon P. Charaudeau, en fonction du public visé et du type de support, le publiciste « jouera-t-il avec deux types de contrats [de parole] :

- Le « contrat de sérieux », lorsqu'il supposera qu'il a affaire à un public « rationaliste ». Il lui faudra alors développer une certaine argumentation pour convaincre celui-ci que le produit joue un rôle d'Auxiliaire « efficace » [...]

- Le « contrat de merveilleux », lorsqu'il supposera qu'il a affaire à un public moins rationaliste, plus enclin à rêver. Il lui faudra alors développer l'aspect narratif de son texte en faisant jouer au produit auxiliaire un rôle quasi magique. » [3: 127].

Le contrat de parole qui sous-tend les textes publicitaires de « L'Entreprise » est, à une seule exception près, un **contrat de sérieux**. L'exception est représentée par la publicité pour la bière Grimbergen qui fait appel au côté hédoniste du lecteur, pas à son côté rationnel :

(32) *GRIMBERGEN*

AU NOM DU SILENCE

Depuis 1128, le silence s'impose pour apprécier pleinement les qualités d'une Grimbergen.

Le co-énonciateur

Tout discours suppose une situation d'énonciation. Or, « dans le cas des discours sociaux **médiatisés**, de « situation d'énonciation » il n'y a en pas. [6 : 194] Pourtant, une grande partie des discours publicitaires abonde en pronoms personnels déictiques. Et cela parce qu'« il existe un second usage possible des expressions déictiques parallèlement à ce premier fonctionnement que nous pourrions classer de standard. En effet, les déictiques peuvent être activement mis à contribution pour **construire** le contexte d'énonciation nécessaire à l'interprétation de l'énoncé auquel ils appartiennent. Avec cette seconde utilisation, le contexte énonciatif est en

quelque sorte « suscitée » par l'énoncé et le rapport entre situation d'énonciation et énoncé s'en trouve inversé : cette fois, c'est le contexte d'énonciation qui est ancré *a posteriori* sur l'énoncé. » [11 :146]

Dans « L'Entreprise », le co-énonciateur est toujours désigné par le pronom de politesse **vous**. *Vous* est le seul pronom déictique à apparaître dans plus de la moitié des textes publicitaires du magazine. Nous en avons donné un exemple en (26).

L'énonciateur est, dans la plupart des cas, désigné par **nous** qui renvoie à l'entreprise. Plusieurs textes publicitaires réunissent les deux pronoms, comme dans (29). *Nous* est le seul pronom déictique dans le texte d'une seule publicité.

L'énonciateur peut aussi être désigné par *je* qui renvoie au client. *Je* apparaît à côté de *vous* dans ce rédactionnel à deux énonciateurs :

(33) *Comment assurer le dynamisme de mon activité ?*

Investir dans vos outils de production, c'est prendre des risques.
Groupama Entreprise vous aide à les maîtriser.

Etat donné le nombre d'occurrences des pronoms de première et de deuxième personne, nous pouvons affirmer que les textes publicitaires de « L'Entreprise » mettent l'accent sur le co-énonciateur plus que sur l'énonciateur, ce qui constitue une technique argumentative très efficace.

Enfin, il y a plusieurs publicités dont le texte ne comporte aucun pronom déictique, ce qui rend plus objective la présentation du produit, comme dans (24) ci-dessus.

Discours ou récit ?

« Pour le **discours**, le « temps » de base est le **présent** de l'énonciation ; les faits antérieurs à ce présent sont rapportés au **passé composé** ou à l'**imparfait** [...] Les **futurs**, futur simple et futur périphrastique [...] relèvent uniquement du **discours** ; de fait, ils sont le résultat de visées de l'énonciateur vers l'avenir à partir de son présent. Le **récit**, lui, a pour « temps » de base le **passé simple** ; il utilise également l'**imparfait**. Le futur est *a priori* totalement exclu. » [12: 77].

La plupart des textes publicitaires de « L'Entreprise » sont écrits au présent, ce qui souligne la nouveauté et l'actualité des produits et des services vantés ou la pérennité de la satisfaction de l'acheteur.

Le passé composé y apparaît aussi soit pour montrer que dans le monde de la publicité toutes les expériences négatives sont révolues, comme dans (28) ci-dessus, soit pour faire comprendre que le produit ou le

service a fait ses preuves et est déjà bien établi sur le marché, comme dans (34) ci-dessous.

Il y a aussi plusieurs exemples de futur, ce temps verbal étant utilisé pour prédire la satisfaction de l'acheteur.

Nous présentons l'exemple d'un texte qui réunit le présent, le passé composé et le futur :

(34) *De son avant-gardiste design extérieur à son poste de pilotage la Civic n'a pas fini d'éveiller vos passions. Et lorsque vous **connaîtrez** son incroyable modularité, le plaisir total que vous **procure** sa conduite et l'intelligence du moindre de ses détails, votre passion sera absolue.*

D'après les temps verbaux utilisés, tous les textes publicitaires de « L'Entreprise » relèvent du discours.

La subjectivité

Afin de déceler les traces de la subjectivité dans le discours publicitaire, nous examinerons les catégories définies par Catherine Kerbrat-Orecchioni dans son ouvrage « L'Énonciation » [9] Notre analyse portera sur les déictiques qui marquent la localisation spatiale et temporelle, sur les termes subjectifs, ainsi que sur les autres lieux d'inscription de la subjectivité, à savoir l'intervention par sélection, l'organisation hiérarchique de l'information, la subjectivité interprétative et modalisatrice et le style.

La localisation temporelle. Le temps de l'univers publicitaire est le même que le temps de l'univers réel, ce qui constitue encore un moyen de souligner l'actualité des produits et des services vantés. La localisation temporelle est exprimée par des dates (14/11/2007), des périodes (*depuis plus de 15 ans*) ou des adverbes (*aujourd'hui*).

La localisation spatiale de l'univers publicitaire coïncide avec celle de l'univers réel. Il est donc très facile pour le lecteur de pénétrer dans le monde avec le produit par un simple acte d'achat. La localisation spatiale indique un continent (*Europe*), un pays (*France*), une ville (*Dijon*), un bâtiment (*Palais des Congrès, Paris*) ou une adresse (*saint Quentin, en Picardie, Le Parc des Autoroutes*).

Les termes subjectifs

Il y a un seul **verbe** subjectif (*je veux*) dans un texte dont l'énonciateur est le client, que nous avons présenté en (31).

Les textes publicitaires de « L'Entreprise » contiennent plusieurs **adverbes** subjectifs (*efficacement, incroyablement, inutilement, particulièrement, pleinement, précisément, simplement*).

Les **substantifs** subjectifs sont mieux représentés par 33 termes avec 66 occurrences. Le plus fréquemment utilisé est *qualité* (10 occurrences), qui se réfère aux produits proposés, suivi par *compétence* et *savoir-faire* (4 occurrences) qui portent sur les fournisseurs de services. Les autres substantifs subjectifs ont trois, deux ou même une seule occurrence.

La catégorie de termes subjectifs la mieux représentée est celle des **adjectifs** avec 73 termes et 120 occurrences. Il y a 32 adjectifs affectifs, 33 adjectifs évaluatifs non-axiologiques et 6 adjectifs évaluatifs axiologiques. Le terme le plus fréquent est *nouveau* avec 11 occurrences, qui renvoie toujours à l'actualité des produits et services offerts.

Les adjectifs et les substantifs subjectifs peuvent être groupés par catégories selon la motivation d'achat dont ils relèvent, à savoir :

Motivation d'achat	Nombre de termes	Nombre d'occurrences
Qualité	35	65
Compétence	13	26
Nouveauté	6	23
Esthétique	11	18
Unicité	9	14
Hédonisme	5	10
Sécurité	8	9
Efficacité	3	9
Compétitivité	6	8
Succès	3	4

La motivation d'achat la plus importante est donc liée à la qualité des produits et services offerts, ce qui correspond à la motivation principale des acheteurs professionnels.

Autres lieux d'inscription de la subjectivité

L'intervention par sélection vise, en publicité, la mise en valeur de l'axe publicitaire du produit. Prenons l'exemple des voitures. Le magazine comprend des publicités pour huit marques de voitures. Les annonceurs

ont choisi pour chacune une qualité différente pour attirer la clientèle, à savoir :

Marque de voiture	Axe publicitaire
Nissan	Conduire en sûreté
BMW	Consommation réduite
Toyota	Viril mais élégant
Suzuki	Chaque voyage est une expérience unique
Mercedes	Dynamisme et technologie
Honda	Plaisir et passion
Alfa Romeo	Seul coupé homologué 5 places
Volkswagen	Consommation réduite et moins d'émissions de CO2

Dans la publicité écrite, *l'organisation hiérarchique de l'information* se réalise à l'aide des moyens typographiques comme le type et la dimension des lettres et la couleur. Par exemple, le texte ci-dessous emploie cinq dimensions de lettres, deux types de lettres (grasses et normales) et deux couleurs (blanc et rouge) :

(35) Révélez vos talents

IFG-CNOF, des formations innovantes et diversifiées

- 4 programmes diplômantes
- un Club de Dirigeants de PME
- 20 parcours certifiants
- plus de 730 formations interentreprises
- Des formations sur mesure – Conseil – Coaching
- Une offre de services et de conseil en ressources humaines et formation

Votre formation, cherchons-la ensemble !

Programmes diplômants – Club Dirigeants de PME Tél.0825 302 303
 Formations interentreprises – Parcours certifiants Tél.0104 59 31 74
 Formations sur mesure – Conseil – Coaching Tél.0104 59 31 73

Aix, Dijon, Lille, Lyon, Nancy, Nantes, Paris, Strasbourg, Toulouse

www.ifgcnof.com

IFG
CNOF
 Formation Conseil

Plus les lettres sont grandes, plus l'information est importante, en ordre:

- l'accroche qui attire le regard du lecteur et le nom de l'annonceur ;
- l'essentiel de l'offre, l'assise qui convainc le lecteur et le nom de l'annonceur en bas de la page ;
- les détails de l'offre ;
- les villes où la société est implantée ;
- les cours offerts que l'on peut apprendre en contactant la société.

De même, les informations en gras sont plus importantes que celles écrites en lettres normales et celles en rouges (la partie de l'accroche qui convainc le client parce qu'elle lui parle de lui et non de l'annonceur et le site de la société où le client potentiel peut apprendre tous les détails souhaités) sont plus importantes que celles en blanc.

La subjectivité interprétative se manifeste à travers *la dénomination des produits* et *le rapprochement des faits*.

La dénomination des produits. Deux produits seulement ont des dénominations et, dans les deux cas, celles-ci sont faciles à décoder. La dénomination du parfum masculin (*Cerruti. Pour homme*) marie le nom de marque et la destination du produit. On est loin de la créativité spécifique aux dénominations des parfums féminins. La dénomination d'un logiciel de comptabilité met en valeur l'axe publicitaire du produit et la catégorie dont il fait partie (*Ciel Compta Facile*).

Par contre, *le rapprochement des faits*, qui s'exprime par le biais des connecteurs logiques, est beaucoup plus explicite que dans les textes publicitaires des autres magazines de la période. Le tableau ci-dessous regroupe les connecteurs logiques des textes publicitaires de ce numéro de «L'Entreprise»:

Relation logique	Connecteurs	Nombre d'occurrences
But	Pour	10
	Pour que	2
	Afin de	1
Cause	Grâce à	4
	Parce que	2
Conséquence	C'est pourquoi	2
Comparaison	Plus de	1
	Moins de	2
Opposition	Mais	1

La subjectivité modalisatrice s'exprime uniquement par l'impératif.

Le style n'est pas très riche et pourtant il est moins pauvre que celui des textes publicitaires des autres magazines de la même période. Il est mis en valeur par des épithètes et par six figures de la rhétorique, dont trois oppositions, deux répétitions et un paradoxe.

Conclusions

Conclusions sur l'image publicitaire. Il y a trois catégories d'images dans « L'Entreprise », celles qui mettent en scène des personnages, dont le nombre est un peu plus élevé que celui de chacune des deux autres catégories, celles qui présentent le produit et celles qui sont construites sur la base des figures de la rhétorique, ces deux dernières étant en nombre égal. A la différence des scientifiques et des gros industriels, les petits industriels qui forment le public de ce magazine sont en contact direct avec leur clientèle et offrent des services plus personnalisés, ce qui explique pourquoi ces publicités montrent beaucoup de personnages.

La plupart de ces personnages sont des *acteurs du monde*. Ils ne se laissent pas admirer, ils agissent comme un bon entrepreneur doit le faire. L'univers dans lequel ils évoluent n'est pas celui de la publicité, mais celui du réel, celui du consommateur. C'est pourquoi, nous estimons que les publicités de « L'Entreprise » relèvent de la publicité classique. « Dans la publicité classique, les motifs s'organisent autour du produit et du consommateur. » [5 :22]. Dans le cas de ce magazine, la publicité s'organise autour du consommateur. La présence importante des figures de la rhétorique dans la création des images publicitaires relève également de la publicité classique.

Quant au sexe des personnages des images, bien que la présence des femmes soit plus importante que, par exemple dans « Capital », un autre magazine des affaires, elles sont moins nombreuses que les hommes. Si le domaine des grandes affaires leur était interdit dans la première décennie du XXI^e siècle, les femmes sont admises dans celui des PME sans pour autant pouvoir exiger un traitement égal à celui des hommes.

Conclusions sur le texte publicitaire

Le nom de marque est présent sur toutes les publicités.

La technique préférée pour la création des slogans est l'assertion.

Le rédactionnel remplit sa fonction traditionnelle, celle d'informer et de persuader.

Les rôles institutionnels sont des rôles professionnels, dont le plus important est l'expert. Le rôle interactionnel est celui de conseiller.

Le contrat de parole est celui du sérieux et les textes publicitaires relèvent du discours.

Le co-énonciateur est le lecteur, désigné par *vous*. L'énonciateur est tantôt l'entreprise désignée par *nous*, tantôt le client désigné par *je*. Compte tenu du nombre d'occurrences des pronoms, le co-énonciateur est considéré plus important que l'énonciateur et c'est sur lui que les arguments se concentrent.

La localisation temporelle et la localisation spatiale effacent les frontières entre l'univers publicitaire et l'univers réel.

Les termes subjectifs les plus utilisés sont les adjectifs, surtout les affectifs et les évaluatifs non-axiologiques en proportion égale.

L'intervention par sélection et la dénomination des produits mettent en valeur l'axe publicitaire des produits. L'organisation hiérarchique de l'information fait appel aux moyens typographiques. Le rapprochement des faits est bien exprimé par des connecteurs variés. La subjectivité modalisatrice s'exprime par l'impératif. Le style est un peu plus riche que celui de la plupart des magazines de la période.

Dominique Maingueneau introduit la notion d'**éthos** qui recouvre « l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'énonciation. Le garant, dont le lecteur doit construire la figure à partir d'indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un **caractère** et une **corporalité**, dont le degré de précision varie selon les textes. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion corporelle mais aussi à une manière de s'habiller et de se mouvoir dans l'espace social. [...] Caractère et corporalité du garant proviennent d'un ensemble diffus de représentations sociales valorisées ou dévalorisées, sur lesquelles l'énonciation s'appuie et qu'elle contribue en retour à confronter ou à transformer. Ces stéréotypes culturels circulent dans les domaines les plus divers : littérature, photos, cinéma, publicité... » [12 : 81]

A la lumière de cette citation, nous essayerons de déceler l'éthos de « L'Entreprise ».

Compte tenu du sexe et de l'apparence des personnages des images publicitaires, sa *corporalité* est celle d'un homme jeune et assez attrayant.

Les produits vantés, l'image et surtout le texte publicitaire nous aident à décrire son *caractère*. C'est une personne intelligente, un expert, logique et callé en argumentation. Du point de vue professionnel, il est un chef de PME/PMI, intéressé par le développement de son entreprise. Il préfère les produits de qualité et d'actualité. Son objet favori est la voiture. C'est le type de patron patriarcale qui met l'accent sur la santé et le bien être de ses employés. Il a de bonnes relations avec ses salariés, mais semble n'avoir ni famille, ni amis. Il est sensible aux problèmes de l'environnement.

Afin d'établir lesquelles des caractéristiques que nous avons présentées ci-dessus relèvent du discours publicitaire de la période, lesquelles relèvent de la catégorie des magazines des affaires et lesquelles sont typiques pour « L'Entreprise », nous reprendrons avec quelques modifications le tableau que nous avons dressé ailleurs [4 : 29-30] et le compléterons avec celles ressorties de l'analyse ci-dessus.

La caractéristique	« Elle »	« Capital »	« L'Entreprise »
- Type de produit dominant	Produits de beauté	Produits et services professionnels ; produits pour les hommes	Produits et services professionnels
IMAGE - Présence du produit	Dans toutes les publicités	Dans toutes les publicités	Dans la plupart des publicités
- Personnage principal	La femme	L'homme	L'homme
- Personnages essence du monde/acteur du monde	Essence du monde	Essence du monde	Acteur du monde
- Figures de la rhétorique	-	Inversion, allusion, synecdoque, métaphore	Métaphore, métonymie, synecdoque
TEXTE - Présence de la marque	Dans toutes les publicités	Dans toutes les publicités	Dans toutes les publicités

La caractéristique	« Elle »	« Capital »	« L'Entreprise »
- Le slogan : principale technique de construction	L'assertion	L'assertion	L'assertion
- Le rédactionnel : fonctions	Informé et persuader	Informé et persuader	Informé et persuader
- Les co- énonciateurs - l'énonciateur	S'efface devant le co- énonciateur	L'entreprise (nous)	L'entreprise (nous) Le client (je)
- le co-énonciateur	Vous (politesse et pluriel)	Vous (entreprise)	Vous (politesse)
- Les rôles - professionnels	L'expert, le rédacteur du magazine, la cliente	L'expert, l'annonceur, le client	L'expert, l'annonceur, le client
- privés	La mère de famille	-	-
- situationnels	Le conseiller, le conteur	Le conseiller, le conteur	Le conseiller
- Discours/récit	Discours	Discours Récit (une seule occurrence)	Discours
- La subjectivité - localisation temporelle	Le présent de la lectrice	Le présent du lecteur	Le présent du lecteur
- localisation spatiale	L'univers réel	L'univers réel	L'univers réel
- verbes subjectifs	-	-	Je veux
- adverbes subjectifs	-	-	Peu nombreux
- substantifs subjectifs	Affectifs	Affectifs et évaluatifs	Evaluatifs
- adjectifs subjectifs	Evaluatifs axiologiques	Evaluatifs axiologiques	Affectifs et évaluatifs non- axiologiques

La caractéristique	« Elle »	« Capital »	« L'Entreprise »
- les termes subjectifs les plus nombreux	Les adjectifs	Les adjectifs	Les adjectifs
- Autres lieux d'inscription de la subjectivité - intervention par sélection	Axe publicitaire Point : lumière, lisse	Axe publicitaire	Axe publicitaire
- organisation hiérarchique de l'information	Mise en page et typographie	Mise en page et typographie	Mise en page et typographie
- subjectivité interprétative	La dénomination des produits	La dénomination des produits	La dénomination des produits
- rapprochement des faits	Rarement	Rarement	Fréquent
- subjectivité modalisatrice	Impératif	Impératif	Impératif
- style	Pauvre	Pauvre	Assez pauvre
- Type de publicité	Classique et moderne	Classique	Classique
- Contrat de parole	Contrat de sérieux et contrat de merveilleux	Contrat de sérieux	Contrat de sérieux
- Ethos - corporalité	La femme seule, jeune et attrayante	L'homme seul, jeune et attrayant	L'homme jeune et attrayant
- caractère	Intelligente, sentimentale, libre, se suffit à elle-même	Intelligent, professionnel, plaisirs masculins, se suffit à lui-même	Intelligent, professionnel, plaisirs masculins, se suffit à lui-même, argumentatif

La caractéristique	« Elle »	« Capital »	« L'Entreprise »
- Univers de la publicité	Discriminateur envers l'homme ; Avant la lettre	Discriminateur envers la femme ; Traditionnel	Assez discriminatoire envers les femmes ; Traditionnel

Au stade où en est notre recherche à présent, nous pouvons affirmer que les caractéristiques communes aux discours publicitaires des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle sont :

- tout comme dans les publicités antérieures, le produit est présent dans la plupart des publicités ;
- le nom de marque est présent dans toutes les publicités, la marque étant à présent plus importante que le produit ;
- l'assertion est la principale technique de construction des slogans, ayant supplanté d'autres techniques plus créatives des périodes antérieures ;
- le rédactionnel conserve sa fonction traditionnelle d'informer et de persuader ;
- le co-énonciateur continue à être désigné par *vous*, ce *vous* étant dans la plupart des cas le lecteur du magazine ;
- le rôle institutionnel dominant est celui de l'expert ;
- le rôle interactionnel le plus fréquent est celui de conseiller ;
- les textes publicitaires relèvent du discours ;
- le temps de la publicité coïncide avec le temps du lecteur ;
- l'espace de la publicité coïncide avec l'espace du lecteur ;
- les termes subjectifs les plus fréquents sont les adjectifs ;
- l'intervention par sélection met en valeur l'axe publicitaire du produit ;
- l'organisation hiérarchique de l'information fait appel aux moyens typographiques traditionnels ;
- la subjectivité interprétative se révèle dans la dénomination des produits ;
- la subjectivité modalisatrice est exprimée par l'impératif ;
- le style est assez pauvre, à la différence des publicités des périodes antérieures ;
- les personnages des images publicitaires continuent à être jeunes et attrayants ;

- l'univers publicitaire des magazines féminins et d'affaires est discriminatoire.

A part ces caractéristiques générales, les publicités des magazines d'affaires partagent également certaines caractéristiques spécifiques, à savoir :

- la plupart des publicités portent sur des produits et des services professionnels ;

- la plupart des personnages des images publicitaires sont des hommes ;

- l'énonciateur de la plupart des textes publicitaires est l'entreprise désignée par *nous* ;

- les rôles institutionnels sont l'expert, l'annonceur et le client ;

- les publicités ne contiennent pas de rôles privés ;

- le type de publicité est la publicité classique ;

- le contrat de parole est un contrat de sérieux ;

- l'éthos se présente sous la corporalité d'un homme jeune et attrayant ;

- le caractère de l'éthos est celui d'une personne intelligente et professionnelle ;

- l'univers publicitaire est discriminatoire envers les femmes.

Références

1. ADAM, Jean-Michel et 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, 2012, *Les caractéristiques du discours publicitaire de la première décennie du XXI^e siècle. L'exemple de « Elle » et de « Capital »*, in Journées Internationales No.3 « Créativité et expressivité du/en français », Editions Universitaires « Lucian Baga », Sibiu, p.27-33
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. 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
8. 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
9. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2002, *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Armand Colin, Paris
10. 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
11. 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
12. MAINGUENEAU, Dominique, 1999, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris
13. MAINGUENEAU, Dominique, 2000, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris
14. MOUILLOT, Philippe, 2006, *PublicitéS*, Gualino éditeur, Paris