

**LA PUBLICITÉ DANS LES MAGAZINES D’AFFAIRES :
« CAPITAL » FRANCE ET « CAPITAL » ROUMANIE**

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL¹

Abstract

Sometimes ago, I studied the characteristics of the advertising discourse in the French magazines. This also led me to examine the image of women in these magazines, among which there was “Capital” France. This article applies the same pattern of analysis to “Capital” Romania aiming, first, at discovering if the advertisements published here have the same characteristics and, second, at establishing if the women’s image is similar to the one in the French issues.

Keywords: advertising discourse, business magazines, advertising image, advertising text, women’s image

Introduction

Dans notre livre “Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle » (Constantinescu-Stefanel, 2014) nous avons analysé 14 magazines français parus au cours de la première décennie du XXI^e siècle dans le but d’établir les caractéristiques du discours publicitaire de l’époque. Parmi ces magazines, il y avait « Capital » le numéro 158 de novembre 2004, dont le discours correspondait aux caractéristiques décelées. Ce qui nous a frappé à propos de ce numéro c’est la discrimination contre les femmes qui ressortait de ces publicités. Afin de voir si cette vision se poursuivait à l’avenir, nous avons également analysé « Capital » le numéro 268 de janvier 2014 avec, hélas, les mêmes résultats. Ce que nous proposons dans cet article est de déterminer si les magazines roumains équivalents sortis entre 2018 et 2019 présentent les mêmes caractéristiques que les magazines français et si l’image de la femme y est similaire. Nous nous pencherons donc sur la revue roumaine « Capital ». Nous devons mentionner que les deux magazines, le français et le roumain, n’appartiennent pas à la même société de presse. Ce qui les lie est, à part le titre, le fait qu’ils s’adressent au même type de public : les gens d’affaires et de finances.

En Roumanie, « Capital » a été d’abord publié sous forme de journal. Sa publication sous forme de magazine mensuel a commencé en 2018 et notre corpus comprend tous les numéros parus dans ce format, à savoir :

¹ Ruxandra Constantinescu-Ștefănel, Académie d’Études Économique Bucarest, ruxandra_c@yahoo.com

- le numéro 1 (1300) du 17 octobre au 12 novembre 2018 ;
- le numéro 2 (1301) du 16 novembre au 14 décembre 2018 ;
- le numéro 3 (1302) du 14 décembre 2018 au 17 janvier 2019 ;
- le numéro 1 (1303) du 18 janvier au 15 février 2019 ;
- le numéro 2 (1304) du 15 février au 15 mars 2019 et
- le numéro 3 (1305) du 15 mars au 12 avril 2019.

1. Assises théorique

Notre analyse portera sur :

- les produits dont on fait la publicité ;
- l'image publicitaire, à savoir : si elle présente le produit, un personnage ou un groupe de personnages ou si elle est construite sur la base d'une figure de la rhétorique ; dans les images présentant des personnages, nous nous intéresserons s'il s'agit d'un personnage « acteur du monde », engréné dans une activité réalisée dans l'univers du consommateur ou d'un personnage « essence du monde » qui ne fait aucune activité, appartient à l'univers de la publicité et se laisse seulement admiré ; dans le cas des personnages féminins il sera également important d'établir si'ils ont une profession et laquelle ;
- le texte publicitaire : le nom de marque, sa présence sur la publicité et le l'endroit où il est placé ; les techniques de constructions du slogan ; le rédactionnel et la manière dont il remplit son rôle de convaincre le lecteur à acheter le produit ;
- le contrat de parole : s'il s'agit d'un contrat de sérieux ou d'un contrat de merveilleux ;
- le type de publicité moderne ou classique ;
- les rôles communicationnels ;
- le type de texte publicitaire : récit ou discours ;
- les co-énonciateurs ;
- la subjectivité dans les textes publicitaires ;
- l'éthos et
- l'image de la femme.

2. Le produit et le service

Les produits et les services dont on fait la publicité dans « Capital » Roumanie sont en ordre :

- les magazines, y compris leurs plate-formes, le gala et le concours qu'ils organisent, en tout 24 publicités. Les euls magazines dont on fait la publicité sont « Capital » même, sa gala, sa plate-forme et son concours, « Evenimentul zilei » et « Evenimentul istoric » , qui sont édités par la même maison de presse ;
- les voitures et les services pour les voitures, à savoir pneus, location de voiture et concessionnaire de voiture avec 14 publicités ;
- diverses sociétés (fournisseur d'électricité, équipements, infrastructure, agriculture, carrelage) avec 7 publicités ;
- les services pour les affaires (conseil, banque, assurance) - 6 publicités ;
- les services indirectement liés aux affaires (compagnie aérienne, clubs et restaurants où l'on peut organisés des événements corporatifs, courrier rapide) – 5 publicités ;

- les produits électroniques – 3 publicités ;
- les chaînes et les émissions télé – 3 publicités ;
- des produits divers (vin, produits cosmétiques pour les femmes, boulangerie-pâtisserie) – 3 publicités ;
- des services divers (tourisme, bons cadeaux) – 2 publicités.

Les deux revues françaises font aussi la publicité aux magazines, mais avec un nombre beaucoup plus bas d'items. Selon nous, cela s'explique par le fait que la revue roumaine est relativement nouvelle sur le marché et est en train de bâtir son public.

Les produits électroniques apparaissent dans « Capital » 2004, mais sont remplacés par les produits informatiques dans « Capital » 2014. Cela pourrait s'expliquer soit par le fait que les entreprises roumaines disposent déjà de produits informatiques soit par le fait que l'achat de ces produits est prévu à l'avenir pour des raisons d'argent.

Les voitures, les services indirectement liés aux affaires, le tourisme et les chaînes/émissions télé apparaissent seulement dans « Capital » 2004. Serait-ce parce que le développement de la société roumaine de 2018-2019 correspond plutôt à la société française de cette année-là qu'à celle de 2014. Une remarque s'impose ici : dans « Capital » 2004, la voiture est considérée comme un produit masculin puisque les personnages qui apparaissent dans ces publicités sont des hommes, tandis que dans « Capital » Roumanie, les voitures sont des produits pour les deux sexes, leurs images montrant autant de femmes que d'hommes.

« Capital » 2004 fait la publicité pour les produits liés aux affaires, tandis que dans « Capital » 2014 les seuls produits de ce genre sont les produits financiers. L'explication que nous avons trouvée à l'époque est qu'en 2004, le magazine s'adressait plutôt aux entreprises et en 2014, plutôt aux lecteurs déclarés de la revue, les gens de finances. « Capital » Roumaine semble refaire le même chemin, s'adressant aux entreprises dans l'attente de forger son public.

Enfin, les deux magazines français vendent des produits masculins, ou, dans le cas de « Capital » 2014, aussi des produits pour les deux sexes. « Capital » Roumanie, en échange, fait la publicité pour des produits féminins, ce qui représente une différence importante par rapport aux publications françaises.

3. L'image publicitaire

Les images publicitaires de « Capital » Roumanie sont dominées par les produits avec 30 publicités. Il y a au total 18 publicités présentant des personnages, dont 7 femmes, 6 hommes, 4 groupes et 1 couple. 5 publicités montrent des villes qui sont liées aux sujets des publicités : un magazine offre comme prix une visite à Istanbul, il y a une société d'assurance d'origine nord-américaine, une compagnie aérienne et, enfin le fournisseur d'électricité qui présente une ville liée à l'événement de l'année, l'unification de la Roumanie. Dans 3 publicités, l'image est remplacée par le texte. Aucune image n'est construite sur la base des figures de la rhétorique. A une seule exception près, tous les personnages sont des acteurs du monde. Le seul personnage essence du monde apparaît dans la publicité pour les produits cosmétiques ce qui correspond à la manière d'imaginer les publicités pour ce type de produit.

Les images de « Capital » 2004 montrent, en ordre, le produit, l'homme, très peu de femmes, aucun couple et un grand nombre d'entre elles sont construites sur la base des figures de la rhétorique. Les personnages présents ici sont autant des essences que des acteurs du monde.

Les images de « Capital » 2014 présentent, toujours en ordre, des hommes, des produits, des couples ou des groupes et une seule femme. Les personnages sont des acteurs du monde. Beaucoup de publicités sont construites sur la base des figures de la rhétorique.

Nous remarquons trois différences fondamentales entre les magazines français et le magazine roumain. Les femmes sont prédominantes dans ce dernier, il y a plus d'image de groupe, mais aucune publicité construite sur la base des figures de la rhétorique. Les femmes et les relations inter-humaines sont donc beaucoup plus mises en valeur dans la publication roumaine. Les personnages des revues roumaines sont surtout des acteurs du monde, comme ceux de « Capital » 2014, ce qui correspond aux exigences du public ciblé. De ce point de vue, « Capital » 2004 nous semble appartenir plutôt à une époque plus romantique de la publicité. En revanche, le statut des figures de la rhétorique repose sur les différences entre les systèmes d'enseignement des deux pays. Tandis que les élèves français sont férus d'argumentation et de rhétorique, cette dernière est absente du curriculum roumain ce qui fait que les gens ne reconnaissent et ne sont pas impressionnés par ces figures.

4. Le texte publicitaire

4.1. Le nom de marque

Le nom de marque apparaît sur toutes les publicités des trois magazines. Dans « Capital » 2004 et « Capital » Roumanie, il occupe surtout la position classique, à droite en bas. Dans « Capital » 2014, il occupe des positions plus variées comme si l'éditeur avait voulu éveiller l'attention du lecteur qui, force de voir le nom de marque toujours à la même place, avait fini par ne plus l'observer. « Capital » Roumanie étant une revue plus récente, nous estimons que ce phénomène de saturation n'est pas encore installé chez ses lecteurs.

4.2. Le slogan

Les techniques de construction des slogans dans « Capital » Roumanie sont en ordre : l'assertion, y compris la définition et le syntagme nominal, l'injonction, l'exclamation et la question, le nom du produit et celui de la marque, le nombre et les mots clés. Les figures de la rhétorique sont rares (2 répétition et 1 opposition) et les techniques modernes de construction des slogans, encore moins utilisées avec un seul exemple de symétrie syntaxique. 7 publicités n'ont pas de slogan.

Bien que dominées par l'assertion, technique préférée du XXI^{ème} siècle et comprenant des slogans classiques comme formés d'injonctions de questions-réponses, d'exclamations, de nombres ou du nom du produit, les slogans de magazines français sont beaucoup plus variés et plus imaginatifs. On y trouve des slogans bâtis selon les techniques modernes comme la symétrie syntaxique, le texte long, autour de deux points, la cause, la le détournement de formule célèbre, la polysémie, les jeux de mots et même un mot valise dans « Capital » 2004, mais aussi un nombre important de slogans construits sur la base des figures de la rhétorique : la rime, l'épithète, l'opposition, la répétition, et la personnification. « Capital 2014 contient également des publicités sans slogan. A part l'explication liée au système d'enseignement que nous avons

fournie ci-dessus, une autre raison qui s'impose pour ce phénomène c'est que, par rapport aux Français, les Roumains lisent moins et sont donc moins familiarisés avec les subtilités du vocabulaire.

4.3. Le rédactionnel

La fonction du rédactionnel est d'informer le lecteur et de le persuader d'acheter le produit ou le service vanté.

A cet effet, les rédactionnels de « Capital » Roumanie présentent le contenu de l'offre, la description du produit, la modalité de se procurer le produit, la présentation de l'annonceur et les avantages du produit. Certains rédactionnels sont brefs et suggestifs, comprenant soit des exclamations, soit des injonctions, des mots clés et des mots, soit uniquement des mots clés. Une place à part est occupée par 3 rédactionnels pour des sociétés de conseil qui racontent l'histoire des personnages ayant fait appel à leurs services. Un nombre important de publicités, 19, n'ont pas de rédactionnels.

Les rédactionnels des magazines français portent sur : les caractéristiques du produit et de l'offre, les avantages et les effets du produit et les avantages de l'offre et la manière de se procurer le produit. Les deux comprennent des slogans présentant l'axe publicitaire. En plus, dans « Capital » 2004 il y a des slogans offrant des solutions aux problèmes du client et des informations scientifiques tandis que « Capital » 2014 contient des publicités sans rédactionnel et une publicité qui met en évidence les risques des produits financiers qu'elle présente.

Les différences entre les slogans roumains et français ne nous paraissent pas significatives à part le fait que les publicitaires français semblent plus attentifs à leur clientèle, ce qui, d'après nous constitue une caractéristique culturelle des deux pays, à savoir en France c'est le client qui occupe la place haute tandis qu'en Roumanie cette place revient au vendeur.

5. Le contrat de parole

A une seule exception près, les publicités de « Capital » Roumanie reposent sur un contrat de sérieux. L'exception est représentée par un produit non-professionnel, le vin, dont le rédactionnel s'inscrit dans le contrat de merveilleux.

« Capital » 2004 présentent la même configuration, avec un contrat de sérieux dominant et un contrat de merveilleux réservé à certains produits non-professionnels comme les boissons alcooliques, le café et un portable qui cible les femmes. Tous les textes publicitaires de « Capital » 2014 sont fondés sur le contrat de sérieux.

Dans les magazines français, nous observons donc une évolution vers les besoins d'un public plus rationnel ce qui pourrait aussi arriver à l'avenir dans les textes publicitaires de « Capital » Roumanie. Encore faut-il mentionner que dans les trois revues la présentation des produits professionnels est mise sous le signe du contrat de sérieux.

6. Types de publicité

Toutes les publicités des trois magazines sont des publicités classiques.

7. Discours ou récit ?

La quasi-totalité des publicités des trois magazines relèvent du discours. Il y a quatre exceptions à cette règle qui relèvent du récit. L'une se trouve dans « Capital » 2004 et porte sur une bière. Elle décrit l'histoire de la production de cette bière et comprend des verbes au passé simple. Les trois autres publicités apparaissent dans « Capital Roumanie » et racontent l'histoire des personnes ayant fait appel au service de conseil. Elles ne contiennent pas de verbes au passé simple, mais le genre du texte est évident. Selon nous, le passé simple est devenu soit régional soit archaïque en roumain, tandis qu'il est toujours utilisé dans les romans contemporains français.

8. Les rôles communicationnels

« Capital » Roumanie se caractérise par la présence de trois rôles institutionnels, dont deux professionnels, l'*expert* et le *client*, et l'un privé, l'*ami*. Le rôle dominant est celui d'*expert*. Les rôles interactionnels sont le *conseiller* et le *conteur*.

Dans « Capital » 2004, il y a un seul rôle institutionnel, l'*expert*, et deux rôles interactionnels, le *conseiller* et le *conteur*.

« Capital » 2014 est plus varié de ce point de vue, avec trois rôles institutionnels, l'*expert*, le *client* et l'*annonceur*, mais un seul rôle interactionnel, le *conseiller*. L'*expert* est le rôle dominant dans les deux.

Nous ne remarquons pas de différences significatives entre les magazines roumains et français à ce chapitre.

9. Les co-énonciateurs

Dans les revues roumaines, les co-énonciateurs sont *nous*, qui désigne soit l'annonceur, soit l'annonceur et le client, et *tu*.

Dans les magazines français, les co-énonciateurs sont *nous* et *vous*.

Les publicités françaises adoptent donc un ton plus poli que les publicités roumaines, ces dernières étant également influencées par la forme d'adresse américaine, très informelle. La présence de *tu* pour désigner le client caractérise d'ailleurs toutes les publicités roumaines, quel que soit le support sur lequel elles apparaissent.

10. La subjectivité langagière

10.1. La localisation temporelle

Dans tous les magazines, la localisation temporelle de l'univers publicitaire correspond à celle de l'univers réel.

10.2. La localisation spatiale

Dans « Capital » Roumanie et « Capital » 2014, l'espace publicitaire comprend l'espace réel et l'espace virtuel. Le seul espace présent dans les publicités de « Capital » 2004 est l'espace réel.

10.3. Les termes subjectifs

« Capital » Roumanie ne comprend aucun *verbe* subjectif et seulement 3 *adverbes* subjectifs. Le nombre de *substantifs* est plus élevé, 28 en tout, dont les plus nombreux sont les *substantifs évaluatifs*. Mais les termes subjectifs les plus fréquents sont les *adjectifs*, avec 35 occurrences, les plus nombreux étant les *adjectifs évaluatifs non axiologiques*.

« Capital » 2004 comprend un seul *verbe* et aucun *adverbe* subjectif. Les *substantifs* subjectifs sont plus nombreux, mais les plus nombreux sont les *adjectifs* subjectifs.

« Capital » 2014 comprend 3 *verbes*, aucun *adverbe* et 14 *substantifs* subjectifs. Tout comme dans les autres revues, les termes subjectifs les plus nombreux sont les *adjectifs* avec 30 occurrences.

Selon nous, il n'y a pas de différences significatives entre les revues du point de vue des termes subjectifs.

10.4. Les autres lieux d'inscription de la subjectivité langagière

L'intervention par sélection se réalise, dans tous les magazines, par la présentation de l'axe publicitaire. Dans « Capital » Roumanie, celle-ci est plus évidente dans les rédactionnels qui portent sur la description de l'offre et du produit.

L'organisation hiérarchique de l'information se fait, dans toutes les revues, par des moyens typographiques (mise en page, dimension des lettres, place des informations). Les magazines français utilisent aussi la couleur des lettres.

La subjectivité de type interprétatifs est réalisée à travers la *dénomination des produits* et le *rapprochement des faits*.

La dénomination des produits. Dans « Capital » Roumanie, la dénomination des produits concerne les produits non-professionnels. Elle se confond avec le produit dans les publicités pour les magazines, la boulangerie-pâtisserie et le bon cadeau. Elle est suggestive dans les publicités pour les vins : *Nativus/Nativa* pour marquer l'origine du vin, *Epicentrum* pour suggérer la qualité du vin qui se trouve au centre des préférences des consommateurs, *Bacanta* qui fait référence à la mythologie grecque. Les dénominations des voitures sont soit opaques (*Kadjar*, *Kona*, *Qashquai*), soit suggestives pour les qualités de la voiture (*Mustang*, *Experience*) ou pour ses caractéristiques techniques (*V matic*). Seul, *Mercedes Benz* emploie son fameux nom de marque en tant que nom de produit.

Dans « Capital » 2004, la plupart des dénominations reflètent soit le produit, soit sa destination. Les seules dénominations suggestives sont celles des parfums. Dans « Capital » 2014, les

dénominations des produits sont transparentes, tournant autour du produit, de sa destination ou de la marque.

Le rapprochement des faits est réalisé à l'aide des connecteurs, qui ne sont pas nombreux dans « Capital » Roumanie. Seuls y apparaissent trois connecteurs de cause : *grație, pentru, datorită*. Les textes écrits français contiennent d'habitude un grand nombre de connecteurs, les Français étant fameux pour la logique de leur discours. Toutefois, les textes publicitaires faisant l'objet de notre analyse sont assez pauvres en connecteurs par rapport à la norme. « Capital » 2004 contient des connecteurs de cause et de comparaison, tandis que dans « Capital » 2014 on trouve des connecteurs de but, cause, temps, conséquence et opposition.

10.5. La subjectivité modalisatrice et le style

Dans tous les magazines analysés, la subjectivité modalisatrice est représentée par l'impératif. « Capital » 2014 comprend également des verbes de modalité. Le style est pauvre dans tous les magazines.

11. L'Éthos et l'univers publicitaire

L'Éthos, le personnage fictif auquel voudrait s'identifier le lecteur, est pourvu d'une *corporalité* et d'un *caractère*.

La corporalité de l'éthos de « Capital » Roumanie est représentée par la femme ou par l'homme, avec un léger avantage pour les femmes qui sont un peu plus nombreuses dans les images publicitaires. Les femmes de « Capital » Roumanie ne sont ni nécessairement belles ni nécessairement jeunes. Elles sont soit d'âge moyen, lorsqu'elles apparaissent dans les publicités pour les produits professionnels, soit jeunes, dans les publicités pour les produits non-professionnels. Dans les magazines français, la corporalité de l'éthos est représentée par l'homme jeune et attirant.

Le caractère des l'éthos de « Capital » Roumanie comprend des traits comme : intelligent, professionnel, capable d'entretenir des relations collégiales, amicales ou de couple. L'éthos de « Capital » 2004 est intelligent, professionnel, compétent et seul. Celui de « Capital » 2014 est intelligent, professionnel, intéressé par les nouveautés, capable d'entretenir quelques relations humaines.

L'éthos marque la différence la plus significative entre les magazines roumains et les magazines français en ce qui concerne le genre, l'âge, l'aspect physique et la capacité de lier des relations inhumaines.

L'univers de la publicité est également différent. Dans « Capital » Roumanie il n'est pas discriminatoire, tandis que dans les deux magazines français il est discriminatoire envers les femmes.

Conclusions

Afin d'avoir une meilleure vue sur les similitudes et les différences entre les magazines d'affaires roumains et français, nous avons inclus leurs caractéristiques dans le tableau suivant :

Caractéristiques	« Capital » 2004	« Capital » 2014	« Capital » Roumanie
Produits/Services	-professionnels -pour les hommes	-professionnels -pour les hommes	-professionnels -produits pour les deux sexes (voiture, tourisme) -produits pour les femmes (cosmétiques, bon cadeau) -produits non-professionnels pour lesquels le sexe du client n'est pas précisé (vin, boulangerie-pâtisserie)
<u>Image publicitaire</u> Techniques	-produit -homme -figures de la rhétorique	-homme -produit -figures de la rhétorique	-produit -femme -homme -groupe -couple
Personnage dominant	L'homme	L'homme	La femme
Type de personnage	Essence du monde	Acteur du monde	Acteur du monde
Type de publicité	Classique	Classique	Classique
<u>Texte publicitaire</u> Nom de marque	-sur toutes les publicités	-sur toutes les publicités	-sur toutes les publicités
Place du nom de marque	-à droite en bas	-places différentes	-à droite en bas
Technique dominante du slogan	L'assertion	L'assertion	L'assertion
Fonction du rédactionnel	Persuader et informer	Persuader et informer	Persuader et informer
Contrat de parole	Contrat de sérieux et de merveilleux	Contrat de sérieux	Contrat de sérieux et de merveilleux
Rôles communicationnels	-expert -annonceur -conseiller -conteur	-expert -annonceur -client -conseiller	-expert -client -ami -conseiller -conteur

Discours/Récit	Discours et récit	Discours	-Discours et récit
Co-énonciateurs	-vous -nous (entreprise)	-vous -nous (entreprise, tout le monde, tous les hommes) -je (client)	-tu -nous (entreprise, entreprise et client)
Localisation temporelle	Temps réel	Temps réel	Temps réel
Localisation spatiale	Espace réel	Espace virtuel et espace réel	Espace virtuel et espace réel
Terme subjectif dominant	L'adjectif	L'adjectif	L'adjectif
Sélection de l'information	Axe publicitaire	Axe publicitaire	Axe publicitaire
Organisation de l'information	-place -moyens typographiques	-moyens typographiques -couleurs	-moyens typographiques
Dénomination des produits	Transparente	Transparente	-Transparente
Rapprochement des faits	-cause -comparaison	-but -cause -temps -conséquence -opposition	-cause
Subjectivité modalisatrice	Impératif	-Impératif -Verbes de modalité	-Impératif
Style	Pauvre	Pauvre	Pauvre
<u>Ethos</u> Corporalité	Homme jeune et attirant	Homme jeune et attirant	Femme jeune ou d'âge moyen, attirante ou pas
Caractère	-intelligent -professionnel -compétent -seul	-intelligent -professionnel -intéressé par les nouveautés -entretient quelques relations humaines	-intelligent -professionnel -capable d'entretenir des relations collégiales, amicales ou de couple
Univers de la publicité	Discriminateur envers les femmes	Discriminateur envers les femmes	Non-discriminateur

Le tableau nous montre qu'il ya :

-Des caractéristiques communes à tous les magazines, dont certaines sont typiques pour la publicité du début du XXIème siècle (nom de marque, technique dominante du slogan, fonction

du rédactionnel, localisation temporelle, terme subjectif dominant, style) et d'autres, aux magazines d'affaires (type de publicité, dénomination des produits) et, enfin, un autre est spécifique au discours publicitaire (la sélection de l'information).

-Des caractéristiques communes à « Capital » 2004 et « Capital » Roumanie (place du nom de marque, contrat de parole, discours/récit, subjectivité modalisatrice), mais différentes de « Capital » 2014, dûes, à notre avis à l'évolution de la technique publicitaire, « Capital » Roumanie étant à ses début et la publicité roumaine étant beaucoup plus récente que la publicité française.

-Des caractéristiques communes à « Capital » 2014 et « Capital » Roumanie (type de personnage, localisation spatiale), dûes au progrès technologique et aux changements de mentalité dans le milieu des affaires.

Certaines différences entre les magazines français et les magazines roumains sont dûes au développement de la technique publicitaire (l'organisation de l'information) ou aux traits culturels que nous avons mentionnés ci-dessus (les techniques de l'image, les co-énonciateurs, le rapprochement des faits), mais les différences les plus importantes relèvent de l'image de la femme (les produits et les services, le personnage dominant des images publicitaires, les rôles communicationnels, mais surtout l'éthos dans sa corporalité et son caractère et l'univers publicitaire).

En effet, la conclusion que nous avons tirée ailleurs sur l'image de la femme dans « Capital » 2004 et « Capital 2014 est la suivante :

Malheureusement, l'univers publicitaire de « Capital » reste toujours sinon plus discriminatoire envers les femmes. Aucun des deux numéros ne fait la publicité de produits pour les femmes tandis que les produits pour les hommes se retrouvent dans les deux. Tandis que la présence de l'homme se renforce (en 2014 le nombre d'images publicitaires présentant des hommes dépasse celui des images publicitaires centrées sur le produit), celle des femmes est repoussée en dehors de la profession. Si « Capital » 2004 présentait quelques images de femmes professionnelles, bien que timides et soutenus par les hommes, les femmes de « Capital » 2014 n'ont pas de profession. Elles sont tout au plus clientes, mères de famille, compagnes de leurs hommes. Leur univers se réduit aux loisirs et aux soucis familiaux : construire la maison familiale, épargner pour la famille, assurer les finances familiales par des placements sécurisés qu'elles ne font pas elles-mêmes, mais qui leur sont conseillés par leur banquier. (Constantinescu, 2014 : 298)

Par contre, dans « Capital » Roumanie, la femme n'a pas besoin d'un homme pour la soutenir dans sa profession. Les femmes des magazines roumains sont des PDG ou des scientifiques, elles se débrouillent seules et représentent un personnage important du monde des affaires. Les mentalités roumaines, seraient-elles tellement avancées par rapport aux mentalités françaises ? Malheureusement, dans une analyse que nous avons faite des publicités dans les magazines roumains s'adressant à des publics divers, la femme des magazines féminins n'a pas de profession et a des préoccupations traditionnelles comme la mode, la beauté, la cuisine et les enfants. (Constantinescu, 2018 : 141). Nous estimons que l'image que la société roumaine se fait des femmes traverse une période de transition entre la femme traditionnelle et la femme moderne. Cela veut dire que dans le monde professionnel la femme roumaine a démontré des qualités

comparables à celles des hommes et sa présence dans cet univers est devenue normale. Par contre, dans l'univers familial, la femme continue de jouer ses rôles traditionnels d'objet d'attraction pour les hommes, d'épouse et de mère de famille. Cette situation exprime fidèlement la réalité roumaine, met de la pression sur les femmes tout en les aidant à évoluer.

Références et bibliographie

- Adam, J-M et M. Bonhomme.** 1992. *L'argumentation publicitaire*, Paris : Editions Nathan, Paris
- Charaudeau, P.** 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris : Hachette
- Ciolac, M.** 2003. *La communication verbale*, Bucarest : Editura Universității din București
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2014. *Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXIe siècle*, Bucarest : Editura ASE, Bucarest
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2018 « La femme dans la publicité des magazines roumains », in *Dialogos no.35/2018*, Bucarest : Editura ASE, p. 137-148
- Gruning, B-N.** 1990. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS
- Kerbrat-Orecchioni, C.** 1988. « La notion de « place » interactionnelle ou « les taxèmes. Qu'est-ce que c'est que ça ? », in J. Cosnier et al. *Echanges sur la conversation*, Paris : Editions du Centre National de la Recherche Scientifique
- Kerbrat-Orecchioni, C.** 2000. « Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in J.M.Adam et M. Bonhomme *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse : Editions Universitaires du Sud, p.113-142
- Kerbrat-Orecchioni, C.** 2002. *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Paris : Armand Colin
- Maingueneau, D.** 1999. *L'énonciation en linguistique française*, Paris : Hachette, Paris
- Maingueneau, D.** 2000. *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan

Ruxandra Constantinescu-Ștefănel is a Professor at the Department of Modern Languages and Business Communication of Bucharest University of Economic Studies. Her main areas of research are: techniques of business negotiation, intercultural business communication, the discourse of advertising and language teaching methodology. She has published 13 books, 10 textbooks and 71 articles.