



THE BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES
THE FACULTY OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS
2nd International Conference: Synergies in Communication
RETHINKING EDUCATION - RESHAPING THE WORLD.
LANGUAGES, BUSINESS AND COMMUNITIES
Bucharest, 28-29 November 2013

**LES CARACTERISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES
MAGASINES FRANÇAIS DU DEBUT DU XXI-e SIECLE.
L'EXEMPLE DE « SCIENCE ET VIE »**

Ruxandra CONSTANTINESCU-STEFANEL
Académie d'Etudes Economiques, Bucarest, Roumanie
ruxandra_c@yahoo.com

Résumé

L'article se propose de déceler les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXIe siècle, en analysant les publicités parues dans « Science et Vie ». 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.

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

Nous nous proposons dans ce qui suit de déceler les caractéristiques du discours publicitaire dans les magazines éducationnels français de la première décennie du XXIe siècle. Nous avons choisi à cet effet le numéro de juin 2007 de « Science et Vie ».

Le propre de la publicité écrite est qu'elle « se fonde sur un double système, iconique et verbal » [Adam, Bonhomme ; 1997 :55], c'est pourquoi nous avons décidé d'examiner autant l'image que le texte publicitaire.

Les produits et services dont on fait la publicité dans « Science et Vie » appartiennent à deux catégories :

-les produits et services techniques et scientifiques : appareils photo, voitures, produits informatiques, le magazine même, caméscope, matériau de construction, salon de la recherche, chaîne télé « National Geographic » ;

-les biens de consommation : boissons, réveil matin, parfum pour homme, Cdrom pour la fête des pères, restaurants McDonald's, trois services.

Le nombre des publicités pour des produits de la première catégorie est double par rapport à celui des publicités pour la deuxième catégorie, ce qui correspond au profil du magazine. L'analyse des produits révèle également une légère préférence pour le public masculin. Il t a en effet deux produits qui s'adressent exclusivement aux hommes contre aucun s'adressant aux femmes.

L'Image publicitaire

Presque la moitié des images publicitaires présentent le produit, environ un cinquième relève des figures de la rhétorique et les autres montrent des personnages. En parlant de ces derniers, nous essayerons d'établir le type auquel ils appartiennent, à savoir acteurs du monde ou essence du monde. Selon Soulages, cité par Lugrin [Lugrin 2000, 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) Le produit

La place que le produit occupe sur la page est choisie à dessein. S'il se trouve au centre de l'image, il attire le regard. S'il est placé à gauche, c'est la dernière chose que l'on voit et que l'on retient de la publicité. S'il est haut, c'est la première chose que l'on voit et qui nous à regarder ou à tourner la page.

Dans les images qui se concentrent sur le produit, celui-ci occupe les places suivantes :

-le centre de la page, dans plus de la moitié des publicités. Le produit se présente dans toute sa splendeur. Dans deux de ces images, les personnages sont présents par une partie de leur corps. Ainsi, derrière le caméscope on aperçoit la main d'un homme qui tient l'appareil et une partie de son visage. Par un subtil jeu de lumière, le produit est vu clairement tandis que l'être humain apparaît comme un fond de tableau. Dans la publicité pour l'appareil photo Fuji, on voit les mains enlacées d'une mariée et d'un marié qui portent deux modèles d'appareil. A part les mains on n y voit que le pantalon noir et la robe longue et blanche.

L'image suggère le besoin de disposer d'un tel appareil pour fixer les moments le plus beaux de sa vie ;

-le haut de l'image, pour deux ordinateurs portables dont les caractéristiques techniques sont présentées en bas de la page ;

-à gauche, pour un produit dont le rédactionnel se trouve à droite. Dans ce cas, le publiciste estime que le texte est plus persuasif que l'image ;

-à droite pour une offre promotionnelle d'abonnement « Science et Vie » ;

-en bas de la page pour une voiture dont les caractéristiques techniques et commerciales, traitées de « révolutionnaires », s'étalent au centre de la page.

En conclusion, le produit est placé de sorte à attirer le regard. Si l'on estime que l'une de ses caractéristiques est plus convaincante que l'image du produit, celle-ci apparaît là où le regard se pose d'abord.

b) Les figures de la rhétorique

« Science et Vie » comprend un nombre relativement élevé d'images construites sur la base des figures de la rhétorique.

Il y a deux **synecdoques**, l'une représentant le salon de la recherche par l'un des produits exposés, l'autre, pour un appareil photo, consiste de plusieurs objectifs sur lesquels figurent les mots clés du rédactionnel (*Et si on pouvait voir les pensées*). Le verbe « voir » et les objectifs forment une isotopie de la vue.

Les **métaphores** tournent autour des USP (Unique Selling Point) du produit. Une voiture « spacieuse » est pourvue de tiroirs où l'on peut entasser un tas de choses, dans l'autre, qui se veut « sportive », le propriétaire entre comme s'il faisait un saut en hauteur. Le slogan sert d'ancrage à cette image :

(1)*Mégane l'Equipe. Priorité au sport.*

Enfin, les **métonymies** comparent les produits à une fleur et à un chat, ces deux publicités étant, à notre avis, les plus subtiles de cette catégorie.

La publicité pour le vin Crément de Loire montre une fleur de lys couverte de bulles de rosée. Le slogan :

(2)*La fine fleur des fines bulles*

est repris dans le rédactionnel :

(3)*Issu du Val de Loire, terroir d'exception réputé pour ses châteaux et sa fleur de lys, le Crément de Loire est la fine fleur des fines bulles.*

On met ainsi en valeur la qualité du vin (la fine fleur = ce qu'il y a de mieux parmi le meilleur) et le fait qu'il a des bulles pures comme la rosée.

La publicité pour le matériau de construction Thermopierre montre un chat vautré sur un fauteuil. Le rédactionnel présente le matériau comme « au poil » (très satisfaisant), l'image du chat, bien sûr couvert de poils, connote le confort et le bien être.

c) Les personnages

Les trois services sont représentés par des photos de **groupe** pour souligner le fait qu'ils répondent aux besoins d'un grand nombre de personnes.

Le premier est un service d'accueil et d'accompagnement en gare des personnes handicapées. L'image consiste du slogan :

(4)Accès plus le nouveau service qui facilite le voyage

en lettres majuscules découpées des photos de personnes bénéficiant du service. Elles ne sont qu'entrevues, ce qui protège leur identité, mais se montrent des contentes des soins qui leur sont prodigués.

La deuxième publicité appartient à une agence de voyage norvégienne. Elle montre un couple admirant un paysage magnifique de ce pays. Comme l'homme et la femme sont jeunes et perchés sur une montagne, on comprend que le public visé fait partie de cette catégorie d'âge.

Enfin, la troisième publicité porte sur un service de gestion du patrimoine de la Banque Populaire. L'image présente une famille (père, mère, deux enfants et un chien) devant sa maison. Le rédactionnel lui sert de relais car il parle de « gestion privée » et de « solutions personnalisées ».

Une autre image de groupe porte sur un appareil photo Nikon, On y voit trois femmes dans un restaurant. On est en train de prendre leur photo tandis que trois hommes braquent des réflecteurs sur elles. On veut suggérer qu'avec cet appareil on se sent toujours une vedettes qui que l'on soit et où que l'on soit.

Deux publicités ont pour personnages des **femmes**, l'une pour un réveil matin, l'autre pour le logiciel Office 2007.

Enfin, si l'on compte aussi la publicité pour le caméscope que nous avons décrite ci-dessus, il y a deux images qui présentent des **hommes**. Celle pour « National Geographic » est la seule image du magazine où figure un personnage connu : Brady Barr qui n'a peur ni des crocodiles ni des serpents. On l'y voit d'ailleurs à côté du museau d'un crocodile. L'émission dont on fait la publicité est celle où il apparaît.

Tous les personnages figurant dans les publicités de « Science et Vie » sont des acteurs du monde, la plupart étant des gens ordinaires comme le lecteur, un seul, Brady Barr, un être exceptionnel.

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.

a) Le nom de marque et le nom du produit

Le nom de marque et le nom du produit figurent sur toutes les publicités du magazine. Il y a même un assez grand nombre de publicité qui ne comprennent aucun autre texte à part le nom de marque et celui du produit. 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. » [Mouillot 2006, 18].

Dans la plupart des cas, le nom de marque est placé à gauche en bas, là où le regard s'arrête après avoir parcouru la page. Il peut aussi être placé en haut, là où le regard se pose d'abord ou sur l'étiquette du produit.

b) Le slogan

Les techniques utilisées pour la création des slogans de « Science et Vie » sont :

L'Assertion

Technique préférée dans la publicité de la première décennie du XXI^e siècle, l'assertion est utilisée dans la plus grande partie des slogans du magazine. Elle relève du parler de l'expert :

(5)Aujourd'hui ne sera pas un jour comme les autres.

Elle confère de l'assurance et évoque la certitude.

Pour être retenue plus facilement, l'assertion est abrégée à un simple syntagme nominal comme en (1) et (2) ci-dessus.

D'autres techniques qui relèvent du parler de l'expert sont :

La Définition

(6)La simplicité c'est se réveiller en douceur avec la lumière, non pas brusquement avec le bruit.

Ce slogan, qui contient deux oppositions, renvoie en même temps au nom du produit (*Eveil Lumière de Philips*) et à l'épigraphe de la marque (*Du sens et de la simplicité*).

L'Injonction

L'injonction est la technique la plus courante de toutes les périodes d'existence de la publicité. Elle est bien représentée dans ce magazine. L'acte directif qu'elle énonce peut être simple et direct :

(7)*Abonnez-vous à Science & Vie*

ou bien, elle peut faire allusion à l'USP qui est explicité dans le rédactionnel, comme dans cette publicité pour un appareil photo :

(8)*Capturez les expressions de la vie*

La Question – Réponse

(9)*Vous rêvez d'une assistance intégrée pour vos photos ?*

Plus qu'un appareil photo, un Nikon COOLPIX

Plusieurs slogans sont construits sur la base des figures de la rhétorique.

L'Épithète

Après l'assertion, l'épithète est la technique de construction de slogans la plus fréquente dans ce magazine. Il peut présenter les caractéristiques du produit :

(10)*Différente, fraîche et fruitée*

ou le singulariser :

(11)*Un rendez-vous incontournable*

L'Antonyme

(12)*Cet homme va montrer de quel sang froid il se chauffe*

La Pastiche

Pour souligner la vitesse et la grande capacité d'une Land Rover, on fait appel au langage aéronautique :

(13)*Discovery 3 Atlantic XS. Embarquement portes 1, 2, 3, 4 et 5.*

L'isotopie aéronautique est reprise dans l'image, qui montre la voiture et l'aile d'un avion sur la piste d'un aéroport, et dans le rédactionnel :

(14)*Le pilote et ses passagers seront heureux d'être accueillis dans une cabine surdimensionnée et suréquipée [...] Land Rover leur souhaite un bon voyage.*

D'autres techniques utilisées dans ce magazine sont :

La Question

(15) *Sincèrement, elle ressemble à un hybride ?*

L'Exclamation

(16) *Les fjords. Dépaysement totale à 2 h 20 de Paris !*

Autour de la conjonction ET

(17) *C'est la fête des pères et des pirates en Blu-ray Disc*

Le propre de cette technique est de nier la règle d'emploi de la conjonction, à savoir celle-ci ne relie plus deux syntagmes ou mots faisant partie du même paradigme.

Enfin, une seule publicité n'a **pas de slogan**. C'est la technique courante pour les produits de luxe et, dans notre cas, elle est employée pour un parfum.

c)Le Rédactionnel

Le rédactionnel remplit sa fonction d'informer et de persuader le client. A cette fin, on y présente :

Les caractéristiques techniques du produit

(18) *Zoom Fujinon avec stabilisation optique et autofocus débrayable*

-Disque dur 60Go pour 5 heures d'enregistrement en MPEG2 Full HD

-Capteur 3CCD offrant des images naturelles

Son utilisation

(19) *Au téléphone, par mail ou par fax, un conseiller vous écoute et organise votre voyage en fonction de vos besoins spécifiques.*

En gare, un agent vous attend et vous accompagne jusqu'à votre place dans le train ou jusqu'à la sortie de la gare.

Son mode de fabrication

(20) *Nos frites sont préparées à partir de pommes de terre principalement issues de l'agriculture française.*

Elles sont triées, lavées, épluchées et découpées avant d'être pré-cuites et surgelées.

Nous les cuisons en restaurant dans de l'huile végétale.

Chaque jour, nous contrôlons la qualité de l'huile à l'aide d'une bandelette et, en fonction du résultat, l'huile est changée ou conservée.

Les caractéristiques de l'offre commerciale

(21) *MacBook en location avec option d'achat sur 36 mois pour 35 €/mois*

+ un forfait internet de 1 mégamax pour 24,90 €/mois

+ la location de la livebox à 3 €/mois

= 2,10 €/jour

Pour les magazines et l'émission de National Geographic, on présente un **bref aperçu du sujet** et pour le salon de la recherche, les **coordonnées de l'annonceur**.

Certains rédactionnels jouent la carte de l'empathie et s'efforcent à anticiper les **besoins du client** :

(22)*Si vous en avez assez de vous lever fatigué, laissez-nous vous éclairer sur une nouvelle façon de vous réveiller. Eveil Lumière de Philips illumine progressivement votre chambre. Vous vous réveillez donc naturellement et vous vous sentez plus frais, plus alerte et prêt à commencer votre journée. Ne vous faites plus réveiller, éveillez-vous.*

Il y a enfin des publicités de marques très connues (Microsoft, Cerruti, Nikon et 1664Blanc) qui n'ont **pas besoin de rédactionnel** pour promouvoir leurs produits.

Les rôles communicationnels et le contrat de parole

Selon Mariana Ciolac [Ciolac 2003, 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 professionnel le plus répandu dans les textes publicitaires de « Science et Vie » est celui de l'**expert**. C'est lui qui énonce une grande partie des slogans et qui se charge de présenter les informations comprises dans le rédactionnel. De plus, afin de rendre ses propos plus persuasifs, il se fonde sur des études :

(23)*Etude Monadia : teste par un échantillon de 120 consommateurs de mai à juillet 2006*

ou présente les prix ayant été accordés à l'annonceur : *Renault Champion du Monde 2005 et 2006*

Deux publicités présentent un autre rôle professionnel, celui d'**annonceur**. Il s'agit de McDonald's et de la Banque Populaire.

Aucun rôle privé n'apparaît dans les pages de « Science et Vie ».

Le rôle interactionnel le plus répandu est celui de **conseiller** qui correspond au rôle professionnel d'expert. Peu de publicités mettent en scène le **conteur**, comme en (20) ci-dessus.

Le contrat de parole

Selon Patrick Charaudeau, le texte publicitaire peut être fondé sur 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 e faisant jouer au produit auxiliaire un rôle quasi magique. » [Charaudeau ; 1983 : 127]

La plupart des publicités de « Science et Vie » relèvent du contrat de sérieux. Elles apportent des arguments et fournissent des informations. Il y a très peu de publicités qui mettent en scène un contrat de merveilleux. Celles-ci misent sur les épithètes comme (3) et (22) 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 exclus. » [Maingueneau 1999, 77].

Les publicités de « Science et Vie » s'inscrivent sans exception dans le domaine du discours. En effet, il n'y a aucune occurrence du passé simple dans les pages du magazine.

Le temps verbal préféré est le **présent** qui confère de la nouveauté aux produits.

Le **futur** est aussi utilisé dans plusieurs textes, comme (5) et (14). Le propre des textes qui l'emploient est, paradoxalement, d'ajouter un plus de certitude aux propos comme si le publiciste pouvait décider de l'avenir. « Enoncer au futur, ce n'est pas situer un événement dans l'avenir, c'est désirer, ordonner, craindre, etc. » [op.cit, 101] « Désirer » et « ordonner » font du futur un arme puissant du texte publicitaire.

Enfin, le **passé composé** est utilisé pour parler du processus technologique réalisés qui donnent un plus de crédibilité au produit :

(24)*Voilà pourquoi Canon a mis au point des objectifs qui s'inspirent des facultés de l'œil humain, tout en les dépassant.*

Les co-énonciateurs

Tout discours suppose une situation d'énonciation. Or, « dans le cas des discours sociaux **médiatisés**, de « situation de énonciation » il n'y a en pas. [Fischer 1999, 194] Pourtant, une grande partie des discours publicitaires abonde en pronoms personnels déictiques. Et cela parce que « 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 « suscité » 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. » [Maillat 2000, 146]

Le co-énonciateur, qui est évidemment le lecteur, est toujours désigné par « vous » de politesse. Les publicités de « Science et Vie » tournent autour de lui. « Vous » est d'ailleurs le seul pronom déictique qui apparaît dans plus de la moitié des textes publicitaires du magazine.

Si le co-énonciateur est bien mis en valeur, l'énonciateur, en revanche, s'efface devant lui. En effet, il n'apparaît explicitement que dans deux publicités où il est désigné par « nous » se référant à l'entreprise. « Nous » est le seul pronom déictique dans (20). Par contre, dans le slogan de la Banque Populaire, « nous » et « vous » se réunissent pour renforcer le lien entre l'annonceur et le client :

(25) *Pour nous, votre patrimoine c'est beaucoup plus que de l'argent.*

L'énonciateur va si loin dans son effacement qu'il arrive à se désigner par un pronom de troisième personne comme si quelqu'un d'autre parlait de lui. (24) ci-dessus en est un exemple.

Un nombre assez important de publicités ne contiennent aucun pronom déictique, faisant ainsi figure de vérité universelle.

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 » [Kerbrat-Orecchioni 2002]. 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.

a)La localisation temporelle s'exprime par des dates (*02/07/2007, 6 juin, 7-9 juin 2007*) et fait coïncider le temps de l'univers publicitaire et celui de l'univers réel.

b)La localisation spatiale s'exprime par des adresses (*Paris Expo / Porte de Versailles*) ou des lieux géographiques (*Norvège, France Métropolitaine*). C'est une manière d'abolir la frontière entre l'univers publicitaire et l'univers réel afin de rendre le produit facilement accessible au lecteur.

c)Les termes subjectifs. Selon Kerbrat-Orecchioni, les termes subjectifs englobent les verbes, les adverbes, les substantifs et les adjectifs subjectifs.

Il n'y a aucun **verbe** subjectifs dans les textes publicitaires de « Science et Vie ».

Il y a seulement cinq **adverbes** subjectifs, dont deux (*sincèrement, simplement*) impliquent un jugement de vérité au niveau de l'énoncé et trois (*incroyablement, étonnamment, prodigieusement*) sont affectifs.

La classe des **substantifs** est mieux représentées par dix noms à une seule occurrence et deux (*douceur, élégance*) à deux occurrences.

Cependant, la catégorie la mieux représentée est celle des **adjectifs** avec 35 termes. La plupart de ceux-ci, 24 plus précisément, sont des adjectifs affectifs. *Frais* est le seul à avoir deux occurrences tandis que les autres n'en ont qu'une seule. Huit adjectifs différents font partie de la catégorie des évaluatifs non-axiologiques, *unique* avec deux occurrences, les autres avec une seule. Trois adjectifs évaluatifs font partie du champ sémantique de *bon*. Il y en a *bon* lui-même, avec deux occurrences, toutes les deux au superlatif relatif, *exceptionnel* avec trois occurrences et *parfait* avec une seule. Les adjectifs les plus fréquents montrent la motivation d'achat supposée chez le client potentiel, dans ce cas la qualité du produit.

d)Autres lieux d'inscription de la subjectivité

L'intervention par sélection est utilisée en publicité lorsque l'on choisit une des caractéristiques du produit pour en faire son USP (Unique Selling Point).

(26)*Nissan Note. Etonnamment spacieux et incroyablement compact.*

L'organisation hiérarchique de l'information se réalise par des moyens typographiques – couleurs, types et dimensions des lettres – et par la mise en page des différentes parties du texte publicitaire.

Par exemple, le texte de la publicité pour services d'accueil pour les personnes handicapées utilise quatre dimensions de lettres et deux couleurs. La dénomination du service

est écrite en majuscules très grandes, le numéro à appeler en caractères rouges de la deuxième dimension, la description du service en caractères noirs et les bénéficiaires en caractères noirs tous les deux de la troisième dimension. Enfin, les autres informations sont écrites en lettres noires de la quatrième dimension. Dans la publicité pour l'abonnement à « Science et Vie », les caractères qui composent le prix – le principal atout de l'offre – sont tout aussi grandes que la photo du magazine tandis que la présentation du sujet est écrite en lettre beaucoup plus petites.

La subjectivité de type interprétatif concerne la dénomination des produits et le rapprochement des faits.

Trois produits se remarquent par leur **dénomination** qui met en valeur leur USP : la voiture Civic Hybrid, le service pour les handicapés Accès plus et le matériau de construction Thermopierre.

Le rapprochement des faits se réalise par le biais des connecteurs de comparaison (*comme, plus que*) et de conséquence (*voilà pourquoi, alors*).

La subjectivité modalisatrice n'a qu'un seul moyen d'expression, l'impératif.

Le style recouvre les épithètes, la polysémie en (2), l'antonymie en (12) et l'homonymie :

(27)-*Il n'y a que de neuf chez Leffe*

-*Leffe 9°, une bière bonde au caractère prononcé*

-*Et neuf siècles de savoir-faire.*

Conclusions

Nos conclusions porteront sur l'image et sur le texte publicitaire.

Conclusions sur l'image publicitaire

Les images de « Science et Vie » présentent de préférence le produit. Il y a peu d'images avec des personnages et quand ceux-ci apparaissent, ils sont toujours acteurs du monde, jamais essence du monde. Ces caractéristiques rangent les images du magazine dans la catégorie de la publicité classique. « Dans la publicité classique, les motifs s'organisent autour du produit et du consommateur. » [Everaert-Desmedt 2000, 22]. Même la présence d'un grand nombre d'images construites sur la base des figures de la rhétorique relève, selon nous, de la publicité classique.

Le produit est le véritable personnage de l'image publicitaire de « Science et Vie ». Comme il s'agit d'un magazine éducatif porté sur la science, la plupart des produits et

services présentés sont techniques ou scientifiques. Les autres sont des biens de consommation car le magazine s'adresse au grand public.

L'image n'est discriminatoire ni envers les femmes ni envers les hommes qui y apparaissent en nombre égal. En plus, quand ils sont en groupe, ces personnages n'ont aucune difficulté à entrer en relation les uns avec les autres. Les relations qui les unissent sont l'amour, l'amour familial et l'amitié. Par contre, il n'y a aucune scène de travail dans « Science et Vie ».

Conclusions sur le texte publicitaire

Les textes publicitaires de « Science et Vie » présentent les caractéristiques des publicités de la première décennie du XXI^e siècle.

Le nom de marque, l'élément encore plus important que le produit, est présent dans toutes les publicités et occupe, de préférence, la place stratégique sur la page, en bas à gauche.

Les slogans ont perdu en créativité et ont gagné en précision et en certitude. On y voit beaucoup plus d'assertions et, à l'exception de l'épithète qui met en valeur l'USP du produit, beaucoup moins de figures de la rhétorique.

Le rédactionnel remplit sa fonction traditionnelle, celle d'informer et de persuader, et s'organise principalement autour des caractéristiques du produit et de l'offre.

Le principal rôle communicationnel est le rôle professionnel d'expert auquel correspond le rôle interactionnel de conseiller.

Le co-énonciateur, désigné par « vous » de politesse, est mis en valeur tandis que l'énonciateur s'efface devant lui. Quand il apparaît, l'énonciateur est désigné par « nous » représentant l'entreprise.

Le texte est discours sans aucune instance de récit et le contrat de parole dominant est celui de sérieux.

La localisation temporelle et la localisation spatiale placent le temps et l'espace de l'univers publicitaire dans le temps et l'espace de l'univers réel afin de rendre le produit facilement accessible au lecteur.

Les termes subjectifs les plus fréquents sont les adjectifs et, parmi eux, les affectifs, qui sont variés et toujours mélioratifs. Ceux qui sont utilisés plusieurs fois indiquent la qualité supérieure du produit. « Science et Vie » se pose ainsi en magazine sérieux où la qualité du produit est plus importante que son aspect et son action sur l'utilisateur n'est pas de nature esthétique.

Pour finir, nous aimerions délimiter **l'éthos** de ce magazine. Selon Dominique Maingueneau, l'éthos 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... » [Maingueneau 1998, 81]

L'éthos de « Science et Vie » est l'expert. Du point de vue de la **corporalité**, c'est un homme ou une femme jeune et beau comme la quasi-totalité des personnages qui apparaissent dans les publicités. Du point de vue du **caractère**, l'expert est intelligent et cultivé, s'intéresse à la science et à la technique, mais ne se refuse pas les plaisirs de la vie quotidienne, les voitures et les photographies, mais aussi un voyage, une boisson, un repas pas très sain, un parfum, un film d'action et un réveil en douceur. Il n'est pas un solitaire et se sent bien en compagnie des autres. Bref, le personnage typique du début du XXI^e siècle.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.M., *Avec des « Si » ... Aspects de l'argumentation publicitaire*, in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.161-184, 2000
- Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire*, Editions Nathan, Paris, 1997
- Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris, 1983
- Ciolac, Marina, *La communication verbale*, Editura Universității din București, Bucarest, 2003
- Everaert-Desmedt, Nicole, *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, 2000

- Fischer, Sophie, *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*, in S. Fischer « Enonciation. Manières et territoires », Ophrys, Paris, 1999
- Gruning, Blanche-Noëlle, *Slogan publicitaire et recherche cognitive*, in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.75-94, 2000
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *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
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Armand Colin, Paris, 2002
- Lugrin, Gilles, *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, 2000
- Maillat, Didier, *Communication publicitaire et déictiques*, in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.143-160, 2000
- Maingueneau, Dominique, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris, 1999
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris, 2000
- Mouillot, Philippe, *PublicitéS*, Gualino éditeur, Paris, 2006