

THE BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES
THE FACULTY OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS
3rd International Conference: Synergies in Communication
Future of Europe
Bucharest, 14-15 November 2014

PUBLICITE ET ACTUALITE

Ruxandra Constantinescu-Stefanel

Département des Langues Modernes et Communication d’Affaires
Académie d’Etudes Economiques
Bucarest, Roumanie
ruxandra_c@yahoo.com

Abstract:

Using discourse analysis and an analysis grid devised for the sake of previous research, the author attempts to demonstrate how advertisements published in left hand political magazines reflect the political events of the time of their publication. To this end, the author examines several issues of « Le Nouvel Observateur », from 1991 after the fall of communism in Eastern European countries, from 2002 after the attacks of 9/11 and from 2013, after a long period of economic crisis. The items examined are the types of product advertised, the image and text of the advertisements, the speech contract, the classification of the text as discourse or story, the enunciation frame, the communicative roles, the linguistic expression of subjectivity, as well as the ethos and the advertising universe.

Key words: advertising discourse, advertising image, advertising text, speech contract, enunciation frame, subjectivity

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

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

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

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

Comme nous avons déjà analysé le numéro 1899/2001 dans un ouvrage antérieur [6] nous n'en reprendrons ici que les conclusions.

De 1991 à 2013, le nombre de pages du magazine s'est réduit considérablement, de 192 à 84, entraînant la réduction correspondante du nombre de publicités, nous avons choisi d'examiner un seul numéro de 1991 et trois numéros de 2013.

Afin de rendre possible les comparaisons, nous avons appliqué la même grille d'analyse que dans nos ouvrages antérieurs portant sur le discours de la publicité [6].

1. Les produits dont on fait la publicité

Les produits dont on fait la publicité dans ces numéros sont présentés en ordre selon le nombre de publicités qui leur sont dédiées.

1991

- produits électroniques pour le grand public (ordinateur, appareil photo et film, téléviseur, imprimante, copieuse) – 9 publicités ;
- voitures – 8 publicités ;
- produits de soin et de beauté (trois pour les deux sexes, quatre pour les hommes et un pour les femmes) – 8 publicités ;
- sociétés de service grand public (compagnie d'assurance, agence de tourisme, courrier rapide, compagnie aérienne, société de téléphonie) – 7 publicités ;
- boissons alcooliques – 7 publicités ;
- magazines – 6 publicités ;
- vêtements et chaussures pour les hommes – 5 publicités ;
- banques et institutions financières – 4 publicités ;
- sociétés scientifiques, livres, meubles – 3 publicités pour chaque type de produit/service;
- restaurants, cigarettes – 2 publicités pour chaque type de produit/service ;

-société de recrutement, émission télé, produit alimentaire – 1 publicité pour chaque service/produit.

Le magazine s'efforce d'attirer un public varié, intéressé par la profession et les loisirs, avec une préférence marquée pour le public masculin.

2013

-services de vacances (station de vacances, société de location de ski, site de vacances) – 5 publicités ;

-« Le Nouvel Observateur » - 3 publicités ;

-parfums pour les femmes, produits pour les hommes (parfum et montre), produits alimentaires – 2 publicités pour chaque type de produit/service ;

-sites d'information (dont l'un d'informations culturelles) – 2 publicités ;

-compagnie d'assurance, technologie Bosch, système de musique, voiture, DVD, livre, film – 1 publicité pour chaque type de produit/service.

Le magazine se concentre surtout sur les activités de détente, qui font oublier le stress du travail ou du chômage, et traite les deux sexes de manière égale.

2. L'image publicitaire

1991

La plupart des images publicitaires présentent le produit vanté.

Il y a ensuite les publicités qui montrent des personnages : des hommes, des femmes, des couples et un enfant. Le magazine comprend douze images d'homme, dont la plupart sont des acteurs du monde, et seulement cinq images de femmes, dont la plupart sont du type essence du monde. L'homme du « Nouvel Observateur » de 1991 est un être vivant et dynamique, tandis que la femme n'est qu'un objet d'admiration et même parfois un objet sexuel comme dans la publicité pour l'eau de toilette pour les hommes.

Il y a en fin un nombre assez important de publicités qui reposent sur des figures de la rhétorique :

-des synecdoques : des banques représentées par la ville ou le quartier où elles se trouvent et même par leur porte, une institution financière représentée par les chèques qu'elle émet et une compagnie aérienne, par les coupons qu'elle offre à ses clients, d'autres sociétés représentées par leur produit ou leur dirigeant, une agence de tourisme par une image du pays où elle organise des voyages, un courrier que l'on contacte par téléphone, par un combiné téléphonique et une imprimante par la corbeille contenant les papiers qui n'en sont pas sorties, un whiskey, par l'étiquette collée sur ses bouteille et le magazine « Exploration » par l'image d'un crocodile dans son environnement naturel ;

-le jeu sur le double sens du mot « berline » : la publicité pour une voiture montre la carrosse du même nom ;

-des métaphores : une société scientifique qui entreprend des recherches moléculaires présente des molécules qu'elle étudie comme des billes sur une table de billard ; les heures où se déroule une émission télé sont associées à des dessins montrant les activités quotidiennes auxquelles on se livre à l'heure respective ; afin de montrer comme ses primes pour la couverture du traitement chez le stomatologue sont bas, une compagnie d'assurance fait voir une chaise dentaire perché sur le doigt d'une main ; le magazine « Oxygen » se vante de fournir à ses lecteurs de la matière et de la matière à voir : l'image

présente ce que l'on fait voir de ces matières avant la lecture du magazine – un texte dont les lettres sont presque illisibles et un œil qu'on aperçoit à peine à travers le brouillard.

Par la présence dominante du produit, l'image publicitaire de ce numéro se rattache à la publicité classique. Elle est en même temps discriminatoire envers les femmes.

2013

La plupart des publicités présentent le produit ou le service offert.

Il y a ensuite des publicités qui montrent des personnages, à savoir : trois femmes (dont deux du type essence du monde et une du type actrice du monde), deux hommes (essence du monde et acteur du monde) et deux groupes, dont l'un formé d'un homme et d'une femme et l'autre, de deux femmes. Notons que les personnages essence du monde font la publicité pour les produits de beauté.

Enfin, certaines publicités sont construites sur la base des figures de la rhétorique :

-trois synecdoques : le film est représenté par une séquence tandis que la publicité pour le site d'information et celle pour la technologie Bosch montrent toutes les deux le globe terrestre, cette dernière marquant ainsi la force mondiale du groupe allemand :

-une métaphore : la publicité pour le produit alimentaire, le Roquefort Société, présente une grappe dont certains raisins sont faits en fromage. L'image forme une isotopie avec le slogan :

(1)*Le fruit du plaisir*

et représente en même temps une allusion culturelle transparente au fait que le Roquefort et le raisin sont souvent associés dans les repas français.

Se concentrant surtout sur le produit, la publicité de ces numéros est du type classique. Loin de discriminer les femmes, cette image publicitaire leur accorde même une légère préférence.

3. Le texte publicitaire

3.1. Le nom de marque

1991

Le nom de marque apparaît sur la plupart des publicités. Il est positionné de préférence à droite en bas, là où le regard s'arrête après avoir parcouru la page, ou au centre en bas. Huit publicités contiennent le nom de produit, mais pas le nom de marque. 1991 se présente ainsi comme une année de transition entre la période où l'on choisit le produit pour lui-même et celle où on l'achète pour la marque qu'il porte.

2013

Le nom de marque apparaît sur toutes les publicités : c'est déjà la marque qui fait vendre le produit. Après une période de temps assez longue où celle-ci était inscrite à droite en bas, le public semble se lasser de la voir uniquement à cette place de sorte que les publicistes de 2013 écrivent le nom de marque à différentes places sur la page.

3.2 Le slogan

1991

Les slogans de ce numéro sont construits selon les techniques suivantes :

L'Assertion

L'assertion est de loin la technique la plus utilisée dans la construction des slogans :

(2)*Il y a des moments où il est bon de savoir sur qui compter.*

L'assertion peut être elliptique de verbe :

(3)*Double info serrée, édito compris*

ou se réduire à un simple syntagme nominal :

(4)*Traitement privilégié*

ou à des mots clés :

(5)*Pur et Dur.*

A cette époque où l'importance du produit cède le pas à l'importance de la marque, les slogans type assertion peuvent contenir soit le nom du premier, comme en (6), soit le nom de la seconde, comme en (7) :

(6)*Dynax 7xi. Jamais un reflex ne nous a parlé comme ça.*

(7)*Charles Jourdan. Une démarche très personnelle, depuis 1921.*

Le nom du produit

Il peut constituer le slogan :

(8)*Ungaro pour l'homme.*

Le nom de marque

Il forme le slogan typique pour les publicités portant sur des vêtements de luxe comme Giorgio Armani et Boss.

Le texte long

Cette technique, de moins en moins utilisée dans les décennies à venir, apparaît dans plusieurs slogans du numéro de 1991 :

(9)*Si vous « démarrez » votre voiture, en fait vous rompez accidentellement les amarres de votre bateau. Bizarreries et saveurs des étymologies du Petit Robert.*

Le nombre

C'est une autre technique assez bien représentée dans ce numéro :

(10)*PRIMERA GT.*

150 chevaux et un train avant d'avance.

Les figures de la rhétorique

Trois figures de la rhétorique sont utilisées ici pour la création des slogans :

-la rime :

(11)*Peugeot 605*

Vous la trouverez, séduisante

Là où les autres voitures

Sont le moins convaincantes.

-la répétition :

(12)*Pour vous qui êtes spécialement classique, nous avons créé Hélios.*

C'est fantastique ce que classique est fantastique.

-l'opposition :

(13)*Cutty Shark*

Le scotch whisky qu'on trouve facilement en France, plus difficilement dans les brumes d'Ecosse.

L'image – une bouteille de whisky entrevue à travers le brouillard – souligne le point d'humour du slogan.

L'Injonction

Cette technique, assez fréquente dans les publicités de toutes les époques, est peu présente dans ce numéro. Elle y est utilisée pour mettre en valeur l'USP (Unique Selling Point) du produit :

(14)*Imaginez de nouveaux systèmes qui vous donnent plus de sécurité et de confort.*

Imaginez un plus grand respect de l'environnement et du bien-être intérieur.

Elle peut s'associer à la question :

(15)*ETES-VOUS SURE DE BIEN CONNAITRE L'EGYPTE/*

POUR MIEUX CONNAITRE SES PHARAONS ...

VOYAGEZ KOUNI.

Les modalités d'énonciation

Certains slogans revêtent la forme d'une question :

(16)*Inaccessible ?*

ou d'une exclamation :

(17)*Salon Nuit*

Seuls nos prix sont à dormir debout !

Autour de deux points

Deux slogans seulement sont bâtis selon cette technique classique. Nous en présentons un :

(18)*Notre savoir-faire nucléaire, mécanique et connectique : une force pour un groupe international.*

Des publicités sans slogan

Plusieurs publicités pour les produits de luxe – vêtements, boisson, parfum, cigarettes – n'ont pas de slogan.

2013

Des publicités sans slogan

La technique de construction des slogans la plus répandue dans les numéros de 2013 est l'absence de slogan. Elle affecte les produits de luxe (parfums masculin et féminin, montre Hermès), un livre, un magazine, mais aussi un produit alimentaire (huile).

L'Assertion

L'assertion proprement dite n'est représentée que par un seul exemple :

(19)*Entre Cortès et l'Empereur Aztèque, l'affrontement final approche...*

Il y a aussi un segment de phrase qui présente trois fois le même service – le site de vacances – dans des variantes différentes :

(20)*Où aller...*

et quelques syntagmes nominaux :

(21)*La légende de Shalimar.*

L'Injonction

Cette technique classique est assez bien représentée :

(22)*Goûtez tous les plaisirs de la légende.*

Autour de deux points

(23)*Bosch dans le monde : Des solutions innovantes pour améliorer la qualité de vie.*

L'Opposition

(24) *La Grande Table : Les idées de chacun, la culture de tous.*

La Rime

(25) Volkswagen	Hybride
Plus d'	Moins d'
Emotions	Emissions

L'Exclamation

(26) *A Noël, les enfants sont invités !*

Le texte long

Cette technique, assez rare au début du XXI^e siècle, n'est représentée que par un seul exemple :

(27) *L'essentiel pour nous ?*

Etre bien protégés tout en concourant à la santé des autres.

Bien plus qu'une mutuelle

La référence solidaire !

3.3. Le Rédactionnel

En 1991, comme en 2013, le rédactionnel remplit sa fonction traditionnelle, celle d'informer et de persuader. Pour ce faire, on y présente à peu près les mêmes types d'information à savoir :

La présentation de l'annonceur

(28) *Lorsque l'on est un pétrolier de taille mondiale, personne ne s'étonne que l'on soit aussi présent dans la chimie. Ce qui est plus étonnant, c'est d'apprendre que le chimiste ATOCHEM exerce près de ¾ de son activité en dehors de la chimie du pétrole. Par exemple, ATOCHEM est un leader mondial de la chlorochimie qui intervient dans le traitement de l'eau ou la fabrication de l'eau de Javel. Comme vous le voyez chez ELF AQUITAINE, nous ne négligeons rien pour améliorer votre vie quotidienne. (1991)*

(29) *En tant que leader mondial dans le domaine des technologies et des services, Bosch s'engage tous les jours à améliorer la qualité de vie. L'entreprise emploie aujourd'hui plus de 306.000 personnes et investit plus de 48 milliards d'euros par an en recherche et développement et dépose près de 4700 brevets soit 19 par jour. Toutes les innovations Bosch ont un objectif commun : faciliter chaque jour, un peu plus, notre quotidien. (2013)*

La description du produit

Ce type d'information est fourni en 1991 pour les meubles, l'Art au Menu (une initiative qui invite les peintres à illustrer des menus de restaurants prestigieux) et deux magazines. En 2013, les produits décrits sont des sites de vacances et un produit alimentaire.

Les caractéristiques techniques du produit

(30) *Le Vitara est le premier 4x4 spécialement conçu pour la ville, pour les embouteillages, les places de parking rares, les agressions. Maniable avec direction assistée, haut sur pattes, il se faufile partout. Bien protégé, il ne craint personne. Et avec une suspension à 4 roues indépendantes et des sièges baquets, voilà de quoi traverser sans histoire les villes et les campagnes. VITARA 4 WD, 3,62 MD ORIGINALITES – 36.15 VITARE. (1991)*

(31) *Jamais une voiture éco-responsable ne vous aura apporté autant de plaisir. Avec la toute nouvelle motorisation puissante et silencieuse de la Jetta Hybride, passez de 0 à 100 km/h en 8,6 sec. grâce aux 170 ch cumulés d'un moteur TSI et d'un moteur électrique. Profitez aussi d'une conduite souple et dynamique avec la technologie DSG. Et pour faire durer le plaisir, elle est remarquablement économique avec une moyenne de consommation de 4,1 l/100 km et seulement 95 g d'émissions de CO2/km. Avec la nouvelle Jetta Hybrid, roulez turbo, pensez éco et faites le choix de ne renoncer à rien.* (2013)

Les avantages du service offert

(32) *Une banque est avant tout une société de services ; elle est faite pour ses clients et non l'inverse. C'est pourquoi au Crédit du Nord nous veillons chaque jour à vous apporter un service personnalisé dans chacune de nos agences. Car nous savons que si un client est propriétaire de son argent, en revanche, nous ne sommes pas propriétaires de nos clients. Cela ressemble à une évidence, pour nous c'est une philosophie ; et elle tient en deux mots : »vous d'abord «.* (1991)

(33) *A la MGEM, nous protégeons chaque jour 3,5 millions de personnes. Pour nous la solidarité est essentielle. Ainsi, quand les dépenses de santé des uns sont peu élevées, tous ceux qui en ont le plus besoin peuvent bénéficier d'une meilleure prise en charge. C'est cela être la référence solidaire !* (2013)

Les caractéristiques de l'offre

(34) *Dans un monde qui bouge à chaque instant, soyez mobile. Avec le service de radio-téléphone de France TELECOM RADIOCOM 2000, couvrant l'ensemble du territoire national, vous pouvez appeler et être appelé comme vous voulez, où vous voulez et surtout quand vous voulez.*

FRANCE TELECOM vous propose trois types d'abonnements : National, Province ou Régional. Avec RADIOCOM 2000, vous bougez et le monde vous suit. Pour vous renseigner, contactez : le Service Clientèle de RADIOCOM 2000, les installateurs du Réseau Premier ou votre Agence Commerciale de FRANCE TELECOM. (1991)

(35) *Hébergement offert pour les enfants de moins de 12 ans. Les enfants partageant la chambre des parents sont invités en chambre et petit déjeuner (maximum 2 enfants pour 2 adultes).* (2013)

Certains de ces rédactionnels sont étonnamment semblables bien que 22 ans les séparent. Il y a toutefois des rédactionnels spécifiques à une seule époque.

Le numéro de 1991 comprend trois rédactionnels qui racontent des histoires, tous les trois dans des publicités pour des voitures. Nous en présentons un caractérisé non seulement par son contenu, mais aussi par sa forme. En effet, c'est le seul texte publicitaire du corpus dont les huit premiers paragraphes sont écrits au passé simple, appartenant ainsi à la catégorie du récit :

(36) *Pourquoi diable faut-il toujours chercher à être mieux que ce que l'on est ? Une grenouille en fit la triste expérience avec un bœuf et nombre d'exemples prouvent la monstrueuse absurdité d'une telle attitude. En voici un autre : un jour les grandes berlines apprirent que l'une d'entre elles, la Passat, avait réussi le tour de force d'être très compacte à l'extérieur et néanmoins très grande à l'intérieur.*

Chacune admirait sa ligne, son confort de conduite, sa motorisation, sa robustesse.

Tout semblait être fait pour que le conducteur et les passagers se sentent bien, en toute sécurité.

A l'admiration des autres grandes berlines, succéda très vite la jalousie et chacune à qui mieux chercha à concurrencer la Passat.

Mais, telles des berlines au sonar déréglé, toutes échouèrent.

Il y eut celle qui y parvint presque mais devint moins habitable, celle qui resta habitable mais hélas trop lourde...

Finalement toutes abandonnèrent, sauf une, la plus vieille, une grande berline avec beaucoup de classe, qui avait transporté les grands et les petits de ce monde.

Dans ce dernier effort, elle arriva presque à égaler la Passat, mais pour ce faire, elle dut mettre le conducteur sur le toit.

Hélas combien de conducteurs sont prêts à renoncer à un confort douillet pour une banquette dure, froide et exposée à mille vents ?

C'est pourquoi aujourd'hui, la seule grande berline comparable à la Passat que vous puissiez croiser sur votre route, c'est la Passat, mais encore faut-il que vous arriviez en sens inverse. (1991)

Si les huit premiers paragraphes relèvent de la légende et de l'impossible (sous-entendu : aucune voiture ne peut égaler la Passat), les deux derniers, écrits au présent, sont ancrés dans la réalité et mettent en valeur les caractéristiques uniques de la voiture dont on fait la publicité. C'est un mode subtil de s'adresser au client potentiel.

Le passé simple n'est plus de mise en 2013. En revanche, on choisit une citation d'un chanteur célèbre comme rédactionnel du parfum féminin Guerlain :

(37) «... elle ne porte rien d'autre qu'un peu d'essence de Gurlain... » Serge Gainsbourg (2013)

Enfin, en 1991 comme en 2013, il y a assez de publicités qui n'incluent **pas de rédactionnel**.

4. Les rôles communicationnels et le contrat de parole

En 1991 et en 2013, les deux principaux rôles communicationnels présents dans les textes publicitaires sont **l'annonceur** et **l'expert**. Un autre rôle qui apparaît en 1991 est celui de **client** :

(38) *Canon a changé ma façon de voir les couleurs*
tandis qu'en 2013, c'est un personnage célèbre qui intervient en (36) ci-dessus.

Les rôles interactionnels sont **le conseiller** en 1991 et en 2013 et **le conteur** en 1991 comme en (36)

Le contrat de parole qui régit tous les textes publicitaires de 2013 et la plupart des textes publicitaires de 1991 est le contrat de sérieux. En plus, en 1991, il y a trois textes publicitaires qui relèvent du contrat de merveilleux, dont un a été présenté en (36).

5. Discours ou récit ?

Tous les textes publicitaires de 2013 relèvent du discours, le temps verbal dominant étant le présent, avec quelques occurrences du futur. A une seule exception près, tous les textes publicitaires de 1991 relèvent également du discours, avec des verbes au présent, au passé composé et au futur. L'exception a été présentée en (36) et constitue le seul instant de récit du corpus écrit au passé simple.

6. Les co-énonciateurs

Dans tous les numéros analysés, quelque soit leur date de parution, le co-énonciateur est désigné par **vous** et se réfère au lecteur avec lequel l'énonciateur des textes publicitaires porte un dialogue permanent.

En 1991, l'énonciateur est, dans la plupart des cas, le client désigné par **je**. Nous en avons présenté un exemple en (38). L'énonciateur peut également être désigné par **nous** représentant l'annonceur, comme en (17) et (18) ou tous les Français comme dans le slogan du Crédit Agricole d'Île de France « *Nos terres* ».

En 2013, à l'époque où c'est la marque qui fait vendre le produit, l'énonciateur est **nous** désignant l'entreprise, comme en (35), ou, plus rarement, tout le monde, comme en (29).

7. La subjectivité

7.1. La localisation temporelle est exprimée par des adverbes (*maintenant*) et des dates (*11 et 12 octobre 1991, du 21 au 28 décembre 2013*) dans les deux époques et fait coïncider le temps de la publicité et le temps réel.

7.2. La localisation spatiale est exprimée par des adresses et des lieux réels (*France, Ecosse*) en 1991 et par des adresses virtuelles en 2013. Dans le premier cas, l'univers réel coïncide avec l'univers publicitaire. Dans le deuxième, c'est l'univers virtuel qui coïncide avec l'univers publicitaire. En 1991, le client et le produit se rencontraient dans le monde réel, en 2013, cette rencontre a lieu dans le monde virtuel.

Il y a une seule publicité, de 1991, où le client est invité dans l'univers publicitaire : celle pour le whisky « Clan Campbell », dont l'image montre un paysage étrange, une terre plate parsemée de menhirs, et le slogan est :

(39) *Ici commencent les terres du Clan Campbell.*

Ces terres n'existent que dans l'univers publicitaire.

7.3. Les termes subjectifs. Le corpus ne contient qu'un seul **verbe** subjectif (*j'aime*) dans une publicité de 1991. Les **adverbes** subjectifs sont rares dans tous les numéros analysés.

Par contre, dans le numéro de 1991, il y a 22 **substantifs** subjectifs, dont *confort* avec 10 occurrences, et 75 **adjectifs** subjectifs, dont *grand* avec 10 occurrences et *nouveau* avec 9.

Dans les numéros de 2013, il y a 6 **substantifs** subjectifs, dont *plaisir* avec 6 occurrences, et 22 **adjectifs** subjectifs, dont *grand, meilleur, nouveau* et *puissant* avec 2 occurrences.

Le discours de 1991 nous apparaît donc comme plus subjectif et plus imagé que celui de 2013.

En réunissant les substantifs et les adjectifs subjectifs, qui sont les plus adéquats pour exprimer les qualités du produit, nous avons dressé le tableau des motivations d'achat que l'annonceur supposait être celles du client potentiel de chaque époque.

Pour le client de 1991, ce tableau se présente ainsi :

Motivation	Nombre de termes	Nombre d'occurrences
Sécurité	54	106
Confort	7	18
Sympathie	11	13
Nouveauté	4	13
Orgueil	12	12
Hédonisme	1	2
Argent	-	-

Après avoir vécu des événements qui ont bouleversé ses valeurs et ses convictions, le client de 1991 cherche surtout la sécurité et, dans une moindre mesure, le confort. Il est sentimental et plutôt aisé.

Le tableau de 2013 se présente comme suit :

Motivation	Nombre de termes	Nombre d'occurrences
Sécurité	14	16
Sympathie	5	5
Hédonisme	1	6
Nouveauté	3	3
Argent	2	2
Orgueil	1	1

Après une longue période de crise, le client de 2013 cherche toujours la sécurité, mais aussi le plaisir, dont il a été privé, et les contacts humains. Ce n'est pas étonnant qu'il semble plus pauvre que celui de 1991.

7.4. Autres lieux d'inscription de la subjectivité

7.4.1. L'intervention par sélection vise, comme toujours dans la publicité, la mise en valeur de l'USP du produit. Nus en avons donné des exemples en *32) pour 1991 et en (33) pour 2013.

7.4.2 L'organisation hiérarchique de l'information emploie surtout des moyens typographiques – couleur, type et dimension des lettres – pour mettre en valeur soit l'annonceur, soit l'USP du produit ou du service.

Pour 1991, nous avons donné un exemple en (15) où le slogan est écrit en majuscules de deux dimensions, la plus grande étant réservée au nom de l'annonceur, tandis que le rédactionnel est écrit en minuscules plus petites.

Pour 2013, (27) illustre la manière dont la couleur est utilisée pour mettre en valeur l'USP du service offert.

7.4.3. La subjectivité interprétative recouvre la dénomination des produits et le rapprochement des faits.

La dénomination des produits. En 1991, la dénomination du produit indique l'annonceur et le client cible (*Ungaro pour homme*) ou l'utilisation du produit (*Plax* contre la plaque dentaire), donne un indice sur l'origine valorisante du produit (*Scotch whisky Clan Campbell*) ou, uniquement pour le parfum féminin, fait rêver le client à des destinations et des arômes exotiques (*Dune*).

En 2013, les choses ne semblent pas avoir beaucoup évolué. La dénomination des parfums masculins réunit la marque et la cible (*Azzaro pour homme*), beaucoup de dénominations désignent l'utilisation du produit (*les sites France culture et Où aller, la Ski Republic*), tandis que celles des parfums féminins connotent toujours des destinations et des arômes exotiques (*Shalimar*)

Le rapprochement des faits se réalise à l'aide d'un nombre assez réduit de connecteurs. Les relations logiques qui sous-tendent les textes publicitaires de 1991 sont la cause (*grâce à* avec 3 occurrences, *parce que* avec 2 occurrences, *en effet*) et la conséquence (*donc, c'est pourquoi*). Dans le cas des textes publicitaires de 2013, ces relations sont la cause (*grâce à*) et le but (*pour*).

7.4.4. La subjectivité modalisatrice est exprimée par l'impératif en 2013 e par l'impératif et un verbe de modalité (*il faut*) en 1991.

7.4.5. Le style est assez pauvre, plus pauvre en 2013 qu'en 1991.

8. Conclusions

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques du discours publicitaire du magazine politique de gauche « Le Nouvel Observateur » en 1991, 2001 et 2013. a l'aide tableau, de l'éthos et des traits de l'univers publicitaire de chaque période, nous essayerons d'établir ce qui a conduit aux changements qui se sont produits dans le discours publicitaire. Nous partons de l'hypothèse qu'il y a trois facteurs qui déterminent ces changements :

- le type de public ;
- le moment de l'énonciation ;
- les circonstances de l'énonciation.

Dans notre cas, on peut considérer que le public reste le même, à savoir les Français qui s'intéressent à la politique de gauche. Ce qui se modifie donc c'est le moment de l'énonciation (1991, 2001, 2013) et les circonstances de l'énonciation c'est-à-dire les événements politiques survenus à l'époque de la publication des magazines et qui ont affecté le public de gauche.

Caractéristique	1991	2001	2013
Produits et services	produits électroniques pour le grand public ; voitures ; produits de soin et de beauté (trois pour les deux sexes, quatre pour les hommes et un pour les femmes) sociétés de service grand public ; boissons alcooliques ; magazines ; vêtements et chaussures pour les hommes ; banques et institutions financières ; sociétés scientifiques, livres, meubles; restaurants, cigarettes; société de recrutement, émission télé, produit alimentaire.	vêtements masculins ; lunettes masculines ; chaussures pour homme ; serveur Internet.	services de vacances; « Le Nouvel Observateur » ; parfums pour les femmes, produits pour les hommes (parfum et montre), produits alimentaires ; sites d'information; compagnie d'assurance, technologie Bosch, système de musique, voiture, DVD, livre, film.
IMAGE -principaux composants	-produit -personnages -figures de la rhétorique	-personnages -produit -figures de la rhétorique	-produit -personnages -figures de la rhétorique
-personnage principal	Homme	Homme	Homme/Femme
-type de personnage	Acteur du monde	Essence du monde	Essence/acteur du monde
-type de publicité	classique	moderne	classique
TEXTE -nom de marque	-sur la plupart des publicités	-sur toutes les publicités	-sur toutes les publicités
-place du nom de marque	-droite bas -centre bas	-droite bas	-n'importe où sur la page

-technique du slogan	-assertion	-sans slogan -assertion	-sans slogan -injonction
-fonction du rédactionnel	-informer et persuader	-informer et persuader	-informer et persuader
-rôles communicationnels	-annonceur -expert -conseiller -conteur	-expert -conseiller	-annonceur -expert -conseiller
-contrat de parole	-sérieux -merveilleux	-sérieux	-sérieux
-discours/récit	-discours -un instant de récit	-discours	-discours
-énonciateur	-je (client) -nous (entreprise)	-	-nous (entreprise)
-co-énonciateur	-vous (lecteur)	-vous (lecteur)	-vous (lecteur)
-localisation temporelle	-temps réel	-	-temps réel
-localisation spatiale	-espace réel	-espace réel	-espace virtuel
-terme subjectif principal	-adjectif	-adjectif	-adjectif
-motivation	-sécurité	-sécurité	-sécurité
-intervention par sélection	-USP	-USP	-USP
-organisation hiérarchique de l'information	-moyens typographiques	-moyens typographiques	-moyens typographiques
-dénomination des produits	-transparente -suggestive (parfums féminins)	-transparente	-transparente -suggestive (parfums féminins)
-rapprochement des faits	-rare	-rare	-rare
-subjectivité modalisatrice	-impératif -verbe de modalité	-impératif	-impératif
-style	-assez pauvre	-assez pauvre	-assez pauvre
ETHOS -corporalité	-homme jeune et attrayant	-homme jeune et attrayant	-homme/femme jeune et attrayant (e)
-caractère	-intelligent -se fie aux experts -assez sensible -relations de couple, de famille -travaille ou cherche du travail -dispose d'argent -cherche la sécurité	-intelligent -se fie aux experts -dépourvu de sensibilité -raisonnable -se suffit à lui-même -ne travaille pas -dispose d'argent -cherche la sécurité	-intelligent -se fie aux experts -dépourvu de sensibilité -relations de couple, de famille, d'amitié -ne travaille pas -ne dispose pas d'argent -cherche la sécurité

-univers publicitaire	-discriminateur envers les femmes	-discriminateur envers les femmes	-non discriminateur
-----------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------

On remarque, en examinant le tableau, qu'il y a ce que l'on peut appeler les « constantes » de la publicité qui ne changent ni dans le temps ni en fonction des circonstances. Cette catégorie comprend :

- les fonctions des éléments du texte publicitaire : l'accroche attire, le rédactionnel informe et persuade, l'assise pousse à l'action. Lorsque l'un de ces éléments est absent cela veut dire que le publiciste estime qu'il y a d'autres éléments, d'habitude le nom de marque, qui remplissent sa fonction ;

- le co-énonciateur est toujours **vous** car la publicité entre en dialogue avec le client et se concentre ou fait semblant de se concentrer sur ses besoins et sur ses désirs réels ou induits ;

- le type de terme subjectif le plus fréquent, qui est toujours **l'adjectif** puisqu'il est le plus adéquat à exprimer les qualités du produit ;

- l'intervention par sélection met en valeur l'USP qui, sur un marché concurrentiel, différencie le produit vanté des autres produits similaires ;

- dans la publicité écrite, l'organisation hiérarchique de l'information se réalise à l'aide des moyens typographiques, les seuls dont elle dispose ;

- la subjectivité modalisatrice s'exprime surtout par l'impératif, très efficace pour pousser à l'achat.

Il y a ensuite les caractéristiques qui changent avec le temps pour s'adapter aux exigences et à la mentalité de l'époque :

- l'importance de la marque, dont le nom a, de 1991 à 2013, supplanté celui du produit. Comme, en 2001, le nom de marque constitue l'information la plus importante du texte publicitaire, il est normal qu'il soit placé à droite en bas là où le regard s'arrête après avoir parcouru la page. C'est la dernière information que l'on voit et celle qui reste dans la mémoire du lecteur. Sauf que, après l'avoir vu là pendant plus de dix ans, le lecteur se fatigue et ne la regarde plus. C'est pourquoi les publicistes de 2013 la placent également dans d'autres endroits ;

- les techniques de construction du slogan et les rôles communicationnels. En 1991, la science et surtout l'informatique commencent leur période d'évolution rapide qui conduira à leur domination dans tous les domaines. A l'époque, la science était encore plus une affaire d'expert que l'apanage du grand public. On se fie aux assertions de l'expert qui constituent aussi la principale technique de construction du slogan. On se fie aussi à l'expert même qui commence à jouer un rôle communicationnel important à côté de l'annonceur. Tous les deux nous conseillent pour notre bien. En 2001, on se fie toujours à l'expert – conseiller mais on est de plus en plus guidé par la marque qui commence à s'assumer à elle seule la fonction de slogan. En 2013, l'expert – conseiller est important, mais la marque représentée par l'annonceur est tout aussi importante. On est de plus en plus familiarisé avec la technologie moderne. On n'a plus besoin d'assertions, mais on se laisse pousser à l'achat surtout par la fascination de la marque ;

- la localisation spatiale a le rôle de faciliter l'acquisition du produit en faisant coïncider l'univers publicitaire où se trouve celui-ci et l'univers du client. En 1991 et en 2001, ce dernier évoluait encore dans l'espace réel. En 2013, il a déjà déménagé dans l'espace virtuel ;

-le contrat de parole, le discours et le style. Les trois dernières décennies ont marqué la transition de la civilisation de la parole vers la civilisation de l'image. Les belles images ont remplacé les beaux mots. C'est pourquoi, en 1991, le contrat de parole de merveilleux subsiste encore à côté du contrat de sérieux et les textes publicitaires renferment encore un instant de récit. En 2001 et en 2013, on ne trouve plus que le contrat de sérieux et des textes publicitaires qui relèvent du discours. En revanche, tous les textes publicitaires inclus dans ce magazine après 1991 souffrent d'un style assez pauvre et d'une structure logique assez peu apparente.

Nous arrivons enfin aux caractéristiques du discours publicitaire qui changent en fonction des circonstances, reflétant dans ce cas les événements majeurs qui ont ébranlé la gauche française au cours des 25 dernières années. Ces caractéristiques sont les composants de l'image, son personnage principal ainsi que le type de ce personnage, la localisation temporelle, la motivation d'achat, l'éthos et l'univers publicitaire.

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

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

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

moral, compagnons, famille, amis, mais, surtout, il désire se détendre, s'amuser, se sentir bien, partir en vacances et oublier les vicissitudes de la vie quotidienne.

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

Au terme de cette analyse, la conclusion qui s'impose est évidente : les caractéristiques du discours publicitaire évoluent dans le temps pour des raisons complexes, économiques, sociales, culturelles, technologiques, tandis que les événements les plus importants qui affectent les gens modifient surtout l'éthos de la publicité. C'est une conclusion logique étant donné que l'éthos est le dépositaire de la mentalité publique du moment.

CORPUS

-«*Le Nouvel Observateur*» numéro 1405 de 1991 ;

-«*Le Nouvel Observateur*» numéro 1899 de 2001 ;

-«*Le Nouvel Observateur*» numéros du 9 au 15 mai 2013, du 8 au 14 août 2013 et du 28 novembre au 4 décembre 2013

REFERENCES

1. Adam, J.M. et M. Bonhomme, 1997, *L'argumentation publicitaire*, Editions Nathan, Paris
2. Bally, S., 2008, *Les hommes, les femmes et la communication. Mais que vient faire le sexe dans le langage ?*, L'Harmattan, Paris
3. Barry, P., 1992, *Les figures de style*, Belin, Paris
4. Charaudeau, P. 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris
5. Ciolac, M., 2003, *La communication verbale*, Editura Universității din București, Bucarest
6. Constantinescu-Stefanel, R. 2014. *Les caractéristiques du discours publicitaires des magazines français de la première décennie du XXIe siècle*, Editura ASE, Bucarest
7. Cristea, T. et C. Stoean, 2004. *Eléments de pragmatique linguistique*, Editura ASE, Bucarest
8. Everaert-Desmedt, N. 2000. « L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire » in Adam J.M. et M. Bonhomme (éd) *Analyses du discours publicitaire*, Editions Universitaires du Sud, Toulouse, pp. 17-34.
9. Fischer, S., 1999, « Théorie de l'énonciation et discours sociaux », in S. Fischer *Enonciation. Manières et territoires*, Ophrys, Paris
10. Gruning, B.N. 1990. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS.
11. Gruning, B.N., 2000, « Slogan publicitaire et recherche cognitive » in Adam J.M. et M. Bonhomme (éd) *Analyses du discours publicitaire*, Editions Universitaires du Sud, Toulouse, pp. 75-94.
12. Haas, C.R., 1984, *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris
13. Joly, M. 2000. *L'image et les signes, Approche sémiologique de l'image fixe*, Nathan, Paris
14. Kerbrat-Orecchioni, C., 1986, *L'Implicite*, Armand Colin, Paris
15. Kerbrat-Orecchioni, C., 2000, « Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires » in Adam J.M. et M. Bonhomme (éd) *Analyses du discours publicitaire*. Editions Universitaires du Sud, Toulouse, pp. 113-142.
16. Kerbrat-Orecchioni, C. 2002, *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Armand Colin, Paris
17. Lugin, G., 2000, « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme » in Adam J.M. et M. Bonhomme (éd) *Analyses du discours publicitaire*, Editions Universitaires du Sud, Toulouse, pp. 45-71.
18. Maillat, D., 2000, « Communication publicitaire et déictiques » in Adam J.M. et M. Bonhomme (éd) *Analyses du discours publicitaire*, Editions Universitaires du Sud Toulouse ,pp 143-160.
19. Maingueneau, D., 1999, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris

20. Maingueneau, D., 2000, Analyser les textes de communication, Nathan, Paris
21. Mouillot, P., 2006, PublicitéS, Gualino éditeur, Paris
22. Oprescu, M.A., 2009, Le message publicitaire, Editura ASE, Bucarest .
23. Oprescu, M.A., 2009, Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité, Editura ASE Bucarest
24. Quinn, P., 1999, Secrets pour rédiger sa publicité, TOP Editions, Paris