

**LE DISCOURS PUBLICITAIRE DES MAGAZINES POLITIQUES  
DE GAUCHE EN FRANCE**  
**THE ADVERTISING DISCOURSE OF LEFT POLITICAL JOURNALS IN  
FRANCE**

**Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL<sup>1</sup>**

---

---

**Abstract**

*The article is part of a research aiming at establishing the characteristics of the advertising discourse in French magazines published during the first decade of the 21st century. The same pattern is applied to analyse various magazines addressing various types of audience, namely the image, the brand and product name, the slogan writing techniques, the functions of the advertising text, the framework of enunciation, the traces of subjectivity in the discourse, the type of advertisement and the speech contract. Finally, the author makes some remarks on the universe of advertisements in these magazines and points out the characteristics of the advertising discourse of the first decade of the 21-st century as they appear in left politics magazines.*

**Keywords:** advertising discourse, image, text, subjectivity, speech contract

---

---

Cet article fait partie d'une recherche plus ample qui a pour but de déceler les traits caractéristiques du discours publicitaires des magazines français de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle.

Les magazines politiques de gauche contiennent peu de publicités. Afin d'établir si les caractéristiques de leur discours publicitaire de l'époque se retrouvent dans les magazines politiques de gauche nous avons choisi de présenter ensemble deux numéros de deux publications distinctes, à savoir «Le Nouvel Observateur» numéro 1899 du 29 mars au 4 avril 2001(NO) et «L'Express» numéro 3105 du 5 au 11 janvier 2011 (Ex). Ayant choisi un numéro du début et un autre de la fin de la période qui nous intéresse, nous estimons pouvoir établir si le discours publicitaire a changé au cours de ces dix années.

Selon Adam et Bonhomme, la publicité «se fonde sur un double système, iconique et verbal» (Adam, Bonhomme; 1997: 55). Nous devons donc analyser les deux, mais avant de passer à l'analyse proprement dite, il nous semble important d'énumérer les types de produits dont on fait la publicité dans ces numéros, à savoir:

- -des vêtements d'homme dans deux publicités (NO);
- des lunettes pour les hommes toujours dans deux publicités (NO);

---

<sup>1</sup> Ruxandra Constantinescu-Ștefănel, The Bucharest University of Economic Studies, ruxandra\_c@yahoo.com

- des chaussures pour les hommes (NO);
- un serveur Internet (NO);
- une montre pour les hommes (Ex);
- un parfum masculin (Ex);
- une voiture (Ex).

Tous les produits sont donc des biens de consommation, sept d'entre eux s'adressent exclusivement aux hommes, deux peuvent être utilisés par les deux sexes, mais sont traditionnellement associés avec les hommes et non avec les femmes, aucun ne s'adresse à une clientèle féminine.

---

---

## *1. L'image publicitaire*

---

---

Les images publicitaires de ces magazines présentent des hommes ou des produits ou sont construites sur la base des figures de la rhétorique.

Les personnages des images publicitaires sont soit des «essences du monde» soit des «acteurs du monde». Soulages, cité par Lugrin (Lugrin, 2000: 59), définit ainsi ces deux notions: les 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».

---

---

### *1.1 Les personnages: L'homme*

---

---

Six images publicitaires, trois dans NO et trois dans Ex, présentent des hommes seuls, jeunes et attrayants, dont cinq sont blancs et un est noir. Tous ces personnages sont du type essence du monde. Tous les produits qu'elles vendent sont des produits de luxe: des vêtements, des lunettes, une montre et un parfum.

La publicité pour le parfum fait figure à part. On y voit au loin la tour Eiffel et une silhouette de femme. L'image se concentre sur un homme, tourné vers le public. Lui et la femme se tourne le dos. Elle, elle semble attendre quelqu'un qui n'arrive pas. Lui, il ne semble pas se soucier d'elle. Tout comme la tour, la femme sert de décor, c'est pourquoi nous avons inclus cette image dans celles qui mettent en scène des hommes.

---

---

### *1.2 Le produit*

---

---

Le produit apparaît dans deux publicités : celle pour la voiture (Ex) et celle pour les chaussures (NO). Cette dernière peut également être considérée comme une personnification car on y voit les souliers respirer. Cette figure de la rhétorique est reprise par le slogan:

(1) *GEOX La chaussure qui respire.*

En revanche, le rédactionnel lui sert d'ancrage:

(2) *Grâce à la combinaison d'une semelle gomme perforée et d'une membrane respirante et imperméable, le système Géox élimine la transpiration à travers la semelle gardant ainsi le pied toujours sec.*

Par contre, la publicité pour la voiture se contente de présenter le produit bien centré sur la page.

---

### 1.3 Les figures de la rhétorique

---

**La personnification** sert à construire deux images publicitaires: celle pour les chaussures que nous venons de décrire et celle pour le serveur Microsoft (NO). Dans cette dernière, on voit des grenouilles sur une piste d'athlétisme portant des numéros sur le dos comme les coureurs.

Le slogan reprend l'isotopie de l'image et met en valeur l'USP (Unique Selling Point ou axe publicitaire) du produit, dans ce cas sa grande capacité:

(3) *SPORT4FUN.com voulait accueillir les millions de fans de foot, plus ceux d'autres sports certes moins connus mais tout aussi passionnants.*

---

## 2. Le texte publicitaire

---

Nous analyserons toutes les parties du texte publicitaire, à savoir : le nom de marque, le slogan (l'accroche et l'assise seront analysées ensemble), et le rédactionnel.

---

### 2.1 Le nom de marque

---

Le nom de marque est présent sur toutes les publicités de ces deux magazines.

Dans la plupart des cas, quatre publicités, dont deux dans chaque magazine, le nom de marque occupe la place stratégique c'est-à-dire à droite en bas là où le regard se pose après avoir parcouru toute la page. C'est l'endroit où l'on place l'information la plus importante, celle que le lecteur doit retenir.

Dans les autres publicités, le nom de marque se trouve soit à droite en haut ou au milieu, c'est-à-dire au centre en haut et en bas.

---

### 2.2 Le slogan

---

Les techniques utilisées pour la création des slogans dans ces deux magazines sont les suivantes:

---

### 2.2.1 Les publicités sans slogan

---

La moitié des publicités, c'est-à-dire toutes celles qui présentent des produits de luxe – vêtements, lunettes, parfums – n'ont pas de slogan. Le nom de marque est suffisant pour vendre le produit.

---

### 2.1.2 Les publicités comprenant des slogans

---

Les autres publicités contiennent des slogans construits sur la base d'actes de langage relevant du parler de l'expert:

#### ***L'assertion***

C'est la technique la plus répandue pour la construction des slogans de ces deux magazines. Il s'agit soit de textes longs contenant des arguments, comme en (3), soit de simples syntagmes nominaux, plus courts donc plus faciles à retenir, comme ce slogan pour une montre:

(4) *Voyage dans l'instant.*

Remarquons que le mot *instant* forme avec le produit l'isotopie du temps.

#### ***L'injonction***

(5) *Vivez l'innovation.*

#### ***Le nombre***

(6) *Nouveau monospace C-MAX 12 places (enfin, 7 et 5)*

Cette fois, c'est l'image qui sert d'ancrage au slogan car elle montre le grand C-Max à sept places et le petit C-Max à cinq places.

#### ***La définition***

Le slogan présenté en (1) a la forme d'une définition tout en renfermant une personnification.

Deux slogans seulement sont construits sur la base des *figures de la rhétorique*: (1) ci-dessus et (4) qui renferme une métaphore.

---

## 2.3 *Le rédactionnel*

---

Le rédactionnel conserve sa fonction traditionnelle qui consiste à informer et à persuader le lecteur. Pour se faire, il présente:

#### ***Les caractéristiques techniques du produit***

C'est le cas de la montre et de la voiture.

(7) *Mouvement de manufacture, calibre LV277, certifié chronomètre (36000 alternances par heure) Fabriqué en Suisse dans les Ateliers Horlogers Louis Vuitton.*

(8) *Nouveau C-Max: consommations mixtes (l/100 km): 4.6/6.6. Rejets de CO2 (g/km) 119/154. Nouveau Grand C-Max: consommations mixtes (l/100 km): 4.9/6.9. Rejets de CO2 (g/km) : 129/159.*

(7) se termine par un argument par idée reçue. Il s'agit en fait de deux idées reçues incluses dans une même phrase:

- si une montre est fabriquée en Suisse, il faut l'acheter (idée reçue: les montres fabriquées en Suisse sont les meilleures);
- si un produit est fabriqué par Louis Vuitton, il faut l'acheter (idée reçue: Vuitton fabrique des produits de grande qualité).

### ***L'USP du produit***

Nous en avons présenté un exemple en (2), l'USP des chaussures Géox étant qu'elles éliminent la transpiration. En voici un autre dans la publicité pour le serveur Microsoft, dont l'USP est sa capacité de satisfaire un grand nombre de consommateurs en même temps:

(9) *Si SPORT4FUN.com a fait confiance à Microsoft Windows 2000 Server c'est pour satisfaire en toutes circonstances des millions de clients.  
Les bonnes solutions au bon moment.*

### ***Les publicités sans rédactionnel***

Tout comme elles n'ont pas de slogan pour faire acheter, les publicités pour des produits de luxe – vêtements, lunettes, parfum – n'ont besoin ni de rédactionnel pour faire acheter. Comme nous l'avons déjà mentionné, le nom de marque est un argument si fort qu'il n'est pas besoin d'en avoir un autre.

---

## ***3. Le contrat de parole***

---

Le texte publicitaire peut mettre en œuvre une double stratégie, appelée par P. Charaudeau la stratégie de séduction/persuasion. «Le publiciste sait qu'il peut avoir affaire à des catégories d'interlocuteurs différents voire opposés; certains, en effet, seront plus sensibles à un discours de séduction et d'autres à un discours de persuasion» (Charaudeau, 1983: 127). L'épithète se charge de séduire, l'information de persuader. Le contrat de parole auquel le publiciste fait appel dans le premier cas est le contrat de merveilleux. Dans le deuxième cas, il préférera le contrat de sérieux.

Le contrat de sérieux régit tous les textes publicitaires de ces deux magazines. Il n'y a que des arguments pour pousser à l'achat. La magie en est complètement absente.

---

#### **4. Les rôles communicationnels**

---

Afin d'établir les rôles communicationnels, nous faisons appel à la classification de Mariana Ciolac (Ciolac, 2003: 78-83). Selon elle, il y a deux types de rôles : les rôles institutionnalisés, qui peuvent être soit professionnels soit privés, et les rôles situationnels ou interactionnels.

Le seul rôle professionnel des textes publicitaires de ces deux magazines est celui d'**expert**. Il y est présent de manière implicite à travers les actes de langage qui sous-tendent les slogans et à travers les arguments factuels du rédactionnel.

Il n'y a aucun rôle privé dans ces numéros.

Le seul rôle interactionnel présent est celui de **conseiller**.

---

#### **5. Discours ou récit?**

---

Afin d'établir si les textes publicitaires de ces magazines relèvent du discours ou du récit, nous avons appliqué la distinction mise en évidence par Dominique Maingueneau, sur la base des écrits de Benveniste c'est-à-dire

*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 textes publicitaires de ces magazines relèvent du discours parce qu'ils ne renferment aucun **passé simple**. Les verbes sont soit au **présent**, comme en (2) qui sous-entend l'actualité du produit vanté, soit à l'**imparfait**, comme en (3), soit au **passé composé**, comme en (8). L'imparfait indique un état passé qui anticipe l'apparition du produit, le passé composé rend une action passée qui marque le moment du passage du monde sans le produit dans le monde avec le monde où l'on se trouve maintenant.

---

#### **6. Les co-énonciateurs**

---

Les textes publicitaires n'ont pas de situation de communication. Tout discours de ce genre possède, selon Fisher (Fischer, 1999: 194) la capacité de construire un cadre énonciatif à l'aide, entre autres des pronoms déictiques. Du cadre énonciatif

créé par les textes publicitaires des deux magazines, nous avons choisi d'analyser les co-énonciateurs.

Les textes publicitaires de ces deux magazines ne contiennent pas de pronoms déictiques. La seule marque de personne apparaît dans la terminaison de l'impératif présenté en (5). Par similarité avec les autres textes publicitaires français, nous considérons qu'il s'agit là d'un pronom de politesse *vous* qui désigne le lecteur posé ainsi en co-énonciateur. Par contre, il n'y a ni pronom ni terminaison verbale de première personne qui désigne l'énonciateur. Celui-ci s'efface complètement devant le co-énonciateur.

L'absence des pronoms déictiques suggère le désir du publiciste et de l'annonceur de se distancer de leur texte afin de le rendre plus objectifs.

---

## 7. La subjectivité

---

Afin d'examiner la subjectivité dans le discours publicitaire de ces deux numéros, nous faisons appel aux catégories définies par Catherine Kerbrat-Orecchioni dans «L'Énonciation» (Kerbrat-Orecchioni, 2002) à savoir la localisation spatiale et temporelle, les termes subjectifs, ainsi que sur les autres lieux d'inscription de la subjectivité, qui sont, selon l'auteur, l'intervention par sélection, l'organisation hiérarchique de l'information, la subjectivité interprétative et modalisatrice et le style.

---

### 7.1 La localisation temporelle

---

Il n'y a aucune localisation temporelle dans les textes publicitaires de ces magazines. Les produits sont actuels, comme le suggère les temps verbaux employés, mais leur qualité est telle qu'ils durent dans le temps. Même s'ils ne sont plus à la mode, cette qualité leur sera toujours reconnue.

---

### 7.2 La localisation spatiale

---

La localisation spatiale est rare et porte soit sur le lieu de production, comme en (7), soit sur le lieu de vente – magasins ou villes. Dans les deux cas, la localisation spatiale de l'univers publicitaire coïncide avec celle de l'univers réel, l'accès du monde sans le produit vers le monde avec le produit étant ainsi facilité au maximum.

---

### 7.3 Les termes subjectifs

---

Les textes publicitaires du corpus ne contiennent ni **verbes** ni **adverbes** subjectifs. D'ailleurs, dans le souci d'objectivité que nous avons déjà mentionné, ils contiennent très peu de termes subjectifs : deux **substantifs** (*confiance* dans NO et

motivation dans Ex) et trois **adjectifs**, l'un affectif (*passionnant* dans NO), le deuxième évaluatif non-axiologique (*nouveau* dans Ex) et le troisième évaluatif axiologique (*bon* avec deux occurrences dans Ex).

Les substantifs et les adjectifs subjectifs sont des marqueurs de la motivation du client qui semble avoir évolué de la sécurité (*confiance*) et la sympathie (*passionnant*) en NO vers la qualité (*bon*) et la nouveauté (*nouveau*) dans Ex. Cela suggère que le lecteur de la fin de la période étudiée est plus avisé – il se fie à la qualité du produit et non à l'impression que celui-ci lui fait – et plus moderne – il cherche la nouveauté plutôt que la sécurité. Ce n'est pas étonnant car, plus que le client d'il y a dix ans, l'acheteur d'aujourd'hui vit dans un monde en permanent changement où la dernière technologie est toujours la meilleure.

---

#### 7.4 Les autres lieux d'inscription de la subjectivité

---

**L'intervention par sélection** vise, comme dans tous les autres magazines analysés au cadre de cette recherche, l'USP du produit, comme en (2) et (8).

**L'organisation hiérarchique de l'information** s'exprime par la place occupée par les diverses parties du texte publicitaire sur la page et par des moyens typographiques c'est-à-dire la couleur, le type et la dimension des lettres. Par exemple, dans ces magazines, comme dans les autres que nous avons analysés, le nom de marque occupe en général la position stratégique à gauche en bas.

Pour illustrer l'emploi des moyens typographique dans l'organisation de l'information, nous nous référerons à la publicité pour les lunettes Calvin Klein de NO. Ici le nom de marque est écrit en lettres plus grandes que celui du produit parce que c'est la marque qui fait vendre:

(9) *Calvin Klein lunettes*

Dans la publicité pour les chaussures, le nom de la marque est en majuscules grasses, blanches et très grandes, le slogan, en majuscules grasses, blanches et plus petites, tout bien visibles sur un fond noir, tandis que le rédactionnel est écrit en majuscule noires normales, plus petites, sur un fond clair. Le nom de marque est l'argument le plus fort de la publicité, l'USP du produit, contenu dans le slogan, est le deuxième argument fort tandis que le rédactionnel n'est qu'une explication logique du slogan que l'énonciateur expert fournit au co-énonciateur raisonnable pour le pousser à l'achat.

**La subjectivité interprétative** porte sur par la dénomination des produits et par le rapprochement des faits.

**La dénomination des produits.** Très peu de produits portent des dénominations. Il s'agit de la montre, dont le nom *Tambour* suggère la forme, du parfum *Dior homme*, dont le nom réunit la marque et client cible, et de la voiture *C-Max*, où *C*



est l'abréviation de *compact* et *Max* renvoie à l'espace intérieur très large qu'elle offre. Petite à l'extérieur, donc facile à conduire et à garer en ville, et grande à l'intérieur, donc confortable, forment ensemble l'USP de ce produit. Même les dénominations des produits excluent la magie.

*Le rapprochement des faits* se réalise à l'aide de deux connecteurs: *mais* d'opposition et *grâce à* de cause.

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

**Le style** repose sur quelques épithètes, la personnification de (1) et la métaphore de (4). Il est donc assez pauvre.

---

## **8. Conclusions**

---

---

### **8.1 Conclusions sur l'image publicitaire**

---

Le personnage principal de l'image publicitaire des magazines politiques de gauche est l'homme jeune, beau et seul. C'est un homme qui se suffit à lui-même, il n'a pas d'amis, il ne fait pas partie d'un groupe, il n'a pas de famille. La femme est une présence épisodique et peu importante dans sa vie. Elle et le décor n'en font qu'un. Cet homme peut être blanc ou noir. Les magazines de gauche sont contre la discrimination raciale (tous les personnages de tous les autres magazines que nous avons analysés étant blancs), mais ils sont pour la discrimination de sexe puisque la femme est quasi absente de leurs images et les produits féminins, totalement absents de leurs publicités.

L'homme de ces magazines est un homme essence du monde. Les publicités ne montrent aucune activité quotidienne ou professionnelle.

Cela, la présence assez faible du produit, ainsi que le fait que les figures de la rhétorique sont rares dans la construction des images publicitaires nous fait dire que la publicité des magazines politiques de gauche est une publicité moderne.

---

### **8.2 Conclusions sur le texte publicitaire**

---

Les textes publicitaires de ces deux magazines présentent la plupart des caractéristiques que nous avons découvertes dans les autres magazines analysés.

Le nom de marque est présent sur toutes les publicités et occupe en général la place stratégique sur la page, à droite en bas.

Les techniques de construction des slogans reposent pour la plupart sur des actes de langage du parler de l'expert.

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

Le slogan et le rédactionnel sont absents des publicités pour les produits de luxe qui misent uniquement sur le nom de marque comme argument de vente.

Les textes publicitaires relèvent du discours et le contrat de parole est un contrat de sérieux.

Les seuls rôles communicationnels sont l'expert, rôle professionnel, et le conseiller, rôle interactionnel.

Les co-énonciateurs sont peu présents dans les textes publicitaires pour leur conférer un air d'objectivité. L'énonciateur s'efface complètement devant le co-énonciateur.

La localisation temporelle est absente et la localisation spatiale fait coïncider l'univers publicitaire et l'univers réel.

Les termes subjectifs sont rares et ne comprennent que des substantifs et des adjectifs, ceux-ci plus nombreux que ceux-là. Les deux classes de termes sous-entendent la motivation du client cible qui, comme nous l'avons mentionné, évolue de la sécurité et de la sympathie vers la qualité et la nouveauté. Au cours de la période analysée, le lecteur des magazines de gauche semble être devenu plus raisonnable et plus affranchi. C'est d'ailleurs la seule différence que nous ayons remarquée entre «Le Nouvel Observateur» publié dans la première année de la période de référence et «L'Express» issu à la fin de cette période.

L'intervention par sélection et l'organisation hiérarchique de l'information se réalisent par les moyens spécifiques de la publicité : la mise en valeur de l'USP et, respectivement, la place des éléments du texte publicitaire sur la page et les moyens typographiques.

La subjectivité modalisatrice ne s'exprime que par l'impératif. La dénomination des produits est suggestive, mais manque d'imagination. Il y a peu de connecteurs et le style est pauvre.

Avant de finir, nous essayerons d'esquisser l'**éthos** des publicités des magazines politiques de gauche tel qu'il a été défini par Dominique Maingueneau. Selon lui, la notion d'**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, 2000 : 81)*

La **corporalité** est celle que nous avons décrite dans les conclusions sur l'image, à savoir l'homme jeune et attrayant.

Le **caractère** est celui d'un personnage intelligent et cultivé, qui se fie à la parole des experts, raisonnable et dépourvu de sensibilité, puisqu'il n'y a aucune trace de magie dans les textes publicitaires du corpus, qui se suffit à lui-même et ne ressent pas le besoin d'entretenir des relations avec les autres, qui s'oppose à la discrimination de race et pratique la discrimination de sexe, qui ne travaille pas, car les publicités ne comprennent aucune scène professionnelle et leurs personnages ne sont engagés en aucune activité, mais dispose d'assez d'argent pour acheter des produits de qualité, nouveaux et luxueux.

L'homme des publicités des magazines politiques de gauche est donc tout le contraire des valeurs prêchées par la gauche. L'univers publicitaire de ces magazines est contre la discrimination raciale, mais pour la discrimination des femmes.

Nous sommes en mesure d'établir que le discours publicitaire des deux magazines de gauche présente les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, telles qu'elles sont ressorties de notre analyse en cours de publication.

Il y a d'abord ce que nous pouvons appeler «les constantes du genre», celles qui se retrouvent dans toute publicité écrite, quel que soit le moment de sa publication, à savoir:

1. Le rédactionnel préserve sa fonction traditionnelle d'informer et de persuader le lecteur qui apparaît en tant que futur client.
2. L'intervention par sélection met en valeur l'USP du produit.
3. L'organisation hiérarchique de l'information se fait par des moyens typographiques et par la place accordée aux différents composants du texte publicitaire.

Il y a ensuite les traits spécifiques du discours publicitaire de la période qui apparaissent tous dans ces deux magazines:

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

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

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

**2. L'assertion est la technique le plus couramment employée pour la création des slogans.** Cela confirme nos recherches antérieures (Constantinescu-Stefanel, 2012a: 129). En effet, parmi les 950 slogans que nous avons analysés à cette occasion, il y avait 114 assertions. Une seule autre technique de création des slogans dépassait celle-ci : celle où le slogan était remplacé par le nom de marque (213 exemples), ce qui confirme la première caractéristique présentée ci-dessus. Au cours de la même analyse, nous avons découvert que la troisième technique, du point de vue de la fréquence, était la formulation des slogans sous forme d'injonction.

Dans ces deux magazines, l'assertion est la technique la plus répandue, suivie par l'injonction. Un grand nombre de publicités n'ont pas de slogan, utilisant le nom de marque comme seul argument, ce qui confirme la caractéristique énoncée dans le paragraphe précédent. Par contre, des techniques très fertiles dans les années 70 et 80 n'apparaissent plus dans ces magazines. Nous nous référons surtout au jeu sur le double sens, à la polysémie d'un mot et à la symétrie syntaxique, dans trois.

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

Cette constatation rejoint les conclusions que nous avons tirées dans nos recherches précédentes et notre explication d'alors nous semble toujours juste.

*A notre avis, cela s'explique, d'une part, par le fait que le public actuel est de plus en plus conscient des accomplissements de la science et lui accorde de plus en plus de confiance, et, d'autre part, par le fait que la culture générale du public, qui sous-tendait des textes publicitaires basés sur des allusions et des figures de la rhétorique, commence à perdre son importance. (Constantinescu-Stefanel, 2012b: 31)*

**3. Un contrat de parole de sérieux.** A la lumière du paragraphe précédent, il n'est pas étonnant que les textes publicitaires de ces deux magazines relèvent du contrat de parole de sérieux, le contrat de parole favori des publicitaires de l'époque. En effet, dans notre recherche en cours de publication, les textes publicitaires de 11 des 12 magazines du corpus relèvent du contrat de parole du sérieux. En effet, les lecteurs du début du XXI<sup>e</sup> siècle se laissent persuader par des arguments plutôt que par a magie.

4. **Les rôles communicationnels dominants sont celui de l'expert et celui du conseiller.** Dans des magazines qui s'adressent à un public avisé du point de vue scientifique et technique et qui cède plutôt aux arguments qu'à la magie, le rôle professionnel dominant ne saurait être que celui de l'expert auquel correspond le rôle interactionnel de conseiller.

5. **Les textes publicitaires relèvent du discours** et le temps verbal le plus utilisé est le présent qui connote l'actualité des produits vantés.

6. **Le discours publicitaire s'organise autour du co-énonciateur.** Dans les magazines qui nous concernent ici, le co-énonciateur n'est pas désigné par un pronom, mais exprimé par la terminaison des verbes. Par contre, il n'y a aucun pronom de première personne et aucun verbe à la première personne dans les textes publicitaires. Comme dans la plupart des magazines de l'époque, dans ces deux-ci l'énonciateur s'efface devant le co-énonciateur. L'absence des pronoms déictiques dans les textes publicitaires donne un air d'objectivité aux arguments de vente qu'ils contiennent.

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

8. **Les adjectifs sont les termes subjectifs les plus nombreux** car ils sont les plus aptes à présenter les caractéristiques du produit/service vanté. Les substantifs subjectifs sont également nombreux car ils sont aussi employés pour décrire le produit/service. Il n'y a pas de verbes subjectifs ou d'adverbes subjectifs dans les textes publicitaires des deux magazines.

9. **Le rapprochement des faits est rarement explicite,** ce qui appauvrit le texte publicitaire. Au début du XXI<sup>e</sup> siècle, l'accent tombe plus sur l'image que sur les mots.

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

11. **Le style est assez pauvre** en figures de la rhétorique. Comme nous l'avons déjà mentionné auparavant, la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle se trouve en pleine période de transition «de la communication par la parole vers celle par l'image, de la génération Gutenberg vers la planète Marconi» (Constantinescu-Stefanel, 2012a : 132).

La seule caractéristique qui sépare les magazines de gauche de la plupart des magazines français de l'époque c'est qu'ils misent sur une **publicité moderne,**

tandis que la grande majorité des autres relèvent de la publicité classique. En effet, «Dans la publicité classique, les motifs s'organisent autour du produit et du consommateur» (Everaert-Desmedt, 2000: 22). Par contre, dans la publicité moderne, c'est l'univers publicitaire qui l'emporte. «L'évolution du genre textuel se manifeste par l'évolution des motifs qui le caractérisent. C'est ainsi que, dans la publicité moderne, un nouveau motif est apparu, que nous proposons de désigner comme «univers publicitaire» (op.cit.: 23). Dans les magazines que nous analysons, le produit apparaît dans un petit nombre de publicités tandis que les personnages sont du type essence du monde placés dans un décor qui ne fait pas partie de l'univers réel.

Le personnage dominant de l'image publicitaire de chaque magazine représente la corporalité de l'**éthos** de ses lecteurs, l'homme jeune et attrayant dans les magazines politiques de gauche. Son caractère présente le trait qui unit tous les personnages des publicités de l'époque : l'intelligence, qui semble être la caractéristique personnelle la plus valorisée au début du troisième millénaire. Les autres caractéristiques composent l'image que la mentalité collective se fait des politiciens de gauche à savoir:

- tous les politiciens sont raisonnables et relativement aisés, y compris ceux de gauche;
- les politiciens de gauche sont les seuls à se prononcer contre la discrimination de race, ce qui ne les empêche pas de pratiquer la discrimination de sexe.

Enfin, il nous reste à décrire l'univers de la publicité tel qu'il apparaît dans les magazines politiques de gauche. Malheureusement, cet univers est discriminatoire envers les femmes. Le domaine de la politique de gauche semble leur être interdit, au moins dans la mentalité collective.

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

---

---

### *Bibliographie*

---

---

- Adam, J. M. et M. Bonhomme.** 1997. *L'argumentation publicitaire*, Paris: Editions Nathan.
- Cathelat, B.** 2010. *Publicité et société*, Paris: Payot.
- Charaudeau, P.** 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris: Hachette.
- Ciolac, M.** 2003. *La communication verbale*, București: Editura Universității din București.
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2012a. "Pub, produit, public", in *Buletin științific* nr.7/2010, București: Editura ASE: 120-133.

- Constantinescu-Stefanel, R.** 2012b. “Les caractéristiques du discours publicitaire français de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle. L'exemple de «Elle» et «Capital»”, in *Journées scientifiques internationales* no.3 “Créativité et expressivité du/en français”, Sibiu: Editions Universitaires Lucian Blaga: 27-33.
- Everaert-Desmedt, N.** 2000. “L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire”, in J.M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse: Editions Universitaires du Sud.
- Fischer, S.** 1999. “Théorie de l'énonciation et discours sociaux”, in S. Fischer, *Enonciation. Manières et territoires*, Paris: Ophrys.
- Gruning, B. N.** 2000. “Slogan publicitaire et recherche cognitive”, in J.M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse: Editions Universitaires du Sud: 75-94.
- 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 : 113-142.
- Kerbrat-Orecchioni, C.** 2002. *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4<sup>e</sup> édition, Paris: Armand Colin.
- Le Nouvel Observateur*, no.1899 du 29 mars au 4 avril 2001
- L'Express*, no.3105 du 5 au 11 janvier 2011
- Lugrin, G.** 2000. “Analyse sémio-discursive de la publicité: la stratégie de l'énigme”, in J.M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse: Editions Universitaires du Sud: 45-71.
- Maillat, D.** 2000. “Communication publicitaire et déictiques”, in J.M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse: Editions Universitaires du Sud: 143-160.
- Maingueneau, D.** 1999. *L'énonciation en linguistique française*, Paris: Nathan.
- Maingueneau, D.** 2000. *Analyser les textes de communication*, Paris: Nathan.

#### The author

**Dr. Ruxandra Constantinescu-Ștefănel** is a reader at The Bucharest University of Economic Studies and a doctor in philology. She worked for 12 years in international trade and has been in the academia since 1990. She teaches business English and French, as well as business communication and negotiation. She has done extensive research in business cross-cultural communication and teaching methodology and written several books, textbooks and articles both in French and in English, among which “La communication d'affaires: la négociation face-à-face”, “La simulation dans l'enseignement de la communication d'affaires: la négociation face-à-face”, “Theories and techniques of interpersonal communication”, “Negotiation and conflict management”.