LES CARACTERISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES MAGAZINES FRANÇAIS DU DEBUT DU XXI-e SIECLE. L'EXEMPLE DE «CAPITAL»

Ruxandra CONSTANTINESCU-ŞTEFĂNEL
Bucharest University of Economic Studies
ruxandra_c@yahoo.com

Abstract:
The article aims at establishing the characteristics of the advertising discourse in French magazines of the first decade of the 21st century by examining the advertisements published in "Capital". It dwells on the advertising image, the presence of brand names and product names in advertisements, the techniques used to build slogans, the functions of the text, the enunciation framework, namely the speaker and co-speaker, the roles the deictic devises, as well as the way in which subjectivity is expressed so as to discover the type of advertising and the speech contract.

Key words:
Advertising discourse, advertising image, advertising text, subjectivity, speech contract.

Nous nous proposons dans ce qui suit de mettre en évidence quelques caractéristiques du discours publicitaire dans les magazines d'affaires du début du XXI-e siècle. Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser le numéro 158 de novembre 2004 de la revue «Capital».

Avant de procéder à l'analyse, il nous semble intéressant de passer en revue les types de produits dont on fait la publicité dans ce magazine. Il y a trois catégories de produits: les produits et les services que l'on peut utiliser dans et à propos de son travail, les produits pour les hommes et les services qui ciblent les deux sexes et qui concernent la vie privée et le temps libre. Il n'y a aucun produit pour les femmes.

L'image publicitaire

a) *Le produit*

Le produit apparaît dans l'un des cas de figure suivants:

Le produit est seul sur l'image. Il occupe alors la plus grande partie de la page, est mis en évidence par un fond monocolore et par la lumière qui tombe sur lui. C'est le cas de la plupart des voitures.

L'image souligne l'USP (Unique Selling Point) du produit. Ainsi, une bière qui mise sur son ancienneté dans la région est représentée par deux verres pleins et une carte ancienne.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

Le produit est présenté avec son mode d'emploi, comme la machine à étiqueter, ou avec le résultat de son utilisation, comme l'imprimante Epson.

Le produit de l'annonceur peut être remplacé par le produit de son client comme dans cette publicité de XEROX qui cible les revendeurs Audi et dont l'image consiste d'une voiture et du nom de l'annonceur.

Le produit est intégré à une histoire, ce qui arrive dans le cas des portables. Il y a trois publicités pour les portables, dont deux visent une clientèle féminine et une, une clientèle masculine. Comme nous avons déjà analysé ces images ailleurs, nous maintenons notre interprétation.[1]

b) *L'homme*

Du point de vue de la fréquence des apparitions, le deuxième élément important des images de «Capital» est l'homme.

Selon Soulages, cité par Lugrin, 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.*»[2]

La plupart des hommes présentés dans «Capital» sont des êtres essence du monde. On les voit de face sur un fond dépourvu de décor. Dans les publicités pour les produits non-professionnels (parfum, montre), les hommes regardent le lecteur droit aux yeux comme pour l'inviter dans leur monde qui contient le produit (monde-avec) et dans leur univers publicitaire différent de l'univers réel. Un seul de ces hommes essences du monde apparaît en compagnie d'une femme dans la publicité pour le parfum Black Code de Giorgio Armani. Les deux sont enlacés, lui de face, elle de dos, lui avec le regard détourné et le visage détaché, elle tournée vers lui comme envoûtée et soumise. Dans le monde de «Capital» l'homme est roi et domine la femme.

A part les hommes essence du monde, «Capital» nous montre des hommes acteurs du monde, engagés dans des relations avec d'autres êtres humains: deux hommes travaillant ensemble, un homme de dos, image claire, regardant une scène de travail, image estompée et un père de famille avec son fils prenant plaisir à utiliser Internet ensemble.

c)*La femme*

La femme occupe une place marginale dans les images publicitaires de «Capital». Très peu y figurent et, à une seule exception près, elles ne sont pas seules dans ce monde des affaires où l'homme règne encore en maître absolu tandis qu'elles viennent juste de pénétrer timidement. Elles sont toujours actrices du monde.

Il y a les deux femmes que les hommes enlacent dans les publicités pour le portable Samsung S341i, vues de dos et captivées par les hommes qui les accompagnent. Il y a deux femmes seules dans des publicités pour Canon et pour

[1] Constantinescu-Stefanel, R., 2007.
[2] Lugrin, G., 2000, p. 59.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

Adecco identiques à celles où il y a des hommes. Les femmes semblent rarement maîtresses de leur univers de travail à moins qu'il y ait un homme pour les soutenir. C'est pourquoi, les publicités présentant des hommes se trouvent sur les pages qui suivent celles qui présentent des femmes. A part cela, il y a trois femmes seules dans trois publicités différentes. La première est une mère de famille, image stéréotypée de la femme. Elle apparaît dans la publicité pour Gigaset où elle tient son fils dans ses bras et regarde par fenêtre pour voir une fusée atterrir dans son jardin. Il y a ensuite une femme la tête à l'envers dans la publicité pour l'Epargne Orange de la Banque ING. Le slogan explicite sa position étrange: (1)*Une prime de fin d'année qui vous retourne la tête.»* Il y a enfin une femme de profil dans le décor d'une ville ensoleillée. Elle est mince et élégante, comme une femme se doit de l'être, mais elle est aussi une bonne ménagère car les objets qu'elle regarde sont des bocaux. Elle renifle l'odeur d'un de ces bocaux dont elle a soulevé le couvercle comme pour s'assurer de la qualité de la confiture. Sauf que les bocaux ne contiennent pas de confiture. Leurs étiquettes portent des noms de villes étrangères – Madrid, New York, Rome, Prague, Londres – et c'est l'air de ces villes que la femme sent. La publicité est pour une agence de voyage.

d) *Les figures de la rhétorique*

La synecdoque. Dans une publicité de la compagnie Air France, l'intérieur de l'avion est remplacé par la destination. On y voit des ouvriers ranger des fauteuils lits inclinables à 180°, pas dans l'avion, mais dans une belle maison de vacances située dans une station exotique. L'avion, lui, apparaît tout petit dans le ciel, juste au-dessus du fauteuil. C'est celui-ci qui soutient l'avion et pas inversement. Dans une autre image publicitaire, un constructeur modulaire se fait représenter par un bâtiment qu'il avait construit.

L'inversion. Dans la publicité de Ricoh il y a inversion de l'ordre dans lequel apparaissent les actions d'une séquence d'activités familières. Normalement, quand on assiste à un feu d'artifices, on en fait une photo. Dans la publicité, la photo est d'abord conçue, ensuite scannée et envoyée et elle se transforme finalement en un très beau feu d'artifices.

L'allusion. Trois publicités sont construites par cette technique autrefois si productive. L'une d'entre elles, très transparente, fait allusion à la période de l'année, le rapprochement des fêtes d'hiver, et à la légende du Père Noël. L'image occupe tout une page. Sur un fond rouge, on voit en blanc la silhouette familière du Père Noël. La deuxième publicité est un peu plus subtile. Elle vante les services pour l'Asie du courrier rapide FedEx et consiste de deux dessins. A gauche, on voit une grenouille qui s'apprête à sauter, à droite, un lutteur de sumo dans la même position. Celui-ci connote l'Asie, tandis que pour décoder celle-là, il faut penser qu'elle fait des sauts très longs et très rapides. Enfin, la troisième publicité fait allusion à une expression du langage courant: *le cerise sur le gâteau.* Il s'agit des Trophées Capital de la Bourse qui consistent à faire un placement d'argent (le gâteau) et d'entrer en compétition pour les Trophées (la cerise). L'image, à vrai dire un dessin, représente une pile d'argent au-dessus de laquelle est perchée une cerise.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

La métaphore. Cette technique sert à la construction de six images publicitaires. Dans une publicité pour Air France on voit un champ de coton. L'avion, tout petit, semble être une abeille qui s'envole d'une boule de coton vers de nuages aussi blancs que celle-ci. Les publicistes de Peugeot 206 ont fait appel à un dessin pour mettre en valeur leur USP. En effet, cette Peugeot, qui se dit plus propre «*visant à réduire les émissions polluantes sans diminuer les prestations ou le plaisir de conduire*», est représentée par une voiture blanche d'où sortent des fleurs en couleurs. L'assurance maladie de l'Inpes choisit de cibler les maladies provoquées par l'alcool. A droite, on voit une bouteille, un verre à moitié vide et un bol de glaçons. A gauche, une clepsydre dont le sable a été remplacé par de l'alcool. Le message est clair *Si vous buvez trop, le temps qui vous reste est mesuré*. La quatrième image métaphorique vante les six produits – téléphone, e-mail, chat, mobile, SMS et fax – qui composent les solutions CRM multicanal de France Télécom. Ces solutions permettent aux entreprises d'offrir «des réponses toujours plus rapides et personnalisées» à leurs clients. L'image occupe deux pages. Sur la page de droite, à côté du rédactionnel, on voit quatre membres de l'équipe France Télécom, ce qui nous fait penser que leur société peut nous mettre en contact avec des clients des quatre coins du monde. Mais c'est la page de gauche qui abrite une image plus intéressante: une pyramide qui, en deux dimensions, revêt la forme d'un triangle formé de six pommes, pour les six services, dont cinq vertes et une rouge, pour la diversité. La pomme est d'abord la connaissance, mais aussi la jeunesse, le renouvellement et la fraîcheur. La pyramide représente autant la garantie d'une promesse faite, que la croissance vivante. Le triangle équilatéral, comme celui de l'image, symbolise l'harmonie.[3] Connaissance des clients et de leurs besoins, renouvellement permanent des services offerts, garantie de la qualité promise, croissance et harmonie sont les caractéristiques que France Télécom promet de fournir à ses clients. Gaz de France utilise une belle publicité métaphorique, construite selon la technique du teasing, pour fidéliser sa clientèle sur un marché très concurrentiel. La publicité se compose de deux images sur deux pages différentes. Dans la première, on voit une main qui jette un anneau de mariage dans un trou creusé dans la terre. Le slogan, qui explicite l'image, est fondé sur une antiphrase: (2)*Bonne nouvelle, maintenant vous pouvez nous quitter*.

Dans la deuxième image, on voit un arbre, dont les feuilles sont des anneaux de mariage, pousser du même trou. Le slogan: (3)*Bonne nouvelle, on va vous donner envie de rester* ainsi que le rédactionnel qui explique l'ouverture du marché de l'énergie et présente les services offerts par Gaz de France, lèvent l'ambiguïté de ce qui pourrait être perçu comme une anti-publicité. Enfin, la galerie des images métaphoriques est complétée par le dessin d'un signe de circulation annonçant des travaux routiers. Mais au lieu de bêcher la chaussée, l'ouvrier du dessin bêche le globe terrestre. Encore une fois, le slogan nous guide dans le décodage de l'image

[3] Chevalier, J., Gheerbrandt, A., 1994, p.382.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

de cette publicité pour l'émission télévisée de Pascale Clark: (4)*Cette année, Pascale Clark refait le monde.*

Le texte publicitaire

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. C'est d'ailleurs une tendance de la publicité du début du XXIe siècle de renoncer au texte et de se contenter de mentionner la marque. Pour se mettre en valeur, le nom de marque occupe d'habitude la place stratégique de la page publicitaire, en bas à droite là où le regard s'arrête après avoir parcouru la page.

b) *Le slogan*

Les techniques utilisées pour la création des slogans de «Capital» sont:

L'Assertion

L'assertion est l'acte de langage favori de l'expert qui est certain de ses dires et de ses connaissances: (5)*Bien équipé, vous feriez trembler une multinationale.* L'impact des assertions est d'autant plus fort qu'elles sont plus courtes. C'est pourquoi, certaines assertions sont réduites à de simples syntagmes nominaux: (6)*L'essentiel, tout simplement*

D'autres actes de langage susceptibles de faire partie de parler de l'expert et qui servent à la construction des slogans sont:

La Définition*:* (7) *DYMO LabelWriter. La plus simple façon d'étiqueter.*

La Question-Réponse*:* (8) *Face à des enjeux stratégiques, vous êtes à court de solutions? Optez pour l'interim management.*

Le Nombre*:* (9)*10, 100, 1000, 10000 recommandés à envoyer? 15 minutes… Et c'est réglé.*

La Cause*:* (10)*Parce que les télécoms sont essentiels à votre CRM, nous serons là.*

L'Injonction. Celle-ci peut être exprimée soit par un verbe à l'impératif: (11)*Vivez l'Internet en toute sécurité;* soit par un verbe à l'infinitif:(12)*Vivre intensément. Rester jeune.*

D'autres techniques de construction du slogan sont:

L' Exclamation*:* (13)*Adecco s'engage!*

Autour de deux points*:* (14)*Pour tous les passionnés de son MP3: navigation GPS de Blaupunkt.*

La Rime*:* (15)*Cliquez, c'est étiqueté*

La Symétrie syntaxique: (16)*Etre au bureau sans être au bureau.*

La Polysémie: (17)*Avec Yves Cougnaud votre investissement est bien charpenté. 20% d'économie.* (publicité pour une société de construction)

Le Mot valise. Dans « Capital » il y a deux exemples de slogans construits selon cette technique. Le premier apparaît dans la publicité pour le portable Motorola: (18)*Autoutmoto.*

Selon Grunig […], un mot valise provient de deux mots ayant en commun une syllabe ou même quelques phonèmes/lettres. La partie commune n'apparaît

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

qu'une seule fois dans le mot valise tandis que le reste des mots d'origine demeure intact. Ce n'est pas le cas de l'accroche pour le portable Motorola. Celle-ci unit deux mots entiers: *«atout»*, qui renvoie au jeu de cartes, et *«moto»*, le nom de marque abrégé. La marque est ainsi introduite dans l'accroche, ce qui «*constitue l'un des usages les plus avisés que l'on puisse faire de cette technique dans le cadre publicitaire: la marque est ainsi solidement ancrée dans un verbal autre qu'elle-même.*»[4] Ce qui nous fait traiter ce slogan de mot valise c'est le fait qu'il renvoie à une abréviation courante dans le monde commercial: auto-moto. Si nous examinons les transcriptions phonétiques des deux mots, nous nous apercevons que la variation n'affecte que deux phonèmes [atumoto] et [otomoto]. Le slogan peut être décodé comme: avec ce portable de Motorola vous avez un atout.

L'autre exemple est plus simple. Il se contente d'unir deux mots en supprimant une seule lettre: (19)*Virensemble. RTL*

c) *Le rédactionnel*

La fonction du rédactionnel est de persuader le client d'acheter le produit. Comme le lecteur de « Capital » est un professionnel, on lui présente surtout des informations techniques et commerciales qui font appel à sa raison: (20)*Caractère: nouveau design. Espace: coffre de 500 litres avec hayon. Force: TDI 1400 ch. Maîtrise: ESP. Vélocité: boîte séquentielle DSG. Sécurité: 6 airbags de série.;* (21)*Plus de 1500 escapades urbaines, plus de 10.000 destinations, vols sur plus de 500 compagnies aériennes, séjours plage, hôtels, vacances de ski, croisières, circuits, thalasso, réservation dernière minute. Maintenant, c'est à vous d'aller plus loin.*

Il y a également, pour des biens de consommation comme les boissons, des rédactionnels qui, au lieu de fournir des arguments logiques, préfèrent créer une atmosphère, en faisant appel aux sensations et à l'imagination du client:

(22) ***Une couleur acajou, une mousse abondante, des notes de caramel et de réglisse, un arôme de fruits rouges…*** *Grimbergen Double est une bière ambrée, riche en arômes. Amère et légèrement sucrée, elle s'offre à la dégustation depuis le Moyen Age!*

Les siècles ont passé… mais Grimbergen Double a su préserver l'esprit de sa recette, un secret bien gardé par les pères Prémontrés*.Ces chanoines n'hésitaient pas à offrir leur meilleure bière aux pèlerins qui faisaient halte à l'abbaye de Grimbergen.*

Edifiée en 1128, celle-ci fut à maintes reprises incendiée mais à chaque fois reconstruite. Une renaissance perpétuelle, symbolisée par le Phénix … un animal mythique qui aujourd'hui encore reste l'emblème de la marque Grimbergen.

Cette histoire riche et mouvementée est d'ailleurs retracée dans le «Musée de la bière d'abbaye» de Grimbergen. *Véritable havre de paix et de recueillement, ce petit village situé au nord de Bruxelles, est l'endroit idéal pour partir à la découverte de la bière…*

[4] Constantinescu-Stefanel, R., *op.cit.*, p. 66.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

Secrets de fabrication. *La levure servant à l'élaboration de Grimbergen Double est unique et spécifique d'une fermentation haute de type «brune». sa robe acajou lui est apportée par l'association de plusieurs malts. Les houblons aromatiques et les sucres bruns contribuent également à lui donner son goût généreux.*

Le contrat de parole

Selon P. Charaudeau, il y a deux types de contrats de parole: le contrat de sérieux, qui développe une argumentation pour convaincre, et le contrat de merveilleux, fondé sur une narration «magique»[5] La plupart des publicités de «Capital» relèvent du contrat de sérieux, comme il se doit dans un magazine professionnel. Le contrat de merveilleux est réservé à quelques produits non-professionnels comme la bière Grimbergen Double, le Cognac, le café Nespresso et le portable Samsung S341i.

Les rôles communicationnels

Selon Mariana Ciolac[6], 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 «Capital» est celui de **l'expert.** Il est responsable d'une grande partie des techniques de constructions des slogans, ainsi que de la quasi-totalité des informations fournies par les rédactionnels. Un autre rôle professionnel assumé est celui de **l'annonceur**, comme dans la publicité d`EDF Entreprises.

Du point de vue interactionnel, l'expert revêt le plus souvent le rôle de **conseiller.** L'expert-conseiller se charge du contrat de sérieux. Un autre rôle interactionnel qui apparaît très rarement dans les publicités de «Capital» est celui du **conteur,** qui met en œuvre le contrat de merveilleux.

Discours ou récit

Afin d'établir l'appartenance du texte au discours ou au récit nous avons analysé les temps verbaux, considérant, d'après Benveniste, que le discours emploie le présent, le passé composé et le futur, le récit s'écrit au passé simple et l'imparfait apparaît dans les deux.

A une seule exception près, les publicités du magazine sont des échantillons de discours. En effet, le temps favori est le présent. Le passé composé exprime des faits antérieurs à ce présent, achevés, parfaits, tandis que le futur transpose le fait énoncé dans le domaine du désir, comme en (5).

Il y a une seule publicité dans «Capital» où le discours se mélange au récit: celle pour le bière Grimberg que nous avons transcrite en (22). Le premier

[5] Charaudeau, P., 1983, p.127.
[6] Ciolac, M., 2003, pp.78-83.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

paragraphe, celui qui décrit la bière, emploie des verbes au présent et se situe au moment de l'énonciation. La plongée dans le passé est signalée par le verbe au passé composé au début du deuxième paragraphe. La deuxième phrase de ce même paragraphe marque le passage du discours au récit à l'aide des verbes à l'imparfait. Le début du troisième paragraphe est l'unique exemple de récit du magazine avec un verbe au passé simple. Le retour au discours et au temps de l'énonciation est marqué par l'adverbe «aujourd'hui» dans la seconde partie de ce même paragraphe. Le quatrième paragraphe se situe dans le temps de l'énonciation avec ses deux verbes au présent. Enfin, le cinquième paragraphe emploie un présent d'habitude pour suggérer la continuité des processus de fabrication.

Nous dirons donc que les textes publicitaires de «Capital» appartiennent au discours et que les instances de récit sont brèves et isolées et apparaissent de préférence dans les textes pastiches d'autres genres, dans notre cas, le texte historique.

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.[7] Pourtant, une grande partie des discours publicitaires abonde en pronoms personnels déictiques. Et cela parce que «*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.*»[8]

A la différence des magazines féminins, où l'énonciateur s'efface devant le co-énonciateur, l'énonciateur de «Capital» est bien présent dans les textes publicitaires. Le pronom qui le désigne est «nous» qui représente l'entreprise, la marque, car, comme nous l'avons vu ci-dessus, au début du XXIe siècle on n'achète plus de produits, on achète des marques.

L'énonciateur «je» n'apparaît que trois fois dans le magazine, deux fois dans les publicités jumelles de Adecco et une fois dans une publicité pour un produit non-professionnel. Dans les publicités de Adecco, les slogans consistent de deux promesses à la première personne du singulier énoncées par deux employés de la société, Juliette Mormentyn, de l'agence de Tourcoing, et Chris Facchin, de l'agence d'Arles. Leurs interventions renvoient à un argument fort à l'époque de la production de masse: la personnalisation du service. Comme le montre les guillemets, ces deux énoncés ne sont que des citations, le véritable énonciateur, la société Adecco, apparaissant dans le rédactionnel où elle se désigne soit par son nom de marque soit par le pronom «nous». Quant au produit non-professionnel,

[7] Fischer, S., 1999, p.194.
[8] Maillat, D., 2000, p.146.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

une crème, son énonciateur est, comme autant de fois dans les publicités pour les cosmétiques, l'alter-ego du client: (23)*Ma peau est lissée, raffermie, plus jeune.*

Le co-énonciateur est invariablement désigné par le pronom «vous». Celui-ci représente, dans la plupart des cas, l'entreprise cliente.

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'Enonciation».

a) *La localisation temporelle*

La localisation temporelle ancre le discours publicitaire dans le temps du lecteur. Le moment de l'univers publicitaire coïncide avec le moment de l'univers réel afin de renforcer l'idée d'actualité des produits. Cette localisation est exprimée par des adverbes et par des locutions temporelles (*aujourd'hui, maintenant, cette année*)

b) *La localisation spatia*le

Si la localisation temporelle réunit les deux univers, la localisation spatiale est presque absente pour ne pas les séparer. Il n'y a donc pas de frontière entre le monde-sans et le monde-avec, le lecteur pouvant pénétrer facilement dans ce dernier. Il lui suffit d'un rien: acheter le produit. Dans tous les textes publicitaires de « Capital », il n'y a qu'une seule localisation spatiale et celle-ci se trouve dans le monde réel, dans le quatrième paragraphe de la publicité pour la bière Grimberg, (40).

c) *Les termes subjectifs*

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

«Capital» ne comprend aucun **verbe et aucun** adverbe subjectifs.

Selon Kerbrat-Orecchioni, les **substantifs** subjectifs sont affectifs et évaluatifs. Dans le discours de «Capital», les ***affectifs*** se rapportent à des produits non-professionnels (cosmétiques, bière, café) et s'inscrivent dans les champs sémantiques du «confort» et de «l'excellence». Les ***évaluatifs*** sont associés à des produits et des services qui peuvent être utilisés autant dans la vie professionnelle que dans la vie privée (transporteur express, portable, processeur) et s'attachent aux valeurs du monde des affaires (efficacité, sécurité, souplesse).

Les **adjectifs** subjectifs sont encore plus nombreux que les substantifs. Il y a trois types d'adjectifs subjectifs – les affectifs, les évaluatifs non-axiologiques et les évaluatifs axiologiques – qui sont tous représentés dans les pages de «Capital».Les ***adjectifs affectifs*** sont très peu nombreux (*frais, généreux, pétillante*) et concernent exclusivement les produits non-professionnels, à savoir la bière et le cognac. Les ***adjectifs évaluatifs non-axiologiques*** sont les plus nombreux et qualifient des produits et des services professionnels et non-professionnels. La plupart d'entre eux désignent l'USP du produit ou du service (*hors-norme, confortable, ultra-légère, puissant, illimité, innovants, nouvelles, rapide, simple*). Certains se rapportent au client qui dispose «*d'un nombre considérable d'imprimantes*»et dont les souvenirs sont *précieux.*En règle générale,

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

les ***adjectifs évaluatifs axiologiques*** des publicités de «Capital» présentent deux propriétés: ils qualifient les produits et les services professionnels et font partie du champ sémantique de «bon». (*bonne, mieux, meilleurs, bien, formidable*). L'adjectif «belle» apparaît une seule fois et alors au sens figuré: (24)*Votre confiance est notre plus belle récompense.*Dans «Capital» ce sont les adjectifs qui portent le poids de la subjectivité. La plupart d'entre eux qualifient les produits et services professionnels et se réclament du contrat de sérieux. Néanmoins, ceux qui qualifient les produits non-professionnels relèvent du contrat de merveilleux.

d) *Autres lieux d'inscription de la subjectivité.*

L'intervention par sélection. Ce type de subjectivité est au cœur même de la publicité. Il s'agit, en effet, de choisir parmi toute les caractéristiques du produit celle qui le fera vendre et que les publicistes appellent USP (Unique Selling Point).

L'organisation hiérarchique des informations se réalise par sur la présentation typographique et la place relative des unités phrastiques et énonciatives qui prennent en charge les informations véhiculées. Ces facteurs constituent le fondement de tout texte publicitaire. En effet, le slogan se détache des autres éléments du texte par sa place et sa présentation typographique qui attirent le regard. Même dans le rédactionnel, le nom du produit est souvent écrit en gras ou en majuscules. L'élément le plus important de la publicité, le nom de marque, est presque toujours placé en bas à droite, à l'endroit où le regard s'arrête après avoir parcouru la page.

La subjectivité de type interprétatif concerne la dénomination des produits et le rapprochement des faits. Très peu de produits ou services de «Capital» portent des ***dénominations*** et la plupart d'entre elles reflètent soit le type de produit (Nivea Men), soit sa destination (Conseil Optima), soit son principe de fonctionnement (Pro-Perso). Trois produits non-professionnels, tous des parfums, portent des noms subjectifs: «Eau sauvage» de Dior qui connote la passion, «Black Code» de Giorgio Armani qui évoque le mystère et «Visit» d'Azzaro, écrit selon l'orthographe anglais pour donner un air branché au produit. ***Le rapprochement des faits*** se réalise par l'entremise des connecteurs logiques très peu représentés dans ce magazine. Il y en a quelques connecteurs de cause (*parce que, grâce à*) et de comparaison (*par rapport à*).

La subjectivité modalisatrice est exprimée par l'impératif qui apparaît dans un nombre important de slogans. Enfin, **le style** est pauvre. En effet, les publicités de «Capital» ne comprennent que deux mots valise que nous avons déjà analysés.

Conclusions

a) *Conclusions sur l'image publicitaire.* «Capital» est un magazine pour les gens d'affaires. Son univers iconique s'organise autour des deux axes: les produits et les services professionnels et les personnages masculins. En effet, la majorité des publicités font figurer le produit au centre de l'image. Très peu de ces produits sont non-professionnels et ceux-ci s'adressent surtout aux hommes. Dans la

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

plupart des images où figurent des personnages, on voit également des hommes. Entre eux, y apparaissent en proportion égale des hommes essence du monde, appartenant à un univers publicitaire différent de l'univers réel, et des hommes acteurs du monde, engagés dans des activités de travail et, plus rarement, de temps libre. La présence dominante du produit et celle, assez importante, de l'univers du consommateur, rattachent les images de «Capital» à la publicité classique.Les images avec des personnages essence du monde appartiennent à la publicité moderne, mais elles sont beaucoup moins nombreuses que les premières. Du point de vue des mentalités, l'image publicitaire représente le monde des affaires tel qu'il apparaît dans la pensée des Français au moment de la parution du magazine: c'est un monde dominé par l'homme. Produits pour les hommes, images d'hommes. La présence de la femme dans ce monde est marginale. Il y a les amoureuses, la mère de famille, la femme qui garde les économies du ménage, la bonne ménagère, toutes des stéréotypes traditionnels de la femme. Il y a à peine deux femmes au travail, mais chacune d'elles semble soutenue par un homme qui apparaît dans une image similaire sur la page suivante. Comme si la femme venait de faire ses premiers pas dans le métier et elle avait besoin d'un homme pour la guider et la protéger. Ces caractéristiques de l'image sont propres à ce magazine qui s'adresse aux gros entrepreneurs.

b) *Conclusions sur le texte publicitaire.* Le fait que les publicités de « Capital s'organisent autour des produits et des services professionnels influe sur leur texte. En effet, le rôle institutionnel le plus important est celui de l'expert à qui correspond le rôle interactionnel de conseiller. L'expert-conseiller domine le rédactionnel et énonce une grande partie des actes de langage qui constituent les slogans. Il est responsable de la mise en place du contrat de sérieux. A côté de lui, apparaît le compteur qui fait entrer en scène le contrat de merveilleux, beaucoup moins représenté. Etant un magazine professionnel, «Capital» met en scène un énonciateur et un co-énonciateur qui incarnent les entreprises et sont désignés par les pronoms «nous» et «vous». L'énonciateur est bien présent dans les textes publicitaires soit par l'entremise du pronom soit par le biais de la raison sociale de l'annonceur. Cette présence dans le rédactionnel, mais aussi dans certains slogans, est soutenue par le nom de marque qui apparaît sur toutes les publicités. Du point de vue de l'emploi des temps verbaux, les textes publicitaires de «Capital» relèvent du discours avec une seule occurrence du récit dans un rédactionnel qui se veut le pastiche d'un texte historique. La subjectivité du discours repose surtout sur les adjectifs. Lorsque ceux-ci qualifient les produits professionnels, ils se rapportent surtout à des valeurs du monde des affaires. Les localisations temporelle et spatiale font correspondre l'univers publicitaire et l'univers réel. Toutes ces caractéristiques sont tipiques pour les magazines français de la première décennie du XXIe siècle.

Au terme de cette analyse, nous aimerions délimiter **l'ethos** des publicités de «Capital». Selon Dominique Maingueneau, l'ethos recouvre «*l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations*

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)

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…»*[9]. La corporalité de «Capital» apparaît dans l'image: l'homme jeune et attrayant. Le caractère, tel qu'il se révèle dans l'image et dans le texte, est celui d'un professionnel, intelligent et compétant, passionné par sa profession, sans dédaigner les plaisirs masculins, qui parle au nom de son entreprise et qui se suffit à lui-même.

Bibliographie

CHARAUDEAU, Patrick, 1983, «Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)», Paris: Hachette.

CHEVALIER, Jean et GHEERBRANDT, Alain, 1994, «Dicționar de simboluri», Bucarest: Editura Artemis.

CIOLAC, Marina, 2003, «La communication verbale», Bucarest: Editura Universității din București.

CONSTANTINESCU-STEFANEL, Ruxandra, 2007, «Public et Publicité», in: Faut-il qu'il m'en souvienne?, Bucarest: Cavaliotti, pp. 327-340.

FISCHER, Sophie, 1999, «Théorie de l'énonciation et discours sociaux», in S. Fischer «Enonciation. Manières et territoires», Paris: Ophrys, pp. 183-205.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2002, «L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage», 4e édition, Paris: Armand Colin.

LUGRIN, Gilles, 2000, «Analyse sémio-discursive de la publicité: la stratégie de l'énigme», in J.M.Adam et M. Bonhomme «Analyses du discours publicitaire», Toulouse: Editions Universitaires du Sud, pp.45-71.

MAILLAT, Didier, 2000, «Communication publicitaire et déictiques», in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire», Toulouse: Editions Universitaires du Sud, p.143-160.

MAINGUENEAU, Dominique, 2000, «Analyser les textes de communication», Paris: Nathan.

[9] D. Maingueneau, 2000, p. 81.

BDD-A3982 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 00:49:55 UTC)