

« Parce que vous le valez bien »
Analyse comparative de la publicité des produits
cosmétiques en France et en Finlande

Mémoire de maîtrise
Päivi Niveri
Université de Tampere
Langue française
Décembre 2009

Tampereen yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Ranskan kieli

Pro gradu –tutkielma: « Parce que vous le valez bien » Analyse comparative de la publicité des produits cosmétiques en France et en Finlande.

Tekijä: Niveri, Päivi

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 61+2

Pro gradu – tutkielmani on vertaileva tutkimus mainosviestinnän eroista ja yhtäläisyyksistä ranskalaisessa ja suomalaisessa kosmetiikkamainonnassa. Tutkielma on pääosin kvalitatiivinen, joskin vertailun helpottamiseksi on paikoin käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa. Teoreettisena perustana on käytetty ranskalaista, diskurssianalyysiin kuuluvaa énonciation – teoriaa. Työssäni teoria ja analyysi kulkevat käsi kädessä alusta loppuun, jolloin käsiteltävä kokonaisuus on muodostunut aineistosta esiin nousevien seikkojen perusteella.

Tutkimusaineistoni koostuu pääosin suomalaisista ja ranskalaisista naistenlehdistä kerätyistä kosmetiikkamainoksista. Suomalaisen mainonnan osuus on hieman suurempi (90 mainosta) kuin ranskalaisen mainonnan (61 mainosta). Taatakseni mahdollisimman objektiivisen vertailutuloksen, on mainokset valittu yhdenmukaisuusperiaatteella, eli mukaan on valittu vain kansainvälisten, molemmissa maissa toimivien yritysten mainoksia.

Lukijan puhuttelu vaikuttaa olevan yleisempää ranskalaisessa kosmetiikkamainonnassa, kun taas suomalaisessa mainonnassa ilmenee pyrkimys neutraalimpaan kielenkäyttöön. Molemmissa maissa käytetyllä fiktiivisellä dialogilla halutaan luoda mielikuva vuorovaikutteisuudesta, mutta toisaalta vahvistaa yrityksen luotettavuusvaikutelmaa. Sanavalinnoilla pyritään vahvistamaan mielikuvaa tuotteen tehokkuudesta, kun taas suoraan käyttäjään liittyvät sanavalinnat ovat tunnepitoisempia ja aistillisempia.

Mainosviestintään olennaisesti kuuluvat elementit, tuotemerkki ja iskulause, noudattavat samaa kaavaa sekä Ranskassa että Suomessa. Luksusmerkit luottavat nimensä vetovoimaan, eivätkä aineistoni perusteella muutoin argumentoi tuotteensa puolesta. Ennakko-oletuksen vastaisesti kuvan ja tekstin suhde on molemmissa maissa jotakuinkin sama, eikä tekstissä esiintyvien, kuvaan viittaavien sanojen määrä ole merkittävästi suurempi alkuperältään ranskalaisissa mainoksissa. Suomalaisessa kosmetiikkamainonnassa käytetään aineistoni perusteella enemmän järkeen vetoavia argumentteja, kun taas ranskalaisessa mainonnassa esiintyy huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin tunteisiin vetoavia äärimmäisyssanoja kuten äärimmäinen, täydellinen tai optimaalinen.

Asiasanat : mainosviestintä, Suomi, Ranska, diskurssianalyysi

Table des matières

1. Introduction	1
1.1. Méthodologie	2
1.2. Corpus.....	4
2. Discours publicitaire	5
2.1. Analyse du discours.....	5
2.2. Phrase vs. énoncé, langue vs. parole	6
2.3. Énonciation vs. énoncé	7
3. Embrayeurs.....	8
3.1. Embrayeurs de personne.....	9
3.2. Enonciateur	10
3.2.1. <i>Je</i>	11
3.2.2. <i>Nous</i>	12
3.3. Co-énonciateur	14
3.3.1. <i>Tu / Vous</i>	14
3.4. Effacement des personnes.....	16
3.5. Dialogue dans le discours publicitaire.....	17
3.6. Embrayeurs spatiaux	19
3.7. Embrayeurs temporels	21
4. Modalités d'énonciation	22
4.1. Enoncé assertif	23
4.2. Enoncé interrogatif	23
4.3. Enoncé exclamatif	25
4.4. Enoncé impératif	26
4.5. Négation.....	27
5. Modalités d'énoncé	29
5.1. « La beauté est rayonnante » discours objectif / subjectif	29
5.2. Adjectifs.....	30
5.3. Substantifs.....	33
5.4. Verbes.....	35
5.5. Quelques autres remarques sur les choix lexicaux.....	39
6. Contexte.....	39
6.1. Scène d'énonciation	42
7. Eléments publicitaires	44

7.1. Nom de marque « <i>brand</i> »	45
7.2. « <i>Parce que vous le valez bien</i> » le slogan	46
7.3. Rapport entre l'image et le texte	47
7.4.1. Logos	51
7.4.2. Pathos.....	54
8. Conclusion.....	58
Bibliographie	60
Annexe : Le corpus	62

1. Introduction

Etymologiquement, le mot *publicité* veut dire ‘notoriété publique’¹ (1694 « notoriété publique » ; 1746 « qualité de ce qui est rendu public »). Plus tard, en 1829, le mot a pris un sens commercial : « ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » (*ibid.*). Aujourd’hui, il existe deux catégories de messages publicitaires : l’une commerciale et l’autre sociétale (Kotler et Keller 2006 : 17, 22). Le coeur de ce travail s’articule autour des messages commerciaux qui servent à situer la publicité dans son contexte en tant que discours persuasif.

La publicité est un type de discours qui non seulement présente les valeurs et les attitudes de la société mais aussi les produit. Dans un contexte historique plus vaste, la publicité peut être considérée comme un communiqué payé, un élément de la culture, une communication sociale, une activité économique, un produit reflétant différentes époques et avant tout, un composant de l’histoire nationale et internationale (Heinonen et Konttinen 2001 : 13-17). Le but de la publicité est de persuader les gens d’acheter des produits et d’affirmer que les choix des consommateurs ont été les bons. La communication publicitaire est de la rhétorique comme toute autre communication individuelle. C’est de la persuasion dont le but est de guider les consommateurs dans des situations sélectives. (*id.*, p. 303)

La rhétorique de la persuasion date de l’antiquité mais se manifeste aujourd’hui de différentes manières selon le pays et la culture où elle se représente. Dans cette étude de mémoire de maîtrise, nous comparons les textes publicitaires parus en France et en Finlande, dans deux pays européens qui appartient à la culture occidentale. Malgré une certaine uniformité, nous croyons trouver des éléments discursifs spécifiques pour chacun des deux pays. Même si notre analyse est principalement comparative, nous faisons attention aussi aux traits particuliers de la publicité en tant que discours publicitaire.

A première vue, les stratégies discursives des entreprises, c’est-à-dire les choix communicatifs dont le but est de promouvoir un produit, (ici uniquement par le moyen

¹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3810323220;>, consulté le 23.4.2009

publicitaire²), semblent être relativement standardisées, c'est-à-dire identiques sans tenir compte de la langue qui diffère d'un pays à l'autre. Pourtant, un aperçu plus détaillé nous dévoile que malgré la standardisation, les différences (culturelles et discursives), émergent du texte publicitaire. Dans ce travail, nous espérons trouver de quelle manière les stratégies discursives localisées font émerger les différences entre les deux pays et quels types de stratégies sont favorisés.

Nous commençons le travail par une présentation de la méthodologie et du corpus. Ensuite, nous continuons à traiter le texte publicitaire à partir du concept de l'énonciation. Après la distinction entre l'énonciation et l'énoncé, nous allons réfléchir sur le rôle de l'énonciateur, définir les termes des interlocuteurs et étudier comment se manifeste un dialogue dans le discours publicitaire. Dans le chapitre 4, notre intérêt porte sur les types de phrases : lesquels sont utilisés et comment. Nous allons également jeter un coup d'oeil à la subjectivité du langage et examiner de quelles manières la subjectivité émerge dans les adjectifs, dans les substantifs et dans les verbes. Comme la publicité est un type de discours très particulier, nous avons dédié le dernier chapitre aux éléments typiquement publicitaires tels que le nom de marque et le slogan, sans oublier la partie visuelle de la publicité. Pour finir, nous aborderons la rhétorique de la persuasion et notamment celle de la raison et de l'émotion.

1.1. Méthodologie

Etudier la publicité offre un multitude de possibilités méthodologiques. Savoir quelle est l'attitude des consommateurs envers la publicité et plus précisément faire une étude contrastive dans ce domaine, pourrait offrir un point de vue très intéressant. Cette étude, en revanche, s'articule autour de la subjectivité langagière, étude dans laquelle nous nous appuyons sur la théorie de l'énonciation.

Le choix de la théorie de l'énonciation a été fait à partir de notre corpus qui nous servira de base pour le traitement de tous les concepts. Ainsi, le travail progresse en l'interaction constante avec le corpus ce qui fait émerger les points traités dans ce travail. De plus, comme la publicité des produits cosmétiques est fortement

² La communication dans le marketing et la promotion des ventes comprend un multitude d'activités dont la publicité n'est qu'un élément.

standardisée, notre intérêt principal se concentre sur le texte publicitaire. Nous aborderons le corpus plus précisément dans le chapitre 1.2.

Dans l'analyse du texte publicitaire nous avons utilisé principalement la théorie de l'énonciation de Dominique Maingueneau (2000 ; 1994 ; 1991 ; 1987 ; 1981). En ce qui concerne la subjectivité langagière, notre étude s'appuie sur les travaux de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1999). Quant aux modalités d'énonciation, nous avons profité essentiellement du manuel grammatical de Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul (1994).

Quant à l'objectivité des résultats, nous précisons que la théorie de l'énonciation, faisant plutôt partie de la linguistique textuelle (Adam 2005), étudie les traits intratextuels ainsi diminuant l'influence de notre interprétation subjective. La théorie de l'argumentation, en revanche, s'approche de l'analyse du discours dans laquelle nous pouvons observer quelques traits culturels.

En vertu du choix théorique, ce mémoire de maîtrise peut être qualifié comme l'étude qualitative avec quelques traits quantitatifs qui résultent d'une comparaison énonciative des stratégies publicitaires des deux pays. De plus, la notion d'analyse contrastive est légitime car nous avons un corpus bilingue.

Selon Kerbrat-Orecchioni (1999), toute production langagière peut être considérée comme subjective. Or, nous comprenons les arguments que Kerbrat-Orecchioni utilise pour donner ses raisons mais nous contestons la pure subjectivité langagière. Nous pensons que la subjectivité n'est pas insérée dans le langage mais qu'elle se manifeste plutôt dans l'interaction entre les interlocuteurs. A la suite de cette entrée en matière, nous constatons qu'un entretien avec la cible concernant les réactions et les pensées que la publicité suscite, pourrait offrir des informations plus pertinentes qu'une analyse purement linguistique. Ce type de travail serait cependant plus proche de l'étude de marketing et étant donné notre domaine, nous considérons qu'une analyse comparative discursive remplit des objectifs disposés de ce travail.

1.2. Corpus

Notre corpus contient 151 images publicitaires pour les produits cosmétiques, publiées dans les hebdomadaires finlandais *Elle*, *Me Naiset*, *Kodin kuvalehti*, *Kotivinkki*, *ET*, *Trendi* et *Exclusive* et dans les hebdomadaires français *Cosmopolitan* et *Marie France*. Le corpus comprend 90 images publicitaires finlandaises et 61 françaises.

Nous avons limité le corpus à la publicité des entreprises présentes dans les deux pays. Autrement dit, la publicité des produits locaux n'a pas été prise en considération. Une grande partie de notre corpus est un ensemble d'annonces publicitaires du groupe l'Oréal³, ses filiales incluses. Toutefois, toutes les marques outre l'Oréal comprennent : Dove, Nivea, Garnier, Lancôme, Vichy, Maybelline, Biotherm, l'Oréal professionnel, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Calvin Klein, Dior, Versace, Schwarzkopf et Gucci. Nivea, Calvin Klein, Dove, Dior, Schwarzkopf et Gucci n'appartient pas au groupe l'Oréal.

La majorité des annonces publicitaires a été collectée entre février 2008 et novembre 2009 mais pour des raisons de disponibilité, nous avons quelques exemples des années précédentes (*Cosmopolitan* 2007, *Marie France* 2007, *Trendi* 2006 et *Kodin kuvalehti* 2007, cinq numéros). Pourtant, nous considérons que la nature de ce travail nous permet ces exceptions car la date de la publication d'un magazine ne nous semble pas substantielle : la pertinence de la publicité est plus importante. Cette approche nous permet d'élargir le corpus à quelques publicités précieuses pour la comparaison, c'est-à-dire aux publicités identiques dans les deux pays observés.

La publicité ne vieillit pas en quelques années, et de plus, elle nous servira comme base de comparaison entre des images similaires avec des textes différents (comme c'est le cas dans 7 publicités). Dans ce cas, on parle de marketing standardisé, c'est-à-dire de

³ Le groupe l'Oréal comprend les marques suivantes : l'Oréal Paris, Garnier, Lancôme, Vichy, Maybelline New York, Softsheen Carson, CCB Paris, Biotherm, Cacharel, Kerastase, Redken, Ralf Lauren, Matrix, Mizani, l'Oréal Professionnel, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Victor & Rolf, Diesel, Cacharel, Shu Uemura, Kiehl's, La Roche Posay, innéov, Skinceuticals, Sanoflore, The Body Shop. <http://www.loreal.com/en/ww/brands-l-oreal.aspx>, consulté le 16.3.2009

publicité identique dans plusieurs pays. La publicité peut être complètement identique comme on peut le voir par exemple dans les stratégies marketing de McDonald's dont le slogan en Finlande est *I'm loving it*- le même qu'en Grande-Bretagne. Pourtant, il est aussi possible que le marketing soit partiellement standardisé comme dans notre corpus, où la publicité est en grande partie visuellement identique, mais où le texte est traduit dans la langue du pays cible (Mooij 2005).

2. Discours publicitaire

Le discours publicitaire peut être informatif mais souvent il a pour objectif de persuader le lecteur de s'intéresser au produit. Le texte est typiquement bref, persuasif (parfois informatif) et s'adresse directement au lecteur créant ainsi une illusion de dialogue. C'est un discours qui doit être mis dans son contexte. Dans cette partie, notre intérêt porte sur les particularités des messages publicitaires en tant que textes à l'aide de la théorie d'énonciation.

2.1. Analyse du discours

L'analyse du discours (AD) est un ensemble d'études qui cherche à analyser la société à travers la langue, c'est-à-dire en examinant aussi bien la langue parlée que la langue écrite. Maingueneau (1991 : 16) propose une division entre étude de la langue et étude du discours : la première toucherait principalement les structures linguistiques et la seconde, le discours, serait plus proche de la pragmatique, qui « prendrait en charge les enjeux subjectifs et sociaux de l'énonciation ».

Selon Maingueneau (1987 : 7) le terme *discours* peut aujourd'hui désigner presque n'importe quelle production langagière. Pourtant, il distingue deux branches ou bien deux écoles dans l'analyse du discours dont la première s'intéresse aux propriétés formelles de la langue, tandis que l'autre branche met l'accent sur l'interprétation, c'est-à-dire sur le sens du discours que les interlocuteurs lui donnent dans une situation d'interlocution. Pêcheux (1984 : 15, 17) s'aligne, lui aussi, sur l'idée de l'interprétation. Pour lui, la construction des interprétations est un enjeu primordial « sans jamais les neutraliser ni dans le « n'importe quoi » d'un discours sur le discours, ni dans un espace logique stabilisé à prétention universelle ». Adam (2005 : 28-29) développe le concept du discours et y ajoute la linguistique textuelle du discours qui se base sur le fait que les

textes « sont des objets concrets, matériels, empiriques ». Selon Adam, il est important de fonder l'analyse sur les textes concrets, en prenant ainsi en considération le co(n)texte. Dans ce travail, nous laisserons de côté la première branche et suivrons l'école pragmatique qui souligne le sens et son interprétation.

Deux écoles sont souvent reconnues dans la littérature sur l'analyse du discours, l'école française et l'école anglo-saxonne. L'analyse du discours, souvent connue aussi comme analyse du contenu à l'anglo-saxonne, se concentre plutôt sur l'oral et sur la conversation quotidienne ordinaire en tant que type de discours tandis que l'école française s'intéresse plutôt à l'écrit du cadre institutionnel doctrinaire (Maingueneau 1987). Pourtant, Maingueneau (1991 : 107) constate qu'en linguistique l'AD connaît deux écoles : le structuralisme et les théories de l'énonciation. C'est la théorie de l'énonciation que nous traitons dans ce mémoire parce qu'elle « place au premier plan la relation du sujet à son énoncé et entend ancrer le texte dans la **situation d'énonciation** partagée par l'**énonciateur** et le **co-énonciateur** ». (*ibid.*)

2.2. Phrase vs. énoncé, langue vs. parole

L'énonciation est, d'après Maingueneau (1994 : 10), souvent considérée comme une pure activité individuelle ce qui est bien légitime. Or, comme il l'affirme (*ibid.*), l'énonciation ne peut pas être laissée hors de l'analyse du langage ainsi permettant le remplacement de la *langue* par le *discours* par l'énonciateur. Ainsi, le terme *discours* est bien justifié quand on parle de l'énonciation pour rapporter l'énoncé à l'acte d'énonciation.

Déjà Saussure prêtait attention à la problématique de la dichotomie langue / parole. Pour éclaircir la dichotomie, nous considérons utile de jeter un coup d'oeil à quelques termes pivots et ainsi d'expliquer pourquoi nous parlons d'énoncé dans ce travail.

Nous commençons par la distinction langue vs. parole. Selon Saussure (1916 : 31) la langue est un élément du langage⁴. C'est un système qui englobe les règles du langage composant ainsi une convention sociale dans laquelle l'influence de l'individu n'est que très restreinte. A l'opposé de la langue, la parole est un acte individuel, un acte de

⁴ Le langage, faculté humaine, caractéristique universelle et immuable de l'homme est autre chose que les langues toujours particulières et variables, en lesquelles il se réalise. (E. Benveniste 1982 [1966 : 19])

communication accompli où le sujet parlant se sert du code de la langue pour exprimer sa pensée personnelle, voir le tableau 1.

Pourtant, la différence entre la phrase et l'énoncé semble toucher davantage la linguistique. Riegel *et al.* (1994 : 25-26) définissent la phrase comme « une entité structurale abstraite » qui suit des règles grammaticales (phonologiques, morphologiques et sémantiques). L'énoncé est cependant une réalisation concrète de la phrase. Pour concrétiser cette différence, nous prenons un exemple : dans un manuel de grammaire, une contexture de cinq mots *parce que vous le valez bien* est une phrase mais produits dans leur contexte, ces cinq mots reçoivent une réalisation concrète. C'est la liaison à ce contexte qui transforme la phrase en un énoncé.

	Universel, abstrait	Individuel, concret
Langage	Langue	Parole
Proposition	Phrase	Énoncé

Tableau 1 : Les traits particuliers du langage et de la proposition

2.3. Énonciation vs. énoncé

Nous avons expliqué brièvement comment l'énoncé se distingue de la phrase mais il est utile d'aborder plus précisément la problématique de l'énonciation avant de plonger dans les détails de l'énoncé. Les linguistes s'accordent sur le sens « essentiel » de l'énonciation : selon Benveniste (1970, cité d'après Kerbrat-Orecchioni 1999 : 32) « L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Anscombe et Ducrot (1976, cité d'après Kerbrat-Orecchioni 1999 : 32) donnent une définition presque identique de celle de Benveniste : « L'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle ». Selon Maingueneau (1981 : 5 ; 1994 : 9), l'énonciation « est un acte individuel de l'utilisation de la langue ». Kerbrat-Orecchioni (1999 : 32) précise le terme mais le coeur de la définition reste le même : « l'énonciation, c'est en principe l'ensemble des phénomènes observables lorsque se met en branle, lors d'un acte communicationnel

particulier, l'ensemble des éléments que nous avons précédemment schématisés »⁵. L'énoncé par contre est un objet linguistique qui résulte de cette utilisation Maingueneau (1981 : 5 ; 1994 : 9). Nous illustrons cette distinction de la façon suivante :

Énonciation

Je suis en train de produire une énonciation.

Énoncé

Le résultat de cette énonciation est l'énoncé : « Je suis en train de produire une énonciation. »

L'énonciation et l'énoncé sont donc liés au lieu et au moment de la parole. Enfin, il s'agit de la réalisation spatio-temporelle de la parole. Ils sont attachés à une *situation d'énonciation* contextuelle dont les paramètres sont les *personnes*, le *temps* et *lieu*, souvent présentés comme un triangle *je-ici-maintenant* (i.a. Maingueneau 1991 : 108 ; Riegel *et al.* 1994 : 578-579). L'énoncé est alors relié à un contexte dont la compréhension et l'interprétation dépend de l'interprète (le co-énonciateur). De notre point de vue, c'est justement la construction de l'énonciateur dans sa situation spatio-temporelle, des co-énonciateurs auxquels le message est transmis et le message en soi qui nous encouragent à nous concentrer sur l'énonciation dans ce travail. Nous le justifions par le fait que la publicité est l'un des lieux où l'interprétation des attitudes et des valeurs du locuteur affecte la transmission du message.

3. Embrayeurs

C'est à Roman Jakobson que nous devons le terme *embrayeur* (en anglais « shifters ») dont la fonction, d'après Maingueneau (1994 : 11), est de situer l'énoncé dans son contexte. Le plus souvent, les embrayeurs se manifestent par un triangle de repères des personnes et des localisations spatio-temporelles (*je-ici-maintenant*). Pourtant, à la suite de Jakobson le mot *déictique* s'est répandu au langage linguistique à côté des embrayeurs.

⁵ Le schéma de Jakobson : Destinateur- contexte / message / contact / code- destinataire (nous ajoutons)

Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni (1999 : 41), les déictiques sont

les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel (sélection à l'encodage, interprétation au décodage) implique une prise en considération de certains des éléments constitutifs de la situation de communication, à savoir :

- le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé,
- la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire.

Alors que Maingueneau (1994 : 10-11) explique la pratique des embrayeurs par un *énoncé-type* et un *énoncé-occurrence*, Kerbrat-Orecchioni (1999 : 40-41) emploie les termes *référence absolue*, *référence relative au contexte linguistique* (cotexte) et *référence déictique* (référence relative à la situation de communication). L'énoncé-type de Maingueneau (*ibid.*) signifie un énoncé qui maintient son sens indépendamment du nombre d'occurrences. Ce qui semble unifier l'énoncé-type et la référence absolue, c'est une certaine « vérité (scientifique) indépendante du temps, du lieu et de l'énonciateur ». Par exemple dans la phrase *Pierre habite à Paris*, la référence *Paris* reste invariable en dépit de l'énonciateur tandis que la phrase *Pierre habite ici*, l'élément déictique *ici* dépend clairement de la situation de communication. Par conséquent, les embrayeurs noient l'énoncé dans le contexte.

3.1. Embrayeurs de personne.

On nomme « embrayeurs de personnes » les participants du discours, notamment le *je* et le *tu*, qui sont de purs déictiques mais les embrayeurs de personne sont également les extensions des pronoms personnels au singulier, le *nous* et le *vous*. C'est grâce à ces embrayeurs que, selon Maingueneau (1981 : 14 ; 1994 : 20), la langue comme un système universel, disponible pour chaque individu, est capable de produire des énoncés occurrences toujours nouveaux. Les embrayeurs ne sont donc pas tous des signes linguistiques mais des « opérateurs de conversion de la *langue en discours* ».

Les embrayeurs de personnes sont considérés comme les déictiques les plus connus et les plus naturels. Ainsi, il est justifié que nous consacrons un effort supérieur à l'observation des embrayeurs de personne. Par conséquent, les éléments spatio-temporels, même s'ils seront abordés, n'occuperont pas une place aussi notable dans cette étude.

Nous commencerons l'étude des personnes par une observation du locuteur. Ensuite, notre étude comprend le co-énonciateur et la non-personne et finalement arrive au dialogue.

3.2. Énonciateur

La linguistique française connaît au moins quatre expressions pour désigner celui qui parle : le sujet parlant, le destinataire, l'énonciateur et le locuteur. Dans *100 fiches pour comprendre la linguistique* (1999 : 144) la différence entre les trois premiers termes concerne le sujet, la communication et l'énonciation. La première définition est celle de *sujet parlant*, qui signifie le sujet de la parole qu'on peut identifier comme n'importe quel sujet. L'autre terme est lié à la communication : lorsqu'il y a un message, la communication se réalise entre le *destinateur* et le *destinataire* qui transmettent le message. Finalement, dès que quelqu'un parle, il y a une situation d'énonciation ainsi produisant le rapport entre l'auteur de l'énonciation et de l'énoncé, d'où le nom d'*énonciateur*.

Il ne faut cependant pas oublier le *locuteur* qui s'associe à la situation de parole (*ibid.*) Dans la situation de parole la communication se produit entre les interlocuteurs, c'est-à-dire entre le locuteur et l'allocutaire.

Alors que le terme locuteur, « l'auteur de la parole », d'après Siouffi et Raemdonck (1999 : 144), rapproche des actes de langage, l'énonciateur, comme son nom l'indique, est essentiellement lié à la situation d'énonciation. Le locuteur est alors celui qui répète les paroles créées par quelqu'un autre tandis que l'énonciateur produit l'énoncé lui-même.

Nous reconnaissons que chacun de ces termes pourrait mériter un certain statut dans ce travail. Toutefois, nous considérons que le terme *énonciateur* remplit sa fonction le mieux puisqu'ici, nous ne parlons pas de la parole, qui exclut le terme *locuteur*. Nous n'aborderons pas non plus n'importe quel locuteur ainsi excluant l'emploi de *sujet parlant*. Par contre, le terme *destinateur* justifie davantage son usage : nous avons le destinataire, le message et le destinataire. Or, nous légitimons l'usage du terme *énonciateur* par la constatation que la communication en tant que sujet est très vaste alors que l'énonciation englobe la proposition et un acte individuel, ce qui restreint notre domaine d'étude.

3.2.1. Je

Les pronoms personnels au singulier, le *je* et le *tu* (les pronoms possessifs inclus), sont de purs déictiques parce que ce sont des identificateurs concrets du moment de l'énonciation (i.a. Benveniste (1966), Jeandillou (1997), Kerbrat-Orecchioni (1999), Maingueneau (1994)). *Je* (*me, moi, mon, le mien*) renvoie directement à celui qui énonce.

Dans la publicité des produits cosmétiques, l'emploi du pronom à la 1^{re} personne, le *je*, existe mais son usage n'est pas particulièrement fréquent : dans sept publicités finlandaises sur 90 (7,7 %) on trouve le pronom *je* : cinq de ces publicités ont la même formulation, la citation d'un personnage connu (une actrice, un mannequin etc.) (1), (2), (3), (4) et (5). Deux affiches publicitaires (6) et (7) réfèrent au *je* sans la référence à l'énonciateur. Il n'est pas évident de trouver l'objet de la référence du *je* dans ces annonces mais nous pouvons supposer que c'est une référence à la pensée présumée de la cible de la publicité.

- (1) Itsestäni en voi olla aina varma, mutta duohuulipunani on pettämätön. Se kestää jopa 16H! Milla Jovovich. (Elle 11/2008, p. 123-125)
- (2) **Minun** vaaleani on kauniin luonnollinen. Se säteilee auringon hehkua ympäri vuoden. Rakastan sitä. Doutzen Kroes. (Elle 10/2008, p. 131-133)
- (3) Piirteeni ovat nyt pehmeämmät ja se saa **minut** näyttämään nuoremmalta! Andie MacDowell. (Kotivinkki vol. 8 8.5.2008, p. 4-5)
- (4) Nuoruuteni salaisuus. Kiinteyttävä voide ryppyjä vastaan. Satu Ruotsalainen. (Kotivinkki 5/2008, p.4-5)
- (5) Löysin kasvonpiirteitäni selkeyttävän kollageenin voiman. Claudia Schiffer. (Kodin kuvalehti 19 27.9.07, p. 21)
- (6) Meikkini on täydellinen 14 tuntia ilman korjailua... Ihana tunne ihollani. (Trendi 9/2006, p. 2-3)
- (7) 5000 litraa terveyslähdevettä* meikkivoiteessani: täydellistä luonnollisuutta. (Elle 10/2008, p.21)
- (8) Un soin différent pour garder la jeunesse de **ma** peau ! » Penélope Cruz. (Cosmopolitan 10/07, p.40-41)

Dans la majorité des cas l'engagement dans la situation d'énonciation ne se réalise pas par une liaison directe au texte principal mais par une citation cohérente avec le produit de la publicité, détaché du paragraphe explicatif du produit. Quant au déictique *je* dans la publicité des produits cosmétiques, il nous semble que son rôle est plutôt complémentaire.

En revanche, en ce qui concerne notre corpus français, seule une citation existe avec la référence *je*, l'exemple (8). Par contre, les citations où le personnage connu adresse la

parole directement au co-énonciateur présentent plus d'exemples dans la publicité française. Or, nous constatons que ce faible nombre de citations n'indique nécessairement pas que ces types d'affiches publicitaires manquent de la publicité française mais il se peut qu'une pure coïncidence explique ce phénomène.

3.2.2. *Nous*

Benveniste (1966 : chap. XVIII) a abordé la structure des personnes dans l'énonciation. Il a indiqué que la première personne du pluriel, le *nous*, n'est pas finalement un embrayeur de personne au pluriel mais un *je* accru. C'est-à-dire que le *nous* inclut l'énonciateur (d'après Maingueneau (1991 : 109), JE + d'autres). A cause de son ambiguïté, le *nous* ne peut pas être considéré comme un pur déictique de personne. Les différents cas de *nous* d'après Maingueneau (*id.*, p.110) sont les suivants :

- Un ensemble de sujets qui assument collectivement une même énonciation (cas d'un manifeste co-signé par exemple)
- L'énonciateur (singulier ou collectif) et un co-énonciateur (singulier, pluriel ou collectif)
- L'énonciateur et une 3^e personne (la « non-personne » de Benveniste)
- Un énonciateur singulier : *nous* de majesté, *nous* d'auteur. Au même titre que le *vous* de politesse, ce *nous* montre bien la prééminence de la personne sur le pluriel.

Pourtant, le *nous* permet bien des libertés à l'énonciateur car il ne prédestine pas qui, en fait, sont les énonciateurs. Le *nous* peut inclure *je* et *tu* ou bien *eux* et *nous* etc. Les autres sujets inclus dans *nous*, font « une sorte de coup de force discursif, puisqu'il pose la parole comme parole commune sans évidemment vérifier si les sujets intégrés sont d'accord ». (*ibid.*)

De manière plus large, comme le signale Maingueneau (1994 : 30), l'usage de *nous* correspond à celui de *vous* à la place de *tu*, c'est-à-dire à une formule de politesse.

Quant à la publicité, le *nous* nous offre des points d'étude divers. L'exemple (9) offre quatre fois un *nous* dont les sujets (les scientifiques de l'entreprise Clinique) s'accordent collectivement dans le même énoncé. Le dernier *nous* (le temps **nous** rattrapera) place l'énonciateur dans un contexte plus large en incluant ainsi l'énonciateur singulier et collectif, **et** également le co-énonciateur au singulier, pluriel et collectif puisque chaque homme vieillit. L'usage de *nous* dans la publicité finlandaise, l'exemple (10), nous sert bien d'élément de comparaison dans ces publicités stratégiquement identiques. Là où la

publicité française met fortement en relief la présence de l'énonciateur (**notre** inspiration), et souligne même que ce sont précisément les personnes de l'entreprise Clinique (**Chez Clinique, nos scientifiques--nous pouvons, nous aussi**) qui agissent pour le bien-être du consommateur, le texte finnois efface toute trace apparente de l'embrayeur *nous* en tant que représentation du personnel de l'entreprise. La seule marque de *nous* apparaît dans l'avant-dernière phrase du texte (luonnollisesti ennemmin tai myöhemmin ikäänny**mme**) dont le sens est identique au texte français (le temps nous rattrapera) et inclut de cette manière tous les individus.

- (9) Rien ne sert de vieillir... Youth Surge SPF 15, Anti-rides Hydratant*. **Notre** inspiration vient de Capucine, une petite tortue aquatique qui, malgré ses presque 60 ans, en paraît à peine 30 ! **Chez Clinique, nos** scientifiques pensent que **nous** pouvons, **nous** aussi, ralentir le vieillissement et retarder l'apparition des premiers signes de l'âge. Le nouveau Youth Surge SPF 15, issu de la technologie Sirtuin, contient des agents « prolongateurs de jeunesse » qui agissent telle une fontaine de jouvence. L'apparence des rides s'estompe. Mieux armée contre les agressions environnementales responsables de son vieillissement prématuré, **votre** peau paraîtra plus jeune, plus longtemps. Evidemment, un jour viendra où le temps **nous** rattrapera...Mais en attendant, rien ne sert de courir ! Consultation et achat en ligne sur clinique.fr.
(Cosmopolitan 4/2009, p 13)
- (10) Eihän **sinulla** ole kiire näyttää vanhemmalta. Youth Surge SPF 15, uusi Clinique-kosteusvoide, joka hidastaa ihosi ikääntymistä. Clinique Laboratoires-tutkijoiden innoittajana on ollut 60-vuotias Maxine-kilpikonna (joka ei näytä päivääkään yli 30 -vuotiaalta). Uuden patentoidun menetelmän tuloksena syntynyt Youth Surge SPF 15 sisältää näkyvästi ihon nuorekkuutta lisääviä sirtuiini-proteiineja. Juonteet ja rypyt pehmenevät. Ihon vastustuskyky ympäristön haittatekijöitä vastaan vahvistuu. Ihosi näyttää nuorekkaalta pidempään. Luonnollisesti ennemmin tai myöhemmin ikäänny**mme**. Mutta miksi kiirehtiä? (Exclusive 2/2009, p.11)
- (11) Pour chacun de **vos** besoins le meilleur de la réparation. Pourquoi **sommes-nous** N°1 des sérums en France ? Parce que **votre** peau voit la différence.
(Cosmopolitan 4/09, p.9-10)

Dans la publicité finlandaise, l'emploi de *nous* est rare en tant que l'indice de l'annonceur ou de l'entreprise alors que dans les annonces publicitaires françaises, on voit le *nous* assez souvent, (l'exemple (11) n'est pas isolé).

3.3. Co-énonciateur

Aborder uniquement l'énonciateur ne suffit pas pour avoir une vue d'ensemble de la situation d'énonciation car sans co-énonciateur, un discours ne se réalisera pas. Le co-énonciateur est celui à qui on adresse la parole. Or, comme le constate Culioli (1990 : 130), une coénonciation est une activité des co-énonciateurs *je-tu* plutôt qu'une énonciation d'un énonciateur isolé. Selon Maingueneau (1994 : 20), l'échange des paroles entre *moi* et *toi* forme un dialogue au cours duquel les rôles changent : l'énonciateur devient le co-énonciateur et vice versa.

3.3.1. Tu / Vous

Parler directement à son interlocuteur en employant le *tu / vous* (exemples (12), (13) et (14)), c'est pratiquer les embrayeurs dans leur sens « pur ».

- (12) Exclusivement chez **votre** coiffeur. Découvrez des couleurs vibrantes de fraîcheur. (Cosmopolitan 5/09, p. 83)
- (13) Plongez **votre** peau dans une texture d'exception, fondante et rafraîchissante. (Cosmopolitan 3/09, p. 8-9)
- (14) **Votre** cœur a ses secrets, **votre** corps ses trésors. **Votre** corps aime que l'on s'occupe de lui, il va être comblé. Les soins pour le corps de Clarins sont une véritable invitation à la minceur, à la douceur et à la fermeté. Comme **vous** allez adorer prendre soin de lui, il ne tardera pas à **vous** rendre plus jolie, plus épanouie. Faites **votre** choix, **vous** serez plus heureuse, simplement. (Marie France 4/07, p. 10–11)

Quant à la publicité, un discours ne se réalisera pas toujours par un dialogue élémentaire mais d'une manière plus complexe. Maingueneau (1994 : 22-23 ; 1981 : 16-17) soulève les termes *tu générique* et *datif éthique* pour illustrer les caractéristiques de *tu*. Or, nous ne traitons que le *tu générique* dans ce travail puisque notre corpus n'offre aucun exemple du *datif éthique*. Pour personnaliser des énoncés « généraux », le *tu* générique remplace le sujet universel (souvent le *on*) par un *tu*. Ainsi, un énoncé générique maintient un lien vivant à la situation d'énonciation. L'énoncé finnois (15) nous montre comment fonctionne le *tu générique* : les énoncés qui pourraient très bien être exprimés de façon impersonnelle (Miksi tyytyä tasaiseen sävyyn, kun voi saada...sulautuu iholle. Ihosta tulee...) sont personnalisés pour rendre l'énoncé plus intime.

- (15) Miksi tyytyä tasaiseen sävyyn, kun voit lisäksi saada säteilevän ja luonnollisen raikkaan ihon ? 5000 litraa terveyslähdevettä* meikkivoiteen nestemäisessä koostumuksessa sulautuu ihollesi täydellisesti. Ihostasi tulee ennennäkemättömän tasainen ja täydellisen kosteutettu. **Anna** kasvojesi hehkua luonnollisesti- joka päivä. Kuusi valovoimaista sävyä. Kolme erilaista koostumusta, joista löydät juuri sinun ihollesi sopivimman. Saatavana myös compact. (Elle 10/08, p.21)

De tous les traits distinctifs entre le français et le finnois, le plus remarquable est sûrement la différence dans l'usage des embrayeurs de personne *tu* et *vous*. Dans son étude (2003), Eva Havu constate que, malgré l'expansion graduelle des formes de politesse en finnois, le tutoiement est toujours fréquent dans l'usage mais dépend des stratégies d'adresse de l'entreprise. Comme dans notre corpus on promouvoit les produits « intimes », il semble plus naturel d'utiliser le *tu* en finnois. Pourtant, comme le constate Havu (2005), la forme polie *sinä* se distingue de la forme familière *sä(ä)*, dont la forme neutre *sinä* est toujours utilisée dans la publicité finlandaise. Par contre, dans la publicité française, le vouvoiement catégorique est bien justifié car le « *vous* est toujours considéré comme la forme d'adresse non marquée », comme le remarque Havu (2005 : 226). Une exception intéressante apparaît cependant dans le slogan de Garnier « *Prends soin de toi* » qui, contre la présupposition, tutoie le destinataire. Dans le texte publicitaire de la même entreprise, la stratégie d'adresse est cependant le vouvoiement. Cette émergence de *tu* dans le slogan pourrait signaler l'expansion générale de *tu* dans le monde francophone que mentionne Havu (2005 : 226).

A partir du notre corpus, une différence considérable se manifeste dans le nombre d'interlocutions. Plus de la moitié des publicités françaises (33 sur 61, 54 %), le lecteur est pris en considération directement par l'interlocution, c'est-à-dire par un pronom personnel *vous*, par un adjectif possessif *votre / vos* ou par un verbe, *découvrez*, par exemple. Dans la publicité finlandaise par contre, l'interpellation directe apparaît dans le tiers des publicités : 27 sur 90 (30 %). La forme d'interpellation ne montre pas autant de différences.

3.4. Effacement des personnes

Il est facile d'aborder les personnes mais souvent on oublie que les textes sans énonciateur ni co-énonciateur sont aussi assez fréquents, surtout quand on parle d'un texte publicitaire. Dans les exemples (16), (17), et (18) les embrayeurs de personne manquent complètement.

- (16) La perfection en un coup de pinceau. Nouveau- perfect touch Fond de teint pinceau éclat. Innovation : le complexe exclusif « baby-skin » redonne à la peau son taux d'hydratation optimale. Résultat : un teint lisse, unifié, éclatant de naturel du matin jusqu'au soir (Marie France 4/07, p. 17)
- (17) Créer de nouvelles cellules et rajeunir visiblement la peau, c'est possible ! Derma Genèse Soin créateur de jeunesse cellulaire au Pro-Xylane™ et à l'Acide Hyaluronique, pour un prodigieux pouvoir de jeunesse. Le Pro-Xylane™, molécule révolutionnaire d'origine naturelle, stimule la synthèse de matière vitale.* L'Acide Hyaluronique est un puissant repulpeur connu des dermatologues. Résultats : En 3 semaines, la peau est repulpée*, retendue*. En 1 mois, elle est illuminée**. (*Auto évaluation sur 205 femmes).(**Auto évaluation sur 122 femmes.) (Cosmopolitan 10/07, p.40-41)
- (18) Vichy innovaatio ”mineraalivoide” Aqualia Thermal mineral balm. Ensimmäistä kertaa voide, jossa on 50 mg Vichy Thermal Spa -lähdeveden ihoa vahvistavia mineraaleja. Uudelleenosteuttaa 24 h ja kietoo ihon ainutlaatuisen suojaan. (Me Naiset 4/09, p. 39)

Maingueneau (2000 : 108) explique ce phénomène de plan non embrayé par « un *parasitage des caractéristiques du discours scientifique*. » Il constate que l'absence des coénonciateurs est un trait typique du discours scientifique car les faits sont considérés comme vrais sans être liés à un *je* et à un *tu*. Nous percevons tout de suite que le discours publicitaire des produits cosmétiques adopte à dessein des traits caractéristiques du discours scientifique, non seulement par l'effacement des personnes mais aussi parce qu'il a adopté le modèle scientifique problème-solution. Dans les exemples (16) et (17), le problème est caché : le problème (une peau imparfaite, le vieillissement de la peau) est décrit comme si le problème n'existait plus et met l'accent sur le résultat qu'on peut atteindre en utilisant le produit. La solution du problème, c'est bien entendu le produit dans la publicité. Pourtant, l'effacement des personnes ne signifie pas que la publicité soit impersonnelle, que la publicité ne touche pas le lecteur. Chaque lecteur a une peau (ou des cils, des cheveux ou des lèvres) qu'on peut toujours rendre plus belle. L'autre marque du caractère scientifique, c'est la référence à la recherche empirique. Nous aborderons cet élément dans les chapitres 5.3. et 7.4.1.

Dans 30 annonces françaises sur 61 (49,1 %), on ne voit pas de traces des énonciateurs ni des co-énonciateurs. Dans les annonces finlandaises, l'effacement apparaît même dans 64 annonces sur 90 (71,1 %).

3.5. Dialogue dans le discours publicitaire

Comme le signale Jeandillou (1997 : 55), les pronoms des 1^{re} et de 2^{ème} personnes, les embrayeurs (indices de l'énonciation), sont des références directes à celui qui écrit ou dit.

Toutefois, les annonces publicitaires n'ont pas recours au discours traditionnel, le dialogue entre *moi* et *toi*. Quant au dialogue publicitaire, on parle, selon Künzli (2001 : 323), du dialogue fictif. Künzli (*ibid.*) explique que le dialogue fictif est un « trait prototypique des textes publicitaires », où les interlocuteurs sont le *nous* de l'entreprise qui vise à vendre un produit et le *vous*, le client, sur lequel le message est ciblé. Le terme *dialogue fictif* nous semble utile puisque, comme le remarquent Adam et Bonhomme (2007 : 37), le dialogue publicitaire est, par sa nature, monologique : c'est l'entreprise qui parle et le rôle du public-destinataire est au mieux imaginaire. Cela engendre un *hybride énonciatif* (terme d'Adam et Bonhomme) qui se présente comme un *être monologique* et un *paraître dialogique*. D'après Adam et Bonhomme (*ibid.*), dans le discours asymétrique, le destinataire est dans une position basse qui le soumet aux manoeuvres persuasives de l'annonceur. Künzli (2001 : 324) admet cette visée persuasive mais ajoute que le dialogue unilatéral donne à l'entreprise la possibilité de renforcer sa fiabilité.

L'effet de dialogue asymétrique se manifeste particulièrement bien dans l'exemple suivant :

- (19) Rien ne sert de vieillir... Youth Surge SPF 15, Anti-rides Hydratant*. **Notre** inspiration vient de Capucine, une petite tortue aquatique qui, malgré ses presque 60 ans, en paraît à peine 30 ! **Chez Clinique, nos** scientifiques pensent que **nous** pouvons, **nous** aussi, ralentir le vieillissement et retarder l'apparition des premiers signes de l'âge. Le nouveau Youth Surge SPF 15, issu de la technologie Sirtuin, contient des agents « prolongateurs de jeunesse » qui agissent telle une fontaine de jouvence. L'apparence des rides s'estompe. Mieux armée contre les agressions environnementales responsables de son vieillissement prématuré, **votre** peau paraîtra plus jeune, plus longtemps. Evidemment, un jour viendra où le temps **nous** rattrapera...Mais en attendant, rien ne sert de courir ! Consultation et achat en ligne sur clinique.fr. (Cosmopolitan 4/2009, p 13)

Dans l'exemple (19), la présence de *nous* en tant que « l'entreprise Clinique » est très forte dans le sens de « nous chez Clinique sont des experts » et avec *notre* produit *vous* [le public destinataire] garderez *vo*tre jeunesse plus longtemps. Il n'y a pas seulement la persuasion (qui ne voudrait pas paraître plus jeune ?) mais on voit aussi un exemple de l'impression de la fiabilité que l'entreprise souhaite transmettre (nos scientifiques). Nous devons cependant constater qu'il n'y a aucun exemple dans notre corpus finlandais de ce type de publicité où l'entreprise souhaite de souligner son expertise et dans une certaine mesure, elle est également relativement rare en français.

Adam et Bonhomme (2007 : 38) proposent quelques mises en scène typiques où le dialogisme émerge. Ces mises en scène comprennent par exemple les actes salutatifs, les actes énigmatiques, les actes directifs et les actes interrogatifs. Comme nous avons consacré un chapitre entier (voir 4.2 et 4.4.) aux énoncés directifs et interrogatifs, et que les autres types manquent dans notre corpus, nous n'aborderons ici que brièvement les actes interrogatifs, les plus caractéristiques du dialogisme publicitaire.

Voyons d'abord l'exemple de Biotherm :

- (20) Entä jos kosteutus olisi paras lääke elottoman näköiselle ja harmaalle iholle? Aquasource-mineraalikosteuttajan 70 mineraalia sisältävä luonnonsuola edistää puhtaan hapen imeytymistä (+15 %), auttaen säilyttämään ihon luonnollisen ja sädehtivän heleyden. 5000 litraa luonnollisen terveyslähdeveden kosteuttavaa vaikutusta sisältävä koostumus toimii kuin virkistävä lähde ihollasi. Iho nauttii jatkuvasta kosteutuksesta 24 h. Kosteutettu. Raikas. Elinvoimainen. Ihosi säteilee elinvoimaa koko päivän. Hehkusi huomataan. (Elle 9/08, p. 4-5)

Les questions publicitaires présupposent en principe une réponse, comme dans notre exemple (20) où l'annonceur pose une question ouverte. Pourtant, comme l'indiquent Adam et Bonhomme (2007 : 38), l'ouverture dans ce type de question est « illusoire dans la mesure où le cotexte limite les virtualités interactives engendrées par l'interrogation ». Cette question fautive reçoit directement une réponse présupposée dans le paragraphe qui la suit (la réponse pour la meilleure hydratation est Aquasource).

Un autre type de question assez typique est celui où l'annonceur pose la question et y répond à la fois :

- (21) Belle peau ? Petit budget ? C'est possible chez Clinique. (Cosmopolitan 11/09, p. 13)

Nous venons de parler des pronoms personnels mais le dialogue entre l'énonciateur et le co-énonciateur ne s'organise pas seulement entre *moi / nous* et *toi / vous* mais aussi entre *il / ils-toi / vous*. Dans le dernier cas, la subjectivité du langage devient discutable car les troisièmes personnes ne sont pas des embrayeurs mais elles se réfèrent aux entités extérieures à l'échange linguistique, comme le signale Jeandillou (1997 : 55). Dans un grand nombre de publicités sur des produits cosmétiques (26 sur 61 (42,6 %) dans la publicité française, 24 sur 90 (26,6 %) dans la publicité finlandaise), l'interpellation existe mais le discours se manifeste entre l'entreprise et le client potentiel. Les exemples assez typiques (22) et (23) illustrent le déroulement de ce type de dialogue publicitaire. L'énonciateur, c'est-à-dire l'entreprise, se présente par le produit comme un acteur actif qui dynamise le co-énonciateur (*vous* fait entrer). Le rôle de co-énonciateur est plutôt passif en tant que récepteur des biens.

- (22) Avec 100% de protection anti-radicalaire, **le nouveau Sérum 1ères rides Pulpe Vitaminée aux polyphénols de pépins de raisin** *vous* fait entrer dans la trentaine avec une peau de bébé. Associé aux produits de la gamme Pulpe Vitaminée, **il offre** une vraie cure de jeunesse à *votre* peau. (Cosmopolitan 3/09, p. 77)
- (23) **Uudenlainen puuterimainen meikkivoide**, jolla **saat** haluamasi lopputuloksen. **Max Factorin ensimmäinen ultrahienoja hiukkasia sisältävä mineraalimeikkivoide** sekä sataprosenttisista luonnonmateriaaleista valmistettu ammattilaisten käyttämä sivellin. Läpikuultava, puolipeittävä tai peittävä- **saat** meikistäsi juuri sellaisen kuin **haluat**. Ja ihosi näyttää luonnollisen terveeltä. (Elle 12/08, p. 28)

Quant au type du dialogue, il nous semble que l'usage du dialogue indirect, c'est-à-dire l'interpellation entre l'entreprise / le produit et le co-énonciateur *tu / vous*, est le plus conventionnel, même si le dialogue entre les pronoms personnels existe aussi, comme on l'a vu au début de ce chapitre.

3.6. Embrayeurs spatiaux

Jusqu'ici, nous avons abordé les déictiques de personne qui jouent un rôle dominant sur l'inscription de l'énoncé-occurrence au point d'énonciation. Pour repérer un énoncé dans son contexte, on doit cependant l'observer également dans son contexte spatio-temporel. Nous examinerons d'abord les déictiques spatiaux.

Maingueneau (1994 : 32-34) classe les embrayeurs de l'espace en quatre sous-catégories : a) les démonstratifs, b) les présentatifs, c) les éléments adverbiaux et d) la proximité et l'éloignement.

Les démonstratifs (a) comprennent deux classes : des déterminants (*ce...ci / là*) et des « pronoms » (*ça, ceci, cela, celui-ci / là*). Maingueneau souligne que hors contexte, ces éléments déictiques peuvent fonctionner comme des *déictiques anaphoriques* ou bien comme des *déictiques situationnels*, exemple (24) (situationnel). L'exemple (26) nous présente un déictique anaphorique. Le corpus finnois ne nous donne pas un grand nombre d'exemples de déictiques spatiaux, le seul exemple étant le (25) avec son « pronom éloigné » *siellä* (là). Aussi le cotexte (l'environnement discursif) et/ou le contexte (l'environnement extralinguistique) justifient la classification des déterminants dans un emploi anaphorique ou situationnel.

- (24) Regardez **ce** lissage miroir. Touchez **ce** tombé impeccable. (Cosmopolitan 5/09, p. 120–121)
- (25) Nivea DNAge suojaa ihosolujen DNA :ta ja vaikuttaa **siellä**, missä ihon vanheneminen alkaa. (ET vol 3 4.3.08, p. 46-47)
- (26) *Un matin* on se réveille. On a 40 ans. Et ça ne se voit pas. **Ce** matin, vous vous faites un cadeau : des années de jeunesse en plus. (Marie France 4/07, p. 34)

Les embrayeurs de l'espace présentatifs (b) signalent « à l'attention de l'allocataire l'apparition de référents nouveaux », (*voici / voilà*).

- (27) Vous **voici** sur le chemin d'une très belle peau. (Cosmopolitan 3/09, p. 15)

Les éléments adverbiaux (c) : *ici / là / là-bas / près / loin / en haut / en bas / à gauche / à droite* etc. découpent la réalité (extra)linguistique à partir de la position du corps de l'énonciateur. Ces éléments sont donc très flexibles : l'interprétation change si le corps bouge, comme dans l'exemple (28).

- (28) Le soin qui va **au-delà** d'une simple hydratation. (Cosmopolitan 11/09, p. 33)

Enfin, Maingueneau manifeste la nécessité de « l'axe sémantique *proximité de l'énonciateur* vs *éloignement* » (d). L'opposition *ici / là (ceci / voici / celui-ci vs cela / voilà, celui-là)* semble relativement claire mais la notion de *distance* ne concerne pas uniquement la distance spatiale, comme on l'a déjà vu dans le chapitre 3.2.2. traitant l'embrayeur de personne *nous*. La formule de politesse n'est pas la seule indication de respect ou de dépréciation mais, comme le constate Maingueneau, l'énonciateur dans certains contextes exprime ses sentiments par le démonstratif *là* : « Ce garçon-**là** fera une grande carrière vs. Ce garçon-**là** ne m'inspire pas confiance ».

3.7. Embrayeurs temporels

En ce qui concerne les déictiques temporels, c'est le moment d'énonciation qui caractérise le point de référence (Maingueneau 1994 : 34). Lorsque les embrayeurs spatiaux étaient subdivisés en quatre catégories, la même logique de classification vaut pour les embrayeurs de temps (*id.*, 34-41).

a) La première classification inclut les *éléments déictiques* et *non déictiques*. On appelle les déictiques ceux qui sont fixés au moment d'énonciation, tels que *hier* ou *aujourd'hui*. Les éléments non- déictiques sont cependant fixés « à l'aide de repères présents dans l'énoncé », c'est-à-dire dans les cas où le temps de l'énonciation ne coïncide pas avec le temps de l'événement. Par exemple, dans la phrase *Hier, Paul s'est promené avec Sophie*, l'élément déictique *hier* est repéré par rapport au moment d'énonciation tandis que dans la phrase *Le lendemain de la fête, Paul s'est promené avec Sophie*, le point de repère est le groupe nominal *la fête* et l'élément temporel *le lendemain* qui situe l'énoncé dans son contexte temporel, réfère à la fête et non au moment d'énonciation.

b) Après avoir noté s'il s'agit d'un élément déictique ou non- déictique, on doit prendre en considération la *visée temporelle*, c'est-à-dire déterminer la durée du temps. Sans plonger aux détails, nous contentons de constater que la durée du temps peut signifier la durée d'une action ou la durée temporelle. La visée temporelle peut être *ponctuelle* (ex. *hier*) ou *durative* (l'exemple (29), ici, il s'agit d'une action habituelle mais durative dans un sens de se démaquiller tous les soirs sans que l'action est en cours actuellement).

(29) **Chaque soir**, faites-vous démaquiller par un expert. (Cosmopolitan 10/07, p. 86-87)

c) Pour préciser les visées temporelles, nous traiterons d'abord la *visée ponctuelle*. Comme le constate Maingueneau (1994 : 37), les déictiques peuvent être répartis selon leur coïncidence avec le moment d'énonciation. La coïncidence est soit *simultanée* (présent : actuellement, en ce moment etc.), comme dans l'exemple (33), soit *antérieure* (passé : hier, avant, le dernier jour etc.) ou bien *postérieure* (futur : demain, le prochain mois etc.). Une combinaison de ces trois éléments est également possible (aujourd'hui, ce matin, lundi etc.), (30) dans un sens anaphorique, (31) et (32). Les éléments non-

déictiques présentent néanmoins le même trio (présent, passé, futur) que les éléments déictiques mais ils réfèrent directement au repère du lieu du moment d'énonciation.

- (30) *Un matin* on se réveille. On a 40 ans. Et ça ne se voit pas. **Ce matin**, vous vous faites un cadeau : des années de jeunesse en plus. (Marie France 4/07, p. 34)
- (31) **Aujourd'hui**, nos sérums anti-âge vous offrent des résultats incomparables. (Cosmopolitan 5/09, p. 7-8)
- (32) **Aujourd'hui**, la technologie de **demain**. (Cosmopolitan 11/09, p.2-3)
- (33) **Välittömästi** : iho näyttää kiinteältä ja kimmoisalta, kuin silottuneelta. (Me Naiset vol 4 22.1.09, p. 2-3)

d) De la même manière que dans les points précédents, la *visée durative* est répartie en deux catégories dont la distinction s'est faite entre les déictiques et non-déictiques. *L'attitude rétrospective des déictiques* offre soit une durée ouverte (l'action commencée au passé continue toujours), l'exemple (34), soit une durée fermée (l'action est finie au moment de l'énonciation). *L'attitude rétrospective des non-déictiques* distingue le repère antérieur ou postérieur au moment d'énonciation. Les repères antérieurs sont des éléments tels que *depuis, il y avait, ça a fait* etc., voir l'exemple (35). Les mêmes éléments mais au futur forment les repères postérieurs. *L'attitude prospective* signifie la durée qui se réalisera avant que l'événement soit concret. Par exemple, il partira *dans* deux semaines ou il partira deux semaines *après*.

- (34) **Jour après jour**. Cellule par cellule. Le grain de peau s'affine, les pores se resserrent. (Cosmopolitan 4/09, p. 37)
- (35) **Depuis** 60 ans, Estée Lauder embellit les femmes. (Cosmopolitan 4/09, p. 6-7)

e) Le dernier point que signale Maingueneau (1994 : 41) s'appelle la *rupture avec le présent d'énonciation*. Toutefois, c'est un cas particulier et superflu étant donné notre corpus, donc nous l'ignorons dans ce travail.

4. Modalités d'énonciation

Les déictiques ne sont pas le seul moyen de définir la subjectivité langagière. Les actes de langage (d'après Austin 1975) établissent ce que Riegel *et al.* (1994 : 385) appellent une approche énonciative (ou communicative). Au moins trois types de phrases fondamentaux peuvent être isolés : assertifs, interrogatifs et impératifs, que Riegel *et al.* (*ibid.*) appellent les types obligatoires. La phrase de type exclamatif est abordée car elle exprime toujours la subjectivité du locuteur. Aborder le type négatif nous paraît justifié parce que, comme le constatent Riegel *et al.* (1994 : 388), « nier un contenu

propositionnel constitue un acte de langage, ce qui rapproche le type négatif des types obligatoires ». Outre les différents types de phrases, nous observons le contenu explicite (énoncé assertif) et le contenu implicite, c'est-à-dire la présupposition. Selon Huang (2007 : 65), la présupposition :

can be informally defined as an inference or proposition whose truth is taken for granted in the utterance of a sentence. Its main function is to act as a precondition of some sort for the appropriate use of that sentence. This background assumption will remain in force when the sentence that contains it is negated.

Autrement dit, le dire implicite dirige la pensée de l'interlocuteur vers une certaine direction ou, comme l'indique Adam (2005 : 114), le contenu implicite est, en fait, aussi *dit*, d'une certaine manière.

4.1. Énoncé assertif

L'énoncé assertif ou affirmatif (ou bien déclaratif) est le type de phrase « neutre » dont l'acte énonciatif est d'affirmer quelque chose. On parle également du dire explicite (entre autres Adam 2005). Comme partout, on rencontre aussi dans la publicité l'énoncé assertif le plus souvent. Toutefois, la structure groupe nominal-groupe verbal qui souvent est associée à l'énoncé assertif, exemple (36), n'est pas toujours respectée, mais dans les textes qui introduisent le produit, le groupe verbal est souvent abandonné, comme dans les exemples (37) et (38).

(36) Notre sérum légendaire s'enrichit du meilleur de la technologie. (Cosmopolitan 11/09, p. 2-3)

(37) Innovaatio ryppyihin ja juonteisiin. (Kotivinkki vol 8 8.5.08, p. 4-5)

(49) Performance inégalée : 5000 litres d'eau thermale dans un pot**. (Cosmopolitan 3/09, p. 8-9)

L'emploi de la proposition déclarative ne montre pas de grandes différences.

4.2. Énoncé interrogatif

L'énoncé interrogatif est associé à un acte de questionnement. Il exprime une demande d'information orientée vers un interlocuteur à l'aide d'une question qui en général, attend une réponse (Riegel *et al.* 1994 : 391). Dans un texte, l'interrogation se manifeste par un point d'interrogation mais comme le signalent Riegel *et al.* (1994 : 388), elle peut aussi être identifiée grâce à l'inversion du sujet ou de l'intonation montante. Une phrase interrogative demande généralement une réponse qui, d'après Riegel *et al.*

(1994 : 391) peut être *oui* ou *non*, répondant ainsi à l'interrogation totale ou bien une réponse plus explicative comme une réponse à une interrogation partielle.

Notre corpus comprend 11 publicités avec un énoncé interrogatif dont la moitié est en finnois (six énoncés) et le reste, cinq publicités, en français. Alors que l'interrogation en soi n'offre pas de points comparatifs, le type d'interrogation soulève des différences. Toutes les questions françaises (39), (40), (41), (42) et (43) sont des interrogations totales tandis que la plupart des questions finlandaises, (45), (46), (47), (48) et (49) sont des interrogations partielles et seulement une question (44) demande la réponse oui ou non.

- (39) Vous avez la sensation que votre lait habituel n'hydrate pas assez votre peau extra-sèche ? (Cosmopolitan 3/09, p.127)
- (40) Le bon chemin pour mincir ? (Cosmopolitan 4/09, p.32)
- (41) Rides précoces ? (Cosmopolitan 11/09, p. 123)
- (42) Belle peau? Petit budget ? (Cosmopolitan 11/09, p.13)
- (43) ADN endommagé, cause de vieillissement prématuré de votre peau ? (Cosmopolitan 11/09, p.2-3)
- (44) Haluatko kiinteämmän ihon ? (Me Naiset 2 8.1.09, p.4)
- (45) Entä jos kosteutus olisi paras lääke elottoman näköiselle ja harmaalle iholle ? (Elle 12/09, p. 6-7)
- (46) Mutta mitä mieltä ovat aidot naiset ? (Kodin kuvalehti 19 22.9.07, p. 163)
- (47) Miksi tyytyä tasaiseen sävyyn, kun voit lisäksi saada säteilevän ja luonnollisen raikkaan ihon ? (Elle 10/08, p. 21)
- (48) Mutta miksi kiirehtiä ? (Exclusive 2/09, p.11)
- (49) Meikkivoiteesi täynnä terveyslähdeveden kosteuttavaa elinvoimaa ? (Trendi 9/06, p.91)

Les questions (39), (41), (43), (44), (45), (46) et (49) comprennent une présupposition. Par exemple dans l'énoncé (43), on laisse entendre que *votre peau a, en fait, vieilli prématurément*. L'exemple (45) est intéressant parce qu'il contient en même temps une présupposition *votre peau a l'air inerte et grise* et en tant qu'interrogation, elle est très proche de l'exclamation.

De plus, tous nos exemples ne sont pas, en fait, des « vraies » questions mais des questions rhétoriques (40), (45) et (49). La question rhétorique est un énoncé interrogatif qui n'attend pas la réponse mais plutôt une indication d'accord.⁶

Finalement, on doit constater que la question dans une publicité reste souvent sans réponse concrète et c'est au lecteur de répondre à l'interrogation. De cette manière,

⁶ http://kaino.kotus.fi/cgi-bin/julk1/termit.cgi?h_id=rCHDECGGB > retorinen kysymys, consulté le 18.11.2009

l'interrogation publicitaire obtient une approche personnelle, c'est-à-dire qu'on crée l'illusion d'une sorte de dialogue.

4.3. Énoncé exclamatif

Riegel *et al.* (1994: 401) signalent que les énoncés exclamatifs « expriment l'affectivité, un sentiment plus ou moins vif du locuteur à l'égard du contenu de son énoncé ». Dans un texte, un énoncé exclamatif se distingue visiblement par le point d'exclamation mais à l'oral, c'est souvent l'intonation qui révèle le degré d'affection. (*ibid.*) L'exclamation peut être proche de l'énoncé assertif pimenté d'une affection (nos exemples), ou il peut être marqué par des mots exclamatifs, comme *que*, *combien* ou *comme*.

En ce qui concerne notre corpus, nous remarquons que les exemples sont assez proches d'énoncés assertifs. Toutefois, l'affectivité à laquelle l'exclamation s'associe, paraît plus élevée dans la publicité française que dans la publicité finlandaise. Dans un texte publicitaire finlandais, la nouveauté exprimée par l'exclamation est quelque chose dont on peut témoigner, les exemples (57), (58), (59) et (61). Sauf l'exemple (60), l'argumentation se base sur les faits qui, en principe, ne peuvent pas être contestés. Si on exprime *Vihdoin Suomessa*, cela signifie que le produit n'a pas été disponible auparavant. Dans la publicité française par contre, l'énoncé exclamatif remplit sa fonction affective plus clairement. Si nous observons les exemples (50), (51), (53) et (54), nous remarquons tout de suite que la base d'argumentation ne se base pas sur les faits mais sur les énoncés affectifs.

- (50) Créer de nouvelles cellules et rajeunir visiblement la peau, c'est possible ! (Cosmopolitan 10/07, p. 40-41)
- (51) Enfin une peau lisse et lumineuse sans effet fond de teint ! (Cosmopolitan 5/09, p.145)
- (52) Vous dites non merci ! (Cosmopolitan 11/09, p. 123)
- (53) Notre inspiration vient de Capucine, une petite tortue aquatique qui, malgré ses presque 60 ans, en paraît à peine 30 ! [...] Mais en attendant, rien ne sert de courir ! (Cosmopolitan 4/09, p. 13)
- (54) Peau dorée, effet affinant, pour être visiblement plus mince ! (Marie France 4/07, p.44-45)
- (55) 100% de volume ça habille les cils ! (Cosmopolitan 10/07, p. 136-137)
- (56) Chaque soir, faites vous démaquiller par un professionnel ! (Cosmopolitan 10/07, p.86-87)
- (57) Tutkitusti tehokkaampi kuin koskaan ! (Kodin kuvalehti 16 9.8.2007, p. 2-3)
- (58) Wellaflex viimeistelee upean kampauksesi vain 5 sekunnissa ! (Me Naiset 2 8.1.09, p. 21)
- (59) Vihdoin Suomessa ! (Me Naiset 5 29.1.09, p.4)
- (60) Tähdet paljastavat hiusvärinsä salaisuuden ! (Elle 10/08, p. 131-133)

(61) System Professional Repair- tuotelinja uudistuu ! (Elle 11/08, p.24)

Dans la majorité des cas (52), (53), (54) (55), (56), (58), (60) et (61), l'exclamation se manifeste uniquement par l'intonation, ou dans le texte écrit, par le point d'exclamation. Il nous semble que ces énoncés exclamatifs, (aussi selon Riegel *et al.* (1994 : 401)), sont en fait très proches des énoncés assertifs mais le point d'exclamation rajoute l'affectivité et un élément de nouveauté (p.ex. *peau dorée, effet affinant, pour être visiblement plus mince !* comparé à *peau dorée, effet affinant, pour être visiblement plus mince.*).

Un autre type d'exclamation dans notre corpus est la phrase incomplète, voir les exemples (51), (57), (59). La caractéristique la plus frappante est l'absence de groupe verbal. Ce qui semble être commun dans ces énoncés, c'est la présence d'un adverbe temporel (*enfin, koskaan, vihdoin*). Or, un corpus plus grand serait indispensable pour savoir s'il s'agit d'une règle et non une coïncidence.

Une phrase, (50), que Riegel *et al.* (1994 : 406) nomment *l'emphase par dislocation*, est fréquemment utilisée à l'oral. Elle suit bien l'expressivité des énoncés exclamatifs.

Finalement, il est à noter qu'aucun exemple du notre corpus ne porte sur l'exclamation avec des mots exclamatifs (= que, combien, comme, quel, qui, ce que et qu'est-ce que).

4.4. Enoncé impératif

Une phrase impérative est associée aux ordres ; le but est d'agir sur le comportement de quelqu'un autre. Pourtant, selon Riegel *et al.* (1994 : 407) l'ordre n'est pas la seule forme d'injonction mais il comprend des nuances : ordre strict, conseil, souhait, prière, demande, polie etc. La publicité emploie plutôt les conseils et les souhaits. Sauf quelques exceptions plutôt poétiques, un énoncé impératif inclut toujours la deuxième personne du singulier ou du pluriel. Le subjonctif peut aussi remplir la fonction injonctive mais dans notre corpus le subjonctif en tant qu'impératif n'apparaît pas. En somme, dans 29 publicités, on emploie un ou plusieurs énoncés impératifs, dont 17 sont des publicités françaises et 12 des publicités finlandaises. La présence de phrases impératives semble être proportionnellement plus grande dans la publicité française que dans la publicité finlandaise. Voici quelques exemples typiques de notre corpus :

(62) **Découvrez** des couleurs vibrantes de fraîcheur. (Cosmopolitan 5/09, p.83)

- (63) Douceur, douceur ou douceur, **choisissez** votre démaquillant en fonction de votre peau. (Cosmopolitan 3/09, p. 10-11)
- (64) **Valitse** Suomen nro 1 vaalennus- ja raitatuotteissa* (Elle 5/09, p. 154)
- (65) **Retrouvez** toute la gamme Intense Repair sur www.NIVEA.fr/intenserepair (Cosmopolitan 5/09, p. 138-139)
- (66) Douceur, douceur ou douceur, **choisissez** votre démaquillant en fonction de votre type de peau. (Cosmopolitan 3/09, p.10-11)
- (67) **Säilytä** ihosi nuorekkuus. (Kodin kuvalehti 19 27.9.07, p.21)
- (68) **Anna** Lancôme-ihonhoitorutiinin paljastaa todellinen kauneutesi (Me Naiset 4 22.1.09, p.5)

Le mot *découvrez* (62) domine les impératifs français avec cinq occurrences alors que l'équivalent en finnois *löydä* ne se trouve qu'une fois dans le corpus. L'emploi de *choisissez* / *valitse*, exemples (63) et (64) semble presque identique et le nombre d'occurrences (deux dans les deux langues) est le même. De plus, l'une des trois occurrences françaises du verbe *faire* réfère à la sélection (*faites votre choix*). Les autres verbes impératifs présentant plusieurs occurrences sont : *touchez*, *(re)trouvez* (65), *regardez*, *säilytä* (67), *anna* (68) et *katso*. En ce qui concerne les types de verbes, nous remarquons qu'en finnois de nombreux verbes sont des verbes d'action : *valitse*, *pysäytä*, *lataa*, *tasoita*, tandis qu'en français, l'emploi des verbes concerne la parole : *demandez*, *dites*, *consultez* ou un changement d'état : *devenez*, *découvrez*, *imaginez* (*découvrez* et *imaginez* dans un sens futur, c'est-à-dire un changement imaginaire ou possible mais pas encore réalisé).

4.5. Négation

En ce qui concerne la négation, nous nous intéressons ici uniquement à la négation grammaticale et ignorons la dimension lexicale de la négation. Nous limitons également la portée de la négation à la négation totale et à la négation partielle qui, selon Riegel *et al.* (1994 : 411), marquent l'attitude propositionnelle du locuteur. La négation totale porte sur toute la proposition et s'exprime en français au moyen de *pas* ou *point*, alors que la négation partielle porte seulement sur une partie de la proposition et s'exprime au moyen de mots négatifs comme *aucun*. Tous les deux sont associés à *ne*.

Quant à notre corpus, le premier résultat, peut-être un peu étonnant, est le petit nombre de négations dans la publicité finlandaise. Seulement cinq annonces contiennent une forme négative totale ou partielle contrairement aux 11 annonces françaises. Parmi ces 11 annonces françaises, six comprennent la négation totale, dont ici les trois exemples (69), (71) et (75) et cinq annonces : (70), (72), (73), (74) et (76) profitent de la négation

partielle alors que la négation totale domine les annonces publicitaires finlandaises. Seule l'annonce (77) fait émerger la négation partielle en finnois.

- (69) Si vous voulez que votre peau paraisse plus jeune et pleine de vie, **ne la laissez pas** passer un jour sans lui. (Cosmopolitan 11/09, p. 2-3)
- (70) **Jamais** votre teint **n'**avait atteint cette perfection satin. (Cosmopolitan 5/09, p.40)
- (71) 30 ans et...**pas** une ride. (Cosmopolitan 3/09, p.77)
- (72) Comme **aucune** main **ne** peut le faire. (Cosmopolitan 11/09, p.20-21)
- (73) Être plus jeune, plus longtemps **n'est plus** un rêve...C'est un baume. (Cosmopolitan 10/07, p.39)
- (74) **Rien ne** sert de vieillir...[...] **Rien ne** sert de courir ! (Cosmopolitan 4/09, p.13)
- (75) Mais nous **ne** sommes **pas** toutes égales devant la fermeté de la peau...(Marie France 4/07, p.43)
- (76) Votre teint **n'a jamais** été aussi proche de la perfection. (Cosmopolitan 10/07, p.128-129)
- (77) Sitä **ei ole koskaan** onnistuttu jäljittelemään tieteen keinoin. (Kodin kuvalehti 19 27.9.07, p.17-19)
- (78) Itsestäni **en** voi olla aina varma, mutta duohuulipunani on pettämätön. (Elle 11/08, p.123-125)
- (79) Tulokset **eivät** ehkä näy yhtä nopeasti kuin pistoksia käytettäessä. (Kodin kuvalehti 20 11.10.07, p.6)
- (80) Kollageenin uudelleenaktivointi **ei** yksin riitä kohottamaan syviä ryppyjä. (Kodin kuvalehti 20 11.10.07, p.33)
- (81) **Eihän** sinulla ole kiire näyttää vanhemmalta. (Exclusive 2/09, p.11)

La fonction adverbiale de *jamais* est, selon Riegel *et al.* (1994 : 420), de situer la négation dans un ordre temporel plus ou moins vaste. Nos exemples (72), (76) et (77) révèlent que l'emploi de *jamais* dans notre corpus prend le sens de *jamais auparavant* une telle chose n'avait été faite mais dès l'usage du produit, un changement est possible.

Le déterminant aucun (72) et le pronom rien (74) expriment « qu'il n'y a pas d'occurrence de l'ensemble référentiel pertinent qui vérifie le prédicat », Riegel *et al.* (1994 : 420), mais ils dénotent, dans ce cas là, un contexte spécial. Dans l'exemple (72), on parle d'un mascara motorisé grâce auquel le consommateur peut atteindre un résultat que personne n'est capable d'atteindre à la main. Dans l'exemple (74), le pronom *rien* dénote une généralisation dans le sens *pourquoi vieillir / courir ?*

L'adverbe *plus* découpe l'action en une succession temporelle avant et après. Dans notre exemple (73), c'est le rêve d'être plus jeune plus longtemps qui reste au passé et après le rêve, la réalité entre sous la forme d'un baume. Pourtant, être plus jeune plus longtemps grâce à un baume nous semble impossible. Paraître plus jeune, c'est possible, mais c'est une autre chose complètement différente.

Dans une phrase sans verbe, *pas*, employé aussi sans *ne*, sert à nier l'élément qu'il précède (Riegel *et al.* 1994 : 417). Dans l'exemple (71), cela s'accomplit très bien : avec un tel produit, il est possible d'avoir 30 ans sans aucune ride.

Quant à la négation « standard », c'est-à-dire les termes *ne* et *pas* en français, le fonctionnement de la négation suit la règle que nous avons mentionnée au-dessus. La négation française nie l'élément qui précède, par exemple (75) où la négation porte sur l'égalité de toutes : *nous ne sommes pas toutes égales*. En finnois par contre, la négation sert à nier l'élément qui suit, par exemple (79), *tulokset eivät ehkä näy*.

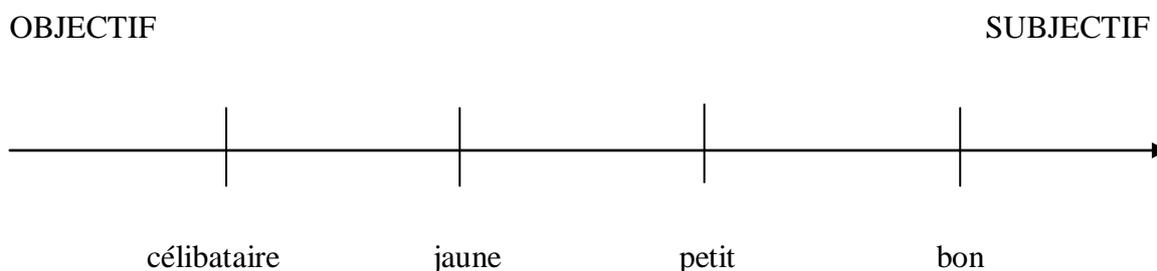
5. Modalités d'énoncé

« La beauté est dans les yeux de celui qui regarde », disait Oscar Wilde. De la même façon, l'interprétation du texte dépend de l'interprète. Selon Benveniste (1966 : 259), la subjectivité du langage est « la capacité du locuteur à se poser comme *sujet* ». Pourtant, la subjectivité du langage n'est pas aussi restreinte que celle proposée par Benveniste. Catherine Kerbrat-Orecchioni (1999 : 113) constate qu'il y a des expressions plus « factives » que les autres, par exemple : « le président des États-Unis s'appelle Barack Obama ». D'après elle, cet énoncé est considéré comme vrai par ceux qui sont informés de cet état d'affaires tandis que l'énoncé : « la réglisse est bonne » est beaucoup plus ambigu. La réglisse est bonne comparée aux pommes ? La réglisse est bonne mais les bonbons aux fruits sont meilleurs ? Or, l'ambiguïté de ce deuxième énoncé est au moins discutable car nous pensons que la nature de l'adjectif *bon* est universelle. C'est le degré qui peut varier. La certitude de l'énonciateur par rapport à son dire se manifeste par le dire explicite (Par exemple Riegel *et al.* 1994 : 580). Toutefois, malgré la subjectivité graduelle, Kerbrat-Orecchioni (1999 : 113) et Nicole Delbecque (2006 : 17) constatent que toute unité lexicale peut être regardée comme subjective.

5.1. « La beauté est rayonnante » discours objectif / subjectif

La problématique que pose Kerbrat-Orecchioni (1999 : 80) dans une situation de communication, réelle ou imaginaire, c'est le choix fait par le locuteur entre deux types de formulations : le *discours objectif* qui efface toute trace de l'énonciateur individuel et le *discours subjectif* où l'énonciateur s'exprime soit explicitement (je trouve ça beau), soit implicitement (c'est beau). Après quelques exemples, Kerbrat-Orecchioni (1999 :

81) arrive à la conclusion que « l'axe d'opposition objectif / subjectif n'est pas dichotomique, mais graduel ». Elle constate que les unités lexicales ne sont pas absolument objectives ou entièrement subjectives mais qu'elles peuvent être plus ou moins objectives ou plus ou moins subjectives. Elle donne l'exemple suivant :



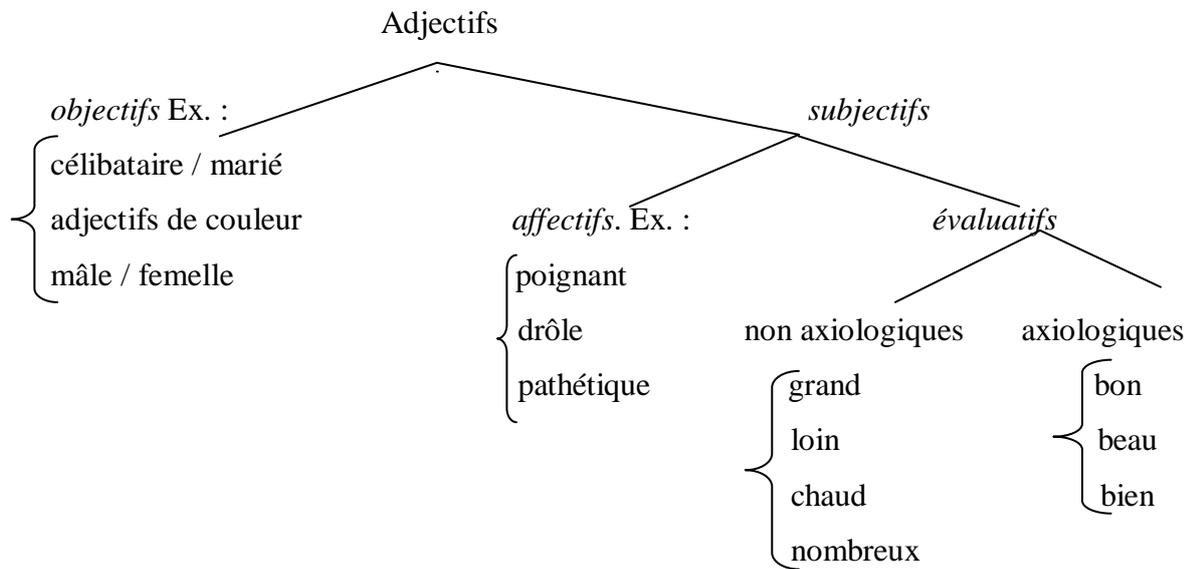
Pourtant, l'axe d'opposition objectif / subjectif ne tient compte que de l'un des deux aspects de la subjectivité, c'est-à-dire l'aspect évaluatif qui, à la suite de Riegel *et al.* (1994 : 580), « correspond à tout jugement ou évaluation du locuteur ». L'autre aspect de la subjectivité concerne « toute expression d'un sentiment du locuteur » (*ibid.*) et s'appelle l'aspect affectif ou bien un subjectivème affectif, comme le dénomme Kerbrat-Orecchioni (1994). Dans le paragraphe suivant, nous observons les modalités d'énoncé plus précisément et donnons des exemples des subjectivèmes affectifs et évaluatifs.

5.2. Adjectifs

Nous avons à peu près la même idée de la définition de célibataire ou marié (ne pas être marié / être marié) mais quant aux adjectifs tels que *innovant*, *performant* ou bien *léger* il est justifié de penser que le sens de ces types d'adjectifs dépend d'abord du contexte mais aussi de l'énonciateur et de l'interprète. La première répartition des adjectifs se fait par l'objectivité ou la subjectivité vers l'énonciateur. Les adjectifs subjectifs se divisent encore en adjectifs affectifs et évaluatifs, voir l'illustration ci-dessous.

Kerbrat-Orecchioni (1999 : 95-112) fait la distinction entre les adjectifs objectifs comme ceux de célibataire / marié, mâle / femelle, les adjectifs de couleur etc. et entre les adjectifs subjectifs qui sont encore subdivisés en adjectifs affectifs et évaluatifs. Les derniers peuvent être soit non axiologiques, soit axiologiques. Nous laisserons de côté les adjectifs objectifs parce qu'ils ne font pas état de grandes différences entre les deux

pays examinés et ne sont pas d'un intérêt primordial en ce qui concerne la problématique de l'énonciation.



Les adjectifs affectifs expriment « une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de [...] objet » (*id.*, 95). La publicité est un type de discours qui a la « permission » d'exprimer les émotions ; d'autre part, les adjectifs affectifs sont très nombreux dans tous deux les pays. Toutefois, le style des adjectifs nous paraît intéressant à observer. Nous examinerons les exemples suivants :

- (82) Découvrez Eucerin Hyaluron-Filler, un programme **complet** de comblement des rides inspiré du principe des traitements dermatologiques professionnels. Une efficacité **hautement précisée** grâce à l'association **innovante** de l'Acide Hyaluronique et de la Saponine, actif qui redynamise la production naturelle d'Acide Hyaluronique de la peau. Eucerin Hyaluron Filler est un programme **performant** pour combler les rides même profondes*. Recommandé également en complément d'injections d'Acide Hyaluronique**. Consultez les résultats cliniques sur www.eucerin.fr/hyaluronfiller (Cosmopolitan octobre 2007 :152-153)
- (83) Hyaluron-pistokset ovat iholääkäreiden apu ryppyjä vastaan. Nyt tämä sama **aktiivinen** menetelmä on käytössä Eucerinin **uudessa, ainutlaatuisessa** Hyaluron Filler Anti-Age –voiteessa. Tulokset eivät näy yhtä nopeasti kuin pistoksia käytettäessä, mutta voide tasoittaa ryppyjä huomattavasti **hellemin** –ja ilman pistoksia! Voiteen sisältämä saponiini aktivoi ihosi oman hyaluronihapon, joka tasoittaa **syvätkin** rypyt sisältäpäin sidekudosta täyttämällä – vaikutus on **silminnähtävä***! Katso lisää osoitteesta www.eucerin.fi (Kodin kuvalehti 20 11.10.2009, p. 6)
- (84) **Ennennäkemätöntä** : Värähtelyn voimalla **täydellinen** ripsien muodonmuutos. [...] **Kiehtova** katse välittömästi: ripset ovat **äärimmäisen pitkät, moitteettomasti erotellut, uskomattomasti moninkertaistuneet**. (Elle 2/09, p. 2-3)

- (85) **Kosteuttava** hoitovoide—**hehkuva** iho. **Raikas** ihonsävy. **Leväneet** piirteet. Yksi **tehokkaimmista luonnollisista** energialähteistä. Yhdistettynä **tehokosteuttavaan** koostumukseen vaikutus on **huomattava**. Ihon sävy on **raikas** ja kasvojen piirteet näyttävät **levänneiltä**. (Elle 10/08, p. 19)
- (86) Teint **singulier** voile fondant **poudré**. Sensations **uniques**. Teint **instantanément lissé** et **matifié**. Eclat **sublime longue tenue**. (Cosmopolitan 4/09, p. 57)
- (87) D'une précision **redoutable**. Brosse **exclusive**. Volume **surdimensionné**. Séparation **parfaite** (Cosmopolitan 4/09, p. 79)

L'échantillon que nous avons choisi montre bien quels types d'adjectifs sont privilégiés pour créer certains effets : dans les exemples (82), (83), (84) et (85), les adjectifs qui décrivent le produit (*hautement précisé, innovante, performant, aktiivinen, uudessa, ainutlaatuisessa, täydellinen, kosteuttava, tehokkaimmista, luonnollisista, tehokosteuttavaan, huomattava*) expriment l'efficacité, la perfection ou la caractéristique du produit. Les caractéristiques subjectives par contre, c'est-à-dire la description des qualités et les effets que l'utilisatrice perçoit, expriment plutôt des phénomènes sensoriels produisant des effets agréables : ce que l'utilisatrice voit ou sent. Outre les exemples ci-dessus, (*hellemmin* [même si c'est un adverbe, nous acceptons ce mot cette fois-ci parmi les adjectifs], *silminnähtävä, ennennäkemätöntä, kiehtova, äärimmäisen pitkät, moitteettomasti erotellut, uskomattomasti moninkertaistuneet, hehkuva, raikas, levänneet, lisse*), nous avons rencontré plusieurs fois des mots comme *affinant, douce* et *éclatante*, connotant toujours les sensations que l'utilisatrice éprouve.

On voit aussi des discours publicitaires qui combinent les adjectifs objectifs et subjectifs, voir l'exemple (86). Il nous semble aussi qu'on cherche un effet incontestable, toujours transcendant, voir par exemple (87) et (84) où l'intensité de l'adjectif augmente phrase par phrase.

Contrairement à ce qu'on pouvait penser à partir du paragraphe précédent, tous les adjectifs de notre corpus ne sont cependant pas des adjectifs affectifs mais il existe quelques adjectifs évaluatifs et même objectifs qui se répètent et qui, pour cette raison, méritent l'attention. Ces adjectifs sont attachés aux propriétés du produit et leur véracité est facilement prouvée, comme dans l'exemple (88), ou leur effet est mesurable, même si l'idée exacte du sens du mot varie selon le locuteur, voir les exemples (89), (90) et (91).

(88) **Veden-** ja **hiekankestävä** koostumus. (Kotivinkki vol.9 29.5.08, p. 11)

(89) Erittäin **pitkäkestoinen** : ihoni on täydellinen 14 tuntia. (Trendi 9/06, p. 2-3)

(90) Teint parfait, unifié, sans imperfection. **Longue tenue**. (Cosmopolitan 10/07, p. 128-129)

(91) 300% de volume en plus, **haute définition** des cils. (Cosmopolitan 4/09, p. 79)

Alors que les adjectifs affectifs font appel à l'émotion, les adjectifs évaluatifs et objectifs font appel à la raison du locuteur.

Comme le montrent les premiers exemples, les mêmes types d'adjectifs sont choisis aussi bien dans les textes français que dans les textes finlandais. Or, dans le nombre d'adjectifs, on voit une légère différence : une observation de publicités identiques nous montre que l'emploi des adjectifs est plus élevé dans les textes français. Alors qu'un texte français présente cinq adjectifs, la même version en finnois présente trois adjectifs et la ration reste la même malgré le nombre d'adjectifs.

Ce qui émerge aussi de nos exemples, c'est la connotation superlative. Toutefois, comme cette référence ne touche pas uniquement les adjectifs, nous préférons les aborder ensemble avec les autres moyens d'argumentation présentés dans le chapitre 7.4.

5.3. Substantifs

Comme le signale Kerbrat-Orecchioni (1999 : 83), dénommer un individu « c'est un professeur » ou « c'est un génie » évoque dans les deux cas une dénomination absolue, en laissant toutefois une impression d'objectivité plus prononcée dans la première phrase. La première phrase « c'est un professeur » énonce en fait une propriété objective, facilement vérifiable tandis que la phrase « c'est un génie » porte une description du dénoté, facilement identifiée comme un jugement évaluatif d'appréciation.

Outre ces dénominations absolues, la subjectivité des noms se manifeste, selon Kerbrat-Orecchioni (1999 : 83-84) et Riegel *et al.* (1994 : 581) d'après des noms simples comme *baraque* vs *maison*, d'après des noms dérivés, surtout avec les suffixes *-ard* ou *-asse* (*chauffard*, *bonasse*) ou d'après des noms dérivés de verbes ou d'adjectifs subjectifs (*amour*, *beauté* etc.).

Quant à l'analyse des substantifs dans la publicité des produits cosmétiques, notre intérêt porte sur le vocabulaire « technique ». D'après Norrena (interviewé dans HS

kuukausiliite 2008 : 44 par Reetta Rätty), la terminologie de base des annonces est militariste :

- (92) Le nouveau Youth Surge SPF 15, issu de la **technologie** Sirtuin, contient des **agents** « prolongateurs de jeunesse » qui agissent telle une fontaine de jouvence. L'apparence des rides s'estompe. Mieux **armée** contre les **agressions** environnementales responsables de son vieillissement prématuré, votre peau paraîtra plus jeune, plus longtemps. (Cosmopolitan 4/2009, p 13)

Norrena explique qu'il est normal d'ajouter « la magie du mot », c'est-à-dire des mots mythiques, au vocabulaire technique pour évoquer de grandes émotions. Il s'agit donc les expressions complètement incompréhensibles pour un lecteur normal. Voici quelques exemples :

- (93) Ainutlaatuinen yhdistelmä **gingko-uuutetta** ja **ursolihappoa** parantaa ihon omaa kollageenin tuotantoa - tuloksena kiinteämpi iho ja vähemmän ryppyjä. (Me Naiset 2 8.1.09, p.4)
- (94) Le secret de son efficacité, le pouvoir anti-âge de l'**extrait d'ambiaty**, une étonnante plante médicale malgache. Les **Multi-Lamellins** vous assurent en plus une protection anti-oxydante non stop. (Cosmopolitan 11/09, p.123)
- (95) Koe **Fibro-Plastyl - teknologian** korjaava vaikutus. **Pro-Retinol A** : tehoaine ryppyjä vastaan. **Fibro-Plastyl** : stimuloi **fibroblastisolujen** uusiutumista, mikä auttaa vahvistamaan ihon tukikudosta. (Kotivinkki vol 8 8.5.08, p. 4-5)

Le nombre d'occurrences de ces « mots magiques » est relativement élevé (21 annonces en total, dix en finnois et 11 en français). Toutefois, la fréquence n'est pas aussi répandue que nous l'avions prévu. Par ailleurs, le mot *technologie* qu'on n'associe pas directement aux produits cosmétiques, apparaît dix fois dans notre corpus (quatre fois en finnois, six fois en français). L'explication qu'offre Norrena (2008 : 45), est liée aux femmes ayant une vie professionnelle :

Les femmes exercent des métiers dans le domaine des affaires et de l'informatique d'où la terminologie technique s'infiltré dans la publicité pour faire appel aux femmes professionnellement ambitieuses. Cela est quelque chose de superbe que je ne comprends pas mais les beaux gens d'affaires comprennent (*ibid.*) (nous traduisons).

Comme on le voit dans les exemples (93) et (95), les mots magiques et la technologie (la science aussi) sont souvent utilisés dans la même publicité pour se compléter les uns les autres. La visée de persuasion rationnelle grâce à la terminologie du commerce apparaît bien si nous observons l'énoncé suivant :

- (96) Teknologinen innovaatio. Tehokkaampi vaikutus. (Elle 9/08, p. 128)

Si nous ne savions pas qu'il s'agit d'une publicité pour des produits cosmétiques, il est probable que notre pensée porterait sur une voiture, un produit issu d'une nouvelle technologie ou l'informatique.

A la lumière des exemples précédents, la visée des substantifs dans la publicité des produits cosmétiques reste dans l'objectivité. Or, nous soulignons que la subjectivité des substantifs existe aussi mais qu'elle se manifeste le plus souvent par des noms dérivés de verbes et d'adjectifs, par exemple dans le mot *beauté*. Comme nous avons consacré un chapitre aux adjectifs et un autre chapitre aux verbes, nous considérons suffisant de relever la présence notable des substantifs objectifs.

5.4. Verbes

Comme le remarque Kerbrat-Orecchioni (1999 : 113), toute unité lexicale - verbes inclus - peut être considérée comme subjective. Pourtant, le degré de subjectivité varie selon les verbes comme c'était le cas avec les adjectifs et les substantifs. Kerbrat-Orecchioni (*ibid.*) classe les verbes d'après le jugement évaluatif qui porte sur la vérité (l'évaluation de type vrai / faux / incertain) ou sur la qualité (l'évaluation de type bon / mauvais). Riegel *et al.* (1994 : 581) concrétisent la nature de ces verbes évaluatifs par une caractérisation sémantique. Ils indiquent que les verbes subjectifs expriment un sentiment, une perception, une opinion ou un jugement de vérité.

Les verbes de sentiment, à la fois affectifs et axiologiques, (97), (98) et (99) expriment l'attitude positive ou négative de l'énonciateur vis-à-vis de son objet. Au moment de commencer notre étude, nous présumions que les verbes de sentiment seraient nombreux dans notre corpus. Pourtant, les seuls exemples que nous avons rencontrés sont les suivants et expriment, comme on s'y attendait, des émotions très positives :

(97) Votre corps **aime** que l'on s'occupe de lui, il va être comblé. [...] Comme vous allez **adorer** prendre soin de lui, il ne tardera pas à vous rendre plus jolie, plus épanouie (Marie France 4/07, p.10-11)

(98) Vous **aimerez** la fraîcheur délicieuse de sa texture. (Cosmopolitan 11/09, p. 123)

(99) "Minun vaaleani on kauniin luonnollinen. Se säteilee auringon hehkua ympäri vuoden. **Rakastan** sitä." Doutzen Kroes (Elle 10/08, p.131-133)

Les verbes de perception, voir les exemples (100), (101) et (102), expriment la façon de l'énonciateur d'observer la réalité extralinguistique. A première vue il nous semblait que ces types de verbes étaient très typiques dans la publicité pour des produits

cosmétiques mais une étude plus approfondie a révélé que le verbe *paraître* apparaît seulement trois fois dans notre corpus comme le fait aussi le verbe *näyttää*. L'analyse de ces verbes est cependant intéressante parce que leur message implicite est, en fait, que l'affirmation n'est pas vraie. Or, l'emploi d'un verbe de perception nous semble justifié dans les phrases de type (101) et (102), puisqu'on ne peut pas dire *avoir 10 ans de moins n'a jamais été aussi naturel !* Comme il est impossible pour un être humain d'*avoir* 10 ans de moins ou d'*avoir* une peau plus jeune, la seule possibilité est de *paraître* ou de sembler plus jeune.

- (100) C'est le Programme Beauté sur mesure d'adapté à vos besoins, **conçu** par nos Dermatologues-Conseils, recommandé par nos Expert Clinique. (Cosmopolitan 3/09, p.15)
- (101) **Paraître** 10 ans de moins n'a jamais été aussi naturel ! (Cosmopolitan 5/09, p.36-37)
- (102) Ihosi **näyttää** nuorekkaammalta pidempään. (Exclusive 2/09, p. 11)
- (103) Välittömästi : iho **näyttää** kiinteämmältä ja kimmoisalta, kuin silottuneelta. (Me Naiset 4 22.1.09, p.2-3)

Une périphrase est possible si on veut éviter les verbes « incertains » et s'assurer que le résultat sera visible. Le verbe être, dans l'exemple (104), donne l'impression qu'il est certain que la condition de la peau va s'améliorer mais le petit mot *comme* nuance la promesse :

- (104) Sécheresse, peau terne et cellules mortes oubliées, votre peau **est comme neuve**. (Cosmopolitan 10/07, p. 4-5)

L'expression d'opinions positives ou négatives est l'une des catégories verbales qui entraînent les marques de subjectivité. Selon Huang (2007 : 72), les verbes d'opinion peuvent faire disparaître les présuppositions.

- (105) Chez Clinique, nos scientifiques **pensent** que nous pouvons... (Cosmopolitan 4/09, p.13)
- (106) Certaines femmes **trouvent** que leur silhouette manque de tonicité. (Marie France 4/07, p.44-45)
- (107) Mutta mitä **mieltä ovat** aidot naiset ? (Kodin kuvalehti 19 27.9.07, p.163)

Finalement, les verbes de jugement expriment l'attitude de l'énonciateur envers les conditions de vérité, voir les exemples (108), (109) et (110). Dans la publicité dont le discours de l'annonceur domine, il est facile de deviner que la vérité est déclarée par l'annonceur et concerne soit l'entreprise, soit le produit. Comme nous le montrent les exemples (108) et (110), l'énonciateur paraît convaincu de son message.

- (108) Nos scientifiques en sont **convaincus**. (Cosmopolitan 11/09, p.2-3)
 (109) Rides précoces? Vous **dites** non merci! (Cosmopolitan 11/09, p.123)
 (110) **C'est prouvé**. Clarins rend la vie plus belle. (Cosmopolitan 3/09, p. 10-11)

Dans le paragraphe dédié aux verbes de perception nous venons de constater qu'il *n'est pas* possible d'être plus jeune. Toutefois, comme nous l'apprend la publicité suivante (111), dans le discours publicitaire il EST tout de même possible être plus jeune !

- (111) Lissée, protégée, hydratée, éclatante, votre peau **est** plus jeune que jamais. (Cosmopolitan 11/09, p. 123)

La promesse concrète qu'on fait dans la publicité et qui se transmet par les verbes décrit le plus souvent les effets concrets, voir l'exemple (112), mais la promesse peut également concerner l'état spirituel du destinataire, comme dans l'exemple (113). Or, une promesse du premier type est sans doute plus habituelle que le type présenté dans l'exemple (113) qui, nous croyons, ne pourrait pas être énoncée dans le média finlandais.

- (112) **Ryppyt silottuvat, iho kiinteytyy ja kasvonpiirteet selkiytyvät**, kuin kohottuvat. (Me Naiset 4 22.1.09, p. 5)
 (113) Faites votre choix, vous **serez plus heureuse**, simplement. (Marie France 4/07, p. 10-11)

Nous venons de traiter les verbes du point de vue de la subjectivité mais si nous sortons de cette subjectivité, notre corpus nous révèle d'autres particularités intéressantes, à savoir une certaine redondance verbale. Examinons d'abord les publicités suivantes :

- (114) Lancôme **kehitti** Nextense™-teknologian, joka **jäljittelee** ihon oman tukiverkoston rakennetta. Se **saa aikaan** välittömän ja tehokkaan kohottavan vaikutuksen, joka **näkyä** koko päivän. Samanaikaisesti R.A.R.E™-oligopedit **vahvistavat** kollageenin ankkuroitumista*, mikä **auttaa uudelleenmuotoilemaan** kasvonpiirteitä. Välittömästi: iho **näyttää** kiinteämmältä ja kimmoisalta, kuin silottuneelta. 12 tunnissa: kohottava vaikutus **tuntuu** iholla pitkäkestoisesti. 4 viikossa: iho **on** näkyvästi kiinteämpi ja sileämpi, kasvonpiirteet ovat selkiytyneet. (Me Naiset 4 22.1.09, p. 2-3)
 (115) ADN endommagé, cause de vieillissement prématuré de votre peau ? Nos chercheurs en sont convaincus. Nouveau. Advanced Night Repair. Une nouvelle formule révolutionnaire. Votre peau **ne devrait pas vivre** sans. Notre sérum légendaire **s'enrichit** du meilleur de la technologie. Inspirés par 25 ans de recherches sur l'ADN, les scientifiques Estée Lauder **réinventent** la réparation naturelle de la peau avec la technologie anti-âge exclusive Chronolux. Pour chaque femme. Chaque jour, chaque nuit. Une réduction spectaculaire de l'apparence des signes visibles de l'âge. Avec le nouvel Advanced Night Repair, vous **aidez** votre peau à **réparer**, jour et nuit, les conséquences visibles des agressions passées- UV, pollution, fumée et même le

stress quotidien. Si vous **voulez** que votre peau **paraisse** plus jeune et pleine de vie, **ne la laissez pas** passer un jour sans lui. (Cosmopolitan 11/09, p. 2-3)

Dans l'exemple finnois (114), les six premiers verbes (*kehitti, jäljittelee, saa aikaan, näkyy, vahvistavat et auttaa uudelleenmuotoilemaan*) sont directement attachés au produit alors que les trois derniers verbes (*näyttää, tuntuu et on [näkyvästi]*) sont des verbes sensoriels. Les verbes liés aux produits sont des verbes dont le résultat peut être mesuré, ils sont donc « concrets » tandis que le résultat des verbes sensoriels repose sur la perception. Le résultat de l'usage du produit est subjectif, c'est-à-dire dépend du consommateur mais les énoncés autour du produit sont objectifs. Cela renforce notre observation par exemple dans le chapitre 3.5. concernant le dialogue, que l'entreprise cherche à maximiser la fiabilité de ses produits mais aussi la fiabilité à lui même.

Dans l'exemple français (115), on voit le même phénomène : les verbes autour du produit ou de l'entreprise sont des verbes dont le résultat est mesurable tandis que le verbe *paraître* exprime le *désir* du destinataire concernant le résultat final. Or, il est évident que la promesse directe de la jeunesse serait trop fallacieuse (dire : *votre peau est plus jeune*), même si, comme nous l'avons vu, pas tout à fait insolite.

Après les observations que nous venons de faire concernent les verbes objectifs et subjectifs et sachant que l'objectif de la publicité est, en général, de promouvoir le produit, nous nous contentons de mentionner que le nombre de verbes objectifs est très élevé aussi bien en France qu'en Finlande comparé aux verbes subjectifs.

A la fin de ce chapitre, nous ajoutons que la terminologie militaire que Norrena (2009 : 44) présente, se manifeste aussi dans les expressions verbales :

(116) **Taistelee** hienoja juonteita vastaan jo muutamassa tunnissa. (Me Naiset 3 15.1.09 p.75)

(117) Haluatko koko päivän kestäväää kosteutusta ? Kyllä, mutta miksi tyytyä siihen?
Lataa ihosi energially taistellaksesi väsymyksen merkkejä vastaan, joka päivä.
(Elle 19/08, p. 19)

5.5. Quelques autres remarques sur les choix lexicaux

Jusqu'ici, nous avons parlé du langage publicitaire d'un point de vue énonciatif. Pourtant, quelques remarques intéressantes peuvent être faites concernant les choix lexicaux dans les annonces publicitaires en dehors de ceux déjà mentionnés. Comme l'explique Norrena (2009 : 44), la terminologie de base des produits cosmétiques est militaire : *taistelee, combattre, armée, agressions, agents*, mais la technologie est aussi fortement présente (118) et (119).

- (118) Vichy **invente** le 1^{er} soin anti-imperfections récurrentes à la **technologie** intrapore*. -50 % d'impuretés** (Cosmopolitan 11/09, p.5-6)
- (119) **Innovaatio** ryppyihin ja juonteisiin. Koe **Fibro-Plastyl-teknologian** korjaava vaikutus. (Kotivinkki 8 8.5.08, p.4-5)

Les produits qui apparaissent dans les publicités sont souvent des nouveautés donc le mot *uutuus / nouveau / nouveauté* se répète. En plus du mot *nouveau*, nous pouvons remarquer l'emploi du mot *innovation*, dans les exemples (118) et (119). En finnois, on rencontre 12 fois le mot *innovaatio / innovatiivinen* et en français le mot émerge 11 fois avec les dérivations *innovation / inventer / innovante / réinventer*. Pourtant, comme il s'agit de produits de beauté, on voit en français des mots comme *embellir / embellisseur / embellissement*. L'intention de résultat naturel se voit dans les expressions *luonnollinen, luonnollisuutta, naturel*.

6. Contexte

L'encyclopédie électronique de Larousse⁷ donne la définition suivante de *contexte* : c'est un ensemble de conditions naturelles, sociales et culturelles dans lesquelles se situe un énoncé, un discours. C'est un ensemble de circonstances dans lesquelles se produit un événement et se situe une action. C'est un ensemble textuel à l'intérieur duquel se situe un élément d'un énoncé et dont il tire sa signification. Le contexte est un ensemble d'informations caractérisant l'état de l'unité centrale d'un ordinateur à tout moment de l'exécution d'un programme. C'est un ensemble d'éléments (phonème, morphème, phrase, etc.) qui précèdent et/ou suivent une unité linguistique à l'intérieur d'un énoncé.

⁷ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/#larousse/18491/11/contexte>, consulté le 15.2.2009

Lehtonen (1998 : 166) considère que le terme *contexte* souligne fortement l'activité des lecteurs. Selon lui, la lecture est une interaction avec le texte : le contexte ne réfère pas seulement à la production des significations par l'énonciateur mais aussi à l'interprétation du texte par le lecteur (co-énonciateur) (*id.* 166-167). Le « con-texte », avec le texte existe toujours avec les textes dont il est le contexte. Les textes sont ainsi les matériels pour les significations qui s'activent (et produisent) les ressources contextualisées des lecteurs : les capacités linguistiques, les concepts sur la réalité, les valeurs et les croyances (*id.* 160).

Maingueneau (2000 : 12) a repéré trois types de contextes pour fournir l'information nécessaire à l'interprétation. Premièrement, il mentionne l'*environnement physique de l'énonciation, ou contexte situationnel* qui aide à interpréter par exemple l'utilisation des pronoms, le présent du verbe et des endroits physiques. Son deuxième type de contexte s'appelle le *cotexte*, le contexte linguistique qui « sollicite la *mémoire* de l'interprète, qui doit mettre une unité en relation avec une autre du même texte. » À la fin, Maingueneau mentionne les savoirs antérieurs à l'énonciation qui peuvent être nommés aussi des savoirs encyclopédiques⁸.

Les magazines féminins constituent le cadre où apparaît notre corpus. C'est alors la publicité en soi, dans le magazine féminin, avec son texte et l'image qui forment l'environnement physique du message publicitaire et le contexte que nous appelons le contexte secondaire. Ce que nous appelons le contexte primaire (et que Maingueneau appelle le *cotexte*, et Larousse *un ensemble du texte à l'intérieur duquel se situe un élément d'un énoncé*) se manifeste dans la publicité pour des produits cosmétiques de la façon suivante :

- (120) 5000 litraa terveyslähdevettä*: raikas ja heleä iho. Sense aquaradiance kosteuttava ja heleyttävä meikkivoide SK 15 (Trendi 9/2006, p. 93)
- (121) PODEXINE hoitava jalkavoide. Keramideja sisältävä ravitseva hoitovoide kuiville jaloille. Ravitsee ihoa läpikotaisin 24 h*. Pehmentää ihoa ja estää sitä paksuuntumasta. (Kotivinkki vol. 8, p. 8)
- (122) Il est temps de se destresser. [page suivante] Le pouvoir de destresser votre peau. Oxygen power. Le premier hydratant à l'oxygène pur de Nivea visage, pour une peau éclatante et pleine de vie. (Cosmopolitan octobre 2007, p. 221 et 223)

⁸ P.ex. savoir ce qu'on entend par l'Oréal ou de quel type d'entreprise il s'agit exige de nous une certaine connaissance de la culture occidentale, du « savoir général »

Nous considérons que le coeur de l'énoncé, c'est-à-dire l'élément principal de l'énoncé est le produit en question et les locutions soutenant l'élément principal donnent l'information supplémentaire pour soutenir la mémorisation du produit. Le contexte global (notre expression) rassemble le savoir encyclopédique de Maingueneau, le contexte de Lehtonen et les conditions naturelles, sociales et culturelles de Larousse pour rajouter le lecteur comme un élément primordial dans l'interprétation du contexte. Selon les intérêts, les valeurs, les croyances, même l'âge et le sexe un lecteur s'intéresse à la publicité (ou ne s'y intéresse pas).

Une partie essentielle du contexte est le lieu où la publicité est parue. Comme l'indique Maingueneau (2000 : 57), le rôle du médium est plus remarquable qu'une simple transmission du message : il « contraint ses contenus et commande les usages qu'on peut en faire ». Le médium et le genre du discours sont inséparables (pour une observation plus précise du genre du discours, voir chapitre 6.1.).

Dominique Maingueneau (2000 : chapitre 6) aborde éminemment l'alliance du médium et du discours. La grande distinction que fait Maingueneau est l'opposition de l'oral et de l'écrit, notre intérêt portant particulièrement sur l'écrit. L'écriture est traditionnellement associée à la stabilité, mais l'expression orale peut bien se graver dans la mémoire du destinataire comme on le voit par exemple dans les slogans, répétés à l'oral et à l'écrit (Maingueneau 2000 : 60). Du point de vue contextuel, la division entre énoncés dépendants et énoncés indépendants de l'environnement mérite une brève étude. A partir des embrayeurs qu'on a étudiés, surtout en ce qui concerne les embrayeurs de personne *tu* et *vous*, il serait logique que les énoncés publicitaires soient classés comme des énoncés dépendants de l'environnement. Toutefois, comme nous le savons, la publicité parue dans un magazine féminin peut être lue presque n'importe où et pratiquement par n'importe qui. C'est pourquoi on peut parler d'énoncé *écrit de style parlé*, voir l'exemple (123) (Maingueneau *id.* : 61-63).

(123) Meikkini on täydellinen 14 tuntia ilman korjailua...ihana tunne ihollani. UUTUUS
Teint idole ultra. Tavallisen pitkäkestoinen ja miellyttävän tuntuinen - 14 tuntia
tahnaton meikki, korjailematta- sk 10. (Trendi 9/06, p. 2-3)

Cet exemple (123) illustre ce qu'on veut dire par un énoncé écrit de style parlé ; ce qui est caractéristique pour un énoncé dépendant de l'environnement, c'est-à-dire que l'embrayeur référant au *moi (meikkini, ihollani)*, existe cependant dans un contexte

indépendant. Selon Maingueneau (2000 : 64), « il s'agit de donner l'impression à la lectrice qu'elle accède immédiatement au vécu d'une femme à laquelle on l'incite à s'identifier ». Ainsi par les stratégies discursives, on peut personnaliser le message et essayer d'atteindre un certain degré d'intimité dans un médium et contexte impersonnel.

6.1. Scène d'énonciation

Comme nous aborderons la subjectivité langagière, nous considérons utile de rappeler que l'énoncé doit être mis dans son contexte. Une partie de cette mise en contexte est la scène d'énonciation.

Il n'existe aucune annonce publicitaire qui devrait se proclamer comme publicité. Comme le souligne Cook (1992 : 224), elles n'ont pas la nécessité de le faire. La publicité est identifiée comme une publicité par ses marques typiquement publicitaires comme l'image, la typographie et un texte court. Dès qu'on connaît le type du discours, la publicité, sa visée persuasive semble évidente.

Le type du discours fait partie de la scène d'énonciation qui, selon Maingueneau (2000 : 69), englobe les trois scènes : la scène englobante, la scène générique et la scénographie. Pour illustrer ces différences, nous aborderons la publicité de Max Factor qui présente une femme qui se regarde dans le miroir. Au-dessous de l'image on peut lire le texte suivant :

- (124) Uutta. Täydellinen look. Miracle Touch Liquid Illusion- meikkivoide. Täydellinen lopputulos. Täydellinen sinä. Innovatiivinen meikkivoide, joka muuttuu kiinteästä nestemäiseksi kosketuksesta. Tasaisen peittävä ja kevyt lopputulos. Näe itsesi uudella tavalla. Ole sinä. Ole kaunis. (Kodin kuvalehti 20 11.10.07, p. 4)

Quand on parle de la publicité pour des produits cosmétiques, la scène d'énonciation peut équivaloir à celle d'une publicité, à celle d'une publicité pour produits de beauté dans un magazine féminin et à celle d'une femme qui se regarde dans le miroir comme dans notre exemple (124). A travers ces trois scènes, il est possible de définir aussi le rôle du lecteur de trois manières différentes. Comme l'indique Maingueneau (2000 : 70), la lectrice est interpellée à la fois comme consommatrice (scène publicitaire), comme *lectrice de magazine soucieuse de la beauté* et comme *le « moi » parfait*, comparable à la belle femme qui se regarde dans le miroir (scène construite par le

texte). Par ordre d'apparition, on parle de scène englobante, puis de scène générique et de suite de scénographie.

La scène englobante correspond donc au type de discours qui, dans notre cas, est celui de la publicité. Si on adopte le vocabulaire d'Amossy (2006 : 196), il s'agit « de grandes catégories qui contiennent des subdivisions (des genres) ». Comme nous l'avons déjà mentionné, une publicité possède des caractéristiques typiques de sorte que le lecteur peut facilement faire la différence entre, par exemple, une publicité et une facture.

Suivant Maingueneau (2000 : 69-70) et Amossy (*ibid.*), nous soulignons que la publicité est un domaine très vaste et dire qu'il s'agit d'une annonce publicitaire semble insuffisant. C'est pourquoi on parle de genres de discours ou de scène générique comme l'appelle Maingueneau. Amossy (2006 : 198) mentionne que les genres permettent de « socialiser la parole individuelle » selon les principes valorisés par l'institution [en question]. En ce qui concerne notre corpus, la scène générique (publicité pour des produits cosmétiques) permet l'emploi d'un certain vocabulaire de type « koe Fibro-Plastyl- teknologian korjaava vaikutus » (pour une observation plus précise, voir chapitre 5.3.) mais elle définit aussi les rôles des participants du discours : c'est l'entreprise qui « s'adresse » (s'adresse entre guillemets parce que l'entreprise ne dit rien, c'est toujours l'individu qui parle) aux clients potentiels pour qu'ils s'embellissent, bien sûr à l'aide du produit qu'offre l'entreprise.

Nous venons d'aborder la scène englobante et la scène générique qui forment, d'après Maingueneau (2000 : 70), le cadre scénique du texte. Jetons maintenant un coup d'oeil à la scénographie, c'est-à-dire au scénario préétabli que le locuteur a choisi pour mieux remplir ses intentions. Dans notre exemple (124), la scénographie présente une femme qui se regarde dans le miroir. Toutefois, une approche tout à fait différente aurait été possible. Pour promouvoir le fond de teint, l'annonceur aurait pu choisir par exemple une forme poétique ou utiliser un mode d'emploi mais cette fois-ci, c'est le miroir autour duquel la scénographie est construite. Le champ publicitaire est censé être relativement libéral, comparé par exemple au champ politique où le dire doit suivre certaines règles. Etant donné ces libertés, le conservatisme de la scénographie des produits cosmétiques à partir dans notre corpus est notable parce que dans la grande majorité des annonces, la scénographie englobe une image de la femme avec un texte soutenant le produit. Ce que Maingueneau (2000 : 71) nomme la *boucle paradoxale*,

c'est-à-dire l'affirmation que la scénographie choisie par le locuteur est le meilleur choix pour transmettre l'énoncé, peut partiellement expliquer ce conservatisme. Dans les autres domaines publicitaires on voit des scénographies plus innovantes. L'humeur, les calembours et une certaine créativité qui manquent dans la publicité pour des produits cosmétiques établissent les scénographies diverses par exemple dans la publicité des produits alimentaires. Finalement, comme le constate Maingueneau (*ibid.*), « la scénographie doit être adaptée au produit » : une convenance entre la belle femme qui se regarde dans le miroir et le fond de teint de Max Factor est indispensable.

Les points essentiels de ce chapitre sont rassemblés dans le tableau 2. Nous espérons que ce tableau facilite encore la compréhension des relations entre la scène d'énonciation, le discours et le rôle donné au co-énonciateur dans ce triangle.

Scène d'énonciation	Discours	Rôle du co-énonciateur
Scène englobante	Type de discours	Consommatrice
Scène générique	Genre de discours	Lectrice de magazine féminin
Scénographie	Scène construite par le texte	Client potentiel du fond de teint

Tableau 2 : Scène d'énonciation, discours et rôle du co-énonciateur

7. Eléments publicitaires

Un message publicitaire n'est pas constitué seulement du texte et de l'image mais il comporte également des énoncés « à part ». Leur fonction peut être de renforcer le message (répétition et donc mémorisation du message), de faire connaître l'entreprise et de promouvoir le produit dont on fait la publicité. Une particularité de ce type de discours est également l'énoncé sans sens discursif, c'est-à-dire le slogan dont le but principal est de soutenir le brand. Par exemple, notre slogan favori « parce que vous le valez bien » fait tout de suite référence au groupe l'*Oréal*. En ce qui concerne l'interprétation, c'est le rapport entre le texte et l'image qui rend le plus souvent possible la compréhension du message. Dans la partie concernant la rhétorique de la persuasion nous mettons en lumière quelques aspects argumentatifs.

7.1. Nom de marque « *brand* »

The American Marketing Association (Kotler et Keller 2006 : 274) définit le nom de marque, « le brand », comme le nom, le terme, le signe, le symbole, le design ou la composition dont le but est d'identifier le produit. C'est un nom propre qui n'indique qu'une seule entité (Maingueneau 2000 : 184). Dans un sens, ces propriétés permettent de la considérer comme un individu humain, responsable de la qualité du produit (*ibid.*). Très souvent, le nom de marque est le patronyme du fondateur de l'entreprise (*Helena Rubinstein, Giorgio Armani*), ou il peut être lié aux produits / services que la société produit (l'Oréal professionnel, Nivea⁹) (Adam et Bonhomme 2005 : 57 ; Maingueneau 2000 : 190). Parfois, le nom de marque est la seule indication textuelle du produit, ce qui est le cas dans les annonces entièrement iconiques. Selon Adam et Bonhomme (2005 : 57), la connotation secondaire du nom de marque est celle de « l'image de marque » qui lui donne une force persuasive et qui explique les milliards dépensés pour la construction du brand, c'est-à-dire pour le nom de marque.

L'importance du nom de marque émerge surtout quand nous observons les « marques de luxe » comme *Lancôme, Gucci, Calvin Klein* ou *Giorgio Armani* qui lancent des annonces où la marque seule (avec une image illustrative) suffit pour garantir l'argumentation et ainsi la persuasion de l'annonce. Néanmoins, la connotation de luxe est fortement liée à l'interprétation du destinataire qui est censé avoir suffisamment d'information pour connaître la connotation que l'entreprise cherche à véhiculer. Le nom de marque peut aussi servir à renforcer la fiabilité du produit ; cela est particulièrement évident avec la marque *Clinique*, associée au professionnalisme médical.

Si nous suivons la pensée de Maingueneau (2000 : 184) selon laquelle une entreprise possède les propriétés d'un individu humain et que nous l'appliquons aux marques de notre corpus, l'observation nous montre que les marques de luxe sont des noms facilement apparentés au fondateur de l'entreprise, c'est-à-dire à un individu réel, comme *Giorgio Armani*, par exemple. Les producteurs de la cosmétique au quotidien en revanche ne sont pas associés à un certain individu mais leur nom est plus anonyme, comme *Nivea* ou *Garnier*. Pourrait-on supposer qu'un fabricant dont le propre nom

⁹ Le mot dérivé du latin *niveus / nivea / niveum* signifie blanc de neige, <http://www.nivea.fr/history>, consulté le 2.5.2009

s'associe au produit demande une qualité supérieure par rapport à un producteur anonyme ?

7.2. « *Parce que vous le valez bien* » le slogan

Le *slogan*¹⁰, comme le définit Maingueneau (2000 : 149), est destiné « à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat ». La définition de Maingueneau est claire mais peut-être trop schématisée : le slogan n'est pas fait seulement pour être fixé dans la mémoire du consommateur et pour lui faire acheter des produits, c'est aussi un effort de l'entreprise pour établir la notoriété de la marque et ainsi vendre plus de produits. En revanche, Adam et Bonhomme (2005 : 60) définissent le slogan par ses caractères de brièveté, de simplicité grammaticale, de tonalité péremptoire et de fermeture structurelle, des traits qui renforcent la mémorisation de cet marque de commerce enregistrée, protégée par la loi. Helbo (1983 : 66) ajoute que la redondance du slogan (ou parfois le titre) appauvrit la valeur informative du message mais en accentue la valeur persuasive. Ce qu'ajoute Maingueneau (2000 : 149), c'est l'ancrage du slogan dans la situation d'énonciation. Alors qu'un proverbe est interprétable hors du contexte singulier, le slogan peut contenir des embrayeurs comme on le voit dans les slogans de l'*Oréal* et de *Garnier*, ou bien des noms propres, voir *Maybelline* et *Vichy* dans le paragraphe suivant.

Les slogans de notre corpus sont d'accord avec les définitions de Maingueneau et d'Adam et Bonhomme car les slogans standardisés mondialement se répètent dans chaque annonce : *Parce que vous le valez bien / Koska olet sen arvoinen* (l'*Oréal*), *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* (*Maybelline*), *Prends soin de toi / Huolehdi itsestäsi* (*Garnier*), *La santé est belle / Vichy. Terveen ihon lähde* (*Vichy*), *C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle* (*Clarins*). Outre ces slogans destinés à renforcer la mémorisation de la marque, la visée d'un slogan peut être d'identifier une campagne de publicité (*Live the dream*, Calvin Klein). Le contenu d'un slogan peut également varier tout en conservant une forme identifiable : *La beauté est sensation / Kauneus on lupaus / Kauneus on välittämistä*, (*Nivea*). D'après Maingueneau et Adam et Bonhomme, nos slogans s'identifient facilement comme slogans parce qu'ils suivent

¹⁰ Le mot français slogan est emprunté à l'anglais dès 1842. Aux Etats-Unis, le sens politique apparaît en 1916 et le sens de « formule publicitaire » en 1928. En France, le mot est dirigé du sens de « cri de guerre de clans écossais » dans le dictionnaire de l'Académie et utilisé dans son sens publicitaire depuis 1930 (Adam et Bonhomme 2005 : 59).

les règles de la brièveté, de la simplicité grammaticale et renforcent la mémorisation des messages en renforçant ainsi la notoriété du nom de marque.

Ce qui est particulier à la définition d'un slogan chez Adam et Bonhomme, c'est leur subdivision du slogan en deux catégories : en *l'accroche* (ou head-line) et en *la phrase d'assise* (ou base-line). Cette subdivision est très utile car elle définit la place du slogan : si l'accroche est placée au début de l'annonce, elle fait attention au sujet précis (*Dior homme. Sport.*) tandis que la phrase d'assise placée à la fin de l'annonce explicite la devise de la marque (*Le nouveau parfum masculin*).

La place du slogan semble varier selon l'entreprise. Dans la majorité des annonces où apparaît le slogan, (47 annonces au total), la place du slogan est en bas et ce sont toujours les entreprises *l'Oréal, Clarins, Vichy, Garnier* et *Maybelline*. Seulement dans 15 annonces, dont 12 annonces publicitaires proviennent de *Nivea* et trois de *Schwarzkopf*, le slogan est situé dans la partie haute de la publicité.

Or, dans une grande partie des annonces publicitaires on note l'absence de slogan. Ce sont, sauf quelques rares exceptions, les publicités pour des produits haut de gamme comme celles d'*Armani, Versace* ou de *Biotherm*. Comme nous l'avons remarqué déjà dans le chapitre précédent sur le nom de marque, les marques de luxe ont confiance en leur nom en tant que garantie de la qualité et de la notoriété du produit et ainsi, nous croyons, ne considèrent pas nécessaire d'établir un slogan.

7.3. Rapport entre l'image et le texte

Comme le constate O'Halloran (2004 : 1), une analyse linguistique n'est plus le seul moyen d'analyser les genres discursifs ; les éléments tels que l'image, le son, le geste ou bien l'espace tridimensionnel doivent être pris en considération en tant qu'éléments qui transmettent le message. Nous sommes d'accord avec O'Halloran sur le fait qu'on ne peut pas devancer l'analyse des éléments visuels, par exemple dans la publicité. Toutefois, nous soulignons dans cette étude comparative où le message visuel est presque perpétuellement identique, que l'analyse du message textuel met davantage en évidence les différences plutôt que l'analyse multimodale. Comme il s'agit cependant de publicité très visuelle, nous analysons les différences publicitaires quant au rapport entre l'image et le texte.

Dans la publicité, d'après Vaala Norrena (interviewé dans HS kuukausiliite 2009 : 45) l'image joue le rôle le plus essentiel (« Kuva on tärkein ! Tärkein ! »). L'image crée l'impression de nécessité : il est nécessaire de ressembler à cette image. Cette image idéale [jeune femme d'une apparence idéale] se répète dans chacune de nos annonces. Norrena explique que les images se gravent dans l'esprit et qu'une partie de leur popularité résulte de la difficulté de les analyser d'une manière critique. Comme une grande partie de la valeur du produit est basée sur l'impression (Youth Surge SPF 15 Age Decelerating Moisturizer, 50ml, 69.50 €), la cosmétique est particulièrement exposée aux impressions. Comme l'argumente O'Halloran (2004 : 228), notre attention concentre d'abord sur l'image mais, comme elle souligne, la typographie est aussi un élément visuel. Il faut également noter un détail concernant la publicité des produits cosmétiques : dans la publicité dont la visualité suit presque toujours le même concept, c'est-à-dire le joli visage d'une femme et l'image du produit, la seule façon de distinguer de quel produit il s'agit est de l'indiquer dans le texte, ou bien d'insérer une image du produit lui-même.

Une étude de Se-Hoon Jong (2008 : 69) soutient la notion de Norrena sur l'importance de l'image. D'après Jong, l'élaboration cognitive et la fiabilité de la source perçue étaient les plus élevées dans les publicités sans rapport textuel tandis que la publicité visuelle (soit métaphorique, soit littérale) avec un texte lié à l'image aboutit à une élaboration cognitive, la fiabilité du source est ainsi perçue comme étant moindre.

La publicité des produits cosmétiques de notre corpus semble s'accorder avec les remarques de Norrena et Jong : les annonces publicitaires des noms de marques connotés comme luxueuses, telles que Gucci, Versace, Dior ou Lancôme, n'insèrent aucun texte dans leurs annonces. La seule indication de la qualité du produit est l'image du produit (souvent un parfum) avec un nom de marque, souvent aussi remarquable visuellement que le produit, et le nom du produit de type : Versense. The new fragrance for women / Naomi Campbell Seductive Elixir. The new seductive fragrance.

En ce qui concerne le rapport du texte et de l'image dans notre corpus, notre hypothèse était que la cohésion entre l'image et le texte sera plus grande dans le corpus français parce que la majorité de nos annonces sont d'origine française. Or, la comparaison des annonces publicitaires visuellement identiques révèle que notre hypothèse était erronée. Nous avons comparé le nombre de références textuelles à l'image et à l'image du

produit, et le nombre d'occurrences ne montre pas de grandes différences. Par exemple dans la publicité de Clarins (voir les pages 49 et 50) les références sont les suivantes :

- (125) Le bon **chemin** pour mincir ? [...] un peu plus de **vélo** et **Lift-Minceur Haute Définition**. [...] Nouveau **Lift-Minceur Haute Définition**. (Cosmopolitan 4/09, p. 32)
- (126) [...] **liikuntaa** ja **Clarins High Definition Body Lift**. **Clarinsin uusi selluliittigeeli** [...] Uusi **Clarins High Definition Body Lift**. (Elle 5/09, p. 144)

Même si dans le texte français on se réfère deux fois à l'image (*chemin* et *vélo*), et une seule fois dans le texte finnois (*liikuntaa*), la référence au produit apparaît trois fois dans la publicité finlandaise et deux fois dans la française. Le rapport est similaire dans les sept annonces publicitaires qui contiennent un marketing standardisé.



CLARINS

Le bon chemin pour mincir ?
Un peu de volonté,
un peu plus de vélo et Lift-Minceur
Haute Définition. Une formule innovante
protégée par 3 brevets. Une étonnante texture
crème-gel qui lisse la peau
d'orange, procure
une sensation de légèreté
inoùie. Et pour réduire
les capitons les plus incrustés,
une triple action affinant,
drainante et regalbanse
soutenue par des extraits de
liane du Pérou, de pin
maritime et de scabieuse.
C'est prouvé.
Clarins rend la vie plus belle.

NOUVEAU
Lift-Minceur
Haute Définition
Testé dermatologiquement.

CLARINS
Paris

Lift-Minceur
Haute Définition
Anti-Capiton
Pain Lisse & Ferme

High Definition
Body Lift
Catholide Control
Soin-Gel & Ferme

www.clarins.com | votre boutique en ligne

L'image publicitaire de Clarins en français, paru dans Cosmopolitan 4/09, p. 32

CLARINS

Paras tapa kontrolloida selluliittia: tahdonvoimaa, liikuntaa ja Clarins High Definition Body Lift.

Clarinsin uusi selluliittigeeli vähentää selluliittia tehokkaamalla liiallisen rasvan poistumista vartalon ongelmakohdista. Ihanan kevyt tunne iholla heti levityksen jälkeen. Ihosta tulee päivä päivältä kiinteämpi, appelsiini-ihosi silottu ja vartalon iho saa kauniin tasaisen pinnan.

UUSI
Clarins High Definition Body Lift
Allergiatottattu

www.clarins.com the European leader in luxury skin care

L'image publicitaire de Clarins en finnois, paru dans Elle 5/09, p. 144

7.4. Rhétorique de la persuasion

Argumenter, c'est utiliser des stratégies communicatives qui cherchent à influencer les opinions, les croyances ou le comportement des destinataires. Les fondements de la persuasion remontent à l'antiquité et à la rhétorique d'Aristote qui a présenté les dimensions de l'ethos, du logos et du pathos, c'est-à-dire l'image que l'énonciateur projette de lui-même et la conviction que l'énonciateur souhaite transmettre, soit par la raison (logos), soit par l'émotion (pathos). (Amossy 2006 : 10) Depuis Aristote, la rhétorique s'est élargie de la communication persuasive à l'*art de bien parler*. Selon Amossy (2006 : 11), c'est Pierre de la Ramée (nommé aussi Ramus) (1515-1572), qu'on peut se rapporter à la rhétorique classique qui est constituée de cinq parties : l'*invention*, la *disposition*, l'*élocution*, la *mémoire* et l'*action*. Ces cinq parties fondent le cadre général du discours de la préparation préliminaire jusqu'à l'exercice concret du

discours. L'étude moderne de l'argumentation connaît en France quelques courants dont nous ne présenterons ici que quelques-uns très brièvement. Selon Amossy (2006) et Doury et Moirand (2004), la division entre l'argumentation rhétorique et l'argumentation linguistique dès les années 1970 par O. Ducrot s'éloigne déjà du concept traditionnel de la rhétorique. Le contemporain de Ducrot, J.-B. Grize apporte la logique naturelle qui s'approche déjà de la théorie d'énonciation car elle plante un sujet énonciateur à l'argumentation en précisant que, dans la langue naturelle, on a au moins deux sujets. Aujourd'hui, la théorie d'argumentation semble s'approcher de l'analyse du discours en tant qu'*analyse argumentative du discours* censée d'étudier la dimension persuasive du discours (p.ex. Amossy 2006 ; Maingueneau 1991).

Malgré toutes les possibilités offertes par les théoriciens modernes, nous avons décidé de limiter la théorie d'argumentation à celle d'Aristote. De plus, nous considérons que la dichotomie convaincre-persuader, logos et pathos, c'est-à-dire faire appel à la raison ou aux sentiments, englobe autant l'analyse argumentative du discours que la logique naturelle de Grize.

7.4.1. Logos

L'argumentation basée sur la logique se manifeste de nombreuses façons. Le centre de langue de l'université de Jyväskylä¹¹ divise l'argumentation théorique, c'est-à-dire la persuasion convaincante en cinq sous-catégories : a) le savoir factuel, b) l'avis professionnel, c) la présentation cause-conséquence, d) les perceptions et les expériences et e) le raisonnement inductif et déductif. La validité de l'argumentation logique dans les textes publicitaires évoque des contestations, sans doute justifiées du point de vue scientifique. Toutefois, nous considérons légitime d'aborder le raisonnement publicitaire à partir du logos car c'est la méthode d'argumentation, c'est-à-dire le *moyen* qui a été choisi pour transmettre une telle l'impression, qui nous intéresse et non la validité du message.

a) La connaissance factuelle se base sur les statistiques, sur la recherche et sur les calculs. Selon Halmari et Virtanen (2005 : 153), les statistiques et les résultats de recherche offrent un support pour l'auteur d'un texte argumentatif pour manifester ses

¹¹ http://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_argumentointi.shtml, consulté le 26.10.2009

affirmations. Même si le destinataire était conscient des récifs de la recherche, lancer les opinions des autres semble cependant renforcer la rhétorique de la persuasion.

Dans la publicité des produits cosmétiques, surtout celle de finlandaise, la persuasion à partir du savoir factif semble être relativement populaire. Pour la plupart, ce sont des enquêtes de consommateurs (127) et (128) qui soutiennent les affirmations.

- (127) 74 % käyttäjistä huomasi epäpuhtauksien vähentyneen. 69 % käyttäjistä huomasi ihon tasoittuneen. (Trendi 9/06, p.8)
- (128) 86 %: kiinteämpi iho* 82 %: vähemmän rypyjä* *Kuluttajatestin, 76 naisen arvioinnit. (Kotivinkki vol. 6 3.4.08, p.2)

L'argumentation peut aussi se baser sur la recherche « scientifique » :

- (129) Kliinisissä testeissä saavutettiin jopa 41 % kimmoisampi iho ja vähemmän rypyjä.** *Testattu in vitro. ** Kliinisessä testissä 42 naista kokeili tuotteen vaikutusta ihon kiinteytymiseen ja rypyjien vähenemiseen 2 kuukauden ajan. Naisista kolmannes saavutti 41 % parannuksen tarkasteltaessa ennen ja jälkeen tuloksia. (Kodin kuvalehti 13 21.6.07, p. 2)
- (130) Kliiniset ja dermatologiset tutkimukset* todistavat erinomaisesta tehosta ja siedettävyydestä. Gingko-uute auttaa lisäämään kollageenin tuotantoa ja ursolihappo parantaa ihon verenkiertoa. * Evaluation and firming efficacy of Modelliance Anti-Ageing Face Care, BDF, Data on file, 2003/2005. Clinical tolerability of Modelliance Anti-Ageing Face Care, BDF, Data on file, 2003/2005/2006 (MeNaiset 2 8.1.09, p.4)

Dans 20 publicités finlandaises, on argumente à partir du savoir factuel mais relativement peu dans les publicités françaises, (cinq exemples).

b) A côté du savoir factuel, faire appel à un avis professionnel semble attirer des annonceurs. Rapport d'un expert (131), (132), (133) et (134) d'un chercheur (135) ou d'un personnage influent prouve la véracité d'un énoncé :

- (131) Farmasian tohtori Debbasch Vichy-laboratorioista [...] Tehokkuus todistettu ihotautilääkärin valvonnassa ja käyttötesteissä. (Kotivinkki vol. 9 29.5.08, p.9)
- (132) Lääkäreiden mittaama kaksoisvaikutus*: kohottaa syvät rypyt ja kiinteyttää ihoa. Välittömästi. (Kotivinkki vol. 5 13.9.08, p.19)
- (133) Ihotautilääkäri Seija Valkiala kertoo ihon ikääntymisestä: [...] (Elle 2/08, p.10)
- (134) Efficacité testée sous contrôle médical. Demandez conseil à votre pharmacien. (Cosmopolitan 11/09, p.5-6)
- (135) Chez Clinique, nos scientifiques pensent que nous pouvons [...] (Cosmopolitan 4/09, p.13)

L'analyse comparative des publicités identiques du produit DermaGenèse de l'Oréal renforce l'impression d'une popularité plus élevée des experts dans la publicité

finlandaise : alors que le texte (133) est ajouté à l’affiche publicitaire finlandaise, dans la version française, la personne dont l’autorité est reconnue, est l’actrice Penélope Cruz (voir l’exemple 137).

c) Faire appel à la raison peut se manifester aussi par la cause-conséquence : quelles sont les conséquences pratiques de la solution choisie, par exemple si on l’choisit un tel produit, voir l’exemple (136).

(136) ADN endommagé, **cause** de vieillissement prématuré de votre peau ? [...] Une réduction spectaculaire de l’apparence des signes visibles de l’âge. **Avec le nouvel Advanced Night Repair**, vous aidez votre peau **à réparer**, jour et nuit, les conséquences visibles des agressions passées- UV, pollution, fumée et même le stress quotidien. (Cosmopolitan 11/09, p.2-3)

d) Dans le cas où l’impression de fiabilité du locuteur est forte, ses expériences sont considérées comme fiables et ainsi l’énoncé acquiert sa crédibilité. Dans la publicité des produits cosmétiques, les expériences ne sont présentes qu’à travers les résultats constatés par les femmes (voir les exemples 127 et 128) ou bien par les personnages connus (137), voir les autres exemples dans le chapitre 2.2.

(137) Un soin différent pour garder la jeunesse de ma peau ! » (Cosmopolitan 10/07, p.40-41)

e) Finalement, le raisonnement inductif ou déductif peut renforcer la fiabilité de l’argument. Alors que le raisonnement inductif part des faits particuliers pour créer des lois générales (exemple classique : Socrate est chauve ; Socrate est un homme ; donc les hommes sont chauves). En comparaison avec le raisonnement inductif, la déduction part des généralisations et arrive à la conclusion (p.ex. tous les hommes sont mortels ; Socrate est un homme ; Socrate est mortel). Quant à la publicité, le raisonnement n’apparaît pas aussi visiblement. Toutefois, les marques de la déduction et de l’induction sont à paraître :

(138) Un corps plus ferme ? On en rêve toutes. Mais nous ne sommes pas toutes égales devant la fermeté de la peau : certaines femmes trouvent que leur silhouette manque de tonicité, d’autres ont un problème plus sévère de relâchement. Avec Body Resculpt, les biologistes Biotherm offrent aux femmes un programme fermeté complet et ciblé qui répond à tous les profils. À vous de découvrir le vôtre ! (Marie France 4/07, p. 43)

Dans l'exemple (138), le raisonnement commence par des généralités (tous les hommes ont une peau), s'approche du problème (certaines femmes ne sont pas satisfaites de leur silhouette) et arrive à la conclusion (solution : Body Resculpt). A côté de cet exemple de raisonnement déductif, voici un exemple possible d'induction dans la publicité :

(139) Vous avez la sensation que votre lait habituel n'hydrate pas assez votre peau extra-sèche ? Dove Nutrition Intense est différent. Spécialement formulé pour les peaux extra-sèches, il combine deux des meilleurs agents hydratants* qui transforment votre peau extra-sèche en une peau douce, belle et soyeuse tout au long de la journée. (Cosmopolitan 3/09, p.127)

La circulation de raisonnement commence par la question personnelle où un fait particulier se manifeste. De suite, un petit élargissement émerge quand on énonce que « Dove Nutrition Intense est différent » et le raisonnement arrive à la généralisation qui englobe toutes les peaux : « pour les peaux extra-sèches... ». Pourtant, l'entrée du co-énonciateur dans la dernière proposition subordonnée nous amène de nouveau à un raisonnement déductif.

7.4.2. Pathos

Dire que la publicité tend à faire appel aux émotions ne nous semble pas du tout exagéré, mais plutôt évident. Il existe des théories d'argumentation qui contestent que le pathos a une valeur argumentative (i.a. Amossy 2006 : 183-185 ; Kaakkuri-Knuuttila 1999 : 162-165). Toutefois, comme le signale Amossy (*id.*, p.187), le pathos est « l'effet émotionnel produit sur l'allocutaire » et, à la suite d'Aristote, le sentiment que le locuteur a voulu éveiller dans son public afin de réaliser l'objectif de persuasion. Nous voulons chercher ici quelques manières discursives qu'on utilise dans la publicité pour faire appel aux sentiments des allocutaires.

Les arguments athéoriques¹² peuvent, outre les émotions, se baser sur les besoins, la volonté, les désirs, les valeurs, les croyances ou l'intérêt des allocutaires. L'argumentation émotionnelle peut aussi se justifier auprès de l'opinion générale, les autorités, les personnages connus et les experts.

¹²d'après http://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_argumentointi.shtml, consulté le 27.10.2009

En ce qui concerne la publicité des produits cosmétiques, la persuasion affective se manifeste avant tout en renvoyant à l'extrémité. Les mots de notre corpus qui se répètent dans la publicité finlandaise sont (avec toutes les dérivations incluses) : *täydellinen* 'parfait' (onze occurrences), *tehokkaasti* 'efficacement' (huit occurrences), *ainutlaatuinen* 'unique' (six occurrences), *välittömästi* 'immédiatement, instantanément' (quatre occurrences) et *uudenlainen* 'tout neuf' (trois occurrences). Dans la publicité française, les mêmes expressions ont aussi une majorité des occurrences (toujours les dérivations incluses) : *parfait / perfection* (dix occurrences), *efficace* (sept occurrences), *instantanément* (quatre occurrences) et *imperfection*, également quatre occurrences. Comme on le voit dans le tableau 3, le nombre d'occurrences connotant à l'extrémité est plus élevé dans la publicité française. Si nous proportionnons le nombre à la quantité de publicités, la différence sera encore plus significative : 47,7 % en finnois contre 94,2 % français. Pourtant, il faut souligner que la même occurrence peut apparaître plusieurs fois dans la même publicité, donc la conclusion que la moitié des publicités finlandaises et presque toutes les affiches publicitaires françaises contiennent un mot extrémiste sera à éviter. Nous ignorons ici toutes les occurrences connotant la nouveauté (*uutuus*, nouveau, premier etc.) qui sont aussi très nombreuses dans les deux pays observés.

Dans ce tableau ci-dessous, nous avons cherché les équivalences des connotations extrêmes présentées. Toutefois, dans certains cas, les équivalences ne sont pas précises. Cela s'explique par le fait que nous avons préféré illustrer les cas où l'idée est identique ou presque identique mais le choix de mot n'est pas nécessairement le même.

Finnois		Français	
Mot	Nombre d'occurrences	Mot	Nombre d'occurrences
täydellinen	11	parfait / perfection	10
tehokkaasti	8	efficace	7
ainutlaatuinen	6	optimale	3

välittömästi	4	instantanément	4
uudenlainen	3	exclusive	3
pettämätön	2	durable	2
virheetön	2	impeccable	2
ultrahienoja	1	ultra	7
pitkäkestoinen	1	longue tenue	2
		étonnante	2
parasta	1	meilleur	2
		spectaculaire	2
mustaakin mustemmat / vaaleista vaalein	2	intense	2
		idéal	2
korkein mahdollinen	1	haute définition haute précision	4
Connotation à l'extrémité, une occurrence	7	Connotation à l'extrémité, une occurrence	12
Nombre total	47		66

Tableau 3 : Occurrences à l'extrémité

Une particularité du finnois quant aux connotations extrêmes est la répétition pour illustrer l'intensité de l'énoncé :

(140) Teleskooppimainen pidennys ja **mustaakin mustemmat** ripset. (Elle 9/08, p. 4-5)

(141) **Vaaleista vaalein**. [...] on kauniin luonnollinen (Elle 10, 08, p. 131-133)

Outre l'extrémité, nous soulevons ici le vocabulaire qui réfère aux sens. Nous ne sommes pas surpris de découvrir que les mots associés directement au toucher et à la

vue sont les plus nombreux : dans la publicité finlandaise, on réfère au toucher six fois (*tunne, tuntea, tunne, tunnet*) et dans la publicité française aussi six fois (*ressentez, touchez, sensation, sentez*). Les mots référant à la vue sont plus nombreux mais ils ne montrent pas de grandes différences dans les deux pays : en finnois, on rencontre des mots comme *näyttää* ‘sembler, paraître’, *silminnähtävä* ‘évident’, *ennennäkemätön* ‘jamais vu’ (cinq occurrences), *katse* ‘regard’, *nähdä* ‘voir’, et *ulkonäön* ‘aspect physique’, le nombre total d’occurrences étant de 12. Dans la publicité française, l’adjectif *visible* apparaît six fois, l’adverbe *visiblement* deux fois et les verbes *regardez* et *voyez* une fois, le nombre total d’occurrences étant de dix. L’ouïe présente une occurrence (*kuulla* ‘entendre’) tout comme le goût (*savourez*).

Norrena (2009 : 45) explique que l’argumentation basée sur la nature et sur la science alterne selon les courants économiques. Pendant haute conjoncture, on favorise l’argumentation scientifique mais lors d’une récession, le désir de retourner à la nature augmente. Elle ajoute que dans les années 2000, on a préféré l’argumentation scientifique mais aujourd’hui, au tournant de la décennie, les deux modalités sont en usage. Notre étude appuie cette remarque sur l’argumentation scientifique et naturelle. Il est possible que la rhétorique porte seulement sur la recherche scientifique comme dans l’exemple (142). On voit aussi des publicités qui soulignent l’origine naturelle des matières premières, comme dans les exemples (143) et (144). Une combinaison de ces deux façon de présenter les produits est tout autant possible, voir l’exemple (145).

- (142) **Ihoa heleyttävä teknologia : Biotherm-biologit** ovat ensimmäistä kertaa kehittäneet hoidon, jossa yhdistyvät puhtaan piin kiinteyttävä teho ryppyjä vastaan sekä värihiukkaset, jotka saavat aikaan nuorekkaan ihonsävyn. (Elle 5/09, p. 4-5)
- (143) **Lait de Mangué** lisse les imperfections. **Protéines de Cachemire** illuminent votre visage. (Cosmopolitan 5/09, p. 145)
- (144) Et pour réduire les capitons les plus incrustés, une triple action affinante, drainante et regalbante soutenue par des extraits **de liane du Pérou, de pin maritime et de scabieuse**. (Cosmopolitan 4/09, p. 32)
- (145) Innovation sans précédent : **les Laboratoires Clarins** créent le premier soin de jour qui permet à votre peau de résister à tous les stress de la vie active. Le secret de son efficacité, le pouvoir anti-âge de l’**extrait d’ambiaty, une étonnante plante médicinale malgache**. (Cosmopolitan 11/09, p. 123)

Pour conclure ce chapitre, nous nous demandons si la publicité reflète les valeurs et les mœurs de la société où elle apparaît. Le marketing standardisé diffusé dans le monde entier ou du moins, comme dans notre cas, aux pays occidentaux, ne montre pas autant de différences que la publicité localisée. Or, si on adapte l’idée de Kortti (Heinonen et

Kortti 2007 : 107) selon laquelle la représentation sexuelle reflète des caractéristiques sociales - une partie importante de la culture - nous discutons si le discours publicitaire révèle quelque chose d'essentiel sur la culture du pays. Si c'était le cas, il serait vraisemblable que les Finlandais cherchent plutôt le raisonnement logique alors que les Français attendent une argumentation émotionnelle. Naturellement, la réalité n'est pas aussi simple que cette conclusion pourrait faire penser mais il est possible qu'il s'agisse d'une tendance générale.

8. Conclusion

Dans ce travail de mémoire de maîtrise, nous avons étudié les stratégies discursives de la publicité des produits cosmétiques en France et en Finlande. Nous avons abordé la théorie de l'énonciation, l'utilisée dans l'étude du dialogue et examiné comment les modalités d'énonciation et les modalités d'énoncé se manifestent dans le discours publicitaire. Dans le chapitre 6. nous avons mis en relief les particularités du contexte ainsi que son influence sur la scène d'énonciation. La dernière partie de ce travail comprend quelques éléments typiques de la publicité que nous considérons importants.

Selon une image stéréotypique, les Finlandais sont considérés comme silencieux et solitaires alors qu'un Français, d'un point de vue stéréotypique, est en constante interaction avec son environnement. Au moins en ce qui concerne la publicité, l'interpellation directe de l'interlocuteur atteint un niveau plus élevé dans la publicité française. Par contre, il semble que dans les annonces publicitaires finlandaises on favorise un style plus neutre.

Une conversation, un dialogue, est un ensemble de paroles échangés par deux personnes. Dans un dialogue publicitaire en revanche, l'un des participants du dialogue manque : on parle du dialogue fictif. L'usage du dialogue fictif semble permettre à l'annonceur une approche interactive assurant en même temps une impression de fiabilité envers l'entreprise.

En ce qui concerne le langage publicitaire, nous n'avons pas remarqué autant de différences dans les choix des mots entre les langues étudiées, mais quant au discours publicitaire des produits cosmétiques, nous avons mis en lumière quelques caractéristiques intéressantes. La terminologie utilisée dans la description du produit et/ou de l'entreprise cherche à créer une impression d'efficacité, de la fiabilité, de

perfection et de capacité performante alors que le vocabulaire lié aux effets du produit, c'est-à-dire aux sensations concrètes ou désirées, relève du domaine sensoriel de tendresse et de douceur. L'emploi du langage technique et militaire n'est pas rare non plus. Une particularité du vocabulaire des produits cosmétiques sont les mots mythiques et techniques, complètement impénétrables pour un consommateur moyen.

La dernière partie du travail traite les éléments publicitaires. Quant aux marques de luxe, l'impact du nom est si grand qu'il efface la nécessité du slogan et parfois même le texte publicitaire. On ne peut pas souligner trop l'importance de l'image publicitaire, même si le rapport entre le texte et l'image ne montre autant de différences que nous l'avions prévu. A la fin, nous avons abordé la rhétorique de la persuasion et constaté que l'argumentation logique semble attirer les Finlandais, tandis que les Français préfèrent l'argumentation émotionnelle.

Comme nous l'avons déjà constaté, la subjectivité est une partie de la langue mais pas nécessairement insérée dans la langue. Par contre, comme nous le croyons, la subjectivité se manifeste plutôt dans quelques expressions de l'énonciateur, et notamment, dans l'interprétation effectuée par le co-énonciateur. Comme le sens du message dépend de celui qui l'interprète, il serait intéressant d'étudier comment par exemple les gens bilingues interprètent les messages publicitaires. Le rôle du destinataire que nous n'avons traité que brièvement offre également une nouvelle piste de recherche.

Pour que le message soit transmis avec succès, il faut que le destinataire ait une certaine connaissance des mœurs, des stéréotypes et de l'atmosphère sociale pour comprendre le contexte culturel et ainsi le type de discours publicitaire adéquat. C'est pourquoi un aspect culturel justifierait bien sa place comme un secteur de recherche dans l'analyse comparative de publicité.

L'étude d'un discours publicitaire nous a paru particulièrement intéressante du point de vue de l'analyse culturelle. Ce qui nous a semblé évident à la première vue, s'est révélé beaucoup plus compliqué dans l'analyse détaillée. Etudier les textes communicatifs, c'est un domaine toujours changeant et pragmatique et offre un aperçu du langage courant, même de la société où nous vivons. Connaître les stratégies discursives

utilisées dans la publicité nous semble utile et propose de nouvelles pistes de recherche aussi dans l'avenir.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme (2007 [2005]) : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Adam, Jean-Michel (2005) : *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris : Armand Colin.
- Amossy, Ruth (2006) : *L'argumentation dans le discours*. 2^e édition. Paris : Armand Colin.
- Austin, John (1975) : *How to do things with words*. 2^e édition. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- Benveniste, Émile (1982 [1966]) : *Problèmes de linguistique générale*. Saint-Amand : Gallimard.
- Cook, Guy (1992) : *The discourse of advertising*. London : Routledge.
- Culioli, Antoine (1990) : *Pour une linguistique de l'énonciation*. France : Ophrys.
- Delbecq, Nicole (2006) : *Linguistique cognitive. Comprendre comment fonctionne le langage*. Bruxelles : De Boeck & Larcier.
- Doury, Marianne et Sophie Moirand (éd) : *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Halmari Helena et Tuija Virtanen (2005) (éds) : *Persuasion across genres*. Amsterdam : John Benjamins.
- Havu Eva (2005) : « L'emploi des pronoms d'adresse en français : étude sociolinguistique et comparaison avec le finnois ». Taavitsainen, Irma, Härmä, Juhani & Korhonen, Jarmo (éds), *Dimensions du dialogisme*, Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki, Helsinki, pp. 225-240.
- Havu, Eva (2003) : « L'emploi des termes d'adresse dans le finnois actuel ». *Franco-British Studies*. 33-34 : 99-112.
- Heinonen, Visa et Hannu Konttinen (2001) : *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki : Mainostajien liitto.
- Heinonen, Visa et Jukka Kortti (éd.) (2007) : *Vaikuttamista ja valintoja*. Tampere : Gaudeamus.
- Helbo, André (1983) : *Semiologie des messages sociaux*. Paris : Edilio.
- Huang, Yan (2007) : *Pragmatics*. Oxford : Oxford University Press.
- Jeandillou, Jean-François (1997) : *L'Analyse textuelle*. Paris : Armand Colin.
- Jong, Se-Hoon (2008) : « Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? », *Journal of Marketing Communication*, vol 14, No 1 February 2008, 59-73
- Keller, Kevin Lane et Philip Kotler (2006) : *Marketing Management- twelfth ed*. New Jersey : Prentice-Hall inc.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1999) : *L'énonciation*. Paris : Armand Colin.
- Künzli, Alexander (2001) : Experts vs novices : La traduction du dialogue fictif dans les textes publicitaires. *Babel*, 47(4), 323-342.
- Lehtonen, Mikko (1998) : *Merkitysten maailma*. Tampere : Vastapaino.
- Maingueneau, Dominique (2000) : *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan Université.
- Maingueneau, Dominique (1994) : *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.

- Maingueneau, Dominique (1991) : *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, Dominique (1987) : *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, Dominique (1981) : *Approche de l'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.
- Mooij de, Marieke (2005) : *Global Marketing and Advertising*. California : Sage Publications, Inc.
- O'Halloran, Kay (éd) (2004) : *Multimodal discourse analysis. Systemic functional perspectives*. Cornwall : Continuum.
- Pêcheux, Michel (1984) : « Sur les contextes épistémologiques de l'analyse de discours », *Mots* n°9, oct. 1984, 15-17.
- Riegel *et al.* (1994) = Riegel, Martin, Jean-Christophe Pellat et René Rioul (1994) : *Grammaire méthodique de français*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Räty, Reetta (2009) : « Rypyssä », *Helsingin sanomat / kuukausiliite* 5.6.2009, 39-47.
- Saussure, Ferdinand de (1916 [1975]) : *Cours de linguistique générale*. De Mauro, Tullio (éd. critique). Paris : Payot.
- Siouffi, Gilles et Dan Van Raendonck (1999) : *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Rosny-sous- Bois : Bréal éditions.

LES SITES INTERNET :

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/#larousse/18491/11/contexte>, consulté le 15.2.2009

<http://www.loreal.com/en/ww/brands-l-oreal.aspx>, consulté le 16.3.2009

<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3810323220;>, consulté le 23.4.2009

<http://www.nivea.fr/history>, consulté le 2.5.2009

http://kaino.kotus.fi/cgi-bin/julk1/termit.cgi?h_id=rCHDECGGB, consulté le 18.11.2009

Annexe : Le corpus

LES MAGAZINES FINLANDAIS :

Elle Syyskuu 2008, p. 4-5, 6-7, 28, 32, 34, 94, 128, 156, 172

Elle Lokakuu 2008, p. 2-3, 4-5, 19, 21, 31-34, 116, 131-133, 156

Elle Marraskuu 2008, p. 2-3, 4-5, 17, 24, 26, 53, 57, 65, 104, 123-125

Elle Joulukuu 2008, p. 2-5, 6-7, 8-9, 21, 27, 28, 40, 42, 127

Elle Helmikuu 2009, p. 2-3, 4-5, 10, 13

Elle Toukokuu 2009, p. 2-3, 4-5, 16-17, 18-19, 20, 40, 42, 154

Exclusive 2/2009, p.11

ET N°2 5.2.2008, p. 7

ET N°3 4.3.2008, p. 46-47

ET N° 4 18.3.2008, p.17

ET N° 5 11.3.2009, p.39

Kodin kuvalehti N°13 21.6.2007, p.2

Kodin kuvalehti N°16 9.8.2007, p. 2-3

Kodin kuvalehti N°19 27.9.2007, p.2-3, 17-19, 21, 23, 41, 43, 45, 163

Kodin kuvalehti N°20 11.10.2007, p. 4, 6, 10, 33, 35

Kodin kuvalehti N°23 22.11.2007, p. 2-3

Kotivinkki N°5 13.3.2008, p. 4-5, 19

Kotivinkki N°6 3.4.2008, p. 2, 34

Kotivinkki N°8 8.5.2008, p. 4-5, 8, 11

Kotivinkki N°9 29.5.2008, p. 9, 11, 94

MeNaiset N° 2 8.1.2009 p. 2, 4, 11

MeNaiset N° 3 15.1.2009, p. 75, 77

MeNaiset N° 4 22.1.2009, p. 2-3, 5, 39, 58

MeNaiset N° 5 29.1.2009, p. 4, 49

Trendi 9/2006, p. 2-3, 5, 8, 14, 91-94

LES MAGAZINES FRANÇAIS :

Cosmopolitan Octobre 2007, p. 4-5, 13, 39, 40-41, 75, 86-87, 128-129, 136-137, 152-153, 221-223

Cosmopolitan Mars 2009, p. 2-3, 4-5, 8-9, 10-11, 15, 34-35, 77, 120-121, 127

Cosmopolitan Avril 2009, p. 6-7, 8-9, 9-10, 13, 19, 31, 32, 37, 47, 57, 79, 148-149

Cosmopolitan Mai 2009, p. 6-7, 25, 27, 28-29, 36-37, 40, 79, 83, 138-139, 145

Cosmopolitan Mai 2009, supplément, p. 5

Cosmopolitan Juillet 2009, p. 2-3

Cosmopolitan Novembre 2009, p. 2-3, 4-5, 5-6, 13, 20-21, 33, 43, 45, 59, 123, 154-155

Marie France Avril 2007, p. 9, 10-11, 17, 32-33, 34, 43, 44-45