

**REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET
POPULAIRE**

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université d'Alger 2

Faculté des langues étrangères

Département de français

THESE



En vue de l'obtention du diplôme de doctorat ES-sciences

Option : Sciences du langage

**Analyse des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire des
magazines Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet
Etude comparative entre un magazine français, maghrébin et algérien**

Présentée par

MAHDAOUI Mokhtaria

Sous la direction de

Pre. BENALDI Hassiba

Soutenue devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Université	Qualité
BESTANDJI Nabila	Professeure	Alger 2	Présidente
BENALDI Hassiba	Professeure	Alger 2	Rapporteur
OULEBSIR Fadila	M.C.A	Alger 2	Examinatrice
KARRAH Lamia	M.C.A	Alger 2	Examinatrice
OULEBSIR Kamila	M.C.A	E.N.S Bouzaréah	Examinatrice
ACI Ouardia	Professeure	Blida 2	Examinatrice

Année universitaire

2023-2024

**REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET
POPULAIRE**

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

**Université d'Alger 2
Faculté des langues étrangères
Département de français
THESE**



En vue de l'obtention du diplôme de doctorat ES-sciences

Option : Sciences du langage

Titre de la thèse

**Analyse des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire des
magazines Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet
Etude comparative entre un magazine français, maghrébin et algérien**

Présentée par

MAHDAOUI Mokhtaria

Sous la direction de

Pr. BENALDI Hassiba

Soutenue devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Université	Qualité
BESTANDJI Nabila	Professeure	Alger 2	Présidente
BENALDI Hassiba	Professeure	Alger 2	Rapporteur
OULEBSIR Fadila	M.C.A	Alger 2	Examinatrice
KARRAH Lamia	M.C.A	Alger 2	Examinatrice
OULEBSIR Kamila	M.C.A	E.N.S Bouzaréah	Examinatrice
ACI Ouardia	Professeure	Blida 2	Examinatrice

Année universitaire

2022-2023

Dédicaces

A la mémoire de mes parents..

A mon très cher mari Oussama..

A mes petits anges Aridj et Majd

Remerciements

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à ma directrice de thèse : Prof. BENALDI Hassiba pour sa disponibilité, son dévouement et ses précieuses orientations. Sans ses conseils et expertise, ce travail n'aurait jamais pu être achevé.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon mari M. CHIBANI Oussama pour son soutien constant tout au long de la réalisation de cette recherche. Ses encouragements et son aide sont inestimables.

Mes remerciements sincères vont également à M. TOUADI Cherif pour l'aide et l'encouragement qu'il m'a apportés.

Enfin, j'adresse mes remerciements aux membres du jury pour avoir accepté de lire et d'évaluer humblement mon travail.

Sommaire

Introduction générale	p.07
Partie I « Fondements théoriques et concepts de base »	p.19
Chapitre I « Le discours publicitaire, un type particulier du discours ».	p.22
Chapitre II « L'énonciation publicitaire ».....	p.47
Chapitre III « L'argumentation publicitaire de la rhétorique antique à l'analyse du discours ».....	p.78
Partie II « Analyse des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire des magazines féminins »	p.127
Chapitre I « Méthodologie et présentation du corpus »	p.130
Chapitre II «Analyse de l'ethos dans le discours publicitaire des magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle, Dzeriet ».....	p.147
Chapitre III « Analyse du pathos dans le discours publicitaire des magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle, Dzeriet ».....	p.269
Chapitre IV « Analyse du logos dans le discours publicitaire des magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle, Dzeriet ».....	p.325
Conclusion générale	p.386
Bibliographie	p.393

Liste des tableaux

Tableau n° 01. Les dimensions pragmatiques dans le discours publicitaire.....	p.37
Tableau n°02. La diversité énonciative du pronom nous	p.48
Tableau n°03. L'illustration des parties du discours persuasif dans la rhétorique antique.....	p.76
Tableau n°04. Les trois genres rhétoriques.....	p.79
Tableau n°05 : Fiche technique du magazine Dzeriet.....	p.121
Tableau n°06. Fiche technique du magazine Femme Actuelle	p.122
Tableau 07. La fiche technique du magazine Gazelle.....	p.123
Tableau 08.La convergence et la divergence entre les trois magazines explorés.....	...p.124
Tableau n°09. Présentation des échantillons publicitaires du magazine Femme Actuelle.....	p.126
Tableau n°10. Les échantillons publicitaires du magazine Gazelle.....	p.129
Tableau n°11. Présentation des échantillons du magazine Dzeriet.....	p.132
Tableau n°12. La grille de l'analyse comparative des stratégies argumentatives dans les trois magazines féminins.....	p.141

Tableau n°13. Comparatif des récurrences des ethè dans les trois magazines.....	
...p.250	
Tableau n° 14 Les convergences et les divergences entre les publics des trois magazines.....	
p.303	
Tableau n°15. Comparatif entre les deux environnements socio-économiques algérien et Français.....	p.306
Tableau n°16. Les émotions construites dans le discours publicitaire des trois magazines féminins.....	p.308
Tableau n°17 Les récurrences des modes de raisonnement exploités dans les trois magazines.....	p.359

Liste des figures

Fig. 01 La relation entre les actants de situation de l'énonciation selon Charaudeau.....	p.44
Fig. n° 02 . Classification des adjectifs.....	p.62
Fig. n° 03 . La distinction entre argumenter, convaincre et persuader.....	p.73
Fig. n° 04. La triade argumentative.....	p.83
Fig. n° 05. L'ethos effectif dans le discours.....	p.98
Fig. n° 06. La construction des émotions dans le discours.....	p.100
Fig. n° 07. Les modes du raisonnement selon Adam et Bonhomme.....	p.109
Fig. n° 08. Le syllogisme.....	p.110
Fig. n°09. La grille d'analyse de l'argumentation par l'ethos.....	p.136
Fig. n°10. La grille d'analyse du pathos.....	p.139
Fig. n°11. La grille d'analyse de l'argumentation par le logos.....	p.140
Fig. n° 12. La récurrence des ethè dans le corpus de Femme Actuelle.....	p.188
Fig. n° 13 La récurrence des ethè dans le corpus de Gazelle.....	p.219
Fig. n°14 La récurrence des ethè dans le magazine Dzeriet.....	p.250
Fig. n° 15 Les convergences entre les trois magazines.....	p.252
Fig. n° 16 Les ethè convergents entre Femme Actuelle et Gazelle.....	p.254
Fig. n° 17 Les stratégies pathémiques dans le corpus de Femme Actuelle.....	p.272
Fig. n° 18. Les récurrences des émotions dans le corpus de Femme Actuelle.....	p.273
Fig. n° 19 Les stratégies persuasives pathémiques dans le corpus du Gazelle.....	p.288
Fig. n°20 Les émotions sémiotisées dans le corpus du magazine Gazelle.....	p.289

Fig. n°21 Les stratégies pathémiques dans le corpus du Dzeriet...	p.299
Fig. n° 22 Les émotions construites dans le corpus publicitaire de Dzeriet.....	p.301
Fig. n°23 Les procédés affectifs dans les trois magazines Femme Actuelle, Gazelle, Dzeriet.....	p.303
Fig. n°24 . Le mode de raisonnement dans les échantillons de Femme Actuelle.....	p.329
Fig. n°25 Les stratégies d'argumentation par la voie du logos dans Gazelle.....	p.347
Fig. n°26 Les modes de raisonnement dans les discours publicitaires du magazine Dzeriet.....	p.357
Fig. n° 27 Les modes de raisonnement dans les discours publicitaires des trois magazines.....	p.361

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, le domaine de la publicité connaît un progrès considérable grâce à l'évolution des communautés de consommation. En effet, les publicistes, de plus en plus nombreux, mobilisent divers moyens communicationnels afin de toucher le plus grand nombre de consommateurs possibles. L'observation de ce domaine révèle une segmentation des publics et des médias qui s'avère être l'une des stratégies qui aident à promouvoir le produit adéquat pour la cible concernée. Autrement dit, la segmentation du public, un terme souvent employé dans le monde de la communication publicitaire, désigne la catégorisation stratégique de la clientèle en fonction de l'âge, du sexe, de la culture, de l'intérêt, etc.¹ Cette stratégie vise à offrir des produits et services adaptés aux attentes de chaque groupe ou segment de consommateurs potentiels. Ainsi, nous avons remarqué cette segmentation du contenu promotionnel dans deux magazines algériens : Dziri, destiné aux hommes d'affaires, et Dzeriet, dédié aux femmes. Ces deux magazines ne diffusent pas les mêmes publicités ; chacun d'eux s'efforce de répondre aux attentes spécifiques de sa clientèle.

Alors, nous avons remarqué que la presse magazine est l'un des médias qui offrent une segmentation de public particulièrement marquée, comme mentionné précédemment. Par exemple, un magazine de santé vise principalement le personnel de la santé, un magazine économique s'adresse principalement aux hommes d'affaires. De même, un magazine féminin cible principalement les femmes. Cette segmentation nécessite des stratégies discursives particulières afin de persuader le public visé ; les publicistes des magazines se chargent de convaincre leur clientèle en adoptant les images de soi les plus convenables et en sollicitant les effets émotionnels les plus efficaces pour inciter tel ou tel segment de consommateurs à acheter les produits promus. Cela justifie notre intérêt,

¹Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100805778-page-227.htm>

dans le présent travail, pour le discours publicitaire des magazines féminins, ces derniers sont définis comme des publications périodiques conçues pour un lectorat féminin². Ce média nous intéresse particulièrement car sa thématique et sa ligne éditoriale sont typiquement féminines, il utilise également des moyens discursifs efficaces pour promouvoir une variété de produits destinés à ce segment de clientèle. Ce constat nous pousse à réfléchir sur le fonctionnement de l'argumentation dans la publicité dans ce type de média du point de vue discursif. Etant un genre institué, le discours publicitaire constitue un macro-acte de langage à travers lequel le publiciste transmet un message dans le but de faire agir un consommateur et de le pousser à l'acte d'achat. Ce processus perlocutoire atteint son objectif grâce à l'art de convaincre et de persuader, reposant sur trois paramètres fondamentaux : Tout d'abord, le publiciste doit adopter une image de soi adéquate afin de paraître digne de foi (l'ethos). C'est-à-dire que le premier paramètre argumentatif se focalise sur l'image de l'émetteur. Ensuite, le publiciste déploie des dispositifs émotionnels efficaces pour susciter l'adhésion de sa cible en exploitant la réaction pathémique du destinataire (le pathos). Autrement dit, le deuxième paramètre repose sur la réponse émotionnelle du récepteur. Enfin, il présente ses arguments dans un ordre de raisonnement logique (le logos). En d'autres termes, le troisième paramètre concerne le discours lui-même. Ainsi, notre thèse se consacre à l'analyse de ces trois paramètres argumentatifs au sein des discours publicitaires présents dans la presse magazine féminine. Notre étude se concentre sur l'examen de trois magazines distincts, à savoir :

- Le magazine ***Femme Actuelle*** destiné à la femme française,

²Sullerot, E. (1966). *La presse féminine*. Armand Colin. P70.

- Le magazine **Gazelle** qui vise la femme maghrébine immigrée en France.

- Le magazine **Dzeriet** qui est destiné à la femme algérienne,

À cet égard, il est important de préciser que le public de ces trois magazines est principalement composé d'une audience féminine francophone, incluant à la fois des lectrices algériennes, françaises et maghrébines immigrées en France. Notre perspective d'étude se veut comparative, portant sur les stratégies argumentatives déployées dans trois magazines féminins destinés à deux environnements socioculturels distincts : l'Algérie et la France.

Nous tenons à préciser que notre étude se focalise exclusivement sur l'aspect linguistique, excluant ainsi les aspects iconiques. Notre approche repose sur la rhétorique argumentative, fondée sur les principes aristotéliens et les règles discursives modernes ; nous ferons appel aux réflexions de Maingueneau dans sa théorie de l'énonciation, ainsi qu'aux travaux de Kerbrat-Orecchioni sur la subjectivité langagière afin de repérer et analyser les *ethè* dans notre corpus. Nous nous appuierons également sur les réflexions de Plantin et sur celles de Micheli pour analyser les *topiques* pathémiques construites dans le discours en question. En ce qui concerne l'analyse du *logos*, à savoir les modes de raisonnement, nous ferons appel aux réflexions d'Aristote de la rhétorique antique, ainsi qu'aux travaux de Bonhomme et Adam dans le domaine de l'argumentation publicitaire.

Notre intérêt pour cette recherche n'est pas le fruit du hasard. Tout d'abord, nos motifs de choix relèvent d'un intérêt personnel et intellectuel pour le discours publicitaire. Dans notre mémoire de magistère, nous avons déjà exploré les stratégies phonologiques à visée persuasive dans le discours publicitaire algérien. L'un des résultats pertinents de l'enquête que nous avons effectuée était le contraste enregistré entre les hommes et

les femmes. Ces dernières se sont révélées plus sensibles aux effets sonores et esthétiques du discours³. Cela nous a motivées à approfondir notre réflexion sur le discours publicitaire destiné aux femmes, ouvrant ainsi une nouvelle perspective de recherche pour explorer les différentes stratégies et enjeux déployés pour persuader ce segment de public à la fois particulier et important. En outre, plusieurs études en marketing ont confirmé l'influence exercée par les femmes sur les décisions d'achats, en l'occurrence, Benjamin Smadja, le directeur de marketing et de développement international du groupe au féminin⁴, a réalisé un sondage auprès des consommateurs et a confirmé : « *Dans le monde entier, les femmes effectuent ou influencent au moins 80 % des achats sur une grande variété de secteurs d'activité* »⁵. Cette étude a même prouvé que la femme est un vecteur principal dans le marché au-delà des produits de la beauté et de la mode, elle influence également les décisions d'achat de l'homme, notamment en ce qui concerne l'immobilier et les services de voyage.

Compte tenu du rôle crucial de la femme en tant que consommatrice, nous avons décidé de nous intéresser à l'étude des stratégies argumentatives déployées par les publicistes pour faire adhérer ce segment de public. Nous nous fixons comme objectif scientifique de lever le voile sur le fonctionnement de l'argumentation dans le discours publicitaire des magazines destinés à trois publics féminins francophones, à savoir les femmes algériennes, les femmes françaises et les femmes maghrébines immigrées en France. Ainsi, nos motivations découlent à la fois de notre statut de consommatrices féminines, donc, directement concernées par ce

³Dans notre mémoire de magistère intitulé « Analyse des stratégies phonologiques dans le discours publicitaire algérien, Approche phonologique au discours publicitaire télévisé », université de Béchar, 2012. Nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès de 150 consommateurs algériens (Hommes et Femmes) pour comprendre le fonctionnement et l'effet des stratégies rhétoriques sonores sur le public visé.

⁴Un groupe de média international destiné aux femmes, fondé en 1999.

⁵Sauty de Chalon, M.-L., & Smajda, B. (2014). *L'art de marketing to women*. Dunod. France.

type de publicité, et de notre désir de découvrir comment se construit et fonctionne une argumentation destinée exclusivement aux femmes.

Nous ne nous proclamons pas d'être les premiers à étudier l'argumentation publicitaire, ni les premiers à explorer la presse magazine féminine. De nombreux travaux antérieurs ont abordé la question sous différentes perspectives. Nous en citons quelques-uns dans ce qui suit, afin de pouvoir établir ultérieurement notre problématique :

Premièrement, l'argumentation dans le discours publicitaire a fait l'objet de nombreuses recherches ; en l'occurrence, Hazar Maiche⁶ a traité les stratégies argumentatives dans les publicités des opérateurs téléphoniques algériens sous une optique sémiolinguistique. Son analyse a porté sur les stratégies discursives déployées par les publicistes, en mettant en lumière les relations discursives entre les énoncés, et en explorant les fins argumentatives des schémas logico-narratifs dans les messages publicitaires. Les résultats de cette étude sont centrés principalement sur le pôle émetteur de la publicité (les opérateurs téléphoniques), en excluant le pôle récepteur (le public). Par ailleurs, S. Taguemout-Touel⁷ a exploré les stratégies argumentatives dans la publicité audio-visuelle. Cette étude a adopté une perspective communicative, inspirée de l'approche d'Olivier Reboul, qui s'est interrogé sur les enjeux de l'argumentation publicitaire⁸ prenant en compte le pôle récepteur. Après avoir analysé les réactions des téléspectateurs aux spots publicitaires, cette étude a accordé une place centrale à l'auditoire en tant qu'élément clé de cet acte communicatif car c'est lui qui juge l'efficacité d'une argumentation publicitaire. Bien que cette étude ait mis en valeur les réactions suscitées chez le public et leur rôle essentiel dans la production d'une publicité efficace, elle a exclu

⁶Maiche, H. (n.d.). *Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien*. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/223/2/4/63429>

⁷Taguemout-Touel, S. (n.d.). *L'argumentation publicitaire*. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/25/10/1/159868>

⁸Reboul, O. (2001). *Introduction à la rhétorique*. Paris: PUF. (cité par S. Taguemout-Touel, op.cité, p. 3).

l'apport de l'émetteur et les images qu'il construit pour toucher son auditoire.

Deuxièmement, les études portant sur les magazines féminins ont suscité davantage l'intérêt des sociologues que des linguistes, en l'occurrence Sullerot Evelyn⁹ a souligné la place prépondérante de la publicité dans la presse féminine. Elle a dénoncé le fait que les magazines féminins se concentrent davantage sur la publicité que sur leur contenu éditorial ; la publicité occupe de plus en plus de place dans leurs pages. En ce qui concerne les recherches en analyse linguistique, il y a très peu d'études qui ont abordé le discours de la publicité féminine ; Païvi Niveri a réalisé une analyse comparative entre les publicités de produits cosmétiques en France et en Finlande¹⁰. Dans ce travail, l'auteur a mis en exergue les moyens discursifs investis dans les slogans publicitaires de produits cosmétiques parus dans les magazines féminins français et finlandais. Le chercheur, à travers cette étude, a mis en relief l'influence des stéréotypes et de l'environnement culturel sur la structure énonciative et argumentative de ces slogans publicitaires ; il a affirmé que les publicistes français s'appuient davantage sur les émotions tandis que leurs homologues finlandais privilégient la logique. Bien que cette étude ait révélé l'apport du facteur culturel dans l'argumentation publicitaire basée sur le pathos et le logos, elle a exclu le rôle de l'ethos dans ce type de discours.

Nous remarquons qu'il existe une présence déficiente de recherches portant sur les études linguistiques dans la publicité algérienne segmentée qui vise uniquement un groupe particulier de consommateurs, à savoir le public féminin. Les travaux existants se sont limités à l'étude de

⁹Sullerot, E. (1962). *La presse féminine : Une approche sociologique*. In *Les Cahiers de la publicité*, 4, 69-78. https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1962_num_4_1_4785

¹⁰Niveri, P. (2009). *Parce que vous le valez bien* (Mémoire de maîtrise). Université de Tampere Langue française.

l'argumentation dans la publicité de masse, sans spécifier de cible d'audience particulière. En l'occurrence, Deghmous Mustapha a réalisé une « *Analyse de discours publicitaire de la presse écrite d'expression française* »¹¹, Cette étude adopte une approche sociolinguistique en analysant le concept d'alternance codique comme une stratégie argumentative dans ce type de discours. De plus, Djelloul Haboul est un autre chercheur qui a étudié « *Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien des applications téléphoniques* »¹², à travers son approche sémiolinguistique, il a analysé le choix des images et des logotypes par les publicistes des applications téléphoniques de transport afin d'attirer et de persuader la clientèle. Malgré le fait que ces études aient levé le voile sur l'argumentation publicitaire sous différentes perspectives, elles n'ont pas pris en compte les segments de consommateurs spécifiques visés par le discours en question.

En ce qui nous concerne, nous nous intéressons aux stratégies argumentatives déployées par les publicistes de la presse magazine ; nous voulons mener une étude discursive dans le cadre de la nouvelle orientation publicitaire qui repose sur la segmentation des publics, en ciblant le segment féminin. Nous voulons réaliser également une étude qui prend en compte les deux pôles de la communication : L'émetteur et la réceptrice, Cette approche tient compte de l'absence de travaux qui fusionnent l'argumentation basée sur l'ethos, le pathos et le logos dans une perspective comparative entre les magazines français, algérien et maghrébin destinés aux femmes.

¹¹ Deghmous, M. (2007). *Analyse du discours publicitaire de la presse écrite d'expression française* (Mémoire de magistère en sciences du langage). Université Abderrahmane Mira-Béjaia.

¹² Haboul, D. (2022). *Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien des applications téléphoniques Wesselini et Temtem*. Revue Afaq des sciences, 07(02). <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/351/7/2/181688>

Comme notre étude est comparative, notre objectif est de vérifier si les publicistes de contextes socioculturels différents, à savoir la France et l'Algérie, ciblent les femmes en tant que consommatrices en déployant des stratégies argumentatives et persuasives similaires. En d'autres termes, nous cherchons à révéler l'apport de l'environnement socioculturel sur l'argumentation publicitaire destinée aux femmes. Pour y parvenir, nous formulons la problématique suivante :

Comment les stratégies argumentatives de l'ethos, du pathos et du logos sont-elles construites pour répondre aux spécificités socioculturelles des lectrices de chaque magazine ? Quelles sont les similitudes et les différences entre ces stratégies argumentatives dans des magazines destinés à des publics culturellement variés ? Nous cherchons également à savoir :

- Quelles sont les images de soi construites par les publicistes pour faire adhérer la femme ?
- Ces images, varient-elles en fonction de l'environnement socioculturel ?
- Les moyens pathémiques exploités par les publicistes dans les magazines féminins sont-ils des pratiques figées dans tous les contextes socioculturels ?
- Quels facteurs régissent les deux pôles persuasifs, l'ethos et le pathos, dans ce type de discours ?
- Les publicistes adoptent-ils le même mode de raisonnement logique pour faire adhérer les femmes de différents contextes socioculturels ?

Pour une tentative de trouver des réponses à nos interrogations, nous avons émis l'hypothèse suivante :

Les stratégies argumentatives de l'ethos, du pathos et du logos seraient adaptées de manière différenciée dans chaque magazine en fonction des

valeurs socioculturelles et des attentes spécifiques de leur public. Nous émettons également les hypothèses secondaires suivantes :

Bien qu'ils visent le même segment de public « les femmes », les ethè véhiculés par les publicistes varieraient en fonction de l'environnement culturel de la cible.

De plus, nous estimons que les publicités chercheraient à générer des émotions spécifiques en s'appuyant sur des expériences, des situations et des valeurs partagées par les lectrices dans chaque environnement socioculturel.

Quant au logos, nous supposons qu'il serait moins exploité dans les publicités féminines. Compte tenu des particularités neurologiques et psychiques des femmes¹³, Les publicistes privilégieraient davantage les arguments susceptibles de susciter des émotions plutôt que de s'appuyer principalement sur la logique. Les modes de raisonnement dominants dans ce type de discours seraient la déduction et l'analogie ; ces deux modes servent davantage à captiver l'attention et à stimuler l'imaginaire des femmes. Nous présumons également que le cheminement logique des arguments ne serait pas influencé par l'environnement socioculturel.

Afin de mener à bien ce travail, notre investigation s'inscrit dans le cadre de la méthode hypothético-déductive ; nous vérifierons les hypothèses que nous avons émises en analysant un corpus constitué de 90 pages publicitaires provenant de trois magazines féminins distincts. Notre analyse se caractérise à la fois par sa dimension qualitative et quantitative. Dans un premier temps, nous opterons pour une analyse descriptive et interprétative minutieuse des trois types d'arguments (logos, ethos et pathos) présents dans notre corpus. Nous mobiliserons ainsi les outils issus

¹³Serge GINGER dans son article « Cerveau féminin / cerveau masculin. Janv. 2010 », affirme que la femme utilise davantage l'hémisphère droit du cerveau qui est responsable des émotions et de la langue plus que l'hémisphère gauche qui est responsable de la logique et le raisonnement.

<http://www.sergeginger.net/resources/Cerveau+f%C3%A9minin%3Acerveau+masculin.pdf>

des théories énonciatives et argumentatives pour identifier les divers ethè mis en avant, les différentes émotions construites dans le discours ainsi que les modes de raisonnement qui régissent les arguments dans le discours en question. Puis, dans un deuxième temps, nous procéderons à une analyse quantitative afin d'obtenir des données mesurables concernant le recours à ces stratégies argumentatives dans les trois magazines féminins, à savoir Femme Actuelle, Dzeriet et Gazelle. Ces données quantitatives nous permettront d'élaborer des bilans comparatifs sur le fonctionnement de l'ethos, le pathos et le logos dans les trois magazines cités supra.

Pour ce faire, nous avons réparti notre travail en deux parties :

La première partie, intitulée « *Fondements théoriques et concepts de base* » est consacrée au volet théorique, où nous mettrons en exergue tous les concepts et les aspects qui nous serviront à effectuer notre étude. Elle est répartie en trois chapitres. Dans le premier qui est intitulé « *Le discours publicitaire, un type particulier de discours* », nous mettrons en évidence la particularité du discours publicitaire en tant que forme de communication complexe, caractérisée par la complexité de ses composants et de ses actants. Nous exposerons également les dimensions pragmatiques de ce type de discours, étant un macro-acte de langage. Dans le deuxième chapitre, intitulé « *L'énonciation publicitaire* », nous présenterons les fondements de la théorie de l'énonciation. L'apport de cette dernière est crucial dans toute tentative d'étudier l'argumentation dans le discours. Nous nous appuierons sur les travaux de Maingueneau concernant l'énonciation ainsi que sur ceux de Kerbrat-Orecchioni relatifs à la subjectivité langagière. Enfin, le troisième chapitre intitulé « *L'argumentation publicitaire* », il abordera les fondements de l'approche rhétorique de l'argumentation, depuis la rhétorique aristotélicienne antique jusqu'aux théories modernes de l'argumentation et de l'analyse du discours publicitaire.

Bien que cette partie soit théorique, elle sera en interaction constante avec le corpus. Chaque concept abordé sera illustré et étayé par des exemples du discours publicitaire en question.

La deuxième partie, intitulée « *Analyses des stratégies argumentatives dans les publicités des magazines féminins* », constitue le volet analytique de notre thèse. Nous l'avons répartie en quatre chapitres. Le premier concerne la méthodologie et le plan du projet de notre analyse à savoir, la présentation de notre corpus, son choix, son échantillonnage, la méthodologie, les outils d'investigation, ainsi que la perspective et les grilles d'analyse. Puis, un chapitre sera consacré à l'analyse de chaque pôle argumentatif, à savoir l'ethos, le pathos et logos. Chaque chapitre se conclura par un bilan comparatif entre les trois magazines explorés. À travers ces bilans, nous confirmerons ou infirmerons nos hypothèses de départ.

PARTIE I
FONDEMENTS THÉORIQUES ET
CONCEPTS
DE BASE

Introduction

Dans cette partie, nous porterons une attention particulière au discours publicitaire qui se situe au carrefour de plusieurs disciplines humaines : La sociologie, la psychologie, l'économie, la sémiologie et la linguistique, ce qui justifie la complexité de ce type de communication. Par conséquent, l'étude de ce discours nécessite son ancrage dans un champ disciplinaire qui exige le recours à des théories appropriées.

De prime abord, la présente étude s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours, du fait que nous examinerons les stratégies argumentatives mobilisées par les publicistes afin de persuader un segment spécifique de consommateurs : Les femmes. De ce fait, nous avons consacré cette première partie aux concepts clés ayant une relation avec le discours publicitaire ainsi qu'aux fondements théoriques qui nous serviront à analyser le corpus sélectionné.

La présente partie comportera trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « *Le discours publicitaire : Un type particulier de discours* » exposera la particularité de la communication publicitaire sur le plan constitutif et pragmatique. Dans un premier temps, il abordera les différents constituants d'un message publicitaire dans la presse magazine. Dans un deuxième temps, il évoquera la particularité pragmatique du discours publicitaire, du fait que ce type de discours est un acte de langage complexe. Nous y expliquerons comment se manifestent les actes du langage dans la communication publicitaire en vue de cerner les mécanismes qui permettent le passage du message publicitaire d'un acte linguistique à un acte d'achat.

Dans le deuxième chapitre intitulé « *L'énonciation publicitaire* », nous aborderons les fondements théoriques de l'énonciation, que nous considérons comme indispensables pour l'analyse discursive. Nous prendrons appui surtout sur les travaux de Maingueneau, nous commencerons par les concepts de base relatifs à la théorie de

l'énonciation et les protagonistes de la situation d'énonciation publicitaire. Ensuite, nous examinerons le rôle de l'énonciateur dans le discours publicitaire. Par la suite, nous exposerons les déictiques, à savoir les embrayeurs de personnes qui sont indispensables pour comprendre la subjectivité énonciative. Pour cette analyse, nous nous appuierons sur les travaux de Kerbrat-Orecchioni. Ces derniers nous serviront à repérer l'ensemble des indices de la présence de l'énonciateur dans son discours et les effets qu'il produit sur son co-énonciateur. Ces indices subjectifs permettront de repérer les stratégies persuasives exploitées dans notre corpus.

En ce qui concerne le troisième et le dernier chapitre de cette partie intitulé « *L'argumentation publicitaire de la rhétorique antique à l'analyse de discours* », il constitue le noyau théorique de notre étude. Dans ce chapitre, nous aborderons l'argumentation dans le discours publicitaire afin de bien situer notre analyse à partir des fondements de la rhétorique aristotélicienne et les théories modernes de l'analyse du discours publicitaire.

Nous précisons que cette partie théorique est conçue en interaction constante avec le corpus d'étude pour illustrer tous les concepts abordés par des exemples tirés des discours publicitaires que nous avons sélectionnées des trois magazines « Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet ».

CHAPITRE I

LE DISCOURS PUBLICITAIRE : UN TYPE PARTICULIER DE DISCOURS

Dans ce chapitre, nous repérerons les particularités communicatives du discours publicitaire afin de déceler ses mécanismes fonctionnels. Dans un premier temps, nous commencerons par une définition de ce type de discours avant d'aborder ses constituants. Dans un deuxième temps, nous mettrons en exergue sa dimension pragmatique en le considérant comme un macro-acte de langage. Enfin, nous exposerons les dimensions illocutoires du discours publicitaire pour mieux comprendre sa visée communicative.

1. Définitions et composants

1.1. La définition du discours publicitaire

D'abord, le mot « publicité » nous vient du « *latin publicitas (état de ce qui est public). (1694) (notoriété publique), (1746) (qualité de ce qui est rendu public), (1829) (ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale* »¹⁴. Pour une première définition conceptuelle, la publicité est une action commerciale pour présenter un produit ou un service à un public avec l'intention de le faire vendre.

Cette simple définition de dictionnaire nous offre deux informations pertinentes pour bien saisir ce qui est la publicité :

- La première est une action de faire connaître un produit au public.

- La deuxième concerne l'intention de cette action : faire vendre.

A partir de la première information, nous pouvons déduire que la publicité est un acte communicationnel, sachant que la communication : « *C'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer* »¹⁵. Elle nécessite un émetteur, un destinataire et un message. Nous comprenons de cela que la publicité est une forme de communication qui sert à transférer un

¹⁴ Le mot « publicité », dans Trésor de la langue française informatisé (TLFi). (1971-1994). <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

¹⁵ Joly, B. (2009). *La communication*. De Boeck Supérieur.

message/ une information par un émetteur (le publiciste) à un destinataire qui est le public ou le consommateur potentiel.

Quant à la deuxième, elle nous permet de déduire la typologie de cette communication à partir de sa finalité qui est « de faire vendre », selon Maingueneau : « *Les typologies communicationnelles des discours renvoient à ce qu'on fait avec l'énoncé, à sa visée communicationnelle* »¹⁶. C'est-à-dire que la catégorisation du discours se fait en fonction de son objectif communicationnel : Un discours qui sert à exhorter sera un discours exhortatif, un discours qui sert à raconter des faits sera un discours narratif et ainsi de suite. En ce qui concerne la publicité, l'émetteur transmet un message pour faire connaître un produit et orienter le comportement du destinataire vis-à-vis de ce produit, donc la visée communicative de cet acte est à la fois informative et argumentative. Ainsi, nous pouvons définir la publicité comme un acte communicationnel à visée informative et argumentative.

En outre, dans le domaine des sciences du langage, la publicité est considérée comme un discours. Dans son ouvrage « *Analyser les textes de communication* », Maingueneau ainsi explique les traits qui définissent un discours¹⁷ :

- Un discours est bien structuré, ce n'est pas une simple suite de mots non organisés.
- Un discours est orienté, c'est-à-dire il a une finalité communicative.
- Un discours est une forme d'action, c'est-à-dire il vise à agir sur le monde ou sur l'autrui.
- Un discours est interactif ; il interpelle deux partenaires, l'un émet le message et le deuxième le reçoit.

¹⁶Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours : Introduction aux lectures de l'archive*. Hachette. Paris.

¹⁷Ibid.

- « *Un discours n'est discours que s'il est rapporté à un sujet* »¹⁸, c'est-à-dire il y a toujours un sujet parlant qui prend en charge ce discours.
- Un discours est régi par des normes logiques. Par exemple, dans un discours informatif, on suppose que l'énonciateur détient une expertise, c'est-à-dire qu'il est un connaisseur du message, tandis que le co-énonciateur est supposé ignorant du message.

En effet, nous pouvons dire que le discours publicitaire est bien structuré, il implique deux partenaires (le publiciste et le consommateur), il vise à adhérer son destinataire, il est pris en charge par un sujet parlant et enfin il est régi par des normes logiques. À partir de ce que nous avons avancé, nous pouvons dire que le terme « publicité » renvoie à une action commerciale dans son sens le plus large, mais d'un point de vue communicationnel, il désigne un acte de communication à visée informative et argumentative. Dans le domaine des sciences du langage, le terme « discours publicitaire » est souvent employé pour désigner tout message structuré, orienté et destiné à promouvoir un produit ou un service à travers un média (support de diffusion massive de l'information : presse, radio, télévision, cinéma, affiches...) ¹⁹.

Dans la présente étude, nous nous intéressons au discours publicitaire dans la presse magazine qui fusionne deux aspects : Le cadre iconique (l'image publicitaire), et le cadre linguistique (le texte publicitaire).

1.2. Les composants du discours publicitaire dans la presse

1.2.1. Le signifiant iconique

Le terme signifiant iconique renvoie à l'image qui consiste en : « *La représentation de quelque chose ou de quelqu'un par le dessin, la gravure, la photographie, etc.* »²⁰. Autrement dit, c'est une conception visuelle qui imite la réalité d'un objet ou d'une personne.

¹⁸Ibid, p. 32

¹⁹ Dictionnaire Le Robert, <https://dictionnaire.lerobert.com/google-dictionnaire>

²⁰Barthes, R., 1964, *Rhétorique de l'image*, in Communications, p.1

Dans le domaine publicitaire, le signifiant iconique peut représenter un objet (le produit lui-même, les composants, la source du produit, etc.) ou une personne (le concepteur du produit, un personnage public, un consommateur fictif, etc.). D'ailleurs, les publicistes de la presse magazine se servent pleinement de l'image « [...] *à travers sa mise en scène attractive et l'impact qu'elle exerce consciemment ou non sur ses récepteurs* » ; sa force de captation provient de la complexité de ses éléments²¹ : Le graphisme, les surfaces, les lignes, la continuité ou la discontinuité des aspects, la structure des couleurs et leurs tonalités, ainsi que la valeur lumineuse²² et le contraste.

En outre, l'image publicitaire combine deux aspects, le premier est l'aspect *dénoté* qui renvoie au sens de l'image comme signe unique sans signification interprétative ; c'est un message non-codé tel qu'il existe dans la nature. Quant au deuxième, c'est l'aspect *connoté* lorsque l'image prend d'autres sens selon les différentes lectures. Par exemple :

L'image	L'aspect dénoté	L'aspect connoté
La lune	Un satellite naturel	Le temps est nuit. Le calme. Le beau temps. Le ramadan, etc.

Etant un dessin ou une photo, certes, l'image publicitaire accomplit un rôle esthétique en produisant un plaisir aux yeux des récepteurs, mais elle possède également un rôle persuasif grâce à « [...] *sa polysémie inhérente [...] que l'argumentation exploite précisément* »²³.

http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf

²¹J. M Adam, M. Bonhomme « *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan université, 2003, p 196.

²²La valeur lumineuse d'une couleur renvoie à son indice IRC, compté de 0 à 100, comme la valeur lumineuse d'une couleur est élevée elle apparaît plus naturelle.

²³Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2003). op. Cit., p.56.

Le signifiant iconique a surtout suscité les réflexions des sémiologues tels que Barthes qui a initié l'analyse de la dénotation et la connotation de l'image publicitaire dans son article « *La rhétorique de l'image publicitaire* »²⁴ où il a analysé une image publicitaire des pâtes italiennes de la marque Panzani. À travers son analyse, il a démontré la dichotomie entre « *image littérale dénoté et image symbolique connoté* »²⁵. Il a démontré également comment l'imaginaire social peut contribuer à révéler la relation entre la connotation et la dénotation dans un message publicitaire.

Les linguistes Adam et Bonhomme, eux aussi, ont abordé l'image publicitaire dans leur ouvrage « *L'argumentation publicitaire* », ils ont consacré tout un chapitre à la rhétorique de l'image. Ils ont démontré le mécanisme de la conception du signifiant iconique par les publicistes et son fonctionnement persuasif une fois interprété par son récepteur.

Malgré la force persuasive et rhétorique de l'image, elle n'est efficace qu'avec un texte interprétatif. Les sémiologues ont rendu compte de la complémentarité entre le signifiant linguistique et le signifiant iconique ; Joly, dans son ouvrage « *Introduction à l'analyse de l'image* » dit : « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* »²⁶. Barthes, lui aussi, a confirmé cette complémentarité, pour lui « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte* »²⁷ :

1.2.2. Le signifiant linguistique

L'image publicitaire dans la presse est souvent accompagnée d'un signifiant linguistique. Ce dernier est un texte qui la rend plus claire ; jouant un rôle à la fois informatif et interprétatif. Selon Bonhomme et

²⁴R. Barthes, (1964). Op. Cité. pp. 40-51, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027#comm_0588-8018_1964_num_4_1_T1_0048_0000

²⁵Idem, p. 43.

²⁶Joly, M. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan. France.

²⁷R. Barthes, cité par Gervereau, L. (2000). *Comprendre et analyser les images*. Éditions La Découverte., p.29.

Adam, le signifiant linguistique se distingue par « *Une fracture radicale* »²⁸ entre le signe et son référent, contrairement à « [...] *l'image qui a beaucoup de peine à se détacher d'elle-même* »²⁹. En d'autres termes, la relation entre le signifiant linguistique et le référent peut varier selon le contexte, tandis que l'image a une relation étroite avec son référent.

Le signifiant linguistique dans la presse est réparti en trois principaux composants :

1.2.2.1. La marque

Selon Maingueneau la marque est : « *Un nom propre qui n'indique qu'une seule entité* »³⁰. Autrement dit, c'est un nom qui renvoie à l'identité de l'entreprise ou à celle du produit. Ce signifiant linguistique joue un rôle crucial dans la *visibilité clientèle*³¹. C'est la raison pour laquelle sa conception doit prendre en considération deux critères de réussite : L'originalité et la mémorabilité. Le concepteur d'une marque peut présenter le produit comme meilleur par rapport aux autres produits de la même catégorie, par exemple la marque « **EXTRA** »³² qui interpelle le concept du meilleur ou du premier choix. Il peut, également, jouer sur les dénominations communes de la langue parlée afin d'inventer de nouveaux noms, prenons l'exemple du produit « **KROSTI** » ; un détergent à multi-usages pour voiture, sa dénomination créative et originale vient du mot algérien « karosti » qui veut dire « ma voiture ».

Le nom de la marque est réparti en deux sous catégories :

La marque de la firme : Dans une tentative de la définir, nous pouvons dire que la marque de la firme est tout nom, sigle ou abréviation donné à une entreprise pour identifier ses produits.

²⁸Adam, J.-M., & Bonhomme, M., op. Cité, p. 56.

²⁹Idem.

³⁰Maingueneau, D. (2007). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin. Paris, p. 184.

³¹La visibilité clientèle est un terme utilisé en marketing pour désigner l'aptitude d'une marque à être reconnaissable et à atteindre un grand nombre de consommateurs.

³²Une marque algérienne des pâtes du groupe Benhammadi.

L'Oréal, Nivea, Venus, Chanel, Swaliss ne représentent pas seulement des noms propres mais des concepts d'originalité hérités d'une génération de consommateurs à une autre. Caractérisé par sa durabilité dans le temps, le nom de la firme est doté d'une force de séduction et de persuasion « [...] due à la réputation de l'univers qu'elle évoque (...) ce qu'on appelle 'une image de marque' »³³.

Le nom du produit : Avec une longévité moins que celle du nom de la firme, celui-ci s'appuie, dans sa propagation, sur le produit lui-même et les circonstances économiques. Son appellation « [...] découle toujours d'une nomination volontaire de la part de ses promoteurs »³⁴. Le nom du produit peut être un numéro dans une série de produits (**Chanel N°5**), une description d'une des caractéristiques du produit (**Nivea Stress Protect**), comme il peut renvoyer à l'un des effets résultants de l'utilisation du produit (Garnier SkinActive), ou bien un simple mot symbolisant l'originalité du produit (Chanel Chance).

1.2.2.2. Le slogan

Lorsque nous entendons parler d'une marque, soit d'une firme ou d'un produit, nous faisons appel à une phrase brève, rythmique et frappante en relation avec cette marque : C'est le slogan. « *L'origine du mot est celte : en gaélique écossais « sluagh-ghairm » veut dire cri de foule* »³⁵.

Sollicitant l'attention et la perception du consommateur, cette formule publicitaire se caractérise par : « [...] une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire, et une fermeture structurale qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique »³⁶. Ces caractéristiques la rendent plus efficace et plus facile à mémoriser. Un bon slogan est celui qui tient à la mémoire du récepteur, ainsi il le pousse à l'action d'achat. Il est subdivisé en deux parties :

³³ Adam, J.-M., & Bonhomme, M., Op. Cité., p 57.

³⁴ Ibid, p. 58

³⁵ Norman, G. I. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Sage Publications, Inc., p 201.

³⁶ Adam, J.-M., & Bonhomme, M., Op. Cité., p 60

L'accroche « head-line », généralement placée en haut, a pour objectif d'attirer l'attention et d'interpréter l'image. Elle est censée présenter toutes les qualités du produit vanté et susciter les sens et la curiosité du consommateur.

La phrase d'assise « base-line » qui est souvent ajoutée en bas de la page publicitaire pour conférer plus d'authenticité au produit. Elle « [...] *explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique. Elle se remarque par son contenu générique et son aspect duratif* »³⁷.

1.2.2.3. Le rédactionnel

C'est la partie où se manifeste le message linguistique le plus, et c'est celle privilégiée dans les magazines pour promouvoir les produits, comme nous l'avons remarqué dans notre corpus. Le rédactionnel est constitué généralement d'un texte ou d'un ensemble de paragraphes qui présentent des arguments ou des contre-arguments pour influencer le consommateur. Selon Adam et Bonhomme : « *C'est le lieu où se développe l'argumentation publicitaire* »³⁸.

Il est important de noter que le rédactionnel peut être aussi long qu'un article de presse, occupant une page entière, avec ou sans des images. Ce type de rédactionnel est couramment appelé « **un publi-reportage** ». Nous avons constaté que cette forme de publicité est très fréquente dans les magazines ; comme ils visent un public restreint et ciblé, les publicistes exploitent le maximum de moyens communicationnels et langagiers pour séduire leurs lecteurs.

1.2.2.4. Le logo

Un composant particulier du message publicitaire, le logo se distingue en tant que symbole d'identification de la firme. Certains choisissent une

³⁷ Adam, J.-M., & Bonhomme, M. op. Cité, p. 59.

³⁸ Ibid, p. 62.

icône verbalisée et autres préfèrent un mot iconisé, tandis qu'il y a ceux qui se présentent par un signe abstrait ; ce qui demeure essentiel, c'est d'être à la fois unique et mémorable. Outre sa fonction en tant qu'élément de valorisation de la firme, le logo assure une identification immédiate de la marque. Par exemple, quand nous apercevons les deux C entrelacés, nous pensons instantanément à la marque Chanel.

En somme, nous avons essayé de présenter succinctement les composantes essentielles du discours publicitaire. D'une part, pour clarifier et définir les termes et concepts que nous utiliserons tout au long de notre étude, et d'autre part, pour mettre en évidence la complexité inhérente à ce type de discours. En plus de la multitude de ses composants, le discours publicitaire prend son aspect particulier aussi de sa complexité comme un acte de langage.

2. Les aspects pragmatiques du discours publicitaire

Il est évident que la langue publicitaire transcende le simple fait de nous informer sur les produits, elle vise clairement à nous inciter à l'acte d'achat. C'est pourquoi toute analyse du discours publicitaire ne peut échapper à la pragmatique. Ce domaine interdisciplinaire est alimenté de plusieurs champs d'études ; la philosophie, la psychologie, la sémiotique et la linguistique. Elle se consacre à l'étude des relations entre les utilisateurs de la langue. Une grande partie de cette théorie trouve ses racines dans les idées et réflexions du philosophe britannique Austin, qui les a exposées dans ses douze cours à l'université de Harvard. Ses travaux ont ensuite été rassemblés dans son ouvrage intitulé « *How to do things with words* » traduit en français sous le titre « *Quand dire c'est faire* » par Guilles Lane en 1970.

Toutefois, Austin n'était pas le premier à aborder la dimension pragmatique du langage, elle avait déjà été initiée par ses prédécesseurs philosophes tels que Gödel et Husserl qui ont remis en cause plusieurs concepts philosophiques en les renvoyant à des nouvelles questions sur la

langue. Ainsi, ils ont provoqué « la crise philosophique du 19^{ème} siècle » qui a donné naissance à la théorie des actes de langage. Cette théorie « [...] ressortit d'une série des interrogations philosophiques, même si dans bien des cas elle finit par se fondre et se confondre avec les études linguistiques, la pragmatique est née de la philosophie de langage »³⁹. Nous n'aborderons pas les premiers fondements philosophiques de la pragmatique, car ce qui nous intéresse dans cette étude, c'est la pragmatique du langage étant donné que nous nous intéressons au discours publicitaire en tant qu'acte de langage particulier.

Nous commencerons par une brève présentation de la pragmatique selon Austin et Searle, puis nous exposerons les travaux de Bonhomme et d'Adam afin de mettre l'accent sur les dimensions des actes de langage dans la publicité.

2.1. Les fondements de la pragmatique

2.1.1. Domaine et historique

La naissance de la pragmatique, comme nous l'avons déjà signalé, s'est produite au sein de la crise rationnelle de la philosophie vers la fin du 19^{ème} siècle lorsque « l'édifice conceptuel en son entier est mis à mal, contraignant philosophes et théoriciens à se pencher radicalement sur la question du langage et de ses fonctions »⁴⁰. A cet égard, nous pouvons dire que la pragmatique linguistique est la philosophie du langage, faisant partie des sciences du langage, telles que la phonologie, la morphologie, la syntaxe et la sémantique qui étudient respectivement : les phonèmes, les morphèmes, les syntagmes et le sens. La pragmatique, à son tour, étudie le contexte sous ses quatre aspects :

³⁹Paveau, M.-A., & Sarfati, G.-E. (2008). *Les grandes théories de la linguistique, de la grammaire à la pragmatique*. Armand Colin, P 206

⁴⁰Paveau, M.-A., & Sarfati, G.-E., Op.Cité., P 206

- Le contexte des circonstances physiques (le cadre spatio-temporel de la communication).
- Le contexte des situations (le niveau culturel des protagonistes de la communication).
- Le contexte des interactions (les conversations et les gestes).
- Le contexte des présuppositions (les idées et les croyances partagées par un groupe d'interlocuteurs).⁴¹

La pragmatique est donc indispensable pour analyser un discours publicitaire, qui est une production langagière contextualisée. Un publiciste ne peut jamais influencer un public en dehors de son cadre spatio-temporel, de sa culture, de ses traditions et de son contexte épistémique.

2.1.2. La pragmatique austicienne et l'opposition constatif/performatif

Lors de ses conférences historiques à Harvard, Austin a insufflé un nouvel élan à l'étude langagière classique ; qui considère la langue comme ayant pour unique fonction de décrire le monde, qu'il a qualifiée d'« *l'illusion descriptive* ». ⁴² Cette vision considère qu'un énoncé ne peut avoir que deux possibilités : vrai/ ou faux. S'opposant à cette tradition, la théorie austicienne repose sur le fait que la véritable fonction du langage est « [...] *d'agir sur la réalité et de permettre à celui qui produit un énoncé d'accomplir une action, dans cette optique les énoncés ne sont ni vrais ni faux* » ⁴³. Ainsi, Austin est arrivé à fonder la notion d'« *acte de discours* ». Il a distingué deux types d'énoncés :

⁴¹Paveau, M.-A., & Sarfati, G.-E. p. 208.

⁴²Ibid, p. 209.

⁴³Moeschler, J., & Auchlin, A. (2009). *Introduction à la linguistique contemporaine*. Armand Colin, p144.

2.1.2.1. Les constatifs

Les énoncés constatifs sont des affirmations qui décrivent la réalité, elles peuvent être vraies ou fausses selon les circonstances, par exemple : « Le ciel est bleu » cette affirmation est une simple description de l'état du ciel, elle peut être vraie ou fausse.

2.1.2.2. Les performatifs

Ce sont des affirmations qui ne peuvent pas être jugées comme vraies ou fausses car elles ne décrivent pas le monde. Elles ont plutôt pour fonction d'agir sur le monde. Selon Austin, elles nous permettent « [...] *de faire quelque chose par la parole elle-même* »⁴⁴ comme dans le cas des énoncés de promettre, de demander, de souhaiter, de s'excuser, etc. Prenons cet exemple :

« Je te promets de venir » cette affirmation ne peut pas être jugée vraie ou fausse car elle va au-delà de la simple description. C'est une promesse de faire quelque chose, et si l'action n'est pas accomplie, nous ne disons pas que l'affirmation est fausse, mais plutôt que :

« [...] *l'acte visé ne s'est pas produit, ou qu'il a été accompli, mais de mauvaise foi, ou qu'il n'est pas apparu dans toute sa plénitude* »⁴⁵.

Ici, Nous remarquons qu'Austin a introduit une autre appellation pour cet acte inaccompli, c'est la notion du « malheur » dans sa deuxième conférence où il a affirmé : « *Lorsqu'une énonciation ne parvient pas à faire ce qu'elle a été destinée à faire, nous disons non pas qu'elle est fausse mais qu'elle est malheureuse* »⁴⁶.

Selon lui, la notion du « malheur » qui veut dire « l'échec de l'acte » renvoie à des critères d'ordre linguistique, sociologique et psychique.

⁴⁴ Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Éditions de Seuil., p 19

⁴⁵ Ibid, p. 25

⁴⁶ Ibid, p.25

Tout au long de ses cours, nous constatons qu’Austin expose des résultats, puis il démontre des insatisfactions face à ces derniers résultats en avançant des autres. En effet, dans son cinquième cours, il a proposé une distinction grammaticale entre les constatifs et les affirmatifs. Il a déclaré que les premiers se caractérisent par l’emploi de la première personne du singulier « Je » à la voix active et au présent de l’indicatif, mais cette caractérisation ne convient pas à tous les constatifs. C’est pourquoi il est arrivé, de nouveau, dans sa septième conférence au constat qu’il n’y a pas des points grammaticaux distinctifs entre les deux sortes d’énoncés. Cette idée a été convoquée par le concept d’implicite dans quelques énoncés performatifs, prenons l’exemple :

« *SWALISS est le meilleur choix* »⁴⁷.

Cet énoncé publicitaire semble être un « constatif », mais en fait c’est une invitation implicite à utiliser le produit vanté ; alors c’est un « performatif ».

Avec cette idée de la performativité des énoncés, nous voyons clairement que le « dire » est « un faire ». Cela a mené Austin à penser à une autre distinction entre les actes que nous pouvons accomplir avec la parole, c’était le point de départ de la théorie des actes de langage.

2.1.3. Les actes du langage selon Austin

A partir de sa huitième conférence à Harvard, Austin a distingué trois actes de discours :

2.1.3.1. L’acte locutoire

Il signifie la production des sons ayant un sens et appartenant à un système linguistique. Autrement dit, c’est le fait de dire, d’articuler un énoncé. Austin a également distingué trois sous-types d’actes accomplis au moment de la locution ou bien au moment de dire quelque chose :

⁴⁷Une phrase d’assise d’une publicité algérienne pour le shampoing swaliss (un produit algérien).

Premièrement, l'acte phonétique qui est l'acte de produire des sons. Deuxièmement, l'acte phatique qui est l'articulation des mots appartenant à un certain vocabulaire linguistique. Et troisièmement, l'acte rhétique qui est le fait de dire quelque chose ayant un sens. Comme le confirme Moeschler : « *L'acte locutoire consiste simultanément en l'acte de prononcer certains sens (acte phonétique), certains mots et suites grammaticales (acte phatique) et certaines expressions pourvus d'un sens et d'une référence* »⁴⁸. Alors, nous comprenons que cet acte est lié uniquement au locuteur, sans aucune prise en considération de l'interlocuteur.

2.1.3.2. L'acte illocutoire

C'est ce qu'on peut accomplir en produisant un énoncé. C'est-à-dire ce que le locuteur veut dire et ce que l'interlocuteur peut comprendre ; s'il s'agit d'une question, d'un ordre, d'une promesse, etc. C'est l'interprétation sémantique de la parole. Plus large que le premier acte qui concerne seulement la production de l'énoncé, ce deuxième acte concerne sa production et sa réception en même temps.

2.1.3.3. L'acte perlocutoire

C'est ce qu'on peut accomplir par la parole, la per locution consiste en les effets produits sur le destinataire par ce que l'on dit ; un comportement, un sentiment, un geste, etc. C'est un fait métalinguistique qui dépasse la parole à des effets plus ou moins visibles ; la publicité est une manifestation très claire de cet acte de langage, car le fait de produire un message publicitaire vise à pousser le destinataire à l'acte d'achat.

⁴⁸Moeschler, J. (1985). *Argumentation et conversation : Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Hatier-Crédif. Paris, p.29

Après cette brève présentation des actes du langage tels qu'ils ont été schématisés par Austin, nous constatons une certaine concrétisation dans le premier et le troisième; l'acte locutoire et l'acte perlocutoire ; le premier est une production « physique » des sons par le locuteur, et le dernier est un fait visible sur l'interlocuteur, en s'opposant à l'acte illocutoire, qui n'a pas un aspect concret, il facilite le passage du « dire » au « faire » en suivant une taxonomie des valeurs illocutionnaires:

2.1.4. La taxinomie des actes illocutionnaires selon Austin

Austin distingue cinq classes des valeurs illocutoires accomplies par la production d'un énoncé :

2.1.4.1. Les verdictifs

Comme son nom l'indique, cette catégorie consiste à rendre des verdicts. Selon Austin, ils peuvent être une évaluation, une estimation ou une appréciation. « [...] *Il s'agit essentiellement de se prononcer sur ce qu'on découvre à propos d'un fait ou d'une valeur* »⁴⁹, c'est le cas des verbes judiciaires tels que : décréter, acquitter, condamner, placer, évaluer, apprécier, etc.

2.1.4.2. Les exercitifs

Cette classe illocutoire désigne un exercice ou une activité d'influence autoritaire ou du pouvoir, « [...] *il s'agit d'un arbitrage plus que d'une appréciation, d'une sentence plus d'un verdict* »⁵⁰. Parmi les verbes appartenant à cette catégorie, nous pouvons citer : annoncer, ordonner, nommer, diriger, etc.

2.1.4.3. Les promissifs

Le terme "promissif" tire son origine du mot « promesse », et se réfère à l'engagement de réaliser une action spécifique. Les promissifs visent à «

⁴⁹J. L Austin, Op. Cité., p 153.

⁵⁰ Ibid.

Obliger celui qui parle à adopter une certaine conduite »⁵¹, à titre d'exemple nous pouvons citer : avoir l'intention de, promettre, garantir, prévoir, etc.

2.1.4.4. Les comportatifs

Cette catégorie renvoie aux réactions envers les comportements ou le sort d'autrui. Les verbes de ce groupe décrivent nos sentiments et attitudes « [...] *à l'égard de la conduite antérieure de quelqu'un* »⁵². Par exemple : s'excuser, déplorer, congratuler, féliciter, etc.

2.1.4.5. Les expositifs

Ce sont des actes d'exposition, d'explication et d'argumentation, par exemple : affirmer, nier, postuler, démontrer, argumenter, etc.

En récapitulant, Austin nous résume sa taxonomie ainsi :

*« Les verdictifs conduisent à porter un jugement, les exercitifs à affirmer une influence ou un pouvoir, le promissif à assumer une obligation ou à déclarer une intention, le comparatif à adopter une attitude, l'expositif à manifester plus clairement ses raisons »*⁵³.

2.1.5. Les actes de langage selon Searle

L'acte d'énonciation (c'est l'acte locutoire selon Austin) ou bien le fait de produire un énoncé.

L'acte propositionnel qui renvoie aux propos de l'énonciation, où le locuteur réfère sa parole à un objet.

L'acte perlocutoire qui consiste en la même idée déjà générée par Austin.

L'acte illocutoire, ou l'acte intentionnel du locuteur au moment de l'énonciation, est dotée d'une force illocutionnaire qui s'appuie sur un

⁵¹J. L Austin, Op. Cité p.159

⁵²Ibid, p.161

⁵³Ibid, p. 163

certain nombre de critères⁵⁴, parmi lesquels les plus pertinents sont les suivants :

- *Le but de l'acte illocutionnaire* ; si le locuteur veut ordonner, demander ou bien promettre, par exemple le but d'annonceur d'une publicité et d'inviter le destinataire à utiliser un tel produit.
- *La direction d'ajustement des mots au monde*, le locuteur utilise des mots en conformité avec le monde qui les reçoit, par exemple une femme qui voit une publicité sur un magazine et lit la phrase suivante : « *Soin BONNE MINE, l'effet ensoleillé d'abricot* »⁵⁵, elle fait directement appel au bronzage et de la belle couleur d'abricot.
- *L'état psychologique* du locuteur en accomplissant le fait de dire, que Searle définit comme « *La condition de sincérité de l'acte* »⁵⁶. Cependant, dans le cas de la publicité, nous ne pouvons pas toujours vérifier l'état psychologique de l'énonciateur.

Ces critères, avec d'autres, constituent le justificatif de Searle afin de présenter sa nouvelle taxonomie des actes illocutoires qui sont répartis en cinq catégories :

2.1.5.1. Les assertifs

Dans cette classe, le locuteur s'engage à affirmer l'état des choses dans le monde, ainsi l'explique Kerbrat-Orecchioni :

« *Les assertions sont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et la direction d'ajustement va des mots au monde* »⁵⁷.

⁵⁴J. Moeschler, Op. Cité., p.145

⁵⁵ Voir annexe, pub n° F 14 du corpus.

⁵⁶Searle, J. (1982). *Sens et expression : Études de théorie des actes du langage* (J. Proust, Trad.). Éditions Minuit. Paris, p. 43

⁵⁷Kerbrat-Orecchioni, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours : Théorie et fonctionnement*. Nathan. Collection Fac. Paris, p. 22

Nous citons les exemples suivants : affirmer, présenter, constater, décrire, etc.

2.1.5.1.1. Les directifs

Ces énoncés consistent en « [...] *des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur ; tentatives qui peuvent être très modeste : inviter à, suggérer .., ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister..* »⁵⁸.

Nous constatons plusieurs exemples des directifs dans le discours publicitaire :

« *Embarquez dès maintenant pour un nouveau VOYAGE SENSORIEL* »⁵⁹.

Cet énoncé est une claire invitation à utiliser le produit (un parfum) en le décrivant comme « le voyage sensoriel ».

Parfois les publicistes utilisent une forme implicite des directifs, sous forme de questions : « *Un parfum vous a-t-il déjà fait voyager à travers vos sens* »⁶⁰, cette question vise à inviter le destinataire à essayer le parfum vanté.

2.1.5.2. Les promissifs

Le but illocutoire de cette catégorie d'énoncés est de s'engager à accomplir un acte ou une conduite dans le futur, tels que les actions de promettre, offrir, menacer, etc. Les promesses sont largement employées dans le discours publicitaire en raison de la visée commerciale de ce type de discours qui repose sur les offres et les engagements. Par ailleurs, les promissifs publicitaires sont généralement des actes implicites. Par exemple :

⁵⁸Kerbrat-Orecchioni, C. (2001) .

⁵⁹Voir annexe, pub n° G 04.

⁶⁰Ibid.

« Assurez-vous et gagnez 150 montres ! »⁶¹.

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'un service d'assurance automobile. Le publiciste promet au consommateur de gagner une montre, il veut bien dire : « Si vous essayez notre contrat d'assurance, nous vous promettons de gagner une montre ». Alors, il s'agit ici d'un acte promissif.

2.1.5.3. Les expressifs

Un locuteur opte pour les expressifs afin de manifester son état psychique vis-à-vis du monde ou bien l'état de son allocutaire, ce type d'actes tels que :

« [...] remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiés dans le contenu propositionnel »⁶².

A noter que les énoncés expressifs ne sont pas toujours identifiés à travers l'utilisation des verbes comme aimer, remercier, souhaiter, etc. Ils peuvent se dissimuler derrière une simple exclamation ; par exemple un locuteur qui dit « *Quelle belle odeur !* », il tente d'exprimer son admiration pour cette odeur. Ils peuvent se manifester aussi dans les publicités qui visent la sensibilisation, où l'annonceur invite (implicitement) le destinataire à partager le sentiment de regret ou de déploration, prenons cet exemple de notre corpus :

« La perte d'un parent est une expérience dévastatrice pour tout enfant, quand l'amour, les soins, les conseils que le parent apporte ne sont plus, un enfant peut se sentir complètement seul au monde... offrez une vie à un orphelin »⁶³.

⁶¹Voir annexe, pub n° D 28.

⁶²C. Kerbrat-Orecchioni, C., op.cité, p. 21.

⁶³Voir annexe, pub n° G 30.

Cet énoncé ne contient aucun verbe expressif mais il transmet l'émotion éprouvée par l'énonciateur qui exprime sa sympathie envers les enfants orphelins.

2.1.5.4. Les déclaratifs

Cette catégorie consiste à annoncer les actes accomplis avec succès, par exemple déclarer le mariage de quelqu'un, désigner une personne dans un poste, etc. Dans le discours publicitaire, les déclaratifs peuvent être des témoignages des consommateurs concernant le produit :

*« Je l'utilise depuis des années, deux 'pshit' seulement me suffisent pour avoir ma peau protégée »*⁶⁴.

Comme ils peuvent être des déclarations directes sur l'efficacité du produit vanté :

*« Adieu grise mine, bonjour bonne mine »*⁶⁵, dans ce slogan le locuteur ou bien l'annonceur de la publicité déclare la disparition de la couleur grise de la peau en utilisant le produit vanté.

Par ailleurs, Searle a mis en exergue le cas des actes de langages indirects qui se produisent *« [...] lorsque le marqueur de force illocutionnaire indique un but donné, mais que le but illocutionnaire réel de l'acte de langage est tout à fait différent »*⁶⁶. En d'autres termes, nous disons qu'un acte est indirect lorsque la forme de l'énoncé indique un acte illocutionnaire différent de l'acte réel visé par le locuteur, par exemple ; une question peut signifier une injonction :

« Voulez-vous essayer ce parfum ? »

Selon Searle, cet acte indirect accompli, en fait, deux actes :

⁶⁴Voir annexe, pub n° D 02 du corpus, apparue dans Dzeriet

⁶⁵Voir annexe, pub n° F 14 du corpus, apparue dans Femme Actuelle

⁶⁶Bracops, M. (2010). *Introduction à la pragmatique : Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. De Boeck Supérieur, p. 213.

Un acte primaire⁶⁷ qui est l'intention directive de celui qui parle, c'est-à-dire ce qu'il veut réellement dire ou faire : Essayez ce parfum.

Un acte secondaire qui est l'acte littéral de la phrase : Une interrogation.

En somme, nous avons essayé de cerner, brièvement, les concepts majeurs de la théorie des actes de langage selon ses deux pionniers Austin et son disciple Searle. Cette théorie nous sert de fondement pour comprendre la complexité du discours publicitaire comme un macro-acte de langage, car il possède des traits illocutoires et perlocutoires particuliers :

2.2. Les dimensions illocutoires dans la publicité comme un acte de langage

La particularité du discours publicitaire réside dans sa complexité pragmatique. Certes, ce type discursif incarne la théorie de « dire c'est faire » par excellence, car le publiciste n'émet pas simplement des messages pour informer ou divertir, mais vise à faire agir un public et l'inciter à effectuer l'acte d'achat. A cet égard, Everaert-Desmedt définit la publicité comme :

« Un acte cognitif, persuasif, de la part d'un énonciateur dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir, en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat) »⁶⁸.

Cette définition indique que la publicité cherche à faire passer le destinataire de l'état de **savoir** (reconnaitre les caractéristiques du produit) à l'état de **croire** (être persuadé par ces caractéristiques) et enfin à la phase de **faire** (effectuer l'acte d'achat). Alors, le discours publicitaire se révèle être un acte de langage directif complexe.

⁶⁷ Ducrot a employé le terme « acte primitif » pour désigner l'acte littéral explicite, et « l'acte dérivé » pour désigner l'acte secondaire de Searle.

⁶⁸ Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire, étude sémio-pragmatique (Questions de communication)*. Louvain-La-Neuve: Cabay, p. 139.

En effet, dans une tentative de refléter les concepts d’Austin sur ce type de discours, nous pouvons présenter les trois dimensions pragmatiques dans le discours publicitaire comme suit :

2.2.1. L’acte locutoire dans le discours publicitaire

D’une façon générale, cet acte désigne la production langagière, alors dans la publicité, l’acte locutoire consiste à émettre un message linguistique à des fins commerciales.

2.2.2. L’acte illocutoire dans le discours publicitaire

Il se manifeste par la force illocutoire du message publicitaire, qui est plus complexe que dans d’autres types de situations communicationnelles, du fait qu’il est explicitement **constatif** (toute publicité porte sur la présentation et la description d’un produit) et implicitement **directif** (cette description n’est pas gratuite, elle vise plutôt à influencer le comportement et le choix du récepteur : « veuillez acheter ce produit ». En effet, les valeurs illocutoires dans le discours publicitaire ne peuvent guère être décryptées à l’écart d’une optique pragmatique, car sous les énoncés constatifs il y a toujours une promesse indirecte ou des demandes implicites, sous les interrogations se trouvent toujours une invitation à l’achat, prenons les exemples suivants de notre corpus :

« *Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?* »⁶⁹. Cette interrogation est plutôt une invitation à faire confiance au produit Mixa.

« *3,2,1 Magie ! Mes racines ont disparu !* »⁷⁰. Cet énoncé est explicitement déclaratif, mais elle renvoie à un acte promissif implicite : Que les racines des cheveux vont disparaître après l’utilisation de ce produit magique « *MAGIC RETOUCH* ».

2.2.3. L’acte perlocutoire dans le discours publicitaire

⁶⁹Voir annexe, pub n° F 13.

⁷⁰Voir annexe, pub n° F 06.

Il désigne la réaction du destinataire face au message. Dans le discours publicitaire, c'est l'état de **faire croire** i.e. le consommateur potentiel est persuadé par les qualités du produit avancées par le publiciste. C'est également l'état de **faire faire** i.e. ce consommateur potentiel achète le produit et devient ainsi un consommateur réel.

Ces trois dimensions des actes de langage sont ainsi schématisées par Adam et Bonhomme⁷¹ :

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force illocutoire Constatif explicite Directif + ou – implicite	Effet perlocutoire Faire croire Faire faire

Tableau n° 01. Les dimensions pragmatiques dans le discours publicitaire

Certes, l'efficacité d'une publicité repose sur le succès de son acte illocutoire primaire (implicite). Cela ne pourra être possible qu'avec la réussite du codage (la production) et le décodage (l'interprétation) du message ; le destinataire de ce type de discours s'efforce de crédibiliser son message ; il doit apparaître sincère afin d'assurer le bon passage de l'état de **savoir** à l'état de **croire** : « *La croyance est rendue possible par la manipulation des désirs profonds des sujets* »⁷². Le destinataire potentiel, à son tour, reçoit les constatifs qui valorisent le produit et suscitent son **vouloir** de le posséder. Ce processus perlocutoire est divisé en deux phases :

-La phase cognitive : du savoir au croire.

-La phase mimétique : du croire au faire.

⁷¹Adam, J.-M., & Bonhomme, M., op.cité, p. 25

⁷²Idem, p. 25

Par ailleurs, la réussite d'un acte publicitaire ne dépend pas seulement de ses deux protagonistes ; bien d'autres facteurs d'efficacité entrent en jeu. Il s'agit notamment des conditions contextuelles qui influencent surtout le récepteur, telles décrites par Valérie Sarciste (une sociologue de masse qui s'est intéressée au discours publicitaire) : « Le milieu social, culturel, économique, la structure familiale, l'âge, le sexe, le lieu géographique, l'histoire personnelle »⁷³, ce qui justifie la complexité du discours publicitaire en tant qu'un macro-acte de langage.

En résumé, nous avons essayé de démontrer succinctement la particularité et la complexité du discours publicitaire au niveau de sa structure. Ce type de discours tire son caractère distinctif de la dualité de ses composants : iconique et linguistique. Nous avons également abordé la complexité de l'acte publicitaire sous l'angle de la pragmatique, nous avons notamment choisi l'apport de la théorie des actes de langage dans ce type de discours, en nous appuyant sur les travaux d'Austin et de Searle. Nous avons déduit que la publicité possède des traits illocutoires spécifiques, qui se manifestent à travers des actes déclaratifs implicitement directifs, et en convoquant des constatifs à visée performative afin d'influencer son destinataire potentiel et de l'inciter à l'acte d'achat.

⁷³Sarciste, V. (2002). *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*. Cahiers internationaux de sociologie, n°122, p. 135

Chapitre II

L'énonciation publicitaire

Le discours publicitaire n'est pas une simple production langagière, c'est un acte discursif particulier avec ses composants, sa performativité, son dynamisme et ses actants. Afin d'atteindre nos objectifs de départ qui portent sur les stratégies argumentatives dans les discours publicitaires, il est essentiel de présenter les concepts clés de la théorie de l'énonciation qui nous permettra de repérer les marques linguistiques qui définissent la situation énonciative de ce type de discours.

Tout d'abord, nous présenterons les fondements théoriques de l'énonciation, en prenant appui principalement sur les travaux de Maingueneau. Nous commencerons par expliquer la distinction entre énoncé et énonciation, ainsi que les protagonistes impliqués dans toute situation énonciative. Ensuite, nous exposerons les indices de la présence du locuteur dans son énoncé, en nous référant aux réflexions de Kerbrat-Orecchioni sur les modalités de la subjectivité dans le discours. Ces concepts théoriques s'avèrent indispensables pour analyser les stratégies argumentatives dans notre corpus et mener à bien notre étude.

1. La distinction énonciation/ énoncé

« Enoncer » est un verbe transitif qui signifie *exprimer quelque chose par le langage, le formuler d'une manière nette et précise*⁷⁴, comme le définit simplement le dictionnaire. Alors, nous pouvons affirmer que l'énonciation est l'acte d'exprimer quelque chose ou de l'acte de produire un fait langagier. En linguistique, ce terme a une signification plus précise ; Benveniste le définit comme « [...] la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel »⁷⁵. Cette définition rejoint le concept saussurien de la parole qui est la réalisation individuelle des faits langagiers. Pour une distinction entre parole et énonciation, Benveniste ajoute :

⁷⁴Dictionnaire en ligne, Larousse, consulté le 08/08/2020

⁷⁵Benveniste (1974 : 80) cité par Dominique Maingueneau (1996). *Les termes clés de l'analyse de discours*. Seuil., p. 36.

« Le discours, dira-t-on, qui est produit chaque fois qu'on parle, cette manifestation de l'énonciation, n'est pas simplement la « parole » (...) C'est l'acte même de produire, un énoncé et non le texte de l'énoncé qui est notre objet. Cet acte est le fait du locuteur qui mobilise la langue pour son compte »⁷⁶.

Ainsi, le linguiste oppose la notion de production de la parole à la notion de la parole elle-même ; l'énonciation est l'acte individuel de produire une parole, et le résultat de cet acte est appelé « énoncé ». Selon Maingueneau, le terme « énoncé » prend tout son sens lorsqu'on le compare à la notion de la phrase :

« [...] d'un point de vue syntaxique on oppose souvent énoncé et phrase en considérant la phrase comme un type d'énoncé. L'énoncé ici est défini comme l'unité de communication élémentaire, une séquence verbale douée de sens et syntaxiquement complète »⁷⁷.

Autrement dit, l'énoncé englobe un concept plus large que la phrase. Une phrase est un enchaînement de mots liés par la syntaxe et la sémantique. En revanche, un énoncé peut être une phrase, un seul mot, une suite de mots, une suite de phrases, voire une simple interjection, ce qui est essentiel est que l'énoncé ait du sens.

En outre, l'énonciation a été définie par plusieurs linguistes. La définition de Dubois est plus au moins ambiguë car elle semble se confondre avec le terme de *modalisation*. Il stipule que l'énonciation est « [...] l'attitude du sujet parlant en face de son énoncé »⁷⁸ et la modalisation est « La marque que le sujet ne cesse à donner à son énoncé »⁷⁹. Anscombre et Ducrot rejoignent la définition de Benveniste : « L'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Maingueneau, op.cité, p. 36

⁷⁸ Dubois, J., cité par Maingueneau et Charaudeau, (2002), *dictionnaire d'analyse de discours*, p. 328

⁷⁹ Idem, p. 328.

parle au moment où il parle »⁸⁰, cette dernière définition intègre également la notion du cadre temporel de la production langagière.

L'énoncé est donc le résultat de cette production langagière par un énonciateur dans un temps et un lieu défini, en s'adressant à un co-énonciateur. Ces quatre éléments constituent la situation d'énonciation.

2. La situation d'énonciation

Le terme situation « [...] se réfère à l'ensemble des conditions qui président à l'émission d'un acte de langage »⁸¹, c'est-à-dire le contexte qui régit une production langagière. Selon Benveniste, elle regroupe les éléments permettant la communication : Le locuteur (celui qui émet le message), l'allocutaire (celui qui reçoit le message), le temps et le lieu où se déroule cette communication. La situation d'énonciation est donc la scène de la réalisation langagière qui ne prend sens que par ses actants et son cadre spatio-temporel connu comme *le triangle je-ici-maintenant* :

2.1. L'énonciateur

C'est l'être qui énonce, produit ou émet le message, souvent appelé locuteur, mais les deux termes ne renvoient pas à la même personne. Selon la linguistique énonciative ; le terme locuteur désigne celui qui porte la parole, celui qui émet le message réellement et matériellement. Cependant, ce locuteur n'est pas nécessairement l'énonciateur, ce dernier est celui « [...] à qui est attribué l'énonciation dans l'énoncé »⁸², autrement dit, c'est l'être qui produit l'énoncé. Pour illustrer cette distinction, prenons l'exemple suivant :

« Ma peau fait confiance à Mixa »⁸³.

⁸⁰ Anscombre, J. C., & Ducrot, cité par Orecchioni, C.K. (1999), *l'énonciation*, Armand Colin, p. 32.

⁸¹ Maingueneau et Charaudeau (2002), op.cité, p.553.

⁸² Siouffi, G., & Raemdonck, D. Van. (2009). *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Bréal, p. 144.

⁸³ Pub n° 13 du corpus, parue dans *Femme Actuelle*.

Dans cet énoncé extrait d'une publicité pour une crème hydratante, le sujet parlant est marqué par l'adjectif possessif « ma » et il réfère à une femme qui utilise le produit Mixa. Cette consommatrice est la locutrice qui porte la parole matériellement, mais elle n'est pas l'énonciatrice de cette production langagière, plutôt c'est le publiciste de la firme Mixa. C'est-à-dire, l'énonciateur crée les paroles et le locuteur les porte pour les transférer à un destinataire. La différence entre locuteur et énonciateur était aussi détaillée par Charaudeau dans sa théorie des sujets du langage, il les nomme : Sujet communiquant et sujet énonçant⁸⁴ pour désigner, respectivement, le sujet qui parle et celui qui produit l'énoncé.

Bien que le concept de l'énonciateur soit le centre d'intérêt de plusieurs études linguistiques, sa présence seule n'est jamais suffisante pour accomplir son acte de parole, tout message nécessite un destinataire qui représente le deuxième pôle de la situation de l'énonciation :

2.2. Le co-énonciateur

C'est le sujet qui reçoit l'énoncé, c'est-à-dire : « *Le sujet auquel s'adresse un sujet parlant lorsque celui-ci écrit ou parle* »⁸⁵. Culioli a été le premier linguiste à introduire le terme « co-énonciateur »⁸⁶, selon lui, le terme en singulier désigne le deuxième protagoniste de la situation énonciative (le récepteur), mais quand il est employé en pluriel, il désigne les deux participants de l'acte de parole : le locuteur et l'allocutaire, du fait qu'ils peuvent échanger les rôles. Alors, les co-énonciateurs peuvent être tu+tu / ou bien je+tu.

En outre, étant donné qu'il y a deux sujets au niveau de l'émission du message, un sujet communiquant et un sujet énonçant, il sera judicieux de déduire une symétrie au niveau du pôle de la destination. Le destinataire

⁸⁴Charaudeau, P. (1984). *Une théorie des sujets du langage. Langage et Société*, 28(1), 37-51. https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1984_num_28_1_1989, consulté le 28/08/2020.

⁸⁵Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse de discours*. Seuil, p. 168.

⁸⁶Cité par Charaudeau, P., & Maingueneau, D., (2002), p.169-170.

peut être soit un sujet empirique en parallèle avec le sujet communiquant qui porte réellement la parole, soit un sujet interprétant visé par le sujet énonçant. La relation entre les deux niveaux des actants est ainsi schématisée en s'inspirant de Charaudeau⁸⁷ :

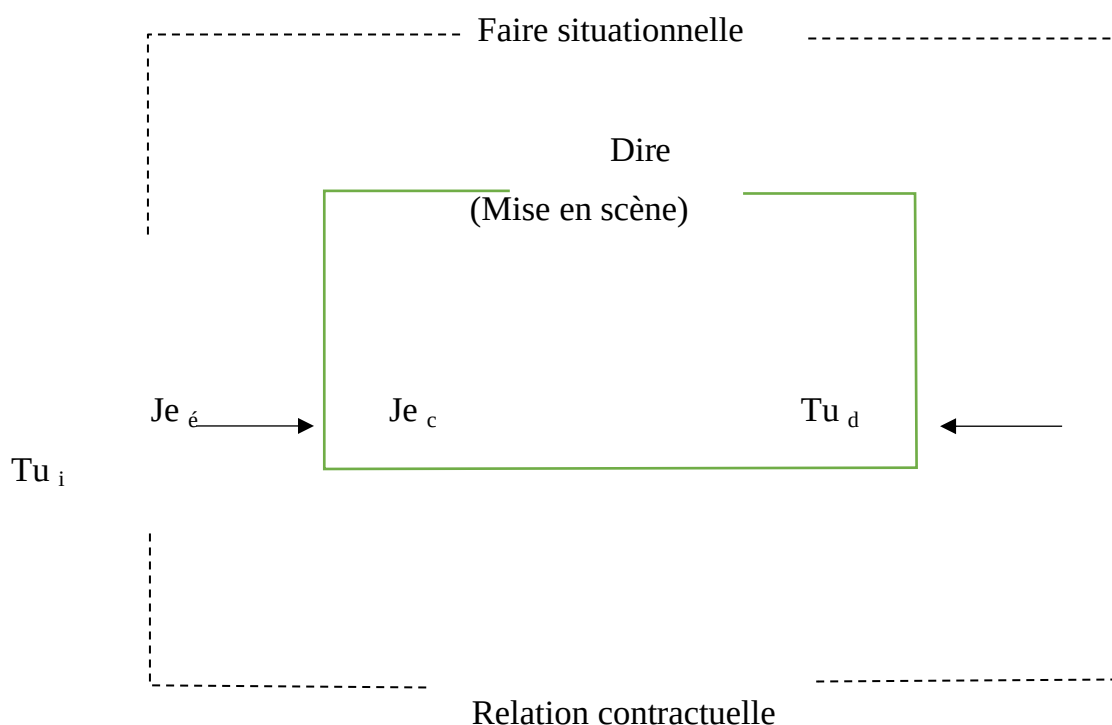


Fig. 01 La relation entre les actants de situation de l'énonciation selon Charaudeau

Nous précisons que le sujet destinataire empirique ne peut pas toujours coïncider avec le sujet interprétant. Par exemple, le sujet destinataire dans une mise en scène publicitaire n'est pas le sujet interprétant qui est le consommateur potentiel visé par le sujet énonçant. Par ailleurs, la présence des actants de la situation énonciative ainsi que son cadre spatio-temporel est marquée par des éléments linguistiques appelés les déictiques :

⁸⁷Charaudeau, P., Une théorie des sujets de langage, op.cité.

3. Les déictiques

D'un point de vue lexicologique, le terme déictique vient du grec : « *Deixis qui veut dire action de montrer* »⁸⁸. Ce sont des unités lexicales qui marquent les éléments de la situation de l'énonciation dans le discours. Tout au long de l'évolution de la linguistique énonciative et pragmatique, les déictiques ont été désignés par plusieurs termes différents :

« Benveniste les appelle les indicateurs, Roman Jakobson les nomme shifters, terme anglais généralement traduit par embrayeur, nous verrons plus loin le terme indice qui traduit le terme anglais index utilisé par Peirce [...] le terme le plus courant dans le domaine français est celui de déictiques »⁸⁹.

Nous avons trouvé aussi les termes : indicateurs, symboles indexicaux, expressions sui-référentielles qui renvoient au même concept : Des unités linguistiques qui démontrent les éléments de l'énonciation : l'énonciateur, le co-énonciateur, le temps et l'espace, se résumant en : **Je-tu-ici-maintenant**.

3.1. Les déictiques personnels

Les indicateurs linguistiques qui marquent celui qui assume la parole ou celui qui la reçoit, sont bien les pronoms personnels. L'énonciateur s'exprime à travers la première personne du singulier (**je**) et du pluriel (**nous**), et bien entendu, la présence d'un énonciateur interpelle la présence d'un co-énonciateur qui se marque par la deuxième personne du singulier (**tu**) ou bien celle du pluriel (**vous**), excluant ainsi la troisième personne (**il**) car elle n'appartient pas à la situation de communication, selon Benveniste c'est « *la non-personne* »⁹⁰.

A noter, que les déictiques personnels englobent aussi les autres extensions des pronoms personnels : les possessifs (ma, mon, ton, votre, notre, le mien, le tien, etc.).

⁸⁸ Baylan, C., & Fabre, P. (2001). *Initiation à la linguistique : Cours et applications corrigés*. Nathan Université. p. 68.

⁸⁹ Eluerd, R. (1985). *La pragmatique linguistique*. Nathan, p. 35.

⁹⁰ Paveau, M. A & Sarfati, G. E., *Les grandes théories de la linguistique*, op.cité, p. 173.

3.1.1. La première personne du singulier *Je* dans le discours publicitaire

Dans le langage ordinaire, le pronom personnel *je* représente seulement le sujet communicant qui réalise l'acte de la parole, tandis que dans le discours publicitaire, la première personne du singulier peut prendre autres dimensions, le sujet parlant *je_c* coïncide rarement avec le sujet énonçant *je_e*. Vu la complexité de la communication publicitaire, le sujet énonçant *je_e* est bien la firme productrice qui confie son message à un publiciste. Ce dernier, à son tour, passe le message à travers un acteur (cas de la publicité télévisée), ou un animateur (cas de la publicité radiophonique) ou un agent de rédaction (cas de la publicité écrite). Le message est confié à un sujet communicant *je_c* qui peut renvoyer à une personnalité publique ou un consommateur fictif comblé du produit promu, prenons cet exemple :

« 3.2.1 Magie ! Mes racines sont disparues ! »⁹¹.

Dans cet énoncé extrait d'une publicité pour un produit capillaire, le possessif « mes » est l'indicateur du sujet communicant qui est accompagné par la photo d'une actrice américaine « Eva Longoria ». Alors, le sujet énonçant *Je_e* est la firme productrice/ le publiciste et le sujet communicant *Je_c* est une personnalité publique. Parmi les particularités du discours publicitaire, nous remarquons que le sujet communicant est souvent un consommateur imaginaire qui essaye par son acte de discours de faire engager le consommateur potentiel en lui partageant son expérience positive, voyons l'exemple suivant :

« COOK EXPERT mon robot cuisinier »⁹².

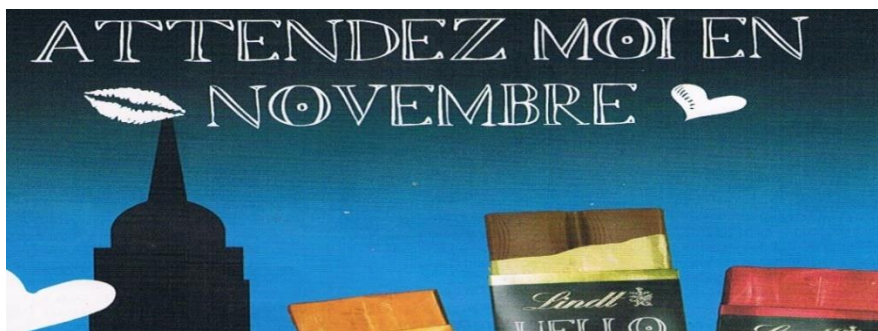
Le déictique « **mon** » ici réfère syntaxiquement à un *je_c*, mais ce sujet parlant est un consommateur fictif créé par le publiciste afin de faire adhérer le consommateur potentiel comme si c'est lui qui utilise le

⁹¹Voir annexe, pub n° F 06 du corpus, apparue dans Femme Actuelle.

⁹²Voir annexe, pub n° F 28, apparue dans Femme Actuelle.

produit. Selon Adam et Bonhomme, le *je*_c dans ce cas, est une « *case vide* » ou « *une voix-off* », il ne renvoie à personne, mais en même temps il permet à tout récepteur de s’y identifier⁹³.

Par ailleurs, les déictiques de la première personne du singulier dans le discours publicitaire peuvent également faire référence au produit lui-même, comme un sujet parlant métaphorique. Par exemple :



Il s’agit ici d’une publicité de la nouvelle gamme du chocolat Lindt qui aurait dû apparaitre en novembre 2018. Le sujet énonçant *Je*_ε est la firme productrice qui émet cet acte promissif de la disponibilité du produit en mois de novembre. Le sujet communicant *Je*_c indiqué par le déictique « moi », réfère au produit lui-même.

En outre, nous avons remarqué une autre référence du pronom personnel *Je* dans le discours publicitaire écrit, c’est le cas du témoignage où le sujet parlant coïncide avec le sujet énonçant, par exemple :

« [...] j’ai l’impression d’être une autre, je me sens légère, mes lourdeurs d’estomac ont disparu. (Salima 42 ans) »⁹⁴.

Cet énoncé est un discours rapporté d’une utilisatrice du produit (L’ben Activia) en racontant sa propre expérience positive.

3.1.2. La première personne du pluriel *Nous* dans le discours publicitaire

⁹³ Adam, J.M et Bonhomme M. (2003), op.cité, p. 49.

⁹⁴ Voir annexe, pub n° D 07.

La première personne du pluriel *Nous* est communément connue comme un locuteur avec d'autres personne(s) : « *nous* = *je* + *non-je* »⁹⁵, ce pronom peut être inclusif (incluant l'interlocuteur : *Nous*= *je*+ *tu* / ou bien *je*+*tu*+*il* (s)), comme il peut être exclusif (en excluant l'interlocuteur : *Nous*= *Je*+ *je* /ou bien *Je*+*il* (s)).

La diversité énonciative du pronom *nous* était ainsi détaillée selon Maingueneau⁹⁶ :

Nous exclusif	Je+Je	Un ensemble de sujets assumant collectivement l'acte de parole.
Nous inclusif	Je /nous + Tu /vous	Un énonciateur (pluriel ou singulier) et un co-énonciateur (pluriel ou singulier).
Nous exclusif	Je+ Il	Un énonciateur et une 3 ^{ème} personne (la non-personne de Benveniste)
Nous exclusif	Nous=Je	Un seul énonciateur dans le cas du nous de majesté ou bien le nous d'auteur

Tableau n°02. La diversité énonciative du pronom nous

En ce qui concerne le discours publicitaire, la première personne du pluriel est omniprésente notamment sous sa première formule regroupant plusieurs locuteurs :

« Retrouvez **nous** produits sur www.sweet-sauces.com »⁹⁷.

⁹⁵Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage* (4ème éd.). Armand Colin, P. 40.

⁹⁶Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours : Introduction aux lectures de l'archive*. Hachette, P. 110.

⁹⁷Voir annexe, pub n° G 23.

Dans cet exemple, le possessif *nos* renvoie à un sujet accru : la firme productrice des produits *Sweet Sauce*⁹⁸ qui regroupe plusieurs individus, donc ce *nous* exclusif équivaut à *je+je+je....*

Dans un autre exemple, nous remarquons un *nous* inclusif qui regroupe l'énonciateur (la firme productrice + le publiciste) et le récepteur du message en plus de la non-personne :

« *Minéraux, vitamines, fer, magnésium.. **Nous** manquons souvent de ces ressources* »⁹⁹.

Ici, la première personne du pluriel regroupe les deux protagonistes de la communication avec d'autres gens : tout le monde peut manquer de ces ressources vitales : Les minéraux et les vitamines ; alors le pronom *nous*= *je+tu+il (s)*.

3.1.3. La deuxième personne du singulier *tu* dans le discours publicitaire

La première personne interpelle la deuxième ; le *je* et le *tu* sont des sujets indissociables explique Benveniste :

« '*Tu*' est nécessairement désigné par '*je*' et ne peut être pensé hors d'une situation posée à partir de '*je*' »¹⁰⁰.

Dans le discours publicitaire, l'emploi de la deuxième personne du singulier désigne le public consommateur susceptible d'être intéressé par le produit. Le tutoiement dans ce contexte offre plus d'intimité et de proximité entre les interlocuteurs. Quelques marques préfèrent tutoyer leur public, en créant ainsi un ton familier dans le discours, par exemple :

« *T'es une fille et t'as pas ce gel douche ?* »¹⁰¹.

⁹⁸Nom d'une marque, *ibid*.

⁹⁹Pub n° G 27 du corpus, parue dans *Gazelle*.

¹⁰⁰ Benveniste, E. (1966), cité par Paveau, M.A., & Sarfati, G.E. *Les grandes théories de la linguistique*, op.cité, p. 173.

¹⁰¹Pub n° G 09 du corpus, parue dans le magazine *Gazelle*.

Le tutoiement instaure une familiarité dans le discours, tandis que le vouvoiement apporte plus de politesse :

3.1.4. La deuxième personne du pluriel *vous* dans le discours publicitaire

Le pronom *vous* consiste en « *Tu+ non-je* »¹⁰², c'est-à-dire « *Tu+ tu...* »¹⁰³. Ou bien « *Tu + il (s)* »¹⁰⁴, pouvant signifier un *tu* amplifié (*vous* = *tu*). Le vouvoiement est très répandu dans le contexte publicitaire, voyons cet exemple :

« **Vous** aimez la transparence ? Ça tombe bien, notre tonique végétal aussi ». ¹⁰⁵

Ici, le publiciste a créé une sorte de dialogue entre le sujet énonçant (la firme productrice) marqué par le déictique 'notre' et le sujet interprétant (les consommatrices potentielles) marqué par le déictique 'vous' qui peut être ainsi interprété : « *tu+tu...* ». *Vous* ici renvoie à l'ensemble des consommateurs potentiels. Nous pouvons également considérer le pronom 'vous' un 'tu' accru ou une formule de politesse à travers laquelle tout destinataire peut s'identifier. Le sujet énonçant a posé la question « *Vous aimez la transparence ?* ». La réponse du sujet interprétant est implicite, elle est indiquée par la réplique d'énonciateur : « *Ça tombe bien, notre tonique végétal aussi* ».

Cette conversation fictive interpelle le destinataire qui s'identifie à travers la deuxième personne du pluriel, c'est une caractérisation typique au discours publicitaire de « [...] donner une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique »¹⁰⁶. Par ailleurs, Maingueneau distingue deux types de plans énonciatifs selon l'embranchement : Un plan

¹⁰² Orecchioni, C.K. (2009), op.cité. p. 40.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Voir annexe, pub n° F 02 du corpus, apparue dans Femme Actuelle.

¹⁰⁶ Adam J.M et Bonhomme, M. (ND). *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, op.cité p. 37.

embrayé et un plan non-embrayé ; le premier est marqué par l'emploi des déictiques qui indiquent la présence des co-énonciateurs dans le discours, tandis que le deuxième est marqué par un effacement énonciatif : il ne contient aucune trace renvoyant aux protagonistes de l'énonciation.

3.2. L'effacement de personnes dans le discours publicitaire

Le discours publicitaire se présente, parfois, dépourvu de toute trace renvoyant aux co-énonciateurs, ce qu'on appelle un effacement de personnes ou un désembrayage. Selon Maingueneau : « [...] ce non-embrayage est lié à un parasitage des caractéristiques du discours scientifique »¹⁰⁷. Autrement dit, l'énonciateur opte pour le plan non-embrayé afin de donner un aspect scientifique à son discours, le publiciste souvent représente les qualités du produit comme des vérités générales, par exemple :

*« Une infusion de Poudres de lumière et d'un Champignon sacré le Shiitake titrées en lentinanes, associés à : du poivre du Sichuan qui aide à lifter immédiatement, des extraits de feuilles de Gentiane indienne aux propriétés anti- rides verticales dès 7 jours et un film anti-pollution d'origine naturelle qui limite la pénétration des substances polluantes et les dégâts causés par les particules invisibles. »*¹⁰⁸

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'un soin de teint de la marque Hallucinogène. Nous remarquons qu'il s'agit d'un discours objectivé car le publiciste se contente de donner les caractéristiques et les effets des ingrédients du produit sous forme de vérités générales dépourvues de toute marque énonciative, « [...] ces vérités scientifiques ne sont pas liées à un je et un tu particuliers, et elles sont censées vraies en toutes circonstances »¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Maingueneau, D. (2007). *Analyser les textes de communications*, Armand Colin, p. 105

¹⁰⁸ Voir annexe, pub n° F 04.

¹⁰⁹ Maingueneau, D. *Analyser les textes de communication*, op.cité, p. 108

3.3. Les déictiques spatio-temporels

Les embrayeurs, quelle que soit leur nature, constituent un point de repère indispensable dans l'analyse de la situation d'énonciation. En plus des indices relatifs aux personnes, s'ajoutent les indices de l'espace et de temps liés à l'énonciation, selon Benveniste :

« Ce sont les indicateurs de la deixis, démonstratifs, adverbes, adjectifs qui organisent les relations spatiales et temporelles autour du sujet pris comme repère 'ceci, ici, maintenant, et leurs nombreuses corrélations 'cela, hier, l'an dernier, demain... Ils ont pour commun ce trait de se définir seulement par rapport à l'instance de discours où ils sont produits »¹¹⁰.

Les déictiques spatio-temporels servent donc de repères référentiels pour indiquer l'instance discursive. Nous commençons par présenter les déictiques spatiaux :

3.3.1. Les déictiques spatiaux

L'embranchement spatial consiste en l'emploi des indices langagiers qui renvoient à la localisation. Le point de repère est la position de l'énonciateur lors de sa production énonciative. Selon Maingueneau¹¹¹, ces déictiques sont repartis en trois catégories :

3.3.1.1. Les démonstratifs

Ce sont les unités linguistiques qui servent à démontrer ou à désigner quelque chose, ils sont répartis en deux classes :

- **Les déterminants démonstratifs (ce, cet, cette, ces) :** Ils sont des unités lexicales placées devant le nom. Ils servent à démontrer et à désigner quelque chose dans l'espace par rapport à la situation d'énonciation¹¹². Dans le discours publicitaire, les déterminants démonstratifs sont employés pour démontrer le produit vanté. Par exemple :

¹¹⁰Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*, Cité dans Paveau, M. A., & Sarfati, G. E. (n.d.). Les grandes théories de la linguistique, P. 173.

¹¹¹Maingueneau, D. (1994). *L'approche de l'énonciation en linguistique française*. Hachette, p. 32-33.

¹¹²Riegel, M., Pellat, J. C., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Presses Universitaires de France, p. 285.

« **Ce** citron va vous donner envie de prendre soin de vos pieds »¹¹³.

Dans cet énoncé, le déterminant « ce » désigne le produit (un baume de vaseline ayant la forme d'un citron).

- **Les pronoms démonstratifs (ceci, cela, celle-ci, celle-là, ceux-ci, ceux-là, celui, celui-ci...)** : Dans la grammaire traditionnelle, le pronom est défini comme étant l'unité grammaticale qui sert à remplacer le nom. En ce qui concerne le pronom démonstratif, il « [...] véhicule les mêmes valeurs déictiques et anaphoriques que le déterminant démonstratif »¹¹⁴. Dans le discours publicitaire, ces unités grammaticales sont rarement employées, du fait que les publicistes tendent à la répétition des noms comme une stratégie rhétorique.

3.3.1.2. Les présentatifs

Ce sont des mots « [...] servant à mettre en relief un groupe nominal »¹¹⁵. Les deux présentatifs connus en français sont *voici* et *voilà*, leur utilisation est proche de celle des démonstratifs. Le locuteur les emploie pour désigner quelque chose et attirer l'attention de son interlocuteur. Dans le discours publicitaire, les présentatifs sont employés pour attirer l'attention du consommateur potentiel sur une information particulière, par exemple :

« Parce que nous voulons vous proposer les meilleurs produits, nous nous efforçons de travailler avec des partenaires de choix. **Voilà** pourquoi nous collaborons avec 160 éleveurs français pour nos Nuggets »¹¹⁶.

Cet énoncé est extrait d'une publicité de Nuggets de volailles. L'énonciateur a employé le présentatif « voilà » pour mettre en exergue l'information qui porte sur la collaboration de la firme productrice avec des éleveurs français, ainsi, il attire l'attention du consommateur sur l'origine française de ce produit.

¹¹³Voir annexe, pub n° F 09, apparue dans Femme Actuelle.

¹¹⁴Idem, p. 376

¹¹⁵Idem, p. 401.

¹¹⁶Pub n° F 17, apparue dans Femme Actuelle.

3.3.1.3. Les éléments adverbiaux de localisation

Aussi appelés les adverbes locatifs, ils sont des unités grammaticales employées pour préciser les circonstances de lieu dans le discours par rapport à la position de l'énonciateur¹¹⁷. Nous citons : ici/là, près/loin, en haut/en bas, à gauche/à droite, ailleurs, en dedans, à côté, autour, partout. Les publicistes ont souvent recours aux adverbes de localisation pour créer une certaine proximité avec le destinataire, par exemple :

« *Votre chocolat est fabriqué ici* »¹¹⁸

Cet énoncé est extrait d'une publicité du chocolat Nutella. L'énonciateur a employé l'adverbe locatif « ici » pour montrer que le produit est fabriqué en France. L'emploi de ce déictique locatif crée un contrat de confiance avec le consommateur¹¹⁹ car il s'agit d'un produit local. Selon Maingueneau, l'énonciateur n'utilise pas les déictiques spatiaux uniquement pour exprimer la proximité/ ou la distance spatiale, ces marques linguistiques servent aussi à exprimer ses sentiments et ses jugements¹²⁰.

3.3.2. Les déictiques temporels

L'embranchement temporel, à son tour, englobe les mots (aujourd'hui, hier, maintenant, etc.), et les groupes de mots (ce jour-là, le mois dernier, l'année prochaine, etc.) qui indiquent le temps. Le point de repère pour les déictiques temporel est bien le moment de la production énonciative.

D'une part, les déictiques du temps peuvent être *d'une visée temporelle ponctuelle*¹²¹ lorsqu'ils coïncident avec le moment d'énonciation :

- Simultanément : (maintenant, en ce moment, etc.).

¹¹⁷ Maingueneau. *L'approche de l'énonciation en linguistique française*, op.cité, p. 32.

¹¹⁸ Pub n° F 18 du corpus.

¹¹⁹ Le contrat de confiance est un terme employé en marketing, il réfère aux liens qu'entretient le client avec la marque.

¹²⁰ D. Maingueneau. *Approche de l'énonciation en linguistique française*, op.cité, p. 33.

¹²¹ D. Maingueneau. *Approche de l'énonciation en linguistique française*, op.cité, p. 34.

- Antérieurement : (hier, le mois passé, etc.).
- Postérieurement : (demain, l'année prochaine, etc.).

D'autre part, ils peuvent être *d'une visée temporelle durative*¹²² quand ils indiquent une durabilité d'une action depuis un point de repère jusqu'à un autre point de limite (depuis, il y avait..., ça fait..., jusqu'à...).

La notion du temps est parmi les outils employés par les publicistes afin de séduire leurs consommateurs potentiels, cela se manifeste à travers plusieurs déictiques temporels parus dans notre corpus :

« **En ce moment**, tentez de gagner **chaque jour** 1 séjour à Thalasso ou des milliers d'autres cadeaux »¹²³.

Cet exemple comporte deux marqueurs de temps ; le premier possède une visée temporelle ponctuelle simultanée au moment de l'énonciation, tandis que le deuxième ajoute la notion de durabilité (une action qui se répète).

Un autre exemple exprimant la visée durative de l'effet d'un produit de lissage brésilien :

« Soin à la kératine et l'huile de Péqui sans formaldéhyde, RESUTATS **jusqu'à 4 mois !** »¹²⁴.

Bien que les embrayeurs soient des marqueurs de la présence de l'énonciateur, nous ne pouvons pas les considérer comme marqueurs de subjectivité. Ils servent plutôt de points de repère par rapport au monde extralinguistique de l'énonciateur, portant sur son identification et sa localisation dans l'espace et le temps.

Avant d'envisager la subjectivité énonciative dans le discours publicitaire, il est nécessaire de commencer par exposer la notion de la modalisation :

¹²²Ibid.

¹²³Voir annexe, pub G 20 du corpus, apparue dans Gazelle

¹²⁴Voir annexe, pub G 06 du corpus, apparue dans Gazelle.

4. La modalisation

La présence du locuteur dans son énoncé ne se manifeste pas seulement par le biais de deixis, elle se marque également par des marqueurs non-déictiques, que l'on appelle en linguistique énonciative, les modalités, qui signifient : « *La manière dont le contenu de l'énoncé est envisagé* »¹²⁵. Prenant en considération « *La distinction latine entre *modus* (la manière de dire) et *dictum* (ce qui est dit)* »¹²⁶, la prise de position du locuteur se manifeste sur deux niveaux :

4.1. Les modalités d'énonciation

C'est la façon dont l'énonciateur produit son message : *le modus*. Autrement dit, la modalité énonciative est la forme linguistique qu'il donne à ses propos selon « *ses dispositions psychologiques* »¹²⁷ en s'appuyant sur les quatre types majeurs de la phrase :

4.1.1. L'énoncé assertif

Formellement le terme assertion est lié à l'acte d'affirmation correspondant à la définition du dictionnaire : « *Une proposition qu'on avance comme vraie ; une affirmation* »¹²⁸. Cette définition pose la problématique : d'opposer l'assertion (= affirmation) à la négation, ce qui s'avère illogique par rapport aux autres types d'énoncés (l'interrogatif, l'impératif, etc.). A cet égard, Charaudeau avance une autre définition plus détaillée : « *Le terme d'assertion désigne tout énoncé qui contient un certain propos sur le monde, que celui-ci se présente sous forme positive, négative, hypothétique ou conditionnelle* »¹²⁹. Donc, l'énoncé assertif donne une information sur le monde, que ce soit positive ou négative. Par exemple :

¹²⁵ Paveau, M.A et Sarfati, G.E. *Les grandes théories de la linguistique*, op. Cité, p. 175.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Dictionnaire Hachette (2012), collection n°11. Paris. P. 105.

¹²⁹ Maingueneau, D., Charaudeau, P. *Dictionnaire d'analyse de discours*, op.cité, p. 73.

« Paul est malade / Paul n'est plus malade » ce sont deux énoncés assertifs car ils présentent deux vérités : la maladie de Paul / la guérison de Paul.

L'assertion est omniprésente dans le discours publicitaire eu égard à l'objectif initial de ce genre de discours qui vise à fournir des informations, des descriptions et des déclarations positives à propos des produits afin de les présenter comme étant meilleurs et d'inciter le consommateur à l'achat. Prenons cet énoncé à titre d'exemple :

« Le soin qui accélère le renouvellement cellulaire, c'est prouvé, il prolonge la vitalité de la peau »¹³⁰

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'un soin anti-âge de la marque L'Oréal. Nous remarquons qu'il contient trois assertifs car l'énonciateur nous donne trois informations sur le produit :

- Qu'il accélère le renouvellement.
- Que son effet est prouvé.
- Qu'il prolonge la vitalité de la peau.

4.1.2. L'énoncé interrogatif

Interroger, c'est l'acte de poser des questions à l'interlocuteur, de lui demander des réponses. Ce type d'énoncé est marqué par le point d'interrogation, l'inversion de sujet/verbe et l'intonation à l'oral. Le discours publicitaire a souvent recours à l'interrogation comme une stratégie de captation. Les publicistes optent pour impliquer leurs consommateurs dans l'acte de communication à travers les questionnements rhétoriques. Ce type d'interrogation n'attend pas une réponse de la part du récepteur, mais vise plutôt à attirer son attention et à susciter sa curiosité autour du produit, par exemple :

« Un parfum vous-a-il déjà fait voyager à travers vos sens ? »¹³¹.

¹³⁰Pub n° F 07 du corpus.

Cet énoncé interrogatif est extrait d'une publicité d'un parfum oriental. Le publiciste n'attend pas une réponse de la part du consommateur ; il lui demande indirectement d'essayer le produit.

En outre, les publicités informatives et les campagnes de sensibilisation ont souvent recours à l'interrogation afin de mettre en exergue des informations particulières. Par exemple, l'énoncé suivant est extrait d'un publiportage informatif sur une eau minérale dont la bouteille et le bouchon sont fabriqués d'une façon écologique. Le publiciste a mis toutes les informations particulières concernant le produit sous forme des énoncés interrogatifs, puis il les a suivis par une série d'informations explicatives, nous nous contentons d'exposer un seul exemple concernant ce publiportage¹³² :

« Pourquoi ce bouchon constitue-t-il une réelle avancée écologique ?

Sa taille réduite nécessite moins de plastique pour le fabriquer et surtout attachée à la bouteille il ne risque pas de se perdre dans la nature »¹³³.

Ici, l'énoncé interrogatif met en évidence que ce produit est une réelle avancée écologique. Le publiciste a expliqué cette information dans l'énoncé qui suit la question.

Alors, les énoncés interrogatifs dans le discours publicitaire ont un aspect particulier ; ils ont souvent une visée rhétorique. L'énonciateur publicitaire n'ignore pas les réponses, mais il opte pour le questionnement comme une stratégie pour impliquer son co-énonciateur dans l'acte de communication en émouvant ses désirs et ses besoins afin d'acheter le produit.

¹³¹Voir annexe, pub n° G 04 du corpus du Gazelle.

¹³²Cette publicité occupe toute une page dans le magazine, son rédactionnel contient plusieurs questions et réponses comme expliqué en haut. (voir l'annexe)

¹³³Voir annexe, pub n° F 19 du corpus de Femme Actuelle.

4.1.3. L'énoncé jussif

Aussi appelé l'injonctif, il comprend : « *Les formes verbales ou les constructions qui ont pour fin d'exprimer l'ordre* »¹³⁴. L'énoncé jussif sert à agir sur le comportement de l'interlocuteur en utilisant le mode impératif, que ce soit de manière affirmative ou négative. Il peut avoir plusieurs sens : Un ordre, une prière, un conseil ou un souhait. Ce type d'énoncés est marqué généralement par un point d'exclamation à l'écrit, et un sujet implicite.¹³⁵ L'énoncé jussif est fréquemment employé par les publicistes car il répond, par excellence, à l'objectif fondamental du discours publicitaire qui vise à influencer le comportement du destinataire, par exemple :

« **Détendez-vous, Défatiguez-vous...Magnésium Solgar !** »¹³⁶

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'un complément alimentaire du magnésium de la marque Solgar. Le publiciste invite la lectrice à se détendre et à se défatiguer en consommant le produit vanté. L'ordre dans ce contexte ne met pas le sujet énonçant en position de supériorité par rapport au sujet interprétant. Il est plutôt employé comme une modalité de proposition ou de suggestion ou même de conseil. L'annonceur avance les bienfaits et les avantages du produit avant d'inviter le consommateur à l'acheter. De surcroît, le mode jussif dans le discours publicitaire est parfois accompagné d'un acte promissif. C'est-à-dire le publiciste invite le destinataire à effectuer l'acte d'achat pour profiter d'une offre, par exemple :

« **Assurez-vous et gagnez 150 montres !** »¹³⁷.

Nous avons remarqué également que l'emploi des énoncés injonctifs associé à une offre ou à un engagement. Par exemple :

¹³⁴ Dubois, J. (2002). *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, p.263

¹³⁵ Riegel, M., Pellat, J. C., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Presses Universitaires de France, P. 407.

¹³⁶ Voir annexe, pub n° F 23 du corpus apparue dans *Femme Actuelle*.

¹³⁷ Voir annexes, pub n° D 28 du corpus apparue dans *Dzeriet*.

« **Retrouvez** dans tous les produits Halal Maggi, des idées recettes, les actualités de la marque et de nombreux coupons de réduction sur *maggi-halal.fr* »¹³⁸.

Dans cet énoncé qui est extrait d'une publicité pour la préparation culinaire Maggi, l'énonciateur s'engage d'offrir des idées de recettes et de nombreux coupons de réduction sur le site web de la marque. Il a employé le mode impératif avec la deuxième personne du pluriel pour exprimer cet engagement.

A noter que le mode impératif n'est pas le seul mode à employer pour donner des ordres, les publicistes optent aussi pour le mode infinitif :

« **Faire** groover le réveillon avec des cadeaux connectés »¹³⁹.

Cet énoncé est extrait d'une publicité pour l'opérateur téléphonique français Orange. L'annonceur invite les destinataires à célébrer le réveillon en utilisant l'option « cadeaux connectés ». Il a employé le verbe *faire* à l'infinitif avec la valeur de l'ordre. L'emploi de l'infinitif dans le discours publicitaire est moins redondant par rapport au mode impératif. Cela peut être justifié par la valeur impersonnelle et neutre du mode infinitif, tandis que l'impératif a « [...] *un ton plus personnel, plus proche du lecteur, plus direct et parfois familier* »¹⁴⁰.

4.1.4. L'énoncé exclamatif

L'exclamation est toujours associée aux sentiments de celui qui parle, elle exprime « [...] *l'affectivité, un sentiment plus ou moins vif du locuteur à l'égard du contenu de son énoncé* »¹⁴¹. La forme de la phrase exclamative est proche de celle de la phrase assertive mais elle est privilégiée par sa teneur en affection, elle est marquée à l'écrit par le point d'exclamation et

¹³⁸Voir annexe, pub n° G 24 du corpus apparue dans Gazelle.

¹³⁹Voir annexe, pub n° F 06 du corpus apparue dans Femme Actuelle

¹⁴⁰Grandaty, M. (2001). Les divers types d'énonciation dans les textes injonctifs. *Pratiques*, (111/112), 107-114. https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2001_num_111_1_2426, consulté le 30/06/2023.

¹⁴¹Riegel, M. et al., *Grammaire méthodique du français*, op.cité, p. 401.

à l'oral par l'intonation. Dans le discours publicitaire, nous pouvons relever deux variantes de la phrase exclamatives :

- **Les exclamations relevant des assertifs** : Autrement dit, des énoncés assertifs (phrases déclaratives) marqués par un point d'exclamation, prenons les exemples suivants :

« *Une solution pour les repas trop riches et déséquilibrés !*

90% des personnes sont satisfaites de son efficacité ! »¹⁴²

Cet énoncé est extrait d'une publicité pour un complément alimentaire qui absorbe les lipides après avoir mangé un repas gras. Le publiciste a utilisé des phrases déclaratives marquées par des points d'exclamation, cette ponctuation exprime le sentiment d'étonnement à l'égard de la qualité et l'efficacité de ce produit. Le point d'exclamation ici sert à transmettre ce sentiment au destinataire.

- **Les exclamations relevant des jussifs** : Ce sont des phrases impératives marquées par un point d'exclamation, par exemple :

« *Allégez vos repas avec Calorilight !* »¹⁴³.

Cet énoncé publicitaire est un injonctif marqué par un point d'exclamation qui « [...] ne modifie pas la modalité de base, elle lui ajoute la subjectivité propre à l'exclamation, l'impatience ou reproche du locuteur (qui correspondent à une intervention plus affective) »¹⁴⁴. C'est-à-dire que l'exclamation ne change pas la modalité injonctive de l'énoncé, mais elle lui ajoute une affectivité subjective. Cette formule impérative-exclamative est largement sollicitée dans le discours publicitaire écrit, elle combine les propriétés impressives de l'injonction et les propriétés expressives de l'exclamation, ce qui en fait un acte de langage directif ici.

¹⁴²Pub n° F 22 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

¹⁴³Ibid.

¹⁴⁴Bonoist, J. P. (1987). L'exclamation comme transformation de modalité. *Revue des Études Slaves*, 59(3), 449-460, https://www.persee.fr/doc/slave_0080-2557_1987_num_59_3_5661, consulté le 16/09/2020.

4.2. Modalités d'énoncé

Les modalités d'énonciation précitées renvoient à la relation établie entre l'énonciateur et son co-énonciateur, elles se manifestent dans la forme linguistique du contenu propositionnel. Quant aux modalités d'énoncé, elles concernent la relation de l'énonciateur avec son dit lui-même (le dictum), c'est-à-dire le positionnement qu'il prend vis-à-vis de son énoncé.

Elles sont réparties en deux catégories :

- **Les modalités logiques :** Elles concernent la manière dont l'énonciateur situe son énoncé par rapport à la vérité, la fausseté, ou la probabilité.
- **Les modalités affectio-appréciatives :** Elles concernent la manifestation des attitudes de l'énonciateur dans son énoncé à travers ses jugements, ses sentiments et appréciations.

Dans le présent travail, nous nous limitons à aborder la dernière étant en relation directe avec la subjectivité langagière qui nous intéresse afin d'analyser les stratégies argumentatives dans notre corpus.

De plus, les modalités affectio-appréciatives désignent les marques linguistiques non-déictiques de la présence de l'énonciateur, voire ses évaluations et ses affections. Selon Kerbrat-Orecchioni, tous les mots de la langue sont plus ou moins subjectifs¹⁴⁵, car ils relèvent d'un choix individuel pour se référer au monde. Elle appelle ces unités linguistiques porteuses de subjectivité « les subjectivèmes », ils peuvent être des adjectifs, des verbes, des adverbes et des substantifs.

4.2.1. Les adjectifs

¹⁴⁵Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. op.cité, p. 79.

L'adjectif consiste en une catégorie élémentaire de discours, il est adjoint au nom ; il le caractérise et modifie son sens. Kerbrat-Orecchioni subdivise l'adjectif selon le schéma suivant :¹⁴⁶

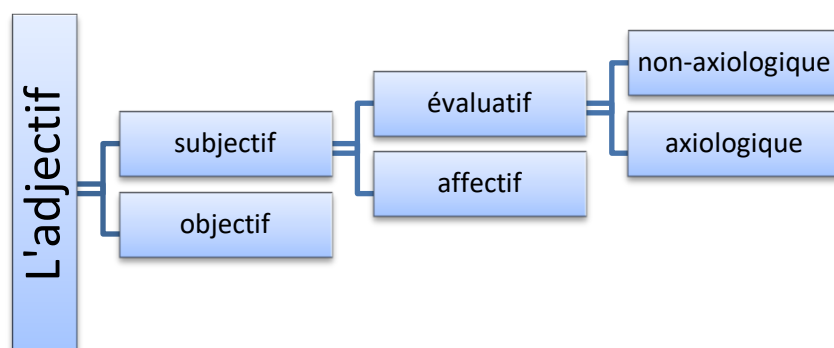


Fig. 02. Classification des adjectifs

L'objectivité dans les adjectifs se limite dans les couleurs, les dichotomies telles que mâle/femelle, marié/célibataire, etc. Ce sont les caractérisations qui ne reflètent pas les jugements personnels du locuteur. Quant aux adjectifs subjectifs, ils traduisent les sentiments et les appréciations de l'énonciateur, ils se subdivisent en deux catégories :

4.2.1.1. Les adjectifs évaluatifs

L'aspect évaluatif « [...] *correspond à tout jugement ou évaluation du locuteur* »¹⁴⁷. Autrement dit, on appelle un adjectif évaluatif tout adjectif qui porte une appréciation, ou une caractérisation valorisant un être ou une chose. On distingue deux sous-catégories :

- Les évaluatifs axiologiques

L'axiologie est un « [...] *jugement d'appréciation ou dépréciation porté sur ce dénoté par le sujet d'énonciation* »¹⁴⁸, c'est-à-dire l'adjectif évaluatif axiologique porte un jugement de valeur de la part du sujet énonçant, qu'il soit positif ou négatif, comme (bon, beau, mauvais,

¹⁴⁶ Ibid, p. 79.

¹⁴⁷ Riegel, M. et al, *Grammaire méthodique du français*, op.cité, p. 580.

¹⁴⁸ Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). op.cité, p. 84

excellent, etc.). Ce type d'adjectivation subjective est répandu dans le discours publicitaire. Par exemple :

*« Tenez nos Nuggets par exemple, eh bien ils sont préparés à partir de beaux filets [...] Parce que nous voulons vous proposer les meilleurs produits, nous nous efforçons de travailler avec des partenaires de choix [...] on ne devient pas meilleur tout seul »*¹⁴⁹.

Cet énoncé est extrait d'un rédactionnel publicitaire pour McDonalds. Nous notons qu'il est imprégné d'une dimension subjective marquée. Cette subjectivité se manifeste par l'emploi de trois adjectifs appréciatifs : « beaux, meilleurs et meilleur », le sujet énonçant tente de partager son évaluation positive du produit avec les destinataires.

- Les évaluatifs non-axiologiques

Cette classe des adjectifs concerne la caractérisation qualitative de l'objet dénoté. Par exemple : Petit, énorme, naturel etc. Ou bien la caractérisation quantitative comme les adjectifs : nombreux, important, considérable, etc. Ce type d'adjectivation est pleinement sollicité dans le discours publicitaire. Les évaluatifs non-axiologiques sont indispensables pour la description qui vise à attirer l'attention des consommateurs potentiels sur les qualités exceptionnelles des produits vantés. Par exemple :

*« Nos roses sont fraiches comme les matins de Provence (...) Notre Gelée Micellaire démaquillante à l'eau florale de rose démaquille efficacement (...) »*¹⁵⁰.

Cet énoncé est extrait d'un rédactionnel publicitaire pour promouvoir une eau micellaire¹⁵¹ de la marque Le Petit Marseillais. Le sujet énonçant décrit son produit délicatement, il a attribué des caractérisations qualitatives (fraiche, démaquillante, florale) aux dénotés (roses, gelée,

¹⁴⁹Pub n° F 17 du corpus, apparue dans Femme Actuelle.

¹⁵⁰Voir annexes, pub F 01 du corpus apparue dans le magazine Femme Actuelle.

¹⁵¹Une eau nettoyante aux micelles.

eau). Cette description attire l'attention de la consommatrice potentielle sur les qualités de ce produit et la pousse éventuellement à l'acte d'achat.

4.2.1.2. Les adjectifs affectifs

Comme leur nom l'indique, cette classe d'adjectifs désigne la présence émotionnelle de l'énonciateur dans son énoncé, ses réactions affectives vis-à-vis des objets dénotés. Ce type d'adjectivation est proscrit des discours objectivés¹⁵² car les affections et les sentiments sont communément considérées comme étant purement subjectifs. En outre, les publicistes exploitent la dimension émotionnelle des adjectifs pour persuader leur public, notamment dans les publicités à vocation de sensibilisation, par exemple :

*« La perte d'un parent est une expérience **dévastatrice** pour tout enfant »*¹⁵³

Cet énoncé fait partie d'une page publicitaire de sensibilisation pour inciter les lecteurs au parrainage des orphelins. L'énonciateur a employé l'adjectif « dévastatrice » pour décrire le degré de souffrance éprouvé par un orphelin. L'emploi de ce type d'adjectif vise à émouvoir le destinataire et à le pousser à l'action. Par ailleurs, nous trouvons aussi des adjectifs affectifs dans les énoncés de témoignages, où le publiciste essaye de partager l'expérience positive des utilisateurs des produits vantés afin de persuader le consommateur potentiel :

*« 90% de personnes sont **satisfaites** de son efficacité ! »*¹⁵⁴.

Cet énoncé est extrait d'une publicité pour le produit *Calorilight*. L'adjectif « satisfaites » veut dire que les utilisateurs de ce produit sont « heureux/ contents » de ses effets.

4.2.2. Les noms

¹⁵²Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). op. cité, p. 82.

¹⁵³Voir annexes, pub n° G 30 du corpus apparue dans Gazelle.

¹⁵⁴Pub n° F 22 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

Selon Kerbrat-Orecchioni, tout choix lexicologique relève de la subjectivité du locuteur, alors les dénominations des objets dénotés n'échappent pas à cette réalité. Cela se manifeste par :

« [...] les noms simples souvent connotés en termes de niveaux de langue (baraque vs voiture), les noms dérivés notamment avec les suffixes –ard, asse (chauffard, paperasse..) et les noms dérivés des verbes et des adjectifs subjectifs (beauté, amour..) »¹⁵⁵.

Dans le discours publicitaire, nous avons observé que les noms sont dérivés des verbes d'action et les adjectifs évaluatifs concernent les qualités du produit vanté. Prenons cet exemple qui est extrait d'une publicité pour un soin de visage AGE PERFECT :

« Le soin qui accélère le renouvellement cellulaire, c'est prouvé, il prolonge la vitalité de peau.. Age Perfect Renaissance cellulaire.. Le secret d'une peau pleine de vitalité ? La régénération cellulaire, le pouvoir de longévité de la truffe noire et du thé noir [...] »¹⁵⁶.

Ce produit est destiné aux consommatrices qui souhaitent rajeunir leur peau. Par conséquent, le publiciste a employé des dénominations renvoyant au concept de rajeunissement. Les trois noms « **renouvellement**, **renaissance**, **régénération** » sont formés avec le préfixe « re » qui signifie le retour : Ils sont dérivés respectivement des verbes d'action : renouveler, renaître, et régénérer. Ainsi, les deux noms « vitalité » et « longévité » sont formés à partir des adjectifs « vital » et « longévif », renvoyant respectivement aux concepts de jeunesse et de durée de vie. Ces dénominations ne sont pas choisies de manière arbitraire, mais relèvent d'une subjectivité énonciative visant à séduire les destinataires.

4.2.3. Les verbes

Les verbes sont à leurs tour des subjectivèmes importants car ils expriment l'adhésion du locuteur vis-à-vis de son énoncé. Ils relèvent « [...] d'un

¹⁵⁵ Riegel, M. et al. *Grammaire méthodique du français*. op. Cité, p. 976-977.

¹⁵⁶ Pub n° F 07 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

sentiment (aimer, adorer..), une perception subjective (sembler, paraître..), une opinion (penser, croire..), un jugement de vérité (avouer, prétendre..) »¹⁵⁷.

Comme les autres marques subjectives, les verbes sont exploités dans le discours publicitaire :

*« J'ai **adoré** le côté frais de ce produit à l'application. Ma peau est revigorée et elle respire »¹⁵⁸.*

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'une eau micellaire où le publiciste a opté pour le témoignage positif des consommatrices afin d'adhérer les destinataires visées. Il a employé le verbe de sentiment « adorer » qui exprime l'adhésion du sujet communiquant (une utilisatrice imaginaire) à l'énoncé en exprimant son appréciation du produit promu.

Les publicistes emploient également les verbes de jugement qui expriment leur attitude envers les conditions de vérité. Ces verbes confèrent de la crédibilité aux énoncés, par exemple le verbe « prouver » dans cet énoncé extrait d'une publicité d'un soin anti-âge :

*« Le soin qui accélère le renouvellement cellulaire, c'**est prouvé**, il prolonge la vitalité de peau.. »¹⁵⁹.*

4.2.4. Les adverbes

Ce sont des unités linguistiques qui marquent la subjectivité du locuteur. Selon Riegel et al, les adverbes sont définis par trois propriétés : *« L'invariabilité, le caractère généralement facultatif et la dépendance par rapport à un autre élément de la phrase »¹⁶⁰*. De plus, ces unités linguistiques sont subdivisées en deux sous-catégories selon leur valeur subjective :

¹⁵⁷ Riegel, M. et al. *Grammaire méthodique du français*. op. Cité, p. 977.

¹⁵⁸ Voir annexe, pub n° F 03 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

¹⁵⁹ Voir annexe, pub n° F07 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

¹⁶⁰ Riegel, M., et al. *Grammaire méthodique du français*. op. Cité, p. 375.

- *Des adverbess de commentaire phrastique*¹⁶¹ : Ils portent soit sur le degré de certitude ou de vérité qu'un locuteur donne à son énoncé (par exemple : évidemment, surement, probablement, etc.) Soit sur son évaluation appréciative de ce qu'il dit (par exemple : heureusement, bizarrement, naturellement, etc.).

- *Des adverbess de commentaire énonciatif*¹⁶² : Ils sont employés pour décrire l'acte de parole lui-même et non pas le contenu de l'énoncé (par exemple : franchement, sérieusement, honnêtement, etc.). Prenons ces deux exemples pour illustrer les deux sous-catégories :

Heureusement, il a fini son travail —> Dans cet énoncé, l'adverbe 'heureusement' caractérise le contenu propositionnel (le fait qu'il a fini son travail), alors c'est un adverbe de commentaire phrastique.

Sérieusement, il mérite ce poste-là —> Dans cet énoncé, l'adverbe 'sérieusement' ne caractérise pas ce qui est dit (il mérite ce poste-là), mais il décrit l'acte de parole assertif (je dis sérieusement) ; alors c'est un adverbe de commentaire énonciatif.

En ce qui concerne le discours publicitaire, l'emploi des adverbess est omniprésent, voire indispensable pour les publicistes afin de démontrer leur engagement subjectif vis-à-vis des produits qu'ils promeuvent. Par exemple :

« Nos abricots sont **délicatement** cueillis à maturité [...] **Naturellement** hydratée votre peau sourit et vous aussi »¹⁶³.

Cet énoncé est extrait d'une publicité pour un soin hydratant à base de l'abricot. Le publiciste a employé deux subjectivèmes de la catégorie des adverbess qui décrivent son attitude à propos de son dit. Il décrit la manière dont la source du produit est préparée (délicatement) et souligne l'effet

¹⁶¹Ibid., p. 653.

¹⁶²Ibid.

¹⁶³Pub n° F 14 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

naturel qu'il aura sur la peau de la consommatrice (naturellement). Nous avons remarqué que les publicistes utilisent surtout les adverbes de commentaire phrastique pour exprimer une évaluation appréciative des effets résultants du produit. Un autre exemple illustrant comment l'adverbe reflète l'attitude du locuteur envers les résultats du produit est le suivant :

« *Le n°1 des sprays effaceurs des racines, couvre **instantanément** les cheveux blancs* »¹⁶⁴

« *Ses notes juteuses de mangue mettent **immédiatement** à l'heure d'été* »¹⁶⁵.

Après avoir présenté les différents points relatifs à la subjectivité énonciative, à savoir les déictiques de personnes, de temps et de l'espace, en plus de la modalisation de modus et de dictum, nous avons remarqué que le discours publicitaire est un discours subjectif par excellence. Son énonciateur produit des messages pour attirer l'attention, changer l'attitude et influencer le comportement du destinataire. Le sujet énonçant dans une publicité représente le monde d'après son propre point de vue. Il se sert de tous les moyens linguistiques pour se poser comme sujet dans son discours, il décrit le produit promu positivement en partageant une expérience appréciative. Cette dernière véhicule des sentiments et des jugements se manifestant implicitement ou explicitement.

Les éléments de deixis et les subjectivèmes que nous avons remarqués dans le discours publicitaire, ont prouvé une présence éminente du sujet énonçant. Ce dernier est en relation directe avec le fonctionnement des stratégies argumentatives (l'ethos et le pathos) que nous explorerons dans le chapitre suivant.

¹⁶⁴Pub n° F 06 du corpus apparue dans Femme Actuelle.

¹⁶⁵Pub n° G 09 du corpus apparue dans Gazelle.

Chapitre III

L'argumentation publicitaire de la rhétorique antique à l'analyse du discours

Après avoir exposé les différents aspects pragmatiques et énonciatifs du discours publicitaire, nous avons remarqué que ce dernier est structuré dans un but argumentatif ; c'est un acte discursif subjectif visant à influencer son destinataire et le pousser à effectuer un acte d'achat. Dans le présent travail, nous nous intéressons au fonctionnement des stratégies argumentatives dans ce type de discours. Par conséquent, nous exposerons dans ce chapitre les fondements de la théorie de l'argumentation pour pouvoir analyser les corpus retenus pour cette réflexion.

D'abord, nous commencerons par des définitions distinctives entre argumenter, persuader et convaincre. Ensuite, nous aborderons la rhétorique en tant qu'élément fondateur de toute réflexion argumentative, en mettant en lumière son évolution historique et ses diverses pratiques, y compris les genres rhétoriques et les types d'arguments selon Aristote. Puis, nous parlerons de la naissance de la théorie de l'argumentation dans l'analyse du discours et son évolution avec les travaux de Perelman et Olbrechts-Tyteca. Enfin, nous réfléchirons sur l'apport de la triade argumentative « l'ethos, le pathos et le logos » dans l'analyse du discours publicitaire, en nous appuyant sur les travaux de Maingueneau, Kerbrat-Orecchioni, Plantin, Bonhomme et Adam.

1. Argumenter, convaincre ou persuader ?

Tout d'abord, le verbe argumenter signifie « [...] justifier quelque chose par des arguments »¹⁶⁶, tandis que l'argument est : « Le raisonnement tendant à établir une preuve, à fonder une opinion »¹⁶⁷. Alors, le fait d'argumenter consiste à avancer des preuves ou des raisonnements pour influencer l'opinion ou le jugement du récepteur. Pour Benveniste, l'argumentation est : « Une tentative de modifier les représentations de

¹⁶⁶ Dictionnaire de français Larousse en ligne, consulté le 22/06/2020, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/argument/5210?q=argument#5181>

¹⁶⁷ Ibid.

l'interlocuteur »¹⁶⁸. Cette définition nous mène à lier l'argumentation à la théorie des actes de langage d'Austin, car elle vise à produire un certain effet sur l'interlocuteur. Cela est aussi confirmé par Grize qui la définit comme : « *Une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un* »¹⁶⁹.

Nous déduisons à partir de ces définitions que le fait d'argumenter est avant tout un fait communicationnel car il implique un locuteur et un interlocuteur. En outre, d'un point de vue pragmatique, l'argumentation est également un acte illocutoire, dans la mesure où elle représente une tentative d'influence sur l'opinion de l'interlocuteur.

Par ailleurs, dans la linguistique cognitive, l'acte d'argumenter est associé à l'acte d'énoncer, comme l'affirme Vignaux :

« *Argumenter, cela revient à énoncer certaines propositions qu'on choisit de composer entre elles. Réciproquement, énoncer cela revient à argumenter, du simple fait qu'on choisit de dire et d'avancer certains sens plutôt que d'autres* »¹⁷⁰.

Selon cette perspective, toute production langagière peut être vue comme une forme d'argumentation ; c'est le fait de choisir les propos que l'on exprime plutôt que d'autres. Ainsi, nous pouvons dire que l'argumentation est l'exposition d'un point de vue dans le but de changer l'opinion de l'interlocuteur. A ce propos Charaudeau dit : « [...] *tout sujet parlant cherche à faire partager à l'autre son univers de discours* »¹⁷¹.

De surcroît, le terme « argumentation » est souvent associé à un autre terme à savoir la persuasion. Dans une tentative de définir les traits

¹⁶⁸ Benveniste, E. (1966), cité par Charaudeau, P. et Maingueneau, D. *dictionnaire de l'analyse de discours*, op.cit., p.67

¹⁶⁹ Grize, G-B cité par Charaudeau, P. et Maingueneau, D. *dictionnaire de l'analyse de discours*, op.cité, p. 67.

¹⁷⁰ Vignaux, G. (1981). Énoncer, argumenter : opérations du discours, logiques du discours. *Langue Française*, (50), 91-116., https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1981_num_50_1_5093, consulté le 06/07/2023.

¹⁷¹ Charaudeau, P. (2007, p. 14). Cité dans Amossey, R. (2012). Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux. *OpenEdition Journals*. <http://journals.openedition.org/aad/1346>, consulté le 06/07/2023.

distinctifs entre les deux termes, nous nous référerons d'abord au dictionnaire : Selon le CNTRL¹⁷², persuader c'est : « *Réussir à amener (qqn) à croire, à penser, à vouloir, à faire qqch. par une adhésion complète* ». En comparant cette définition avec celle du verbe « argumenter », d'un point de vue pragmatique, nous arrivons au constat que l'argumentation repose sur un acte illocutoire tandis que la persuasion repose sur un acte perlocutoire. En d'autres termes, argumenter c'est une production langagière qui vise à agir sur l'interlocuteur comme nous l'avons avancé supra, et persuader c'est l'effet de cet acte langagier, c'est-à-dire réussir à faire agir l'interlocuteur. Cette distinction est corroborée par Charaudeau et Maingueneau dans leur dictionnaire de l'analyse de discours où ils expliquent : « [...] *la persuasion est l'effet perlocutoire attaché à l'argumentation* »¹⁷³. De plus, ils soulignent que la persuasion n'est pas seulement un état mental d'adhésion aux propos du locuteur, mais aussi : « [...] *l'action accomplie dans le sens suggéré par le discours, le pathos joue un rôle essentiel dans ce passage à l'acte* »¹⁷⁴. Ici, ils associent le concept du « pathos » à cet acte perlocutoire. Par conséquent, nous pouvons dire que la persuasion est l'effet réalisé par une argumentation pathémique basée sur les sentiments.

Néanmoins, l'argumentation ne tient pas toujours aux passions pour faire adhérer l'interlocuteur ; avant tout « [...] *l'acceptation d'un argument tient souvent à sa véracité* »¹⁷⁵. Un interlocuteur s'adhère à un discours vrai ou vraisemblable en faisant appel à la logique et la raison. En s'opposant à l'acte de « persuader », cette argumentation renvoie à l'acte de « convaincre » qui veut dire : « *Amener quelqu'un, par des preuves ou par un raisonnement irréfutable, à admettre quelque chose comme vrai ou*

¹⁷²Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <https://www.cnrtl.fr/>, consulté le 07/07/2023.

¹⁷³Charaudeau, P. et Maingueneau, D. *dictionnaire de l'analyse de discours*, op.cit., p.68.

¹⁷⁴Ibid, p. 430.

¹⁷⁵Buffon, B. (2002). *La parole persuasive : L'interrogation philosophique*. Presses universitaires de France. p. 14.

comme nécessaire »¹⁷⁶. En d'autres termes, l'acte de convaincre rejoint l'acte de persuader dans la mesure où les deux actes sont des effets perlocutoires accomplis par l'argumentation. Les deux actes divergent dans le moyen : L'un est accompli par le biais de l'émotion et l'autre est accompli par le biais de la raison. La distinction entre les trois concepts peut être schématisée ainsi :

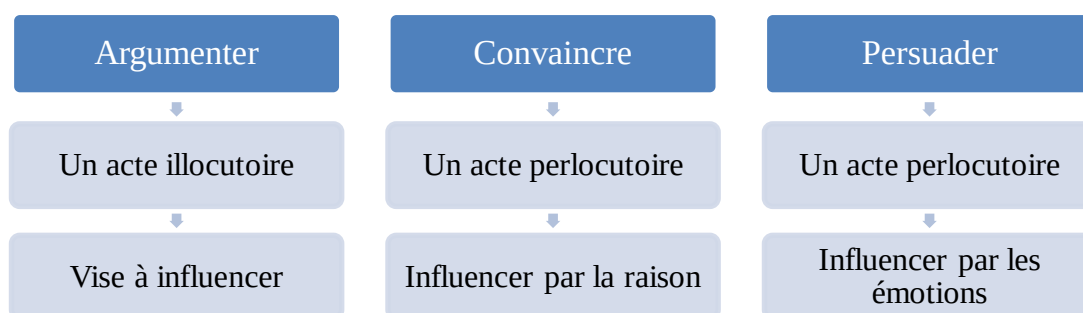


Fig. 03. La distinction entre argumenter, convaincre et persuader

Nous avons présenté une distinction entre les trois concepts d'un point de vue pragmatique, car nous nous intéressons à l'argumentation dans le discours publicitaire en tant qu'acte de langage complexe. Avant d'envisager une étude des stratégies argumentatives, il est nécessaire d'exposer d'abord l'évolution et l'histoire de l'argumentation :

2. De la rhétorique à l'argumentation

Il est fréquent de se retrouver dans une situation de confusion entre la rhétorique et l'argumentation. La première est définie dans le dictionnaire de l'analyse du discours comme étant : « [...] *l'exercice public de la parole, par son discours l'orateur s'efforce d'imposer ses représentations, ses formulations et d'orienter une action* »¹⁷⁷. Quant à la deuxième, comme nous l'avons souligné précédemment, se réfère à la tentative de

¹⁷⁶ Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <https://www.cnrtl.fr/>, consulté le 07/07/2023.

¹⁷⁷ Charaudeau, P. et Maingueneau, D. *Dictionnaire de l'analyse de discours*, op.cité, p. 505.

changer l'opinion du destinataire par le discours. Les deux concepts convergent dans la mesure où ils désignent une activité discursive visant à influencer un interlocuteur. Historiquement, la rhétorique est considérée comme l'origine des études argumentatives. Pour parvenir à une distinction entre les deux théories, nous devons exposer l'évolution de chacune d'elles :

2.1. L'évolution de la rhétorique

L'origine de la rhétorique remonte à très longtemps, elle est aussi ancienne que la philosophie antique. Son histoire est marquée par deux grands moments : La rhétorique aristotélicienne et la rhétorique contemporaine.

2.1.1. La rhétorique aristotélicienne

À l'époque de la Grèce antique, Aristote avait observé que les orateurs politiques parvenaient à persuader leurs publics sans se soucier de dire vrai. Leur seul souci était d'exploiter tous les moyens du discours pour influencer l'opinion de l'audience ; privilégiant l'efficacité plutôt que la morale. A cet effet, Aristote a réfléchi sur les raisons et les mécanismes de cette influence. Selon lui, la rhétorique est : « *La faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader* »¹⁷⁸, pour vulgariser cette définition philosophique : la rhétorique est l'art de persuader tout simplement.

Pour Aristote, le discours rhétorique (persuasif) est réparti en cinq parties principales :

- **Inventio (n)** : Cette étape consiste en : « *Un choix de la matière à traiter dans le discours* »¹⁷⁹, c'est-à-dire le locuteur, dans cette phase cognitive, détermine le sujet qu'il abordera dans son discours, il choisit

¹⁷⁸ Aristote. (1991). *Rhétorique*. Cité dans Amossey, R., & Pierrot, A. H. (2014). *Stéréotypes et clichés*. Armand Colin. P. 100.

¹⁷⁹ Molinié, G. (1992). *Dictionnaire de rhétorique*. Librairie Générale Française, P. 179.

également les preuves et les propos à dire afin de convaincre ou persuader son destinataire. Le sens du mot « invention » ici, n'est pas lié au concept de « création », mais à celui de « sélection ».

- **Dispositio (n)** : Cette étape concerne l'organisation des parties du discours, précisément la disposition des arguments, en les classant selon l'ordre suivant¹⁸⁰ :
 - *L'exorde* : qui signifie l'introduction,
 - *La narration* : La mise à plat des arguments sélectionnés,
 - *L'argumentation* : qui porte sur deux parties essentielles : la confirmation (de la thèse défendue) et la réfutation (de la thèse opposée),
 - *La péroraison* : qui signifie la conclusion.

Dans cette phase, l'orateur gère son discours sans prendre en considération le niveau linguistique qui est l'intérêt de l'étape suivante :

- **Élocutio (n)** : Contrairement aux deux premières étapes qui concernent le fond de discours, cette étape concerne la forme, c'est-à-dire ; la transformation des idées et des preuves en mots et phrases bien ornés en employant les figures de style ; c'est la phase de « bien dire » son discours.
- **La mémorisation** : C'est une étape cognitive qui exige à l'orateur de mémoriser son discours sans improvisation ni lecture.
- **La prononciation** : C'est l'action de la délivrance ou la prononciation du discours.

Le discours publicitaire en tant qu'un discours rhétorique est conçu selon ce plan proposé par Aristote. Par exemple :

¹⁸⁰ Charaudeau, P., Maingueneau, D. *Dictionnaire de l'analyse de discours*, op.cit., p. 506.

« Comment préserver vos cheveux de la sécheresse estivale ?

La nouvelle gamme Actirepair des LABOMAI, votre coach capillaire idéal cet été. Out les cheveux secs abimés. A vous soleil, mer et sable doré !

[...] shampoing [...] masque-soin [...] sérum thermo-protecteur [...].

*ACTIVILONG PARIS »*¹⁸¹

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'un produit capillaire protecteur et réparateur des cheveux abimés. Le publiciste a suivi le plan rhétorique suivant :

L'invention : Dans cette étape, le publiciste choisit la thématique appropriée. Le produit vanté sert à protéger les cheveux de la chaleur, que celle-ci provienne du soleil, du sèche-cheveux, du lisseur, etc. Le publiciste a choisi la thématique d'été pour séduire ses destinataires, étant donné que cette publicité a été diffusée en été, le meilleur thème séduisant c'est la période estivale, et l'argument le plus convaincant c'est l'effet du soleil sur les cheveux.

La disposition : C'est l'étape de la planification, l'annonceur a introduit son discours par un énoncé interrogatif pour attirer l'attention de la destinataire, il a posé également la problématique de la sécheresse estivale. Puis, il a présenté la gamme Actirepair qui est la solution de la problématique. Ensuite l'annonceur a commencé à décrire le produit, en présentant chaque élément de la gamme. Cette partie désigne la narration avec l'argumentation. Pour conclure, l'annonceur a préféré déposer la signature de la firme (la marque Activilong PARIS).

¹⁸¹ Pub G 07 de corpus apparue dans le magazine Gazelle.

L'exorde	La narration	L'argumentation	La péroraison
La phrase d'accroche interrogative (comment préserver nos cheveux de la sécheresse estivale ?)	Présentation du produit Actirepair de LOMBAI	Les effets du produit vanté : Protection contre la chaleur estivale + Jouissance de l'été	La signature de la marque ACTIVILONG PARIS

Tableau n°03. L'illustration des parties du discours persuasif dans la rhétorique antique

L'élocution : C'est la partie qui s'intéresse à la forme linguistique des arguments et aux figures rhétoriques :

Tout d'abord, le publiciste a choisi la forme interrogative pour introduire son message, une question rhétorique qui ne requiert pas de réponse de la part de la destinataire mais plutôt vise à l'impliquer dans la situation. Ensuite, le locuteur répond à sa question en présentant le produit, en utilisant une figure de style : « Actirepair votre coach capillaire idéal cet été ».

En ce qui concerne les deux autres étapes (la mémorisation et la prononciation), elles ne font pas partie du discours publicitaire écrit, elles sont liées aux messages oraux.

Par ailleurs, Aristote distingue trois genres de discours rhétorique selon « [...] le but du discours, le temps considéré, les normes en jeu, le type d'argumentation employé et l'auditoire »¹⁸² :

2.1.1.1. Les genres rhétoriques

- **Le judiciaire**

¹⁸²Buffon, B. (2002). *La parole persuasive*. Presses Universitaires de France. P. 80.

Comme son nom l'indique, ce genre désigne un discours juridique. Ce terme est couramment associé aux tribunaux et aux discours des avocats, qui remplissent deux rôles opposés : l'accusation (réquisitoire) et la défense (plaidoirie). Ce genre discursif est connu par son aspect typiquement argumentatif car un avocat dans les deux cas (le plaidoyer et le réquisitoire) doit justifier son positionnement selon une démarche généralement déductive en s'adressant à un public spécialisé, en l'occurrence un jury, afin de juger l'acte incriminé et de décider la peine. De plus, l'orateur judiciaire, quand il défend ou accuse quelqu'un, il porte ses arguments sur des faits passés afin de les évaluer et les juger comme des faits justes ou injustes.

- **Le délibératif**

C'est un discours argumentatif destiné à un public non spécialisé. Dans la rhétorique antique, il était associé aux orateurs de la politique qui argumentaient en faveur de leurs projets d'avenir devant le peuple. En plus des parlements, nous pouvons également trouver ce type d'argumentation dans les conseils et les forums. En somme, le délibératif vise à conseiller ou à dissuader l'interlocuteur (assemblée publique) de prendre une décision future.

- **L'épidictique**

Aussi appelé le démonstratif, ce genre discursif s'adresse, tout comme le délibératif, à un public non spécialisé. Son but est de « [...] *blâmer ou louer un homme, un peuple, un produit ou une marque* »¹⁸³. Il trouve sa place dans diverses occasions, telles que l'ouverture d'un congrès, des funérailles, des fêtes, et toute occasion où l'orateur peut se référer à des actions passées ou à des qualités présentes qui mènent à instruire ou prédire des qualités à venir. L'argumentation démonstrative s'efforce de mettre en relief les actions et les qualités d'une personne ou d'un fait en

¹⁸³ Buffon, B. *la parole persuasive*, op.cit., p. 81

faisant appel aux valeurs de beau/laid, noble/vil, etc. L'éloge repose sur la mise en exergue des belles qualités et des nobles actions ; l'orateur de ce type de discours se sert de différentes figures d'amplification telles que la répétition, l'hyperbole, les redondances. De surcroît, le genre épидictique vise davantage à plaire et à attirer plutôt qu'à argumenter, selon Perelman et Olbrechts-Tyteca. :

« C'est le seul genre qui, immédiatement fait penser à la littérature, le seul que l'on aurait pu comparer au livret d'une cantate, celui qui risque le plus facilement à la déclamation, de devenir de la rhétorique, dans le sens péjoratif et habituel du mot »¹⁸⁴.

En d'autres termes, l'épidictique est le genre le plus proche de l'aspect rhétorique, dans le sens péjoratif, qui est l'aspect des discours des orateurs visant à plaire par leurs paroles sans se soucier de *dire vrai*, pour eux, ce qui importe le plus est de *dire beau*.

Le genre épидictique se distingue des deux autres genres par son apport argumentatif moins évident. Nous pouvons dire qu'il exerce une persuasion indirecte, qui n'oriente pas les choix immédiats, il stimule plutôt les choix de l'avenir ; par exemple dans une cérémonie de la journée internationale de la femme, on prononce un discours afin de louer et approuver les efforts de la femme, et célébrer son succès dans tous les domaines ; l'orateur ici ne cherche pas à convaincre, mais il met en relief des valeurs qu'il cherche à soutenir maintenant et ultérieurement. Il vante les vertus de la femme en sollicitant le respect de ses droits à long terme. Delà, le discours épидictique par ses éloges amplifiés et ornés des figures, porte un message argumentatif indirect, *« [...] il se propose d'accroître l'intensité de l'adhésion à certaines valeurs [...]. L'orateur cherche à créer une communion autour de certaines valeurs reconnues par l'auditoire, en se servant de l'ensemble des moyens dont dispose la*

¹⁸⁴Perelman et Olbrechts-Tyteca, Traité de l'argumentation, cité par Adam et Bonhomme, *l'argumentation publicitaire*, op.cit., p. 90.

rhétorique pour amplifier et valoriser »¹⁸⁵, le confirment Perelman et Olbrecht-Tyteca dans leurs *Traité d'argumentation*.

Le tableau suivant résume les différents critères des trois genres oratoires¹⁸⁶ :

Genre oratoire	Les critères					
	But	Temps	Norme-Valeur	Type d'argumentation	auditoire	Action d'auditoire
Judiciaire	Accuser/ Défendre	Passé	Ethique Juste/ injuste	Déduction	Juges	Juger
Délibératif	Conseiller/ déconseiller	Futur	Politique Utile/nuisible	Exemple	Les citoyens	décider
Epidictique	Louer/ blâmer	Présent/ futur	Esthétique/ Morale Noble/vil Beau/ laid	Figures d'amplification	Les spectateurs	Evaluer

Tableau n°04. Les trois genres rhétoriques

Étant un discours argumentatif, la publicité doit être classée dans l'un des trois genres rhétoriques. Le genre judiciaire, lié exclusivement au domaine de la justice où les discours de défense et d'accusation ont lieu, est exclu de cette classification. Donc, la question qui se pose à ce stade est la suivante : où peut-on positionner la publicité, dans le délibératif ou dans l'épidictique ?

¹⁸⁵ Ibid, p. 91.

¹⁸⁶ Buffon, B. *la parole persuasive*, op.cit., p. 83.

2.1.1.2. Le discours publicitaire entre le conseil et l'éloge

Après avoir exposé les traits majeurs de chaque genre argumentatif selon la philosophie aristotélicienne, nous pouvons observer que le discours publicitaire constitue une mosaïque rhétorique, se situant entre le délibératif et l'épidictique ; le premier se manifeste lorsque l'orateur publicitaire (l'annonceur) conseille au public (le consommateur potentiel) d'utiliser un tel ou tel produit, en se référant aux valeurs d'utile/ ou nuisible. Par exemple, un publiciste recommande un produit au consommateur en le considérant comme utile pour lui, tout en insinuant que les autres produits (de la même catégorie) seraient nuisibles, ce consommateur potentiel n'est pas invité à prendre une décision comme c'est le cas du public de délibératif mais plutôt à évaluer et à adhérer à cette proposition. Cela constitue le point de convergence avec le genre épidictique, qui se manifeste également par l'annonceur qui vante les vertus et les caractéristiques de son produit tout en utilisant des figures d'amplification afin de séduire son destinataire.

De plus, le message publicitaire porte sur deux aspects complémentaires : la description et l'argumentation. Le publiciste doit d'abord décrire le produit, puis il incite le consommateur à l'achat, ce qui correspond respectivement aux actes de conseil et d'éloge ; « [...] *l'épidictique est principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative* »¹⁸⁷. Les deux aspects sont généralement difficiles à identifier ou à séparer parce que « [...] *la persuasion est très souvent déguisée en description* »¹⁸⁸. L'éloge publicitaire est en réalité un acte directif incitant à l'achat, le plus souvent implicite.

¹⁸⁷ Adam et Bonhomme, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. op.cit., p. 91.

¹⁸⁸ Ibid, p. 92.

Voyons de près ces exemples de notre corpus afin de bien démontrer la convergence entre l'épidictique et le délibératif dans le discours publicitaire :

« Détendez-vous.. Défatiguez-vous... Magnésium Solgan

Le magnésium joue un rôle très important dans le bon fonctionnement de notre équilibre nerveux. Ce minéral indispensable contribue également à optimiser notre système musculaire et à réduire la fatigue. Sa forme (bisglycinate de magnésium) le rend très assimilable et particulièrement bien toléré par l'organisme. Convient aux végétariens »¹⁸⁹.

Cet énoncé est extrait d'une publicité d'un complément alimentaire de magnésium. Le discours a un aspect épidictique, dans la mesure où le publiciste vante les caractéristiques du produit en utilisant des adjectifs particulièrement appréciatifs : « très important, indispensable, bon fonctionnement, bien toléré ». Cette description évaluative et appréciative est accompagnée par deux actes directifs primaires « détendez-vous », « défatiguez-vous ». Ces actes renvoient à une persuasion implicite : L'annonceur veut dire : « Si vous voulez vous détendre et vous défatiguer, achetez notre complément Magnésium Solgan ». Autrement dit, c'est « utile » d'utiliser le produit, et comme nous l'avons avancé supra, la référence aux valeurs d'utile et de nuisible relève de l'argumentation délibérative.

Un autre exemple où le conseil ne peut guère être isolé de l'éloge :

« Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?

Parce que son soin HYALUROGEL ULTRA-SENSITIVE concentre 2 fois plus d'acide hyaluronique d'origine naturelle : hydrate 48h Apaise les rougeurs Gelée ultra fraîche »¹⁹⁰.

¹⁸⁹Voir annexe, pub n° F 23 de corpus apparue dans Femme Actuelle.

¹⁹⁰Voir annexe, pub n° F 13, ibid.

Tout comme dans l'exemple précédent, la description dans cette déclaration est au service de l'objectif persuasif bien connu de la publicité, à savoir « inciter à l'achat ». Le publiciste ici commence par une interrogation rhétorique qui ne cherche pas de réponse de la part du destinataire, « [...] *c'est une figure bien connue qui transmet des certitudes sous forme de questions posées à un auditoire* »¹⁹¹, ce questionnement sert donc à informer la consommatrice potentielle que ce produit est particulièrement adapté pour les peaux sensibles. A noter que la question elle-même contient une figure de style : Une métaphore de personnification qui consiste à attribuer une caractérisation humaine à quelque chose ; ici, la caractérisation de « faire confiance » est attribuée à « la peau ». Les figures de style sont exclusivement liées au genre épideictique car l'orateur tend à utiliser l'exagération et l'amplification dans son discours. La démonstration dans cette publicité se poursuit dans la réponse au questionnement, où l'annonceur vante les vertus du produit Mixa. Cette description amène implicitement la destinataire à une affirmation : « Mixa me sera utile » ce qui relève d'une argumentation délibérative.

Nous nous limitons à ces deux extraits de corpus car nous ne sommes pas encore à l'étape de l'analyse, mais notre objectif est de démontrer la double genèse publicitaire, à la fois épideictique et délibérative. Le publiciste ne peut pas éviter l'éloge afin de démontrer l'utilité de son produit tout en optant pour une persuasion souvent implicite qui incite à l'acte d'achat :

*« La publicité, semble, par tous ses panneaux et par toutes ses affiches, lancer ce cri : 'Le paradis appartient à celui qui achète et à celui qui consomme' »*¹⁹². Le mot « paradis » dans cette affirmation reflète l'aspect poétique et épideictique du message publicitaire dans le but ultime

¹⁹¹Suhamy, H. (2014). *Les figures de style*. Collection Que-sais-je ? Point Delta, p. 92.

¹⁹²Spitzer, L. (1978). *La publicité américaine comme un art populaire*. *Poétique*, 34. Seuil, p 171.

« acheter et consommer ». Ce but ne peut se concrétiser qu'à travers la façon dont l'orateur s'adresse au public, que ce soit rationnellement ou affectivement :

2.2. Les types d'arguments selon la rhétorique aristotélicienne

Comme nous l'avons vu, le processus rhétorique commence par l'étape d'inventio (n), qui consiste en la collecte des arguments, sachant que ces derniers sont les preuves qu'un orateur choisit pour étayer sa thèse et adhérer son public. Aristote a distingué trois types de preuves, ceux qui sont d'ordre rationnel, se réfèrent à la logique, et ceux d'ordre affectif se réfèrent aux émotions. Cette distinction forme un triangle argumentatif :

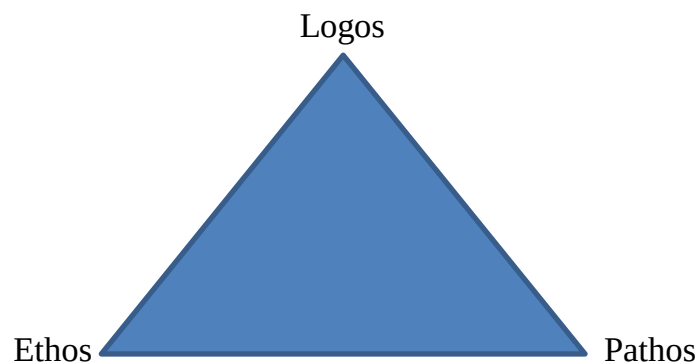


Fig. 04. La triade argumentative

2.2.1. Logos

Apparu premièrement dans la philosophie grecque antique, le terme logos signifie : « *La sagesse et la raison de l'être Suprême* »¹⁹³. Dans les études argumentatives, il signifie la conviction par le biais du raisonnement logique. Certains le considèrent comme : « *L'argumentation proprement dite* »¹⁹⁴. Selon Aristote, le logos est le moyen de conviction le plus fiable. Le raisonnement logique prend différentes formes :

¹⁹³ Dictionnaire encyclopédique en ligne, <https://www.cnrtl.fr/definition/logos>, consulté le 11/10/2020.

¹⁹⁴ Buffon, B. *la parole persuasive*, op.cit., p. 91.

2.2.1.1. Le raisonnement déductif

Il consiste à tirer des conclusions à partir des énoncés conçus considérés comme vrais. Ce mode de raisonnement va du général au particulier. Sa forme classique est le syllogisme qui consiste à lier deux postulats (appelés prémisses) à une conclusion qui doit être nécessairement vraie et convaincante, par exemple :

Les femmes aiment les parfums. (**prémisse majeure**)

J'ADORE est un parfum. (**prémisse mineure**)

Les femmes aiment J'ADORE. (**conclusion**).

En plus du syllogisme, le raisonnement déductif se fait aussi par l'enthymème : « *Cemot vient du verbe Grec enthymeisthai, qui signifie penser et concevoir* »¹⁹⁵. C'est un syllogisme avec une partie implicite, par exemple :

J'aime les fruits acides (**prémisse majeure**)

J'aime les oranges (**conclusion**)

Dans cet exemple, nous remarquons l'absence de la prémisse mineure, qui est implicite (les oranges sont des fruits acides). Le même exemple peut être utilisé en déduisant la conclusion qui est implicite :

J'aime les fruits acides (**prémisse majeure**)

Les oranges sont des fruits acides (**prémisse mineure**)

Ici on déduit que j'aime les oranges (conclusion implicite).

L'enthymème, avec l'ellipse d'une de ses parties possède un aspect plus rhétorique que le syllogisme, puisque « [...] *ce n'est pas un syllogisme tronqué par carence, dégradation mais parce qu'il faut laisser à*

¹⁹⁵Le Robert Dico en ligne, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/enthymeme>, consulté le 11/10/2020.

l'auditeur le plaisir de tout faire dans la construction de l'argument : c'est un peu le plaisir qu'il y a à compléter soi-même une grille donnée »¹⁹⁶.

Ce mode d'argumentation est fréquemment utilisé dans la publicité, en particulier dans les slogans. Les publicistes ont tendance à établir des prémisses positives autour du produit, laissant ainsi soit la conclusion soit l'une des prémisses à déduire par le consommateur potentiel.

2.2.1.2. Le raisonnement inductif

S'opposant au raisonnement déductif, l'induction part du particulier au général. Lorsque l'orateur cite des cas particuliers pour arriver à une loi générale, parfois en remontant des effets à la cause globale, ou en partant de l'expérience à la théorie.

L'induction fait aussi partie des modes d'argumentation présents dans le discours publicitaire ; les publicistes parfois avancent les effets positifs résultants du produit vanté, pour ensuite annoncer la cause générale, qui est bien entendu l'utilisation de ce produit.

2.2.1.3. Le raisonnement par analogie

Ce mode de raisonnement consiste à mettre en évidence la ressemblance entre deux faits afin d'amener le destinataire à adhérer à une conclusion ou à une idée spécifique. Ainsi, nous pouvons affirmer que ce mode de raisonnement repose sur trois éléments :

La source : C'est le cas le plus connu et évident.

La cible : C'est le nouveau cas le moins évident.

La relation : C'est la ressemblance mise en avant entre les deux cas, qui conduit à la conclusion de ce raisonnement.

¹⁹⁶Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, (16), 212.
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236

Il est à noter qu'il existe d'autres types de raisonnement logique. Cependant, nous avons choisi de ne pas les évoquer car ils s'inscrivent davantage dans des contextes scientifiques liés aux sciences dures telles que les mathématiques ou la physique. Pour notre part, notre intérêt s'est porté sur le discours publicitaire, relevant du domaine des sciences humaines et sociales. En outre, il n'y a pas que le moyen rationnel pour faire adhérer un public, les passions sont d'une valeur primordiale dans le processus de l'argumentation, les moyens affectifs selon Aristote sont d'ordre éthique et pathémique.

2.2.2. L'ethos

Ce terme est en relation directe avec l'orateur étant le sujet qui anime le discours argumentatif. L'ethos désigne l'image de soi qu'un orateur construit dans son discours, la perfection de cette image joue un rôle primordial dans la réussite de l'acte argumentatif. Or, il est essentiel de comprendre que l'ethos ne représente pas l'état psychique réel de l'orateur, mais plutôt l'image qu'il souhaite projeter auprès de son auditoire ; « [...] *il ne s'agit donc pas d'une psychologie expressive, mais d'une psychologie imaginaire : je veux signifier ce que je veux être pour l'autre* »¹⁹⁷.

L'orateur doit établir sa crédibilité auprès de son public afin de réussir son discours argumentatif. Selon Aristote, il acquiert son pouvoir persuasif en premier lieu grâce à la crédibilité éthique de ses arguments, « [...] *c'est le caractère qui (...) constitue presque la plus efficace des preuves* »¹⁹⁸. La crédibilité éthique concerne les valeurs morales : « *Pas de logos persuasif sans un ethos convainquant* »¹⁹⁹. En outre, la confiance que le public accorde à l'orateur s'appuie sur trois aspects constituant la crédibilité de son image, selon Aristote ce sont :

¹⁹⁷ Barthes, R. l'ancienne rhétorique, *communications*, n°16, 1970, p. 212, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236, consulté le 13/10/2020.

¹⁹⁸ Aristote. (1932). *Rhétorique* (Livre 1.2, traduit par M. Dufour). Les Belles Lettres, p. 77.

¹⁹⁹ Ibid, p. 87.

- **Phronésis** : Ce terme grec était traduit par « la prudence » de l'orateur. C'est l'habilité de la bonne délibération et d'être objectivement sage afin de bien évaluer le pour et le contre. En d'autres termes, celui qui argumente doit être compétant et doué pour émettre des arguments raisonnables.
- **Arété** : C'est un terme philosophique de l'ancien grec signifiant « l'excellence ». C'est la qualité d'être vertueux, sincère et loyal. Le caractère d'un bon orateur doit être en harmonie avec ce qu'il pense et ce qu'il dit.
- **Eunoia** : Un terme grec qui signifie « la bonté », il renvoie à la qualité d'être sympathique. Un orateur ne doit pas susciter la provocation ou le choc chez son auditoire par son discours.

« En somme, pendant qu'il parle et déroule le protocole des preuves logiques, l'orateur doit également dire sans cesse : suivez-moi (phronésis), estimez-moi (arété), et aimez-moi (eunoia) »²⁰⁰.

Le lien entre « être » et « paraître » est le point détournant de l'ethos ; un orateur peut posséder les trois conditions qui le rendent crédible mais il ne possède pas la capacité de convaincre, pour la simple raison qu'être prudent, sincère et sympathique ne suffisent pas pour réussir l'argumentation. Il est nécessaire de réussir l'acte de paraître afin que l'auditoire puisse percevoir et ressentir ces qualités. Alors nous nous permettons de dire que l'ethos est une stratégie d'apparence. En outre, la construction de l'image de soi englobe tous les éléments qui contribuent à l'apparence d'une personnalité ; le ton, le débit de la voix, l'habillement, la gestuelle en plus des qualités morales telles que la sincérité et l'honnêteté. Il est important de noter que l'ethos aristotélicien est lié uniquement aux discours oraux. De plus, selon

²⁰⁰ Barthes, R. *l'ancienne rhétorique*, op.cit., p. 212.

Aristote, un bon rhéteur doit montrer les mêmes attitudes et sentiments qu'il veut voir en son auditoire afin d'adhérer à sa confiance.

Il convient de signaler que pour Aristote l'image de soi se construit seulement dans le moment d'émission du discours. Cependant, chez d'autres philosophes tels qu'Isocrate et Quintilien, cette image est influencée par la réputation préalable de l'orateur avant le discours, y compris son statut, sa personnalité et sa position sociale. Cette composante préexistante de l'image de l'orateur est ce qu'on appelle l'éthos pré-discursif.

Etant intrinsèquement argumentatif, le discours publicitaire fait usage de l'ethos en tant qu'élément de persuasion. Dans la publicité, l'ethos n'est pas lié à l'orateur direct, tel que l'agence publicitaire, ou à ce qui est nommé un sujet communiquant comme nous l'avons déjà vu dans les éléments énonciatifs, mais plutôt au sujet d'énonciation qui est la marque (du produit/de la firme). C'est pourquoi la présentation de soi est un processus assez complexe dans le discours publicitaire ; la firme s'efforce de présenter le produit de manière que le destinataire s'identifie à travers cette image, aspect que nous explorerons plus en détail ultérieurement. Pour le moment, nous nous contentons de présenter l'éthos comme le concevait Aristote.

Certes, le rôle du pôle rhéteur (ethos) est primordial dans le processus d'argumentation mais il ne peut guère surpasser l'importance du deuxième pôle affectif ; le pôle auditeur (pathos).

2.2.3. Le pathos

Ce terme de l'ancien grec signifie « *souffrance ou expérience* »²⁰¹. La notion du pathos fait appel aux émotions du public ; c'est l'effet affectif que le rhéteur cherche à produire chez son auditoire, soit la

²⁰¹Le Robert. (n.d.). *Dictionnaire du français en ligne Le Robert*.
<https://dictionnaire.lerobert.com/google-dictionnaire>

haine, le courage, la joie, l'enthousiasme, etc. il s'agit d'évoquer les passions et l'étonnement du destinataire afin qu'il adhère à la thèse du locuteur. La vérité et le paraître-vrai ne suffisent pas toujours pour convaincre et persuader. Malgré l'importance majeure de la logique dans la rhétorique, les passions servent à ouvrir les horizons et assouplir les esprits face aux arguments rationnels, « [...] *il n'y a pas lieu d'opposer rigidement raison et passion, de valoriser uniquement la première et de décrier définitivement la deuxième* »²⁰². Les émotions parfois sont plus efficaces que la logique car ce sont les sentiments qui nous poussent à agir, « [...] *l'homme le plus simple qui a de la passion persuade mieux que le plus éloquent qui n'en a point* »²⁰³.

Le pathos dans le discours se manifeste par deux aspects :

- **L'aspect affectif** : il se manifeste lorsque l'orateur cherche à émouvoir son public, par l'emploi du vocabulaire affectif : les verbes, les adjectifs et les noms de sentiments (aimer, heureux, peur...), et par l'emploi des concepts qui jouent sur les valeurs émotionnelles de l'auditoire (la famille, les enfants, la patrie...).
- **L'aspect esthétique** : il s'agit d'utiliser un langage captivant qui éveille l'imaginaire du public ; que ce soit à travers des descriptions sensuelles, l'implication du public dans le discours (comme dans les interrogations rhétoriques), ou l'emploi des figures de style qui suscitent un sentiment d'étonnement (les figures d'amplification et de construction) et d'amusement (les répétitions des sons, les métaphores, etc.).

Par ailleurs, les réflexions d'Aristote constituent le fondement d'une théorie de l'argumentation. Ses principes philosophiques ont été redéfinis

²⁰² Buffon, B. *la parole persuasive*, op.cit., p. 86.

²⁰³ Le Rochfoucauld, maxime, cité par Buffon, B. *la parole persuasive*, op.cit., p. 86.

par ses successeurs, engendrant ainsi l'émergence d'une nouvelle rhétorique.

2.1.2. La nouvelle rhétorique

Presque deux siècles après Aristote, la nouvelle rhétorique fait son apparition. Elle émerge avec la publication de l'ouvrage intitulé « *Traité d'argumentation- la Nouvelle Rhétorique* » en 1958, co-écrit par le philosophe Chaïm Perelman et la linguiste Lucie Olbrechts-Tyteca. Ils se sont appuyés sur les apports de la philosophie grecque, notamment sur les classifications des textes argumentatifs entre la conviction et la persuasion. Les deux auteurs ne se limitaient pas à une discipline de savoir, ils ont traité des textes littéraires, juridiques et philosophiques, ce qui fait de leur ouvrage une référence universelle pour étudier tout discours argumentatif, quel que soit son domaine.

La nouvelle rhétorique accorde plus d'importance au pôle auditoire, les deux rhétoriciens affirment que la réussite du processus de la persuasion repose sur la prise en considération du public, ses intérêts et ses pensées afin de réussir l'acte d'argumentation. Selon eux « [...] *il ne suffit pas de parler ou d'écrire, il faut encore être écouté, être lu* »²⁰⁴. Alors, l'orateur doit concevoir son discours en tenant compte de la perception de celui qui le reçoit (l'auditoire), il ne s'agit pas seulement de savoir-dire, mais également de connaître l'auditoire et son contexte socio-culturel. D'après ces nouveaux rhétoriciens : « *La culture propre à chaque auditoire transparait-elle à travers les discours qui lui sont destinés.* »²⁰⁵ Autrement dit, le locuteur doit reconnaître les valeurs, les envies et les croyances partagées par son public, et en tenir compte afin de pouvoir toucher les esprits. Cependant, il arrive que l'orateur s'adresse à un public hétérogène qui ne partage pas les mêmes valeurs. À cet égard, Perelman et Olbrechts-

²⁰⁴Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1988). *Traité de l'argumentation*. Éditions de l'Université de Bruxelles.

²⁰⁵Ibid, p. 31.

Tyteca stipulent qu'il est nécessaire de « [...] *utiliser des arguments multiples pour gagner des divers éléments de son auditoire* »²⁰⁶. Cette approche nous semble utile et pertinente pour notre étude du discours publicitaire, qui doit être élaboré conformément aux besoins du segment social et culturel auquel il est destiné.

En outre, ces nouveaux rhétoriciens ont adopté la même réflexion aristotélicienne concernant la distinction entre *convaincre* et *persuader*. Un chapitre entier de leur ouvrage est consacré à cette différenciation, ils se sont basés sur l'idée de : « *Persuader est plus que convaincre, la conviction n'étant que le premier stade qui mène à l'action* »²⁰⁷. Ils estiment que c'est la persuasion qui pousse le destinataire à l'action. En réalité, la nouvelle rhétorique est fondée sur les différentes techniques de persuasion en plaçant l'auditoire au cœur de toute argumentation.

Ainsi, grâce aux réflexions de Perelman et Olbechts-Tyteca, l'étude de l'argumentation a commencé à s'émanciper de la rhétorique grecque. Ils ont mis en avant les différentes techniques pour réussir un discours persuasif, et ont accordé également plus de valeur à l'auditoire tout en réduisant l'importance des figures de style. Ensuite, les travaux de Ducrot et Anscombe ont marqué l'émergence de l'analyse argumentative dans les sciences du langage.

2.3. La naissance de l'analyse argumentative dans les sciences du langage

À partir des années 70, le linguiste français Ducrot a apporté un nouvel élan à l'étude de l'argumentation en s'affranchissant de la rhétorique oratoire à travers ses ouvrages « Dire et ne pas dire » en 1972 et « La preuve et le dire » en 1973. Il s'est penché sur les règles sémantiques qui régissent le processus de l'énonciation et les liens établis entre les

²⁰⁶Ibid, p. 28.

²⁰⁷Ibid, p. 35.

énoncés. En collaboration avec Anscombe, ils ont élaboré la théorie de l'argumentation dans la langue, concrétisée dans un ouvrage publié en 1983. Cette théorie est fondée sur l'idée que la relation entre les énoncés est bien linguistique, voire sémantique. Les deux linguistes considèrent que « *Tout énoncé est un argument* »²⁰⁸. Alors, dans cette perspective, le discours est un enchaînement argumentatif entre les énoncés. Selon Ducrot et Anscombe, le lien entre les énoncés doit être étudié au sein du système linguistique, plutôt que dans un cadre extralinguistique comme la rhétorique grecque. Ils affirment que le processus argumentatif se manifeste à travers la structuration lexico-sémantique des énoncés. Autrement dit, le choix des mots et l'emploi de certaines structures syntaxiques telles que le comparatif, l'opposition, la cause, etc., régissent le lien entre les arguments avec leurs conclusions.

Cette nouvelle perspective repose sur la théorie des *topoi* (pluriel du *topos*), qui sont « [...] *les principes généraux qui servent d'appui au raisonnement* »²⁰⁹. En d'autres termes, ce sont des valeurs universelles admises par une communauté culturelle, permettant le passage entre les arguments et les conclusions et garantissant leur cohérence. Anscombe distingue deux types de *topoi* :

- **Les *topoi* intrinsèques** : Ce sont des valeurs sémantiques ajoutées au sens des mots.
- **Les *topoi* extrinsèques** : Ce sont des valeurs extralinguistiques tirées de la situation contextuelle du propos argumentatif.

Ces règles communes peuvent être ainsi formulées :

²⁰⁸ Anscombe, J.-C. (1995). La théorie de l'argumentation : Topoi et structuration discursive. *Revue Québécoise de Linguistique*, p. 19. <https://www.erudit.org/fr/revues/rql/1989-v18-n1-rql2931/602639ar.pdf>, consulté le 31.10.2020,

²⁰⁹ Ibid., P. 39.

Plus +/ou moins – A est B ; plus +/ ou moins – C est D. Le topos est le principe qui permet l'enchaînement de deux énoncés. Prenons cet exemple :

Elle est riche, elle peut tout acheter.

L'argument	La conclusion	Le topos
Elle est riche	Elle peut tout acheter	« + on est riche, + on possède ».

Alors, le principe qui lie l'argument à la conclusion dans ce propos est :

« + on est riche, + on possède ».

Ce propos contient deux énoncés qui s'avèrent en enchaînement argumentatif, le deuxième explicite la signification du mot « riche » et y ajoute la notion de pouvoir tout acheter. Cette notion est d'ordre topique intrinsèque, c'est-à-dire la conclusion est communément interpellée par le mot employé « riche ». À l'opposé, le topos extrinsèque est d'ordre extralinguistique ; l'enchaînement argumentatif s'appuie sur des principes situationnels ou idéologiques divers, souvent illustrés dans les proverbes et les slogans. Par exemple :

« On s'amuse, on prend Coca cola »²¹⁰.

L'argument	La conclusion	Le topos
On s'amuse	On prend Coca Cola	Plus qu'on s'amuse, plus qu'on prend Coca Cola

Dans ce slogan, l'aspect topique de l'argumentation est d'ordre extralinguistique : le mot « s'amuser » peut interpeller l'idée de célébrer, danser, jouer, etc., qui sont des topoï intrinsèques dans le mot lui-même. Mais la conclusion « on prend coca cola » provient d'une idée extralinguistique, elle relève d'un topos extrinsèque tiré « [...] du

²¹⁰Un slogan pour Coca Cola paru en 2015.

*réservoir idéologique que toute langue possède à une époque donnée »*²¹¹.

Alors, l'introduction de l'argumentation dans les sciences du langage prend ses origines de la sémantique pragmatique ; elle est considérée comme une consécution logique des énoncés menant à une conclusion afin d'adhérer un allocutaire.

Chareaudeau et Maingueneau, à leur tour, affirment que l'acte argumentatif possède la même dimension que l'acte de parole. Pour eux, lorsqu'on énonce un propos, on adopte une opinion et on la défend parallèlement. En d'autres termes, « *Enoncer, c'est schématiser ; signifier, c'est donner une orientation argumentative* »²¹². C'est-à-dire quand on émet un énoncé, on vise à orienter l'opinion de notre co-énonciateur. Dans cette perspective, « *L'argumentation constitue un fait de langue et non de discours* »²¹³. Ainsi, nous distinguons l'argumentation linguistique, qui est en relation avec la langue, de l'argumentation rhétorique, qui relève du discours. Cette dernière rétablit la distinction entre la rhétorique classique et la linguistique, en désignant « [...] *l'ensemble des moyens verbaux susceptibles d'emporter l'adhésion de l'auditoire* »²¹⁴.

Nous nous arrêterons sur ces repères théoriques concernant l'argumentation au sein de la linguistique, pour revenir désormais à notre perspective initiale axée sur l'argumentation rhétorique ; nous nous intéressons surtout aux types d'arguments mobilisés par les discours publicitaires destinés aux femmes retenues dans notre corpus.

²¹¹Amossey, R., & Herschberg-Pierrot, A. (1999). Stéréotypes et clichés. *Langue, discours, société: Compte-rendu. Romanic Review*, 29(104). https://www.persee.fr/doc/roman_0048-8593_1999_num_29_104_3424

²¹²Charaudeau, P. Maingueneau, D. (2002), op cit, p. 67.

²¹³Amossy, R. (2011). Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours. *A contrario*, 16(2), 10-25. <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-10.htm>

le 31/07/2021.

²¹⁴Ibid.

Nous avons déjà présenté le triangle argumentatif au sein de la rhétorique antique, mais comment cette typologie d'arguments s'incarne-t-elle au sein d'une étude discursive de la publicité ?

3. Les types des arguments rhétoriques dans l'analyse du discours publicitaire

L'approche argumentative rhétorique se fonde sur les principes aristotéliens ainsi que sur les études discursives et énonciatives. Elle mobilise les éléments et les outils linguistiques au service des principes rhétoriques, à savoir les types d'arguments. Ces derniers étaient traditionnellement associés à l'oralité, tandis que la nouvelle perspective de la rhétorique argumentative englobe tout type de discours, qu'il soit oral ou écrit, comme c'est le cas dans le discours publicitaire. Dans ce qui suit, nous exposerons la triade argumentative « l'ethos, le pathos et le logos » dans le domaine de l'analyse du discours publicitaire. A cet effet, nous ferons référence aux réflexions de Maingueneau, Plantin, Adam et Bonhomme.

3.1. L'ethos dans les sciences du langage et l'analyse argumentative du discours publicitaire

D'une optique linguistique, l'ethos, étant l'image que le locuteur construit pour lui-même dans son discours, se manifeste selon deux dimensions : Premièrement, une dimension extra discursive qui relève des présuppositions admises par l'auditoire concernant le locuteur. Il s'agit d'une image préalable liée au statut, à la position sociale du locuteur et à sa réputation ; elle est construite à partir des idées que l'auditoire a sur la personnalité du locuteur et les qualités qui inspirent la confiance et la crédibilité. Cette image est communément appelée l'ethos pré-discursif ou préalable²¹⁵. Deuxièmement, une dimension discursive

²¹⁵Le concept de l'ethos préalable a déjà été abordé par des philosophes rhétoriciens tels qu'Isocrate et plus tard Quintilien, contrairement à Aristote qui nie cette dimension extra-discursive et limite l'ethos de l'orateur à ses propres paroles.

qui se manifeste dans le discours lui-même, par les marques de subjectivité renvoyant à l'énonciateur. L'ensemble de ces indices construisent l'ethos discursif. Ce dernier a été conceptualisé par Ducrot dans sa théorie de la polyphonie. Il a distingué entre les êtres empiriques, les locuteurs et les énonciateurs, une différenciation qui met en évidence la multiplicité des voix dans un récit. Pour lui, la notion d'ethos est en relation directe avec le locuteur, dont les caractéristiques ne peuvent pas être analysées à travers *ce qu'il dit* mais plutôt à travers *comment il le dit* : par « *le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments...* »²¹⁶. Maingueneau, rejoint la réflexion de Ducrot et affirme que l'ethos renvoie à l'image construite à travers la manière de dire, et non pas à l'image réelle du locuteur : « [...] *l'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours et non à l'individu réel (...)* »²¹⁷.

Selon Maingueneau, la construction de l'ethos est rattachée à *la scène d'énonciation* dont il distingue trois dimensions :

- **La scène englobante** : Elle renvoie au type du discours (politique, publicitaire, religieux...).
- **La scène générique** : Elle renvoie au genre et à la visée du discours (un politicien qui s'adresse au peuple, un publiciste en s'adressant aux femmes au foyer...).
- **La scénographie** : Elle renvoie à la situation communicationnelle mobilisée dans le discours, c'est la scène qui véhicule le message visé par l'énonciateur. Par exemple : Un discours publicitaire présenté sous la forme d'une recette culinaire, une notice d'emploi, une conversation familiale, etc.

²¹⁶Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Éditions Minuit, p. 201.

²¹⁷Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire : Énonciation, écrivain, société*. Dunod, p. 139.

Selon Maingueneau, l'ethos discursif est construit au sein de ces trois dimensions scéniques. Par exemple :

« **Kannélia**

[L'image d'une belle femme brune] sublimer notre beauté..

Experts depuis 1992 en cheveux crépus, frisés et défrisés et en peaux pigmentées, Kannélia a l'exigence de vous offrir le meilleur en matière de soin capillaires et cosmétiques. Formulés sans vaseline et sans paraben (à base d'actifs naturels : plantes, huiles essentielles..) et testés sous contrôle dermatologique, ces produits respectent la spécificité de vos cheveux et de votre peau »²¹⁸.

Cet énoncé est extrait d'une publicité pour un produit cosmétique de la marque Kannélia. Nous repérons les trois scènes présentées par Maingueneau :

Cette publicité des produits Kannélia englobe trois scènes d'énonciation :

1. La scène englobante est celle d'un discours publicitaire.
2. La scène générique est celle d'une publicité des produits capillaires et cosmétiques destinée aux femmes avec des cheveux frisés et des peaux pigmentées (brunes).
3. La scénographie est celle d'une femme brune qui cherchant à mettre en valeur et à sublimer sa beauté spécifique.

En effet, la réceptrice est interpellée à la fois comme consommatrice potentielle (la scène englobante), comme lectrice soucieuse de traiter ses cheveux frisés et sa peau (la scène générique), et comme une femme brune qui veut bien sublimer sa beauté (la scénographie).²¹⁹

L'image construite par les trois scènes incarne la consommatrice idéale de ce produit. Pour Maingueneau, l'image de soi ne se présente pas uniquement par la subjectivité langagière, mais également par la scénographie créée par l'énonciateur dans son discours afin de gagner

²¹⁸Pub n° G 02 du corpus du magazine Gazelle.

²¹⁹Modèle d'analyse selon Maingueneau dans son ouvrage « Analyser les textes de communication » op.cité, p. 61.

l'adhésion de son co-énonciateur. Dans l'exemple que nous avons cité supra, la scénographie projette un ethos d'une femme brune qui partage le même souci que toute autre femme ayant les mêmes caractères physiques : Des cheveux frisés et une peau pigmentée. Ceci est confirmé par l'emploi du subjectivème « notre » dans l'accroche : « Sublimier notre beauté ». Cet adjectif possessif renvoie à un nous inclusif englobant l'énonciatrice et la co-énonciatrice.

En outre, le destinataire de ce type de discours établit une image *d'être* à travers une manière de *dire* : il construit une image d'un personnage à partir des traits verbaux car :

« [...] tout texte écrit, même s'il la dénie, possède une vocalité spécifique qui permet de le rapporter à une caractérisation du corps de l'énonciateur (et non, bien entendu, du corps du locuteur extra discursif), à un garant »²²⁰.

Autrement dit, l'image de soi renvoie à l'énonciateur établi par la scénographie et non pas au locuteur réel. Dans l'exemple que nous avons cité ci-dessus, l'ethos de la femme brune ne renvoie pas au locuteur extra-discursif qui est la firme productrice. Il renvoie plutôt à la caractérisation construite dans le discours. Selon Maingueneau, cette caractérisation est *le garant* de la scénographie. Cette image du *garant* associe un caractère (des traits psychiques) à une corporalité (des traits physiques). L'action exercée par cette image sur le co-énonciateur s'appelle « l'incorporation »²²¹ qui se tisse en deux étapes :

Premièrement, le co-énonciateur construit une image corporelle du garant, à partir de la manière de dire.

²²⁰Maingueneau, D. (2002). *L'ethos : De la rhétorique à l'analyse du discours* (Version raccourcie et légèrement modifiée de "Problèmes d'ethos", *Pratiques*, n° 113-114) <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf> , consulté le 12/08/2021, p.08

²²¹Ibid.

Deuxièmement, il s'incorpore et s'identifie dans cette image, ce qui permet « [...] *la constitution d'un corps, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent au même discours* »²²².

En outre, Maingueneau affirme que l'ethos effectif dans le discours est construit entre deux instances souvent indissociables :

- **Un ethos pré-discursif** qui est une image préétablie dans l'esprit du co-énonciateur. Dans le cas du discours publicitaire, cette image renvoie à la réputation, l'histoire et l'origine du produit ou la marque vantée.
- **Un ethos discursif**, c'est l'image construite dans le discours. Il se manifeste à travers la scénographie et les indices de la subjectivité énonciative. Cette image peut être un *ethos dit* explicite dans le discours. Par exemple :

« *Expert depuis 1992* »²²³.

Dans cet énoncé extrait d'une publicité pour un produit capillaire, le publiciste prononce explicitement son image de soi de l'expertise.

L'ethos discursif peut être également un *ethos montré*. C'est-à-dire une image véhiculée de manière indirecte à travers la scénographie, la manière de dire et les déictiques. Par exemple, une publicité d'une préparation culinaire²²⁴ qui est présentée sous forme d'une recette de cuisine. Dans ce cas, l'ethos montré dans la scénographie est celui d'un chef cuisinier. En somme, la construction de l'ethos dans le discours selon Maingueneau, est ainsi schématisée²²⁵ :

²²² Maingueneau, D. *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours*, op.cité, p. 09.

²²³ Pub n° G02 apparue dans Gazelle.

²²⁴ Voir annexes, pub de notre corpus, du magazine Gazelle, n° G 19.

²²⁵ Selon la schématisation présentée par Maingueneau, D. *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours*, op. Cité, p.15

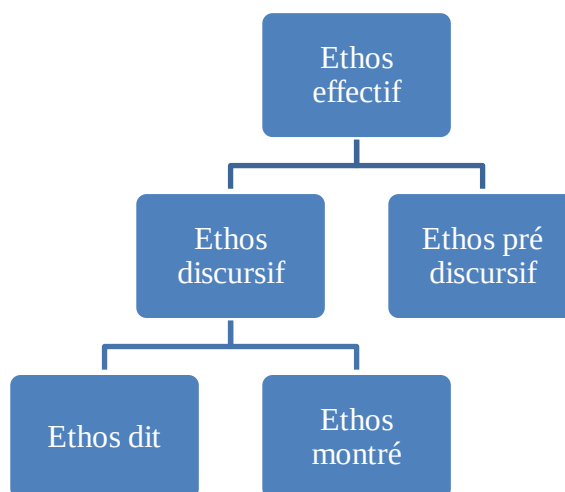


Fig. n° 05. L’ethos effectif dans le discours

Toutefois, l’image de soi construite dans le discours publicitaire ne constitue pas une garantie d’atteindre l’objectif souhaité : obtenir l’adhésion du consommateur. Le processus persuasif inhérent à ce genre discursif fait souvent appel au deuxième pôle de la triade argumentative : le pathos.

3.2. Le pathos dans les sciences du langage et l’analyse argumentative du discours publicitaire

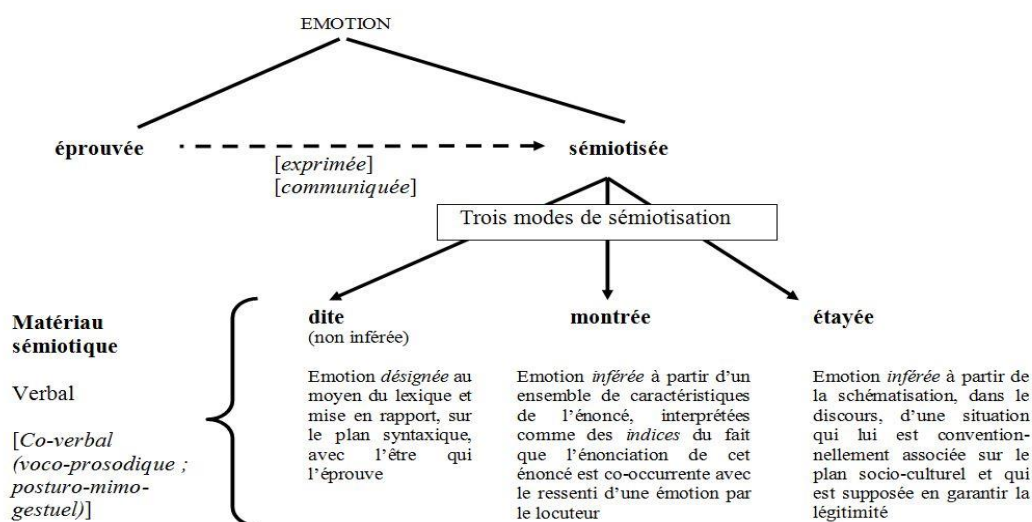
Le pathos renvoie aux effets émotionnels que l’énonciateur cherche à provoquer chez le co-énonciateur par le discours. Cette stratégie s’articule autour du pôle de la réception du discours argumentatif (l’auditoire). Nous avons réparti le fonctionnement de cette stratégie dans le discours publicitaire en deux volets : Un volet affectif et un volet esthétique.

3.2.1. Les stratégies persuasives affectives

Le pathos est axé sur les émotions, englobant des réactions comportementales et psychiques provoquées par des stimuli visuels ou sonores. Les linguistes se penchent sur la manifestation de ces stimuli dans le langage et leur fonctionnement pour adhérer l’auditoire. Selon Maingueneau et Charaudeau, l’expression des émotions dans le discours

est « *intentionnelle* »²²⁶, c'est-à-dire qu'elle vise à produire un effet sur l'interlocuteur, voire à le persuader. Dans le même contexte, Plantin distingue la parole émotive de la parole émotionnelle²²⁷, la première est intentionnelle tandis que la seconde est non-intentionnelle. En d'autres termes, lorsqu'un sujet parlant manifeste les émotions qu'il éprouve, sa parole est émotionnelle. Lorsqu'il exprime des émotions qu'il cherche à susciter chez son interlocuteur, sa parole est émotive. Effectivement, l'apport des émotions dans le discours publicitaire peut être situé dans la sphère de la parole émotive, du fait que ce type de discours est purement intentionnel.

En outre, les études discursives des émotions ne portent pas sur les émotions éprouvées par les protagonistes de l'énonciation, elles portent essentiellement sur les émotions exprimées dans le discours. Plantin, Charaudeau et Micheli emploient le terme « *les émotions sémiotisées* » afin de désigner la manifestation des émotions par le discours qui est ainsi schématisée²²⁸ :



²²⁶ Maingueneau, D. et Charaudeau, P. (2002), op. Cité, p. 211.

²²⁷ Les deux termes ont été d'abord proposé par Marty; Caffi et Janney en 1994, mentionné par C. Plantin, parole émotive et parole émotionnelle, UMR 5191 ICAR - CNRS / Université de Lyon (Université Lyon 2 – ENS Lyon, <http://www.icar.cnrs.fr/membre/cplantin/communication-emotive-emotionnelle/> consulté le 10/07/2023.

²²⁸ Micheli, R. (2013). *Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion*. 35, 1-10. In *Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions* <https://journals.openedition.org/semen/9795#octo1n4>, consulté le 11/07/2023.

Fig. n° 06. La construction des émotions dans le discours

Comme nous l'avons cité ci-dessus, l'analyse du discours ne s'intéresse pas à l'émotion ressentie par l'énonciateur ou le co-énonciateur (émotion éprouvée). Elle s'intéresse plutôt à l'expression de cette émotion dans le discours (émotion sémiotisée). Cette dernière prend trois modes :

3.2.1.1. L'émotion dite

Ce type d'émotion est explicitement manifesté dans le discours. Le concept a eu différentes dénominations dans les études linguistiques : Selon Besnier²²⁹ et Kovecses²³⁰, il s'agit d'une émotion décrite. Pour Moirand²³¹, c'est l'émotion nommée. Fischler a employé la dénomination de l'émotion thématisée. Kerbrat-Orecchioni utilise le terme de l'émotion dénotée. Quant à Micheli et Plantin, ils emploient le terme de l'émotion dite²³². En réalité, tous ces termes renvoient aux énoncés qui contiennent des expressions d'émotions explicites : des verbes, des noms, des adjectifs, etc. Par exemple :

« *J'adore son parfum léger et floral [...]* »²³³.

Cet énoncé est extrait d'une publicité pour une crème capillaire. L'énonciateur a employé le verbe affectif « adorer » qui explicite l'émotion de l'amour des consommatrices vis-à-vis du produit vanté.

3.2.1.2. L'émotion montrée

C'est une émotion exprimée implicitement dans le discours. Kerbrat-Orecchioni a employé le terme de l'émotion connotée pour désigner la manifestation des émotions par des moyens langagiers et stylistiques sans avoir recours au lexique affectif. L'énonciateur peut opter pour

²²⁹ Besnier, N. (1990). Language and affect. *Annual Review of Anthropology*, 19, 419-451.

²³⁰ Kövecses, Z. (1990). *Emotion concepts*. Springer Verlag.

²³¹ Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne : Observer, analyser, comprendre*. Presses Universitaires de France.

²³² R. Micheli (2014). *Les émotions dans le discours. Modèle d'analyse, perspectives, empiriques*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.

²³³ Pub n° F15 de notre corpus apparue dans *Femme Actuelle*

l'exclamation, les interjections, les figures de style afin qu'il exprime un état émotionnel, par exemple :

Quel joli parfum !

Dans cet énoncé, l'énonciateur exprime son émotion d'admiration sans le dire explicitement (J'aime ce parfum), il a plutôt employé une exclamation et un adjectif évaluatif pour connoter son état émotionnel.

3.2.1.3. L'émotion argumentée

Ce type d'émotions discursives a été développé par Plantin. Selon lui, les émotions peuvent faire l'objet d'une argumentation. Certes, l'apport des passions dans le discours argumentatif existe depuis la philosophie antique d'Aristote, mais ce dernier s'est limité à l'idée d'exploiter les émotions au service de la persuasion. Quant à Plantin, il soutient que l'argumentation peut être au service de l'émotion, c'est-à-dire : « [...] *on peut argumenter une émotion (...) Cette idée part du fait que la légitimité d'une émotion peut être contestée* »²³⁴.

En outre, l'émotion étayée c'est de produire un discours qui justifie l'émotion visée par l'énonciateur, l'émotion ici est une conclusion d'une schématisation argumentative. En d'autres termes, c'est de construire un discours avec une dimension émotionnelle afin de susciter ces émotions chez l'interlocuteur. Les discours de communication, à savoir le discours publicitaire, ont souvent recours à l'émotion étayée, les énonciateurs « [...] *proposent à l'allocutaire la représentation d'une situation : d'une « schématisation » de la situation en question (...). L'allocutaire est conduit à inférer qu'un certain type d'émotion a lieu d'être. L'inférence repose sur le fait que la situation schématisée est associée à ce type d'émotion en vertu d'un ensemble de normes socio-culturelles* »²³⁵. Ainsi, nous pouvons

²³⁴ Plantin, C. (1997). L'argumentation dans l'émotion. *Pratiques*, (96), 81-100.

²³⁵ Micheli, R. (2014). *Les émotions dans le discours*. Boeck Supérieur, P. 105.

affirmer que ce type d'émotion discursive est repéré à partir de la scénographie proposée par l'énonciateur. Par exemple :

« Jambes gonflés, teint luisant, peau collante... La chaleur vous fatigue et vous rêvez de partir en vacances, loin du soleil en Alaska ? Voici des produits fraîcheur qui vous apporteront du bien-être à l'effet glaçon immédiat :

Spray corporel rafraichissant à l'énergie marine...qui donne le sentiment d'être au bord de la mer éclaboussée par des vagues fraîches ; déodorant vitalité à base d'huiles essentielles de menthe et de citron... Gel fraîcheur jambes légères, effet glaçon et apaisement immédiat.... Masque dynamisant aux essences froides... »²³⁶

Cet énoncé est extrait d'un publi-reportage sur une gamme de produits cosmétiques rafraîchissants. À la lecture des deux premières phrases, l'étouffement causé par la chaleur est palpable, manifesté par une succession de subjectivèmes associés à l'inconfort et à la chaleur, tels que « gonflés, luisant, peau collante, chaleur, fatigue ». Ici, l'énonciateur a créé ce scénario pesant pour étayer le sentiment de malaise provoqué par la chaleur. Ensuite, une sensation de fraîcheur émane du mot « Alaska » évoquant un univers glacé. La lectrice, après avoir ressenti l'inconfort initial lié à la chaleur, se trouve soulagée par un autre scénario, décrit au travers d'une succession de subjectivèmes relevant du champ lexical du bien-être et du rafraîchissement : « fraîcheur, glaçon, mer, marine, légères, vagues, vitalité, citron, menthe, marine, apaisement ». À travers ce dernier scénario, la lectrice engendre l'émotion de fraîcheur et de bien-être. En fin de compte, séduite par ces émotions étayées, elle adhèrera au message et sera incitée à passer à l'acte d'achat.

Voici un autre exemple extrait d'une publicité de sensibilisation incitant au parrainage des orphelins :

²³⁶Voir annexe, pub n° G 09.

« La perte d'un parent est une expérience dévastatrice pour tout enfant »²³⁷

La scénographie évoquant la perte d'un parent provoque chez le récepteur un sentiment de tristesse en l'amenant à imaginer la situation des enfants orphelins. Cette émotion peut pousser le destinataire à l'acte voulu, en l'occurrence le parrainage. Ainsi, les émotions agissent sur les opinions.

Par ailleurs, l'émotion visée, comme la nomme Micheli, ne s'oppose pas aux émotions dites ou montrées ; ces deux dernières peuvent être exploitées pour produire un énoncé qui vise à déclencher une réaction émotionnelle. Dans cette perspective, il affirme :

« Un locuteur peut fort bien exprimer sa peur et, dans le même temps, viser à susciter de la peur chez celui ou celle à qui il s'adresse. [...] Une émotion peut apparaître comme la visée d'un discours sans qu'elle y soit pour autant dénotée par le biais du lexique ni même connotée à l'aide de traits stylistiques conventionnels »²³⁸.

De plus, la construction du pathos, selon Plantin, obéit à un système d'inférence²³⁹ ; un énoncé argumentatif visant à susciter une émotion, porte sur les raisons qui légitiment cette émotion. Alors, l'analyste du discours doit repérer ces raisons afin de construire **la topique d'émotion visée**. Cette dernière est ainsi définie :

« C'est l'ensemble des règles qui conditionnent l'orientation d'un énoncé factuel vers une affirmation d'émotion »²⁴⁰

En effet, il est possible de déterminer la topique d'émotion dans un énoncé à partir des indices langagiers (le lexique, les subjectivèmes et les tournures stylistiques), en plus des indices contextuels qui sont « [...] »

²³⁷ Pub de notre corpus, apparue dans le magazine Gazelle n° G 30.

²³⁸ Micheli, R. (2008). L'analyse argumentative en diachronie : le pathos dans les débats parlementaires sur l'abolition de la peine de mort. *Argumentation et analyse du discours*, 1(2008). <https://doi.org/10.4000/aad.482> consulté le 10/07/2023.

²³⁹ Plantin, C. (1997), p. 87.

²⁴⁰ Idem.

conventionnellement associés selon un ensemble de normes socio-culturelles et qui sont ainsi supposés en garantir la légitimité »²⁴¹.

3.2.2. Les stratégies persuasives esthétiques

L'argumentation publicitaire par le biais du pathos, ne se base pas uniquement sur les émotions dites basiques²⁴² (la joie/la tristesse, le plaisir/ l'ennui, la haine/l'amour, etc.) et leurs dérivés. Les publicistes souvent optent pour des tournures stylistiques, qui ne servent pas à engendrer une topique émotionnelle, mais visent plutôt à saisir l'attention en suscitant un sentiment d'étonnement et de plaisir vis-à-vis de la forme du discours. Cette stratégie renvoie au volet esthétique du pathos qui fait appel à l'humour et aux figures de style.

En outre, l'humour consiste à produire un énoncé qui provoque la réaction de rire au moins un sourire. Nous avons rattaché cette réaction au pathos du fait qu'elle « [...] conduirait au soulagement d'une tension psychique »²⁴³, cet état psychique favorise l'adhésion du récepteur au message visé. De plus, le discours humoristique a un effet persuasif dans la mesure où il attire l'attention de son récepteur. En fait, « Si l'humour sait retenir l'attention du destinataire, et surtout s'il est compris, la communication sera garantie »²⁴⁴. Les publicistes exploitent souvent l'effet de l'humour en créant des scénographies et des discours plus ou moins drôles qui sont plus faciles à mémoriser par rapport à des scènes plus sérieuses, car la communication publicitaire repose sur la captation de

²⁴¹Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion. *Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions*, 35. <https://journals.openedition.org/semen/9795#tocto1n4> consulté le 10/07/2023.

²⁴² Plantin C., emploie le terme « les émotions de base » pour désigner les pairs des émotions indexées par Aristote.

²⁴³Rinn, M. (2009). L'humour pathétique de Romain Gary. *Érudit*, 37(2), 79–89. <https://id.erudit.org/iderudit/038457ar>

²⁴⁴Lopez Diaz, M. (2006). Des « Humours » du Discours Publicitaire. *Questions de communication*, 10, 119-134. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7693> consulté le 12/07/2023.

l'attention et la mémorisation afin de pousser le consommateur potentiel à l'acte visé.

En ce qui concerne les figures de style et les jeux de mots, ils relèvent des stratégies de persuasion pathémiques, dans la mesure où ils créent une harmonie, ou une musicalité suscitant un certain étonnement qui tient à l'esprit du récepteur et le pousse à réagir :

« À la suite de Sigmund Freud, le postulat est que tout ce qu'on appelle traditionnellement jeu de mots, opère selon un principe de plaisir engendrant un sentiment jubilatoire »²⁴⁵.

En effet, une figure de style est une manière de dire, une façon de décrire le monde de sorte que le dit devienne plus beau et plus impressionnant ; un dit qui « [...] s'éloigne plus ou moins de ce qui en eût été l'impression simple et commune »²⁴⁶.

Il existe plusieurs classifications des figures de style. Ici, nous essayons de les présenter selon une classification simplifiée de sorte qu'elle nous permette ultérieurement d'analyser notre corpus sans aller très loin dans les images stylistiques littéraires. Bien que les publicistes emploient souvent des figures qui contribuent à séduire le consommateur, ils n'optent pas pour les tournures qui peuvent entraîner des glissements de sens ou toute sorte d'ambiguïté.

3.2.2.1. Les figures de mots

Elles englobent toute manipulation stylistique au niveau lexical pour produire un effet sonore ou sémantique. Elles sont subdivisées comme suit:

Les figures de sonorité : Elles consistent en un jeu de sons et de phonèmes qui fait jouir l'ouïe et tient aux esprits des destinataires. Elles incluent :

²⁴⁵Ibid.

²⁴⁶Selon la définition de P.Fontanier (1968), cité par CHARAUDEAU.P et MAINGUENEAU.D « *Dictionnaire de l'analyse de discours* », op.cité, p. 263.

L'allitération : C'est la répétition d'une consonne, particulièrement au début des mots, un vers ou un slogan. Elle sert à créer un certain rythme qui mime et renforce le sens voulu, cette figure est souvent utilisée par les publicistes, notamment dans les slogans :

*Parlons peu, parlons poulet..*²⁴⁷.

L'assonance : Quant à cette figure, elle consiste à répéter le son d'une voyelle au niveau d'une phrase, un vers ou un slogan.

La paronomase : Ce procédé stylistique consiste à voisiner deux mots ayant une certaine similarité dans la prononciation mais différents dans le sens. Cela crée un effet sonore et un écho qui tient à l'esprit, très redondant dans les slogans publicitaires, par exemple :

*« Un service traiteur d'exception pour vos petites et grandes réceptions »*²⁴⁸.

Le calembour : C'est un jeu de mots fondé à la fois sur les sonorités et la polysémie. Il consiste à employer un mot dont la prononciation peut donner deux sens différents ayant deux significations correctes de la phrase, l'une des deux significations est souvent humoristique. Pour l'étonnement qu'il peut déclencher chez le récepteur, ce procédé est très répandu dans les slogans publicitaires, par exemple :

*« Fée-moi fondre »*²⁴⁹ est le nom de marque d'une mousse amincissante, le jeu de mot employé est au niveau du mot « fée », car ce produit « fait fondre la graisse » pour avoir un corps d'une « fée ».

3.2.2.2. Les figures du sens

²⁴⁷Slogan d'une publicité du poulet apparue dans le magazine Femme Actuelle n° F 19 (de notre corpus).

²⁴⁸Slogan d'une publicité d'un traiteur apparue dans le magazine Gazelle n° G 26 (de notre corpus).

²⁴⁹Publicité apparue dans le magazine Femme Actuelle n° F 25 (de notre corpus).

Elles comportent les procédés stylistiques qui jouent sur la modification du sens du mot.

La comparaison : C'est le fait de mettre deux objets en ressemblance, présentant un ou plusieurs traits en commun. Cette tournure est utilisée par les publicistes comme un moyen persuasif, par exemple :

« Fée-moi fondre **mime** l'effet d'une séance de sport »²⁵⁰.

La métaphore : Cette figure antique consiste en une comparaison implicite ; c'est d'employer un mot dans un sens figuré qui le convient en rapport d'analogie, par exemple :

« J'ai trouvé l'âme sœur »²⁵¹. C'est un énoncé extrait d'une publicité pour une crème hydratante de la peau. Ici, le publiciste compare implicitement cette crème à « une âme sœur » de la peau, c'est-à-dire que c'est le meilleur accompagnant de la peau.

Bien que les métaphores enrichissent l'aspect affectif et esthétique en déclenchant un sentiment d'étonnement séduisant, elles ne sont pas aussi privilégiées ni aussi fréquemment utilisées que d'autres figures dans le discours publicitaire car les publicistes évitent généralement d'employer des métaphores susceptibles de provoquer des malentendus chez les destinataires.

La métonymie : « Dans la métaphore le transport du sens se fait par le moyen d'une ressemblance. Dans la métonymie le transport utilise la voie d'une relation »²⁵². Alors, cette figure consiste à employer un mot au sens figuré. La relation entre le sens figuré et le sens réel est une relation de contenant/contenu, couleur/objet, fonction/organe, etc. Par exemple :

²⁵⁰Ibid

²⁵¹Publicité apparue dans le magazine Femme Actuelle n° F 10 de notre corpus.

²⁵²Suhamy, H. (2013). *Les figures de style* (12e éd., No 1889, p. 45). Point Delta. Imprimé au Liban, P. 45.

« Une eau de toilette où **les agrumes et le jasmin** sambac se mêlent pour nous faire succomber à la sensation »²⁵³.

Dans cet énoncé, les mots « les agrumes » et « le jasmin sambac » sont employés au sens figuré, le publiciste veut bien dire « la fragrance des agrumes et du jasmin sambac ». La relation entre les deux sens est « l'appartenance » : la fragrance appartient aux agrumes et au jasmin sambac.

La synecdoque : C'est une forme de métonymie, où la relation entre le mot employé et le sens réel est l'apport de partie/ tout, par exemple :

« *Le monde végétal au cœur de vos cheveux* »²⁵⁴, ici il s'agit d'un slogan tiré d'une publicité pour une gamme des soins capillaires à base végétale. Le publiciste a employé « le monde végétal » pour désigner une partie de ce monde, en l'occurrence l'huile d'olive et l'avocat : Il s'agit donc d'une manière d'utiliser une partie pour symboliser le tout. Certains rhétoriciens ne font pas de distinction entre la métonymie et la synecdoque, ils « [...] estiment qu'elles font partie d'un même ensemble, car c'est le même esprit que se manifeste »²⁵⁵.

En somme, le discours humoristique et les figures de style sont des stratégies persuasives qui contribuent effectivement à déclencher des sentiments d'admiration et de plaisir chez les récepteurs du discours publicitaire, et le poussent éventuellement à l'acte voulu. Néanmoins, l'argumentation publicitaire ne se base pas uniquement sur l'ethos et le pathos comme des stratégies de persuasion, elle fonctionne en complémentarité avec le raisonnement logique dans le discours : Le logos.

²⁵³ Pub apparue dans le magazine Gazelle n° G 06 de notre corpus.

²⁵⁴ Voir annexe, pub n° G 07.

²⁵⁵ Suhamy, H. *Les figures de style*, op. Cité, p. 46.

3.3. Le logos dans les sciences du langage et l'analyse argumentative du discours publicitaire

Le logos correspond au raisonnement. Selon le CNTRL, il s'agit d'une « *Opération qui consiste à lier deux propositions pour en former une troisième (ou conclusion), au moyen de règles logiques* »²⁵⁶. Donc, l'argumentation par le biais du logos consiste à émettre un discours enchaîné selon un ordre logique. Maingueneau et Charaudeau dans leur dictionnaire de l'analyse du discours, affirment que la logique, depuis l'ère aristotélicienne jusqu'au XIX^{ème} siècle, a été définie comme étant l'art de penser correctement et de combiner des prémisses à une conclusion²⁵⁷. De ce fait, les études du raisonnement dans le discours obéissent aux premières réflexions d'Aristote. Ce dernier a précisé que : « [...] deux types de raisonnement sont possibles et seulement deux : l'exemple et l'enthymème »²⁵⁸. En d'autres termes, ces deux modes élémentaires du raisonnement sont l'analogie et le syllogisme. Le premier consiste à créer des liens de ressemblances entre deux faits à des fins argumentatives. Quant au deuxième, nous l'avons déjà abordé dans le chapitre de la rhétorique ; il s'agit d'un syllogisme tronqué qui fait partie du mode du raisonnement déductif. Par ailleurs, les linguistes de l'argumentation publicitaire, à savoir Adam et Bonhomme, en se référant au modèle argumentatif de Toulmin²⁵⁹, ont mis en évidence deux types d'ordres du raisonnement logique²⁶⁰ :

²⁵⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <https://www.cnrtl.fr/definition/raisonnement>, consulté le 12/07/2023.

²⁵⁷ Maingueneau, D. et P. Charaudeau. *Dictionnaire d'analyse de discours*, op. Cité, p. 354.

²⁵⁸ Breton, P., & Gauthier, G. (2006). *Histoire des théories de l'argumentation*. Collection Repères, p. 24.

²⁵⁹ Un philosophe britannique qui a proposé un modèle d'enchaînement argumentatif basé sur l'étayage et la réfutation.

²⁶⁰ Adam et Bonhomme, *l'argumentation publicitaire*, p. 120.

Ordre progressif :



Ordre régressif :



Fig. n° 07. Les modes du raisonnement selon Adam et Bonhomme

Autrement dit, les deux linguistes voient que le raisonnement dans le discours publicitaire repose sur un mode progressif qui va du particulier au général et un mode régressif qui va du général au particulier. Les deux modes renvoient respectivement à la déduction et l'induction.

Prenons à titre d'illustration cet énoncé :

« [...] Formulés sans parabène et sans vaseline. A base d'actifs naturels. Passés par des tests dermatologiques. Ces produits respectent les spécificités de vos cheveux et votre peau »²⁶¹.

Cet extrait provient d'une publicité pour une gamme de produits capillaires. Le publiciste a initié sa présentation en exposant des faits spécifiques concernant les qualités de ces produits pour étayer sa conclusion que ces produits respectent les spécificités des cheveux et de la peau. Il suit donc un ordre progressif dans son argumentation.

Le deuxième exemple concerne l'ordre régressif, il s'agit d'une publicité d'un soin capillaire où le publiciste commence son énoncé par une description générale du produit :

« La performance du lissage brésilien »

Puis, il détaille cette performance :

« Comble la fibre. Lisse chaque fibre sans alourdir. Répare jusqu'au cortex. Résultats : Fluidité, lissage parfait, douceur, brillance ».

En plus de ces deux modes du raisonnement, Adam et Bonhomme, dans leur ouvrage sur l'argumentation publicitaire, ont abordé le syllogisme et

²⁶¹Pub n° G 09, apparue dans Gazelle.

l'enthymème. Ils les ont décrits comme : « *Les modèles élémentaires de l'argumentation* »²⁶². Les définitions qu'ils ont proposées ne sont pas différentes que celles d'Aristote²⁶³, mais ils ont proposé un nouveau terme propre au raisonnement du discours qu'ils traitent : « Le syllogisme publicitaire ». Ce dernier a la même forme que le syllogisme *strict*²⁶⁴ :



Fig n° 08. Le syllogisme

Mais, la relation entre les prémisses et la conclusion dans le syllogisme publicitaire repose sur la *logique molle ou la quasi-logique*²⁶⁵ qui est la logique du marketing correspondant à des faits subjectifs. Par exemple :

Toutes les vertus de la nature sont dans le miel

San Francisco est un miel

*Toutes les vertus de la nature sont dans San Francisco »*²⁶⁶

Cet énoncé a l'apparence logique du syllogisme en respectant les trois séquences argumentatives. Mais la relation entre la conclusion et les prémisses relève d'un fait subjectif pour promouvoir le produit vanté.

En effet, le raisonnement dans le discours publicitaire, selon Adam et Bonhomme, est fondé sur deux modes : Un mode régressif et un mode progressif qui renvoient respectivement à l'induction et la déduction. Nous précisons que cette dernière englobe deux sous-modes déductifs à savoir le syllogisme et l'enthymème.

En concluant, nous avons exposé, dans ce chapitre, les fondements de l'approche rhétorique argumentative sur laquelle nous nous appuierons dans notre analyse. Nous avons également démontré les

²⁶²Adam et Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, op.cité, p. 113.

²⁶³Nous avons présenté les définitions du syllogisme et de l'enthymème selon Aristote dans le chapitre consacré à la rhétorique.

²⁶⁴C'est un terme employé par Adam et Bonhomme pour désigner le syllogisme rhétorique d'Aristote.

²⁶⁵Adam et Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, op.cité, p. 115

²⁶⁶Un slogan d'une publicité de miel apparue dans Femme Actuelle.

dimensions délibératives et épидictiques du discours publicitaire qui se base sur l'éloge et le conseil. Après avoir abordé les éléments de la triade argumentative « L'ethos, le pathos et le logos » dans ce type de discours, nous sommes arrivées au constat que les éléments éthiques et pathémiques fonctionnent selon un système d'inférence ; ils sont repérés à partir de la scénographie adoptée par le publiciste et les moyens langagiers qu'il emploie. Ces éléments argumentatifs accomplissent l'acte persuasif conformément avec le mode de raisonnement adéquat pour chaque scène énonciative.

Conclusion

Nous voici au terme de cette partie théorique où nous avons délimité les traits de notre champ d'étude qui s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours et s'articule autour des stratégies argumentatives déployées par les publicistes des magazines féminins « Dzeriet, Femme Actuelle, Gazelle ».

Au premier chapitre, nous avons mis en avant les spécificités du discours publicitaire, soulignant sa complexité tant sur le plan iconique que linguistique. Après avoir porté une réflexion sur la conceptualisation de la publicité en tant que discours, nous nous sommes arrivées au constat qu'il s'agit d'un discours défini par sa finalité car il s'agit d'un discours informatif à visée argumentative.

En outre, la visée communicative du discours publicitaire révèle aussi sa particularité pragmatique. Il se présente comme un macro-acte de langage aux dimensions illocutoires, se traduisant par des constatifs à visée directive. Il possède, ainsi, une dimension perlocutoire dans la mesure où il vise principalement à faire croire et, éventuellement, à faire faire (l'acte d'achat).

Dans le deuxième chapitre, nous avons décortiqué le discours publicitaire à travers le prisme de la théorie de l'énonciation et de la subjectivité langagière. Les éléments de deixis, ainsi que les subjectivèmes identifiés dans ce discours, ont prouvé la subjectivité de ce type d'énonciation qui se manifeste par la présence significative de l'énonciateur dans son discours. Ce constat nous servira à déceler les stratégies argumentatives déployées par les publicistes.

Le troisième chapitre a été consacré à l'argumentation, de la rhétorique antique à l'analyse contemporaine du discours. En fait, ce chapitre constitue le fond de notre réflexion, inscrite dans la rhétorique argumentative. Nous avons démontré que la situation du discours

publicitaire est à la fois un genre délibératif et épideictique. Nous avons également exposé la triade argumentative « l'ethos, le pathos, le logos » en s'appuyant sur les fondements aristotéliens et les réflexions des analystes de discours, à savoir Maingueneau, Plantin, Micheli, Adam et Bonhomme. Nous avons démontré que les images de soi ainsi que les émotions construites dans le discours publicitaire fonctionnent selon un système d'inférence en s'appuyant sur les différentes scénographies établies par les publicistes.

Nous spécifions que notre socle théorique a été ouvert sur le corpus. Nous avons illustré les concepts relatifs au discours publicitaire par des exemples issus des trois magazines féminins explorés, à titre de description et de démonstration. Cette illustration ne constitue pas l'analyse qui sera menée dans la deuxième partie. Afin de mener à bien cette dernière, nous mobiliserons les concepts et les outils linguistiques que nous avons abordés dans le but de comprendre le fonctionnement des stratégies argumentatives dans notre corpus. Une description succincte de ce dernier, ainsi que la méthodologie et le plan d'analyse seront exposés dans le premier chapitre de la deuxième partie.

PARTIE II

ANALYSE DES STRATÉGIES ARGUMENTATIVES

DANS

LE DISCOURS PUBLICITAIRE

DES

MAGAZINES

FEMININS

Introduction

Après avoir présenté les différents concepts de base qui servent notre étude, nous arrivons au stade de trouver des réponses à nos questionnements de départ. Rappelons que dans la présente étude nous nous intéressons aux stratégies argumentatives déployées par les publicistes des magazines féminins à savoir l'ethos, le pathos et le logos. Comme nous l'avons avancé dans la première partie, ces concepts ont été initiés par la rhétorique aristotélicienne puis développés ultérieurement par les analystes du discours. Alors, notre approche de recherche s'inscrit dans la rhétorique argumentative qui combine les deux perspectives : La rhétorique antique et l'analyse du discours, cette approche nous servira à comprendre le fonctionnement de ces stratégies argumentatives dans le discours publicitaire destiné à un segment de consommateurs bien précis : Le segment féminin.

Dans la présente partie, nous nous consacrerons à analyser un corpus constitué des trois magazines féminins : Femme Actuelle, Dzeriet et Gazelle. Chaque magazine est destiné à un public féminin de contexte socio-culturel distinct. Ce sont respectivement : le public des femmes françaises, le public des femmes algériennes et celui des femmes maghrébines immigrées en France. Cette diversité nous permettra d'effectuer une analyse comparative entre les trois magazines et de découvrir les facteurs qui régissent la construction de l'ethos, du pathos et des modes de raisonnement dans ce type de discours afin d'adhérer au segment de consommateurs visé.

Le premier chapitre sera consacré à la présentation des outils méthodologiques susceptibles de nous aider à entamer notre analyse. D'abord, nous situerons notre perspective de recherche. Ensuite, nous exposerons notre corpus recueilli des trois magazines féminins. Enfin, nous présenterons la grille d'analyse adéquate pour analyser les stratégies argumentatives.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude et la discussion des résultats de l'analyse de l'ethos dans les trois magazines choisis. Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse du pathos, à savoir les différentes stratégies pathémiques employées par les publicistes des trois magazines. En ce qui concerne le dernier chapitre de cette partie, il sera dédié à l'étude du logos et les modes du raisonnement qui régissent les arguments avancés par les publicistes.

Chaque chapitre sera bouclé par une synthèse comparative entre les trois stratégies dans les trois magazines explorés.

Chapitre I

METHODOLOGIE

ET PRÉSENTATION DU

CORPUS

Ce chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie et les outils nécessaires pour effectuer notre analyse. D'abord, nous décrivons le plan et l'ancrage méthodologique de notre étude. Ensuite nous présentons notre corpus à savoir les magazines explorés, nos motifs de choix et l'échantillonnage. Enfin, nous présentons les grilles d'analyse pour chaque type d'argument.

1. Description et présentation du projet méthodologique pour notre étude

Tout d'abord, il nous semble nécessaire de souligner que notre étude du discours publicitaire dans les magazines féminins concerne l'aspect linguistique uniquement, nous excluons les aspects iconiques car l'étude de ceux-ci s'inscrit dans le cadre d'une approche sémiotique. Pour le présent travail, nous nous appuyerons sur l'approche argumentative rhétorique qui est fondée sur les principes aristotéliens et les règles discursives modernes. Nous cherchons à comprendre le fonctionnement des trois types d'arguments « L'ethos, le pathos et le logos » dans ce type de discours.

Dans un premier temps, nous allons repérer les différentes images de soi construites dans notre corpus. Pour ce faire, nous nous référons aux réflexions de Maingueneau dans sa théorie de l'énonciation, notamment dans son ouvrage « Analyser les textes de communication », où il a proposé des modèles d'analyse de l'ethos dans des énoncés publicitaires. Nous ferons appel également aux travaux de Kerbrat-Orecchioni de la subjectivité langagière, à savoir les subjectivèmes qui marquent la présence de l'énonciateur dans son discours. Ces outils langagiers nous serviront à déceler les images de soi construites dans notre corpus.

Dans un deuxième temps, nous allons analyser les éléments persuasifs par le biais du pathos. Pour ce faire, les différentes émotions construites par les publicistes seront repérées sur deux niveaux :

- Le premier est le niveau affectif : Comme nous l'avons avancé dans la première partie, les publicistes optent pour créer des scénographies en employant des moyens langagiers affectifs afin de légitimer une émotion qu'ils cherchent à susciter chez le destinataire. Cette émotion le pousse éventuellement à l'achat (l'acte perlocutoire visé). En conséquence, nous faisons appel aux réflexions de Plantin et Micheli pour repérer les topiques des émotions construites dans notre corpus.

- Le deuxième est le niveau esthétique : C'est le volet rhétorique du pathos, nous allons repérer les moyens stylistiques déployés par les publicistes, à savoir l'humour et les figures rhétoriques. Ces derniers captent l'attention des destinataires, suscitent leur imaginaire et évoquent une émotion de plaisir qui les pousse à adhérer au message visé.

Dans un troisième temps, nous allons analyser les stratégies argumentatives par le biais du logos. Ce type d'argument concerne le mode de raisonnement logique qui régit les arguments dans le discours. Nous ferons appel aux concepts aristotéliens du raisonnement logique en plus des réflexions des linguistes de l'argumentation publicitaire, à savoir Bonhomme et Adam.

En outre, notre analyse se veut être, au premier lieu, qualitative ; cette méthode nous servira à effectuer une analyse descriptive et interprétative minutieuse des trois types d'arguments (le logos, l'ethos et le pathos) présents dans notre corpus. Elle nous permet également de comprendre le fonctionnement de ces stratégies argumentatives dans le discours publicitaire des magazines féminins. Néanmoins, nous ferons appel à la méthode quantitative dans la mesure où nous allons élaborer un bilan pour chaque type de preuves en repérant les moyens les plus déployés dans chacun des magazines explorés. Ainsi, la méthode quantitative nous servira à ce stade pour mesurer les récurrences des différentes images de soi, des émotions et des modes de raisonnement dans chaque magazine afin d'effectuer un bilan comparatif. En fait, mener une étude comparative

nécessite l'intervention des données qualitatives et quantitatives à la fois²⁶⁷, car ce type d'étude consiste à :

*« [...] analyser et à synthétiser les points communs, les différences et les tendances entre deux ou plusieurs cas partageant un intérêt ou un objectif commun. Pour mener correctement ce type d'étude, les caractéristiques spécifiques de chaque cas doivent être décrites de manière détaillée au début de la recherche »*²⁶⁸.

Par conséquent, nous commencerons par une analyse qualitative des trois types d'arguments présents dans notre corpus, puis nous opterons pour une analyse quantitative comparative entre les trois magazines explorés.

2. Présentation des magazines et choix du corpus

Notre corpus d'étude est constitué des slogans et des rédactionnels publicitaires sélectionnés de la presse magazine féminine. Nous avons choisi ce type de presse car elle possède des caractéristiques particulières par rapport à la presse quotidienne : une périodicité, une combinaison du texte et de l'image pour mieux saisir l'attention, une forte segmentation en fonction de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle du lecteur. Cette segmentation des publics permet une segmentation des contenus et des publicités, c'est la raison pour laquelle la presse magazine constitue un support médiatique intéressant pour les publicistes (possibilité de toucher précisément telle ou telle cible).

Nous avons limité notre recherche aux pages publicitaires parues dans trois magazines féminins destinés à trois publics féminins francophones que nous exposerons succinctement ci-dessous avec nos motifs de choix.

²⁶⁷ Le Centre de Recherche d'UNICEF, *Notes méthodologiques, Etudes de cas comparatives*, p.01 <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB9FR.pdf>, consulté le 11/06/2023.

²⁶⁸ Idem.

2.1. Dzeriet

C'est le premier magazine féminin le plus lu en Algérie, comme c'est indiqué dans son slogan.



Le premier numéro de Dzeriet a vu le jour en janvier 2005. Avec 120 000 exemplaires tirés chaque mois et 3700 points de vente en Algérie²⁶⁹. Ce magazine mensuel a réussi à attirer un grand nombre de lectrices notamment par la variété des sujets qu'il traite : Société, famille, santé, beauté et d'autres thèmes qui intéressent la femme. Ce magazine est distribué en deux versions, l'une en langue arabe et l'autre en langue française, en plus de la déclinaison culinaire « Dzeriet en cuisine » :

Le directeur général	Naim Soltani
La rédactrice en chef	Vanessa Soltani
Gérant	Hamza Soltani
Taille de l'entreprise	63 employés
Slogan	Le magazine N°1 en Algérie
Prix	200DA
Taux de vente	120000 exemplaires chaque mois.
Langue	Arabe/ Français
Périodicité	Mensuelle
Public	La femme algérienne
Distribution	Kiosques et librairies algériens

²⁶⁹ Meslem, H. (2020). *Storytelling et charte graphique. Etude de cas : Les deux magazines DZERIET et DZIRI* (Mémoire de magistère en marketing et communication). Ecole Supérieure de Commerce, Alger, p. 63.

²⁷⁰**Tableau n°05 : Fiche technique du magazine Dzeriet**

2.2. Femme Actuelle

C'est un magazine français destiné à la femme française. C'est le magazine féminin N°1 en France ayant plus de 35 ans d'existence et « [...] *plus de 500000 exemplaires distribués* »²⁷¹ chaque mois. Sa ligne éditoriale est identique à celle du magazine algérien Dzeriet ; regroupant les cinq rubriques traditionnelles : famille, société, santé, mode et beauté :

Le directeur général	Claire Léost
La rédactrice en chef	Pascale Socquet
Gérant	Mélanie Molto
Taille de l'entreprise	115 employés
Slogan	Le leader de la presse féminine en France
Prix	2.40 €
Taux de vente	500 000 exemplaires chaque mois
Langue	Français
Périodicité	Hebdomadaire
Public	La femme française
Distribution	Kiosques et librairies français

Tableau n°06. Fiche technique du magazine Femme Actuelle ²⁷²

2.3. Gazelle

C'est un magazine français « *Destiné à la femme francophone de références maghrébines* »²⁷³, voire algériennes et marocaines. Le public de ce magazine constitue un tissage entre les deux publics des magazines précédents : Il partage les mêmes références culturelles avec le public de Dzeriet (La femme algérienne), et le même environnement avec le public

²⁷⁰Idem.

²⁷¹Selon une étude effectuée en 2019, <https://omagazine.fr/top-10-magazines-feminins-les-plus-lus-en-2019/>

²⁷²<https://www.femmeactuelle.fr/contacts-00251>

²⁷³Le prologue du magazine Gazelle, www.gazelle-mag.com

de Femme Actuelle (La femme française) car Gazelle vise la femme maghrébine immigrée en France.

Gazelle est un bimensuel fondé en 2005 par Nathalie Durand en retour à la France après son long séjour au Maghreb (précisément en Algérie et au Maroc). Elle a décidé de créer ce magazine pour les femmes franco-maghrébines qu'elle trouvait « [...] *complètement absentes du paysage médiatique français* »²⁷⁴. C'est le premier magazine ethnique²⁷⁵ en France, il est conçu avec une ligne éditoriale qui englobe les rubriques féminines de la beauté, la cuisine, la famille et la santé tout en respectant la culture de la cible musulmane et maghrébine :

Le directeur général	Nathalie Durand
La rédactrice en chef	Nathalie Durand
Gérant	Benoit Nivet/ Dounia ZERROUK
Taille de l'entreprise	103 employés
Slogan	Le magazine de la femme maghrébine
Prix	2,80€ en Belgique/ 4,50 \$CAN au Canada, 25 DH au Maroc et 300 DA en Algérie.
Taux de vente	175000 exemplaires chaque semestre.
Langue	Français
Périodicité	Bimensuel
Public	La femme franco-maghrébine
Distribution	La France, la Belgique, l'Algérie, le

²⁷⁴Nathalie Durand, fondatrice et rédactrice en chef de Gazelle mag, dans une interview avec Sarah Ben Ammar pour Babelmed, Copyright Axelle Delafolie, 29/10/2009.

²⁷⁵Cette appellation est utilisée par le principal distributeur de la presse en France, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/11/02/l-autre-miroir-de-la-presse-ethnique_1597401_3236.html , consulté le 03/06/2023.

	Maroc, le Canada.
--	-------------------

Tableau 07. La fiche technique du magazine Gazelle²⁷⁶

Le tableau suivant englobe les points de convergence et de divergence entre les trois magazines choisis :

Le magazine	La langue	Le segment de clientèle	Le public visé	Diffusion
Dzeriet	Français	La gent féminine	La femme algérienne francophone	Algérie
Femme Actuelle	Français	La gent féminine	La femme française	France
Gazelle	Français	La gent féminine	La femme francophone d'origine maghrébine (immigrée en France)	France/ Algérie/ Maroc/ Belgique/ Canada

Tableau 08. La convergence et la divergence entre les trois magazines explorés

Par ailleurs, notre choix de ces trois magazines relève du fait qu'ils ont la même ligne éditoriale féminine, ils sont diffusés à un large public comme leurs taux de vente est moyennement élevé. De plus, les trois magazines consacrent au minimum 40% des pages pour la publicité : Soit des annonces publicitaires explicites, soit des publireportages. Ces derniers sont des annonces publicitaires implicites car ils ont la forme d'un article de presse mais le contenu est promotionnel. Alors, des échantillons des deux types d'annonces cités supra constituent notre corpus d'étude.

²⁷⁶ www.gazelle-mag.com , consulté le 11/08/2022.

3. La collecte des échantillons

Notre échantillonnage a été effectué entre 2017 et 2019 ; les numéros diffusés entre 2020 et 2022 n'ont pas été sélectionnés pour deux raisons : La première est la rupture du magazine algérien Dzeriet en juillet 2019. La deuxième raison est le changement du contenu éditorial et publicitaire de tous les magazines durant la pandémie de la covid-19 ; 70% des publicités étaient des campagnes de sensibilisation et d'hygiène ; de ce fait, cette ligne éditoriale exceptionnelle ne répond pas aux objectifs soulevés par cette étude qui s'articule autour du segment féminin de consommateurs.

En outre, les numéros que nous avons explorés ont été choisis d'une manière aléatoire, mais la sélection des annonces étudiées a été effectuée par un échantillonnage non-probabiliste accidentel. Autrement dit, ce dernier n'était pas aléatoire²⁷⁷, nous avons éliminé les annonces qui comportent plus l'aspect iconique car notre étude porte exclusivement sur l'aspect linguistique. Alors, nous avons privilégié les messages publicitaires qui comportent plus l'aspect rédactionnel, entre autres les publiereportages qui sont omniprésents dans ce type de presse.

Notre corpus est constitué de 90 annonces publicitaires sélectionnées des trois magazines Dzeriet, Femme Actuelle et Gazelle : Une trentaine pour chaque magazine. Les thèmes de ces annonces sont variés ; la majorité est étroitement liée à la thématique de la presse féminine : les produits cosmétiques, les produits alimentaires et le matériel électroménager de la cuisine, en plus des produits pharmaceutiques, les services d'assurance et du voyage, les automobiles et les publicités de sensibilisation.

²⁷⁷ L'échantillonnage aléatoire a été privilégié afin d'assurer une représentativité maximale des annonces publicitaires analysées, évitant ainsi les biais de sélection basé sur les hypothèses émises au début de la recherche et garantissant que les résultats de l'étude soient généralisables et non influencés par des choix subjectifs lors de la sélection des données.

Nous précisons qu'afin de faciliter l'illustration dans l'analyse, nous avons codifié chaque échantillon comme suit :

Les échantillons du magazine Dzeriet sont représentés par : D1, D2, ..., D30.

Les échantillons du magazine Femme Actuelle sont représentés par : F1, F2,... F30.

Les échantillons du magazine Gazelle sont représentés par : G1, G2,G30.

4. Les grilles d'analyses

Afin de répondre aux objectifs de départ, le corpus constitué des trois magazines sera analysé en explorant la triade argumentative d'Aristote : L'ethos, le pathos et le logos. Pour ce faire, nous avons élaboré une grille d'analyse pour chaque élément argumentatif.

4.1. La grille d'analyse de l'ethos

Afin de repérer les images de soi construites dans notre corpus constitué des trois magazines, nous mobiliserons les moyens de la théorie de l'énonciation de Maingueneau et ses réflexions sur la construction de l'ethos dans le discours, ainsi que les éléments de la subjectivité langagière initiée par Kerbrat-Orecchioni. Pour ce faire, nous avons élaboré la grille d'analyse suivante inspirée de l'analyse effectuée par Maingueneau dans son ouvrage « *Analyser les textes de communication* » :

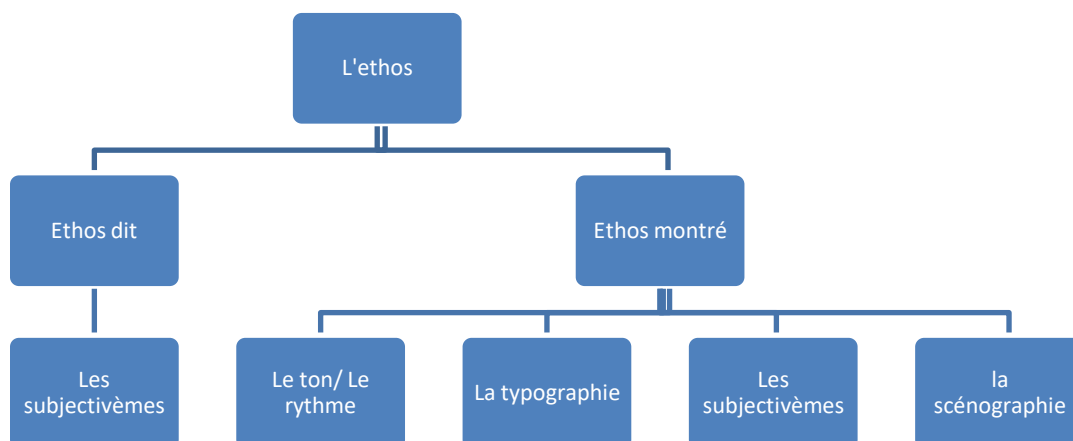


Fig n°09. La grille d'analyse de l'argumentation par l'ethos

D'abord, nous commencerons par préciser s'il s'agit d'un ethos dit ou un ethos montré. Le premier est explicite, nous l'identifierons par le biais des subjectivèmes employés par l'énonciateur. Le deuxième est montré à travers la manière de dire, à savoir le ton et le rythme du discours, le lexique et même la typographie et la scénographie employée. A partir de ces éléments-là, nous arriverons à caractériser l'ethos. Ce dernier peut se référer à un garant ayant un caractère et une corporalité, comme il peut référer à des images abstraites. Autrement dit, la caractérisation de l'ethos ne reflète pas toujours une image corporelle. Le concept de l'ethos est variable selon le discours, c'est une image plus ou moins concrète ou plus ou moins abstraite. À ce propos Maingueneau affirme :

« [...] son contenu est très variable, voire disparate. Il est par exemple question d'éthos « de professeur », « d'épouse », « de politicien », « de compétence » ..., d'éthos « calme », « communiste », « rural », « prophétique », etc. Cela se comprend : le contenu que l'on donne à l'éthos dépend largement des types ou genres de discours que l'on étudie (...) la liste des prédicats qu'on peut prendre en compte pour caractériser un éthos est ouverte »²⁷⁸.

²⁷⁸Maingueneau, D. (2014). *Retours critiques sur l'ethos*. Langage et société, 3(149), 31-48, <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-31.htm>, consulté le 19/07/2023.

Alors, les caractérisations de l'ethos ne renvoient pas toujours à un caractère concret comme l'ethos de la femme au foyer ou l'ethos du scientifique, etc. L'image que l'énonciateur construit dans son discours peut être un caractère abstrait comme l'ethos du courage, l'ethos de l'appartenance, etc. Maingueneau résume la caractérisation de l'ethos en trois dimensions²⁷⁹ que nous exposons ci-dessous.

- **Une dimension catégorielle** : Elle consiste en des images de soi plus concrètes. Elle renvoie à des rôles discursifs en relation avec l'acte de parole tels que l'ethos de l'animateur, l'ethos du publiciste, l'ethos du témoin, etc. Comme elle peut renvoyer à des statuts extra discursifs tels que l'ethos du père, l'ethos de la femme au foyer, l'ethos de l'expert, etc.
- **Une dimension expérientielle** : Elle renvoie à des images de soi moins concrètes. Ce sont des caractérisations socio-psychiques telles que : L'ethos de la compétence, l'ethos de l'enthousiasme d'une jeune femme, l'ethos du savoir-faire d'une mère, etc.
- **Une dimension idéologique** : Elle renvoie à des images de soi plus abstraites. Ce sont des images de soi qui reflètent un positionnement idéologique. Par exemple : L'ethos féministe, l'ethos de gauche politique, l'ethos du locavorisme, etc.

Alors, les caractérisations de l'ethos dans notre corpus seront soit catégorielles, expérientielles ou idéologiques selon l'exemple analysé.

4.2. La grille d'analyse du pathos

La stratégie argumentative du pathos est centrée sur le co-énonciateur, à savoir ses réactions émotionnelles provoquées par le discours. D'une part, comme nous l'avons précisé dans la partie théorique, les émotions dans le discours peuvent être dites explicitement, montrées implicitement ou bien

²⁷⁹ Maingueneau, D. (2014). *Retours critiques sur l'ethos*. *Langage et société*, 3(149), 31-48, <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-31.htm>, consulté le 19/07/2023.

étayées à travers un discours émotif qui légitime les émotions visées par l'énonciateur. Selon Micheli, une émotion argumentée mobilise des faits langagiers comme les subjectivèmes affectifs, les interjections et les exclamations²⁸⁰. Ces éléments révèlent la topique émotive construite par le discours. D'autre part, le pathos dans le discours publicitaire peut être construit par le biais des moyens rhétoriques et esthétiques, à savoir l'humour et les figures de style. Ces moyens suscitent l'imaginaire des destinataires en provoquant ainsi une émotion de plaisir vis-à-vis de la manière de dire. De ce fait, nous allons analyser les éléments pathémiques dans notre corpus sur deux volets :

Le premier est le volet affectif : Nous allons identifier les différentes topiques d'émotions visées par l'énonciateur. Pour ce faire, nous repérerons les subjectivèmes (les substantifs, les adjectifs, les adverbes, les verbes affectifs et les interjections) et les éléments typographiques à savoir la ponctuation qui servent à construire le discours émotif. De plus, les émotions peuvent être également étayées par la scénographie mise en avant par le publiciste.

Le deuxième est le volet esthétique : C'est le volet rhétorique, nous allons repérer les tournures humoristiques, les tournures stylistiques et les questions rhétoriques employées par l'énonciateur pour attirer l'attention du public et susciter son imaginaire. Pour ce faire, nous avons élaboré la grille d'analyse suivante :

²⁸⁰Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion. *Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions*, 35. <https://journals.openedition.org/semen/9795#tocto1n4> , consulté le 11/07/2023.

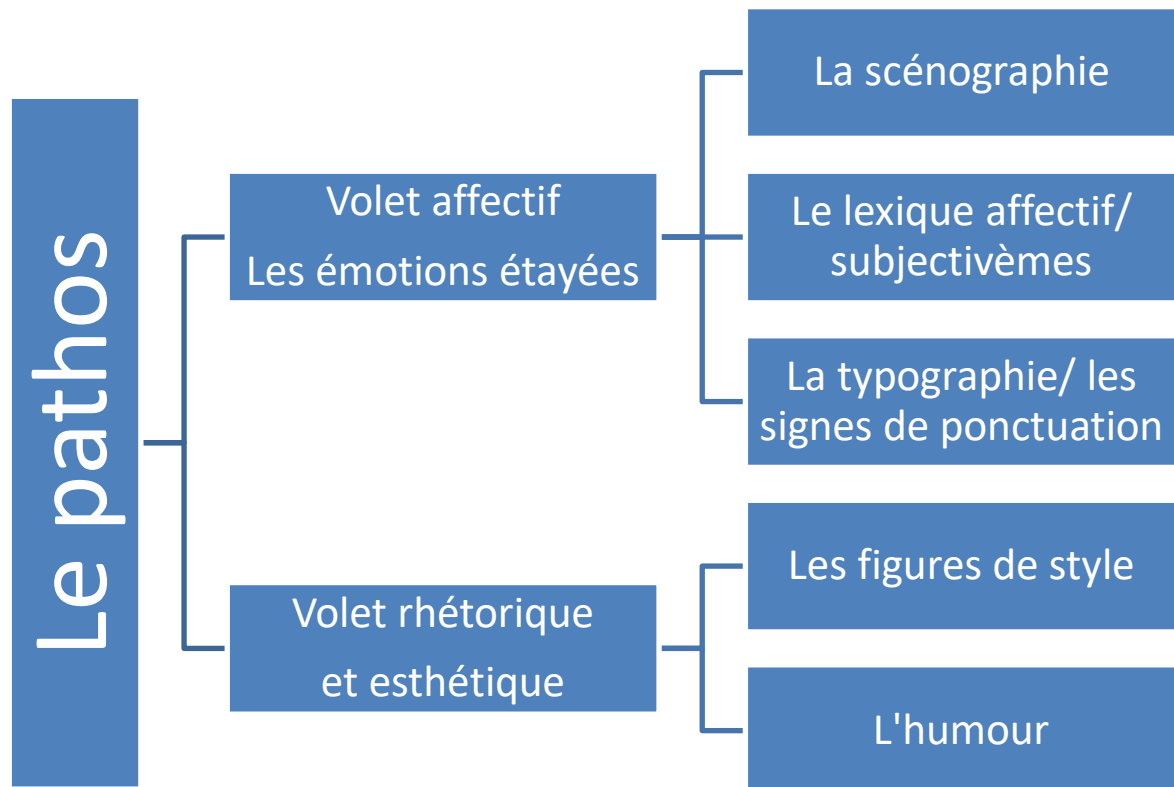


Fig n°10. La grille d'analyse du pathos

L'analyse du pathos sera présentée comme suit :

Dans le volet affectif, nous présenterons les topiques d'émotions construites par les éléments que nous avons démontrés ci-dessus dans la grille.

Dans le volet esthétique, nous présenterons les figures de style et les énoncés humoristiques identifiés dans le corpus.

4.3. La grille d'analyse du logos

Nous analyserons les arguments basés sur le logos, à savoir les modes de raisonnement qui régissent le discours publicitaire. Comme nous l'avons présenté dans notre socle théorique, le logos dans l'analyse de discours s'appuie dans une grande partie sur les réflexions d'Aristote. Ce dernier stipule : « [...] deux types de raisonnement sont possibles et

*seulement deux : l'exemple et l'enthymème »*²⁸¹, c'est-à-dire le syllogisme et l'analogie. Adam et Bonhomme, à leur tour, ont proposé deux ordres de raisonnement dans le discours publicitaire : L'ordre régressif et l'ordre progressif que nous avons également détaillés dans la première partie.

A cet égard, nous avons élaboré une grille d'analyse du logos, selon notre perspective de recherche qui s'inscrit sous l'argumentation rhétorique en s'appuyant à la fois sur les fondements de la rhétorique aristotélicienne et les concepts de l'analyse du discours :

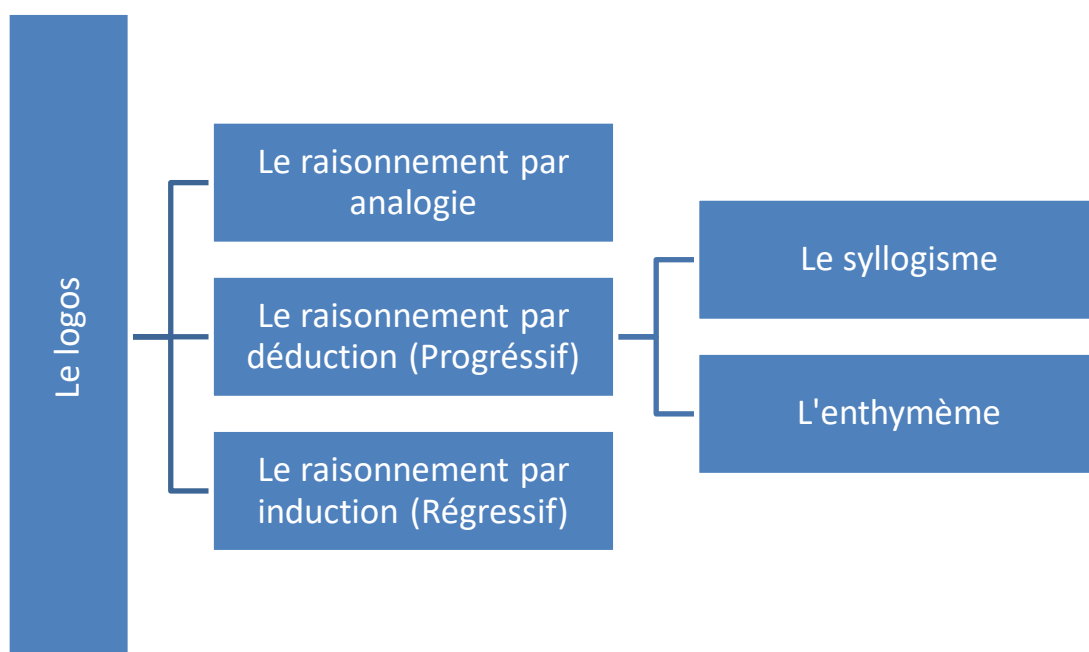


Fig n°11. La grille d'analyse de l'argumentation par le logos

4.4. La grille de l'analyse comparative des trois types d'arguments

Enfin, les résultats de l'analyse des trois types d'arguments seront soumis à une étude quantitative comparative à travers laquelle nous découvrirons si les moyens argumentatifs visant les consommatrices potentielles sont

²⁸¹Breton, P., & Gauthier, G. (2006). *Histoire des théories de l'argumentation*. Collection Repères, P.24.

les mêmes dans les trois magazines explorés. Pour ce faire, nous avons élaboré la grille comparative suivante :

Le magazine	Le public/le contexte	Les images de soi dominantes	Les pathèmes Dominants	Les modes de raisonnement Dominants
Dzeriet	La femme algérienne			
Femme Actuelle	La femme française			
Gazelle	La femme maghrébine immigrée en France			

Tableau n°12. La grille de l'analyse comparative des stratégies argumentatives dans les trois magazines féminins

Au terme de ce chapitre, nous avons exposé les outils d'investigation que nous mettrons à profit pour analyser notre corpus. Ceux-ci sont essentiellement retenus de l'approche argumentative rhétorique et les théories de l'analyse du discours, à savoir l'énonciation et la subjectivité langagière. Nous avons également expliqué que notre démarche est à la fois qualitative et quantitative. La première nous servira à analyser et interpréter les stratégies argumentatives déployées dans notre corpus constitué des slogans et des rédactionnels publicitaires de trois magazines féminins. Quant à la deuxième, elle nous servira à déduire des conclusions mesurables concernant le recours aux stratégies argumentatives dans les trois magazines. Les deux méthodes se veulent être complémentaires dans une perspective comparative entre les différentes stratégies argumentatives exploitées par les publicistes des trois magazines féminins Femme Actuelle, Dzeriet et Gazelle. Notre analyse s'articulera essentiellement

autour de la triade argumentative (l'ethos, le pathos et le logos) qui seront analysés et interprétés séparément dans les chapitres suivants.

Chapitre II

Analyse de l'ethos dans le discours publicitaire

des magazines féminins

Femme Actuelle, Gazelle, Dzeriet

Dans le présent chapitre, nous analysons l'argumentation par le biais de l'ethos dans notre corpus publicitaire constitué des trois magazines. Nous nous commençons par l'analyse des échantillons du magazine Femme Actuelle, puis Gazelle et enfin Dzeriet. Nous présenterons et analyserons toutes les images de soi construites dans les énoncés publicitaires selon la grille que nous avons exposée auparavant.

D'abord, l'analyse de chaque ethos sera présentée dans un tableau de cinq colonnes :

La première sera consacrée au numéro de l'échantillon dans le corpus. La deuxième portera sur le type de l'ethos (dit ou bien montré). Quant à la troisième colonne, elle représentera la dimension de la caractérisation (catégorielle, expérientielle ou bien idéologique). Pour la quatrième, elle portera sur les marqueurs langagiers employés par l'énonciateur et la dernière colonne sera consacrée à la description de la scénographie, chaque tableau sera suivi par un commentaire interprétatif.

Ensuite, après avoir analysé les ethos construits dans les trois magazines, nous élaborerons une synthèse pour interpréter les résultats obtenus pour chaque magazine. Enfin, nous opterons pour un bilan comparatif entre les trois magazines explorés.

1. L'ethos dans le corpus du magazine « Femme Actuelle » destiné à la femme française

1.1. L'analyse des différents ethè

1.1.1. L'ethos de la femme naturophile

Cette image correspond au caractère d'une personne qui aime la nature et tout ce qui est naturel. Les publicistes construisent cette image de soi en présentant la source naturelle du produit et en décrivant la beauté de la nature française. Cet ethos est repéré dans les exemples suivants :

Numéro d'échantillon	Type de l'ethos	Dimension	Marqueurs langagiers	Scénographie
F 01	Montré	Catégorielle	Substantifs+ adjectifs évaluatifs	La fraîcheur des roses cueillies dès l'aube
F 02				Une femme qui aime la transparence des produits.
F 14				Cueillette des abricots et le soleil de la Provence.
F 19			Substantifs + adjectifs	Un produit écologique

Le premier exemple **F 01** est une publicité pour l'eau micellaire « Le Petit Marseillais ». Le publiciste a débuté son message par le slogan « *Ensoleillé par nature* » :



Puis, en caractère gras il ajoute la phrase d'assise : « *Fraiche comme une rose du matin après votre démaquillage du soir* ».

En observant de près ces énoncés, nous pouvons détecter les substantifs et les adjectifs évaluatifs inspirés de la nature : « ensoleillé », « nature », « fraîche », « rose », « matin », « soir ». L'énonciateur met la lectrice dans *un monde éthique* naturel : il construit l'image d'une femme (*le garant*), ayant le teint lumineux dans le soir comme dans le matin ; cela est implicitement dit par le syntagme « *ensoleillé par nature* », et explicitement confirmé par la suite du message quand il compare cette femme à une rose du matin lorsqu'elle se démaquille en utilisant le produit vanté qui est à base d'ingrédients naturels.

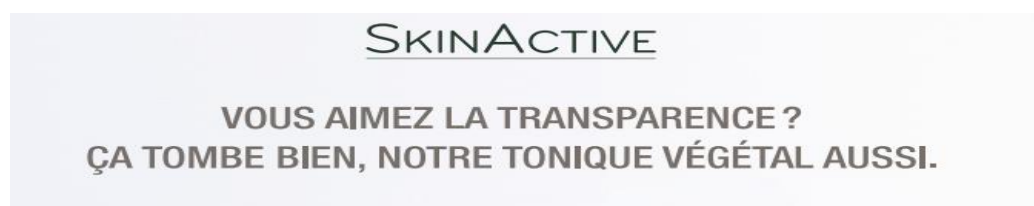
L'ethos de la femme naturophile dans cet échantillon s'est également manifesté par le rédactionnel :

« *Délicatement cueillies dès l'aube et distillées avec soin, nos roses sont fraîches comme les matins de Provence. Idéale pour les peaux sensibles, notre gelée micellaire démaquillante à l'eau florale de rose démaquille efficacement tout en douceur même le maquillage waterproof, naturellement ressourcée, votre peau sourit et vous aussi* ».

L'énonciateur continue à construire son monde éthique de la nature en décrivant minutieusement la préparation du produit à promouvoir ; il a

décrit ce processus dès la cueillette des roses jusqu'à la distillation de l'eau florale en exploitant plus de substantifs et adjectifs relevant de la nature. Ainsi, il permet à toute lectrice passionnée par la nature et les roses du matin de s'incorporer dans ce monde éthique.

En ce qui concerne le deuxième exemple **F02**, il s'agit d'une publicité d'une eau micellaire de la marque Garnier SkinActive. L'énonciateur construit un ethos d'une naturophile, mais cette fois-ci ce n'est pas la fraîcheur qui est mise en valeur, c'est bien la transparence :



Le publiciste a créé un dialogue fictif avec la lectrice afin qu'il attire son attention sur la transparence du produit vanté. Cette scénographie laisse voir une garante qui aime les eaux micellaires transparentes, c'est-à-dire pures et naturelles. Cette image est confirmée dans la suite de l'énoncé où le publiciste a employé plusieurs substantifs et adjectifs renvoyant à la nature :

« 96% des ingrédients **d'origine naturelle** » « tonique **végétal** à l'extrait d'**Aloé** »

« 96% d'ingrédients sont **d'origine naturelle**, les 4% restants garantissent sensorialité et bonne conservation »

Puis, nous voyons le reste du rédactionnel écrit sur le flacon transparent du produit :

La source de nos ingrédients d'origine naturelle est simple et facile à comprendre, ci-dessous quelques exemples :

INGREDIENTS :	Quelle est la source ?
AQUA / WATER	Eau purifiée
ALCOHOL DENAT.	Betterave à sucre, canne à sucre
GLYCERIN	Soja, colza
ALOE BARBADENSIS LEAF JUICE POWDER	☐ Aloe vera
VITIS VINIFERA FRUIT WATER/ GRAPE FRUIT WATER	☐ Raisin
SODIUM HYDROXIDE	*Fait partie des 4% restants
SODIUM PHYTATE	Son de riz
CAPRYLYL/ CAPRYL GLUCOSIDE	☐ Grain de blé
SALICYLIC ACID	*Fait partie des 4% restants
PARFUM / FRAGRANCE	*Fait partie des 4% restants

Nous constatons que le publiciste insiste sur le subjectivème « *naturel* » ; il est repris cinq fois dans l'ensemble de la page publicitaire, en sus des autres adjectifs relevant du même monde éthique à savoir *végétal* et *transparent*. Ainsi, il représente l'image d'une garante qui aime tout ce qui est naturel.

De surcroît, l'énonciateur ne s'est pas contenté de dire que son produit est naturel mais il a explicité également les 96% des ingrédients naturels, il a vulgarisé tous les symboles et les dénominations chimiques en indiquant leurs sources naturelles à savoir *la betterave*, *l'eau purifiée*, *le grain du blé*, etc. Il a également attribué les 4% des composants restants à la fragrance et au conservateur.

A la fin, le publiciste rappelle la lectrice encore une fois que les ingrédients sont naturels en employant plus de subjectivèmes renvoyant à cette image :

TONIQUE VÉGÉTAL HYDRATANT
Enrichi en Extrait d'**Aloe Vera** pour une peau parfaitement propre et fraîche.

96% ingrédients d'origine naturelle	4% sensorialité et conservation	 flacon 100% recyclable	SANS paraben silicone colorant synthétique
--	--	--	---

Nous remarquons aussi qu'il met en évidence la composition bio du produit (sans parabène, silicone, colorant synthétique) et son format écologique (flacon recyclable).

Pour l'échantillon **F 14**, il s'agit d'une publicité d'un soin de visage. A l'instar du premier exemple, les publicistes de la marque « *Le petit Marseillais* » respectent l'image de la nature adoptée par la firme productrice qui se voit d'abord dans son slogan « *Ensoleillé par nature* ». Inspirés par le soleil de la Provence²⁸², les publicistes de cette marque reflètent toujours l'ethos de la nature surtout celle du sud de la France. La publicité que nous sommes en train d'analyser n'échappe pas à cette image, voyons le rédactionnel :

« Pour conserver tous les bienfaits, nos **abricots** sont délicatement **cueillis** à **maturité**, encore **gorgés du soleil de Provence**. Avec notre Gelée hydratante Sublimante **Eclat d'abricot** à la texture légère et ultra-vitaminée, l'effet bonne mine est assuré et dure toute la journée. **Naturellement** hydratée, votre peau sourit et vous aussi ».

L'énonciateur a employé des substantifs et des adjectifs renvoyant à la Provence, à la nature, au soleil et à la couleur d'abricots. Il construit une image de ce monde éthique de la nature. Ainsi, la lectrice est invitée à occuper une place dans cet univers naturel en utilisant le produit à promouvoir.

Par ailleurs, l'ethos du naturophile est construit par une autre scénographie dans l'exemple **F 19**. Il s'agit d'une publicité pour l'eau de source de la marque Cristaline. Le publiciste a commencé par l'accroche suivante :

**Nouveau bouchon
solidaire de la bouteille :
la nature lui dit merci !**

Cet énoncé expose la particularité du produit qui est conçu avec un bouchon inséparable de sa bouteille pour des raisons environnementales. Le publiciste construit l'image du naturophile à travers une scénographie

²⁸²Une région dans le Sud Est de la France, connue par la beauté de sa nature. La marque Le Petit Marseillais tient les ressources de ses produits de cette région.

écologique. Dans le rédactionnel, il décrit comment les autres bouchons conventionnels peuvent être perdus dans la nature et se sont confondus avec la nourriture des oiseaux. De plus, il explique les critères écologiques de l'emballage de ce produit, à savoir la taille réduite du bouchon nécessitant moins de plastique, l'utilisation d'un film sans colorant et une bouteille 100% recyclable.

Alors, cet ethos est montré à travers les subjectivèmes renvoyant à la nature et les scénographies qui représentent l'image d'une garante passionnée par tout ce qui est naturel.

1.1.2. L'ethos de l'effet magique

Le sens d'un effet magique consiste en un effet extraordinaire et surnaturel²⁸³. La caractérisation de cette image relève de la dimension expérientielle, elle se construit dans le discours par la mise en exergue des effets surnaturels du produit vanté :

N° d'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de Caractérisation	Moyens langagiers	Scénographie
F 04	Montré	Expérientielle	Substantifs+ adjectifs axiologiques Déictique temporel+ Typographie.	Un produit à des effets hallucinants.
F 06	Dit		Substantif+ verbe subjectif	Un produit magique qui fait disparaître les racines instantanément.

²⁸³Le CNTRL, www.cntrl.fr/ consulté le 21/07/2023.

F 25	Montré		Substantifs+ adjectifs axiologiques Déictique temporel+ Typographie	Un produit amaigrissant aux pouvoirs des fées
------	--------	--	--	---

Pour le premier exemple **F 04**, il s'agit d'une publicité d'un soin de teint de la marque Hallucinogène. Le publiciste a *montré* un ethos extraordinaire à travers sa manière de dire, à savoir les subjectivèmes, la typographie et la scénographie. D'abord, en haut de la page, nous constatons le nom du produit « Hallucinogène » suivi par le slogan écrit en gras :

« *Plus qu'un soin de teint, une **REVOLUTION** !* »

Visiblement, l'énonciateur a déclaré que ce produit n'est pas un simple soin de teint par l'emploi du substantif « révolution ». Ce dernier est mis en valeur par des marqueurs typographiques, à savoir les caractères majuscules et le point d'exclamation. Ce substantif entraîne le sens d'une action extraordinaire : « *Une révolution est une agitation soudaine [...] provoquée par **un fait inhabituel*** »²⁸⁴. Ensuite, l'énonciateur affirme les effets surnaturels de ce produit dans la phrase d'assise :

« *Résultats **hallucinants** dès la **1^{ère} application*** »

Nous remarquons que le publiciste a mis en relief deux éléments de cet énoncé par des caractères gras :

- L'adjectif évaluatif subjectif « hallucinant » qui exprime l'effet surnaturel du produit.

²⁸⁴Dictionnaire Larousse,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9volution/69167> , consulté le 25/07/2023.

- Le subjectivème temporel « dès la 1^{ère} application », c'est-à-dire que l'effet extraordinaire du produit se voit après la première utilisation.

En conséquence, l'énonciateur a attribué l'image d'un pouvoir extraordinaire au produit vanté. Sachant que l'ethos publicitaire dans la plupart des fois « [...] *n'est pas attribué à l'émetteur, à l'orateur réel (l'agence), mais au produit vanté, à la marque* »²⁸⁵.

Cette image de soi est construite également dans l'exemple **F 06**. Il s'agit d'une publicité d'un produit capillaire de la marque « MagicRetouch » qui recouvre les racines blanches. Le publiciste a révélé explicitement l'ethos de l'effet magique dans le slogan :



Outre le substantif « magie », nous remarquons deux indices typographiques au niveau de cet énoncé. Premièrement, nous constatons les deux points d'exclamation qui transmettent l'étonnement de l'énonciateur face à l'effet extraordinaire de ce produit. Quant à la deuxième marque typographique, c'est l'écriture cursive qui marque ce slogan par rapport à la suite du rédactionnel de cette publicité. Rien n'est arbitraire dans ce type de discours, cette typographie symbolise tout ce qui est en relation avec la nature. Selon les typographes, « [...] *les formes arrondies et simples de cette police, peuvent aussi faire appel à la nature et ses imperfections et à l'univers juvénile de l'enfance (...) toute forme géométrique, à coins carrés n'entrera donc pas dans l'univers de cette police* »²⁸⁶. Alors, le publiciste a utilisé cette typographie pour symboliser

²⁸⁵Marcoci. (2009). L'ethos dans le discours publicitaire. *Central and Eastern European online library*, N°04, 66-73. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=18464>, consulté le 25/07/2023.

²⁸⁶Bessard-Banquy, O., & Kechroud-Gibassier, C. (2008). *La typographie du livre français*. Presses Universitaires de Bordeaux, p. 152.

le retour de la couleur naturelle des cheveux en appliquant le produit promu.

L'ethos de cet effet magique se voit aussi dans la suite des énoncés du rédactionnel :

« Le N°1 des sprays effaceurs de racines, couvre instantanément les cheveux blancs ».

L'énonciateur a employé le subjectivème « effaceurs » dérivé du verbe « effacer » pour exprimer l'action de faire disparaître définitivement, tandis que le produit ne fait que couvrir momentanément les racines blanches qui réapparaissent une fois lavées. De plus, il a employé le subjectivème « instantanément » ; un adverbe qui décrit l'effet immédiat de ce spray magique. Alors, le concept de « faire disparaître immédiatement » correspond à l'image de soi construite par l'énonciateur et attribuée au produit, à savoir l'effet magique.

En outre, nous avons repéré le même ethos dans l'échantillon F 25. Il s'agit d'une publicité pour une mousse de minceur « Fée-moi Fondre de la marque Garancia ».

L'ethos de l'effet magique se manifeste d'abord par le nom du produit : « Fée-moi Fondre » car l'image de la fée était toujours liée aux pouvoirs extraordinaires de transformer l'état des choses. Cet ethos ne s'est pas limité seulement au sens de la fée, il se manifeste également par l'accroche :



Visiblement, les deux substantifs « *EFFET/ SPORT* » attirent l'attention de chaque lectrice du fait qu'ils sont écrits en majuscules, en caractères gras et en couleur différente par rapport au reste de l'énoncé. Ils sont mis en relief car ils résument l'effet du produit ; l'application de cette mousse ressemble à l'effet d'une séance de sport ! Avec un point d'exclamation à la fin confirmant que c'est étonnant et magique. Nous remarquons également que le créateur de cette publicité a préféré d'écrire le nombre « une » en chiffre :

« *d'1 séance de sport* ».

Dans le discours publicitaire, le chiffre est plus captivant voire même plus signifiant. A ce propos Victoroff affirme que : « *Le nombre viserait parfois à donner plus de vraisemblances au message (...) à rendre plus crédibles les promesses alléchantes de la publicité* »²⁸⁷. Alors, l'emploi du nombre « 1 » est plus signifiant pour exprimer l'effet rapide du produit vanté. Cela est aussi confirmé par l'emploi du subjectivème « express » :

« *Mousse crépitante anti-capitons EXPRESS* ».

En somme, l'ethos de l'effet magique dans cette publicité est construit par la scénographie d'un produit amincissant magique qui a le même effet d'une séance de sport et qui donne des résultats assez rapides. Cette scénographie s'est manifestée par des indices subjectifs et typographiques.

1.1.3. L'ethos de la crédibilité

La crédibilité renvoie à : « *Caractère, qualité rendant quelque chose susceptible d'être cru ou digne de confiance* »²⁸⁸. Les publicistes et les marques s'efforcent de paraître dignes de confiance auprès des lectrices en construisant un ethos de crédibilité par leur manière de dire. Cela a été détecté dans les exemples suivants :

²⁸⁷ Victoroff, D. (1978). La publicité et le nombre. *Revue française de sociologie*, 19(1), 157-163. https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1978_num_19_1_6626, consulté le 23/07/2023.

²⁸⁸ CNTRL, <https://www.cnrtl.fr/> consulté le 21/07/2023.

N ° de l'échantillon	Le type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographie
F 03	Montré	Expérientielle	Substantifs	Le témoignage des consommatrices.
F 10	Montré		Déictiques personnels	Un témoignage implicite.
F 13	Dit		Substantif Déictique personnel	Un témoignage implicite
F 16	Montré	Catégorielle et expérientielle	Substantifs	Un produit conçu par un pharmacien.

D'abord, l'échantillon **F 03** est une publicité pour l'eau micellaire *Garnier SkinActive*. L'énonciateur a commencé par une accroche en caractère gras :

COMME DES MILLIERS DE FEMMES, D'AILLEURS.

Cet acte déclaratif n'a du sens qu'avec la suite du rédactionnel. Ce dernier est sous forme de témoignages de quatre utilisatrices du produit vanté :

« Petit prix et grande efficacité, tout cela est avec des ingrédients naturels », Lucie.Q.

« Une crème qui tient ses promesses, elle hydrate en profondeur la peau et laisse une sensation de fraîcheur », Sally.S.

« J'ai adoré le côté frais de ce produit... ma peau est revigorée et elle respire », Karine.M.

« Je suis contente des efforts de composition que fait la marque, étant une utilisatrice de produits naturels depuis longtemps », Anais. S.

Nous pouvons repérer les arguments suivants à partir de ces témoignages :

- Le petit prix - L'efficacité - La composition naturelle.
- La probité de la marque - le résultat (fraicheur et hydratation).

Le publiciste ne s'adresse pas à la lectrice directement, il a confié sa parole au témoignage des consommatrices. En employant un discours direct, il se veut paraître objectif mais ce type de discours ne peut guère sortir du plan subjectif car « [...] *quelle que soit sa fidélité, le discours direct n'est jamais qu'un fragment de texte dominé par l'énonciateur* »²⁸⁹. Les déclarations de ces femmes-là sont une sorte de mise en scène qui sert à légitimer l'image du produit à promouvoir et à authentifier la phrase d'accroche au début de l'annonce : que les milliers de femmes 'd'ailleurs' ont l'apprécié. Cette scénographie, en plus des subjectivèmes employés, à savoir « l'efficacité / tient à ses promesses » reflètent l'image de la crédibilité construite par cette marque.

En outre, le témoignage comme stratégie de crédibilité peut prendre une autre forme moins explicite que le discours direct. C'est le cas de l'exemple F 10 où le publiciste a avancé ses arguments à la première personne du singulier :

J'AI TROUVÉ L'ÂME SŒUR.

La BIO-AFFINITÉ® Jonzac
Des soins certifiés Bio et hypoallergéniques¹ en parfaite affinité avec ma peau.

- Eau thermique isotonique dont la concentration minérale est proche de celle de ma peau
- Efficacité prouvée dès la 1^{ère} utilisation : ma peau est hydratée² à +58%³
- Pour ma peau et les peaux les plus sensibles

En magasins bio, parapharmacies et pharmacies.

1. Formulé et testé pour limiter les risques de réactions allergiques. 2. Hydratation des couches supérieures de l'épiderme. 3. Mesure par cornéométrie - Application unique du soin léger REhydrate après 2h - 58 sujets.

Sur le plan énonciatif, nous remarquons que les énoncés de cette publicité sont inscrits dans un plan embrayé. Nous constatons la forte présence du déictique de la première personne du singulier : le *je* dans le slogan, et

²⁸⁹Maingueneau. D. *analyser les textes de communication*, op.cité, p. 124.

l'adjectif possessif *ma* qui est repris cinq fois dans l'intégrité du rédactionnel. Nous ne voyons pas les traces d'un discours rapporté, mais il s'agit d'un témoignage d'une consommatrice fictive et non effective. En d'autres termes, le sujet parlant dans cette publicité renvoie à la marque elle-même qui confie sa parole à une consommatrice-modèle irréaliste. Selon Adam et Bonhomme, le pronom personnel « je » dans ce cas est *une case vide*²⁹⁰ : il ne réfère à personne réellement mais chaque consommatrice peut s'y identifier en lisant l'énoncé.

Cette scénographie testimoniale²⁹¹ est une stratégie publicitaire qui sert à authentifier et légitimer les arguments de la marque, car cette « [...] énonciation à la première personne du singulier, est fondée sur un vécu supposé de l'énonciateur qui atteste de son dire et, par conséquent, du discours marchand dans lequel il est impliqué. Cet énonciateur demande aux allocutaires de le croire et les engage à s'identifier au vécu qu'il raconte. En effet, deux aspects doivent être combinés : D'un côté, l'assertion de la réalité factuelle d'un événement rapporté, de l'autre la certification ou l'authentification de la déclaration »²⁹². En d'autres termes, ce mode de témoignage sert à crédibiliser le discours, il permet aussi au destinataire de s'identifier à l'expérience positive racontée par l'énonciateur.

En ce qui concerne l'exemple **F 13**, il s'agit d'une publicité pour une crème apaisante de la marque Mixa. L'énonciateur a explicité son ethos de crédibilité en évoquant l'image préalable de la marque :



²⁹⁰ Adam et Bonhomme. *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, op.cité, p. 49.

²⁹¹ La publicité testimoniale est une stratégie persuasive qui consiste à évoquer les témoignages des consommateurs pour promouvoir le produit.

²⁹² Petters, L. (2017). La publicité testimoniale : entre exemplification et exemplarité. *Humanités numériques corpus et sens*, 31, 373-391.

<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11198> , consulté le 26/07/2023.

Cette marque a adopté un slogan qui résume son expertise en peaux sensibles et son histoire d'existence depuis 1924. Ensuite, l'énonciateur a mis en avant une accroche sous forme d'un énoncé interrogatif :

« *Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?* »

L'acte primitif de cet énoncé n'est pas l'interrogation. Il s'agit plutôt d'un assertif car l'énonciateur n'attend pas une réponse de la part de la lectrice mais il vise à attirer son attention et à mettre en exergue le substantif de « confiance » qui est rattaché au nom de la marque.

De plus, sur le plan énonciatif, nous remarquons l'emploi de l'adjectif possessif « ma » qui renvoie à une utilisatrice fictive comblée du produit, et à chaque lectrice à peau sensible qui peut s'identifier dans cet énoncé. Donc, l'image préalable de la marque, le substantif « confiance » et le témoignage implicite construisent l'image de la crédibilité dans cette publicité.

Par ailleurs, cet ethos est construit différemment dans l'exemple **F 16** qui est une publicité pour un gel douche de la marque *Dermasens0%*. Le publiciste a mis en valeur l'image du pharmacien pour donner plus de crédibilité à ses propos :

Prenez soin de vous et de votre peau avec les gels douche Dermasens.
Une gamme de produits sains et accessibles dédiée à votre bien-être
et conçue par des pharmaciens.

Exclusivement en pharmacie et sur dermasens.fr
11 parfums, disponibles également en format familial

* SANS PARABEN, THIAZOLINONES (M.I.T), PHÉNOXYÉTHANOL, SODIUM LAURYL SULFATE, FILTRE UV, COLORANT ARTIFICIEL, SAVON.

DERMASENS EN TOUTE CONFIANCE



Les informations qui sont écrites en caractères gras expliquent que ce produit est conçu par des pharmaciens et vendu uniquement en pharmacie. C'est-à-dire qu'il est conçu par un expert de la santé, du bien-être et des substances chimiques. C'est une source de fiabilité pour celles qui

cherchent des produits d'hygiène sains, notamment pour les peaux sensibles et délicates. Cette image construit un contrat de confiance et de crédibilité avec la consommatrice potentielle. Cela est confirmé dans la phrase d'assise à la fin de cette publicité : « *Dermasensen toute confiance* ».

1.1.4. L'ethos du scientifique

Cette image de soi réfère à l'ensemble des caractères qui construisent l'esprit scientifique : « *On distingue deux types des normes qui régissent les comportements scientifiques : les normes méthodologiques et les normes éthiques* »²⁹³. Nous avons constaté ces caractères dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Le type de l'ethos	La dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographie
F 07	Montré	Catégorielle	Substantifs Adjectifs subjectifs Typographie	Un test prouvé in vitro
F 08	Dit		Substantifs Adverbes	/
F 11	Montré		Substantifs	Un rapport scientifique
F 23	Montré		Substantifs	/
F 26	Dit		Adverbe+ Adjectif	/

D'abord, dans l'exemple **F 07**, l'ethos du scientifique est montré à travers la manière de dire et la scénographie employée. Il s'agit d'une publicité

²⁹³Maurel, L. (2019). L'Ouverture des données de recherche : un retour aux sources pour l'Ethos de la Science. *Journal de Poléthis*, N°2. <https://hal.science/hal-02480883/document> , consulté le 19/06/2023.

pour un soin anti-âge de la marque *L'Oréal Age Perfect*. L'énonciateur commence par cette accroche :

**LE SOIN QUI ACCÉLÈRE LE RENOUVELLEMENT CELLULAIRE.
C'EST PROUVÉ, IL PROLONGE LA VITALITÉ DE LA PEAU.**

L'énonciateur présente les effets du produit et déclare qu'ils sont prouvés. Sur le plan typographique, nous remarquons la mise en relief du syntagme « c'est prouvé » qui est écrit en une couleur différente par rapport au reste de l'énoncé. Le verbe prouver consiste à démontrer, confirmer et à faire reconnaître quelque chose avec des preuves. L'énonciateur a explicité cette preuve en exposant les ingrédients du produit scientifiquement :



Les deux ingrédients sont écrits entre des crochets. Ces derniers « [...] sont utilisés pour encadrer les formules chimiques, les espèces atomiques et moléculaires (...) »²⁹⁴. Alors, ce signe typographique fait partie du monde éthique scientifique que l'énonciateur construit dans son discours.

Sur le plan énonciatif, cette phrase ne contient aucune marque déictique renvoyant aux protagonistes de la situation de l'énonciation, cette manière de dire renvoie aux caractéristiques du discours scientifique, cela se voit aussi dans le rédactionnel :

²⁹⁴Union internationale de chimie pure et appliquée, Nomenclature de la chimie organique, le chapitre 4: Structure des formules, 2005.

« *Le pouvoir de longévité de la truffe et du thé noir kombucha dans un soin qui révèle de nouvelles cellules* ».

Ce texte est inscrit dans un plan non-embrayé : l'énonciateur se présente comme un scientifique ; il a avancé ses arguments objectivement sans aucune trace renvoyant à lui. L'éthos scientifique dans cette publicité est confirmé également par les engagements émis par la marque à la fin du message :



L'énonciateur a confirmé que l'efficacité et la tolérance de son produit sont prouvées par des tests in vitro. De plus, il a fait appel à la réputation et l'image préalable de la marque qui s'est engagée pour des tests sur des peaux humaines et non animales.

En ce qui concerne l'exemple **F 08**, il s'agit d'une publicité pour le sérum *Hyalurides* de la marque *Dr. Pierre Ricaud*. D'après son nom et son histoire²⁹⁵, cette marque est connue par son recours à la médecine. Le publiciste avance le slogan suivant :

« **Dr.** Pierre Ricaud l'**expert** de la beauté **sur-mesure** ».

Le titre de « docteur » attribué au nom de la marque renvoyant à son fondateur, et le substantif « expert » sont les marqueurs d'un ethos dit de la science et de l'expertise. De plus, la locution adjectivale « sur mesure »

²⁹⁵Pierre Ricaud est le créateur de cette marque, c'est un médecin passionné de la nature. <https://www.ricaud.com/fr-fr/la-marque/> , consulté le 17/07/2022.

renvoie à l'exactitude et la précision qui relèvent de tout ce qui est scientifique.

Cette image de soi se manifeste également par le rédactionnel, ce dernier est présenté sous forme d'une liste et avec un effacement total de personnes :

1. Rides lissées immédiatement
2. Rides comblées progressivement
3. Rides regonflées de l'intérieur
4. Effet libération prolongée ^{LP} : la peau est repulpée

Ainsi, ce rédactionnel est rédigé sans aucun verbe ; les quatre énoncés sont nominalisés. Cette manière de rédaction déverbale apparaît « [...] *en plus grand nombre dans les corpus spécialisés que dans les corpus généraux* »²⁹⁶. Cela justifie encore l'ethos dit de la science.

Nous avons repéré cette image de soi également dans l'exemple **F 11**. Il s'agit d'une publicité d'un soin quotidien pour la peau : *89 Minéral* de la marque *Vichy*. L'énonciateur s'est positionné comme un scientifique ; il a exposé les minéraux qui composent ce produit sous forme de formules chimiques : « [acide hyaluronique], [Ca], [Mn], [K], [Sr], [Mg], [PO₃⁻⁴], etc. ». Puis, il a exposé les arguments dans le rédactionnel suivant :

²⁹⁶Condamines, A., et al. (n.d.). *Étude du fonctionnement des nominalisations déverbales dans un contexte de déspecialisation*. Faculté de Traduction et d'Interprétation, Université de Genève., <https://shs.hal.science/halshs-01380677/document>, consulté le 17/07/2022.

I N N O V A T I O N

MINÉRAL89

BOOSTER QUOTIDIEN FORTIFIANT ET REPULPANT

Pour la 1^{ère} fois, les laboratoires Vichy ont associé **89 % d'eau thermale minéralisante de Vichy à l'acide hyaluronique** hautement concentré. Minéral 89 **renforce la barrière cutanée** de la peau pour mieux la protéger quotidiennement des agressions extérieures telles que la pollution, le stress et la fatigue. Jour après jour, votre peau est **hydratée, repulpée, fortifiée**.

Minéral 89, **le 1^{er} geste du matin** pour toutes les peaux.

Comme nous le constatons, les arguments déployés sont : La nouveauté (innovation, 1^{ère} fois) - Les composants (l'eau thermale minéralisante et l'acide hyaluronique) - Le fonctionnement (Le renforcement de la barrière cutanée et la protection contre les différentes agressions extérieures) et enfin le résultat (l'hydratation et la fortification de la peau). Cet argumentaire est présenté selon une méthodologie d'un rapport scientifique, ou une présentation d'une invention dont nous pouvons repérer le plan communicationnel suivant :

Qui ?	Quoi ?	Comment ?	Quand ?	Pour quoi ?
Les laboratoires Vichy	Eau thermale minéralisée	Elle renforce et protège la peau contre les agressions extérieures	Pour la 1 ^{ère} fois.	Hydrater et fortifier la peau jour après jour.

D'ailleurs, sur le plan énonciatif, et comme tous les rapports scientifiques, l'énonciateur n'a laissé aucune marque déictique renvoyant à lui. A partir de cette manière de dire, l'énonciateur construit un ethos montré de la science.

En outre, cet ethos est construit aussi dans l'exemple **F 23** à travers un discours scientifique et objectivé ayant « [...] une sorte d'évidence et de

validité universelles »²⁹⁷. Le produit promu est un complément alimentaire du magnésium de la marque Solgar :

Magnésium Solgar !

Le magnésium joue un rôle très important dans le bon fonctionnement de notre équilibre nerveux. Ce minéral indispensable contribue également à optimiser notre système musculaire et à réduire la fatigue. Sa forme (bisglycinate de magnésium) le rend très assimilable et particulièrement bien toléré par l'organisme. Convient aux végétariens.

Nous remarquons que le publiciste a mis en avant un énoncé non-embrayé, il a employé des substantifs relevant du discours scientifique afin d'expliquer l'indispensabilité du magnésium pour l'organisme.

Quant à l'exemple F 26, c'est une publicité pour un produit amincissant :



Visiblement, l'énonciateur a présenté le produit avec la mise en évidence du label « *scientifiquement prouvé** », ce qui exprime un ethos dit du scientifique. Nous remarquons aussi que ce label porte une petite étoile renvoyant à une note de bas de page explicitant cette image de soi scientifique :

« **Résultats moyens de l'étude scientifique WF/NP 16-6422 sur le complexe d'ingrédients Wakamé-Curcuma, 59 personnes - 28 jours.*

²⁹⁷ Buffon, B. *La parole persuasive*, op. Cité, p.394.

Le cassis facilite la perte de poids en complément de mesures déictiques. Le wakamé contribue au métabolisme des graisses, qui aide au contrôle du poids ».

Dans cette note de bas de page, l'énonciateur a expliqué que l'effet des ingrédients du produit est testé scientifiquement sur 59 sujets. Il a employé aussi des substantifs renvoyant au domaine de la nutrition et de la diététique. Cela lui confère un ton scientifique.

1.1.5. L'éthos du professionnel

Le caractère du professionnel consiste en une personne qui exerce une activité avec expertise²⁹⁸, le professionnalisme renvoie également à l'expérience. L'image de ce caractère était construite dans le discours de plusieurs publicités de notre corpus en exploitant différents moyens langagiers et scénographiques :

N ° de l'échantillon	Type de l'éthos	Dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographie
F 05	Dit	Expérientielle	Substantif+ Adjectif évaluatif vouvoiement	/
F 09	Montré		Adjectifs+ déictiques temporels	La continuité du succès d'un produit culte.
F 15	Montré		Substantifs Témoignage Substantifs techniques	Un coach capillaire
F 20	Montré		Substantifs+	Le goût du

²⁹⁸Dictionnaire de français en ligne Larousse.

			Adjectifs subjectifs Discours rapporté	chocolat décrit par un maître chocolatier.
F 28	Montréal	Expérientielle	Des verbes d'action spécialisés. Le mode infinitif.	Un chef cuisinier professionnel

D'abord, l'exemple **F 05** est une publicité pour un soin capillaire de la marque *Dessange*. L'énonciateur adopte un ethos dit du professionnel dans le slogan :

« *La compétence professionnelle Dessange chez vous* »

Nous constatons l'emploi de l'adjectif évaluatif *professionnelle* qui est attribué au substantif de *la compétence*. Cette image de soi est confirmée par la manière de dire dans le rédactionnel qui décrit le produit et résume ses effets :

« *Une crème fine et légère à la fleur de volubilis nutritive. Gorgée de soin, votre chevelure est souple et soyeuse, elle retrouve sa brillance* » :

Les arguments déployés par le publiciste sont : La texture, la valeur nutritive et le résultat. Le discours du publiciste est professionnel, ce type de discours se caractérise par « [...] un style sec et simple pour éviter l'ambiguïté du sens et pour que le lecteur ne se perde pas dans des phrases longues et complexes. Les phrases courtes, la syntaxe simple, l'absence de procédés stylistiques littéraires, tout cela permet de retrouver la clarté du sens exigée lors de la communication

professionnelle »²⁹⁹. De plus, il avait recours au vouvoiement qui est considéré comme une attitude de politesse et surtout de professionnalisme, ce qui affirme l'image de soi liée à cette marque.

En outre, nous remarquons cet ethos dans l'exemple **F 09** où le professionnalisme de la marque est montré à travers sa longue expérience et sa continuité dans le temps. Il s'agit d'une publicité pour une gamme de produits anti-âge de la marque *Embryolisse*. D'abord, nous remarquons l'énoncé suivant placé en haut de la page :

« *Au commencement était le lait-crème concentré..* ». Nous constatons des points de suspension à la fin, c'est-à-dire que cette accroche est incomplète.

Puis, nous voyons six produits au milieu de la page avec trois autres énoncés³⁰⁰ :

E₁Laboratoires Embryolisse culte depuis 1950.

E₂Vous accompagner au fil du temps naturellement.

E₃Doux peeling nuit élu par le jury d'expert du « prix santé magazine » 2018.

Ensuite, nous trouvons l'énoncé suivant : « *...Et les femmes l'adoraient* ».

Les points de suspension au début de ce dernier indiquent que c'est la suite de l'accroche.

L'enchaînement de ces énoncés n'est pas arbitraire. Avant de présenter les éléments de la gamme anti-âge promus, l'énonciateur a fait appel au premier produit de la marque à savoir le lait concentré hydratant, ce dernier est considéré un produit culte ; c'est-à-dire connu et utilisé depuis

²⁹⁹Freidson, O. (2012). Les tournures explicatives dans le discours professionnel. *Synergies*, (7), 119-126. <https://gerflint.fr/Base/Roumanie7/freidson.pdf>, consulté le 18/07/2023.

³⁰⁰Les énoncés sont représentés par E₁, E₂, E₃.

des décennies. Sa première parution était en 1950, ce qui explique l'énoncé E_1 . Par conséquent, ce dernier représente l'ethos préalable de cette ancienne marque.

Ensuite, dans l'énoncé E_2 , le publiciste affirme la continuité de cette marque qui accompagne ses consommatrices au cours des années. Cet énoncé est écrit en exposant les éléments de la gamme à promouvoir³⁰¹ en précisant l'âge adéquat pour utiliser chacun d'eux (dès 30 ans, dès 40 ans et dès 50 ans). Au fur et à mesure, il déclare le succès de l'un de ces éléments (le doux peeling nuit) élu par un jury d'experts dans l'énoncé E_3 .

Après cette présentation, l'énonciateur continue son accroche : « ...*Et les femmes l'adoraient* ». Nous constatons que le verbe « adorer » est conjugué à l'imparfait ; c'est un temps passé qui exprime la durée, l'habitude et la continuité. Donc, l'énonciateur construit une image d'un succès continu, il veut dire que les consommatrices appréciaient cette marque depuis longtemps.

Cette image est affirmée également dans le rédactionnel en bas de la page publicitaire :

**PUIS EMBRYOLISSE CONÇUT
LES SOINS ANTI-ÂGE®.**

La gamme anti-âge vous accompagne en apportant des réponses progressives adaptées, en accord avec la philosophie Embryolisse fondée sur le respect des peaux sensibles.

Les subjectivèmes employés par l'énonciateur renvoient à l'idée de la durée et la continuité dans le temps :

³⁰¹Voir l'annexe, l'échantillon F 09 de Femme Actuelle.

L'adverbe « **puis** » exprime la suite (la nouvelle gamme est la suite du premier produit culte).

Le verbe « **accompagner** » qui veut dire suivre (Embryolisse suit ses consommatrices dans toutes les phases de leurs vies).

L'adjectif « **progressive** » qui veut dire graduelle (Embryolisse a conçu des produits pour tous les âges graduellement).

En somme, la scénographie de la continuité mise en avant dans cette publicité est rattachée à un ethos d'expertise et de professionnalisme. L'ancienneté de cette marque, qui fait d'elle parmi les produits cultes, est preuve de son professionnalisme.

En ce qui concerne l'exemple **F 15**, il s'agit d'un publireportage pour la crème hydratante *Ducray*. Ce type de publicité est composé de plusieurs énoncés, voyons l'accroche :

**Conquises par ce nouveau
COACH HYDRATATION**
La crème légère Ictyane Hydra visage a séduit nos lectrices
par sa texture fraîche et fondante, et sa formule innovante,
qui rend à la peau tout son pouvoir d'auto-hydratation
et procure confort et équilibre.

D'abord, nous remarquons la mise en relief du syntagme « coach hydratation », qui est écrit en caractères majuscules, en gras et dans une couleur différente par rapport au reste de l'énoncé. Alors, il nous semble intéressant de souligner le sens du substantif « coach ». Selon la définition du dictionnaire, un coach est un professionnel qui entraîne ou développe une compétence³⁰². Dans la suite de l'accroche, l'énonciateur a expliqué la

³⁰²Dictionnaire de Français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/coach/16732>, consulté le 27/07/2023.

raison pour laquelle il a attribué cette caractérisation au produit vanté. La formule innovante de cette crème ne sert pas uniquement à hydrater la peau mais à lui rendre son habilité de se réhydrater, c'est-à-dire cette crème entraîne la peau à réacquérir son pouvoir d'auto-hydratation.

L'ethos du professionnel adopté par l'énonciateur se manifeste également par le rédactionnel qui est sous forme de témoignages de quatre consommatrices comblées du produit :

Laure : « *C'est un très bon produit : il hydrate ma peau et la rend plus douce* ».

Annie : « *J'aime cette crème toute douce, à l'odeur discrète* ».

Claire : « *Après plusieurs jours d'application matin et soir, une réelle sensation de bien-être* ».

Carole : « *J'adore son parfum léger et floral. Elle donne un teint lumineux et rend la peau confortable et souple* ».

A travers ces témoignages, le publiciste décrit les effets du produit à savoir l'hydratation, le bien-être, la douceur, le confort, la souplesse et la luminosité. Il dépeint son odeur par les adjectifs subjectifs : discrète, légère et florale. Il explique également son application (matin et soir) et le résultat se voit après plusieurs jours. Il a confié ses propos aux consommatrices-modèles pour acquérir plus de crédibilité. En outre, comme nous l'avons cité auparavant, cet exemple publicitaire est un publireportage composé de plusieurs énoncés. En conséquence, le publiciste ne s'est pas limité aux témoignages, il a ajouté un autre énoncé :

« *Un complexe intelligent*

*Venue du nord-est de l'Afrique, l'huile d'**Abyssine** est riche en **oméga 6 et 9** qui **boostent** la **synthèse** des **lipides** et renforcent la barrière naturelle que constitue la peau. Elle est associée à l'**Acéfylline** dans un complexe intelligent pour aider l'**épiderme** à retrouver ses bons **réflexes**. Un véritable coach hydratation dans une crème légère.. C'est l'innovation utile qui redonne à la peau son niveau d'hydratation optimal.* »

L'image du professionnalisme associée à cette publicité est encore mise en avant dans cet énoncé. L'énonciateur a employé une terminologie technique (les éléments écrits en gras) pour mieux expliquer l'effet

hydratant du produit. De plus, les verbes *retrouver* et *redonner* qui expriment le retour à un état antérieur sont liés à l'image du coach qui est introduite dans l'accroche. Alors, les subjectivèmes et la scénographie employée dans cette publicité renvoient à un ethos du professionnalisme.

Pour l'exemple **F 20**, cet ethos est montré à travers un discours explicitant la meilleure qualité du produit promu. Il s'agit d'une publicité pour le chocolat suisse *Lindt Excellence*. Le publiciste a confié sa parole aux professionnels du chocolat à savoir les maîtres chocolatiers Lindt sous forme d'un discours direct :

The image shows a Lindt Excellence 70% Cacao advertisement. On the left, a chef in a white uniform and hat is shown in profile, holding a piece of dark chocolate. The background is a deep red with a subtle chocolate swirl pattern. The text '70% CACAO' is prominently displayed in white, with 'L'harmonie parfaite' underneath. To the right of the chef, there is a quote in French: « Succombez à la singularité de ce grand chocolat noir. Un équilibre parfait, une longueur en bouche exceptionnelle, qui révèlent toute l'intensité des saveurs originelles du cacao. » Les Maîtres Chocolatiers Lindt. Below the quote, it says 'LINDT EXCELLENCE. L'ULTIME PLAISIR. SI FIN. SI INTENSE.' On the far right, there is a small image of the Lindt Excellence 70% Cacao product packaging, which is dark with gold accents and the Lindt logo.

Selon Maingueneau, « *Chaque texte, même écrit, a un ton* »³⁰³. Le publiciste a décrit minutieusement *la longueur du goût de ce chocolat en bouche* en employant des adjectifs subjectifs tels que « *parfait, grand, exceptionnelle, originelle* » qui ont donné un rythme lent et harmonieux pour cet énoncé. Le choix des substantifs et des adjectifs relatifs au prestige (*singularité, grand, parfait, saveur, intensités,*) révèle le goût raffiné et prestigieux de ce chocolat préparé par les professionnels du Lindt. Alors, le discours direct des maîtres chocolatiers et le ton professionnel de cet énoncé renvoient au professionnalisme de la marque.

³⁰³ Maingueneau, D. (2002), op.cité, p. 68.

En ce qui concerne l'exemple **F 28**, il s'agit d'une publicité pour un robot cuiseur de la marque Magimix. Le publiciste a commencé par l'accroche suivante :

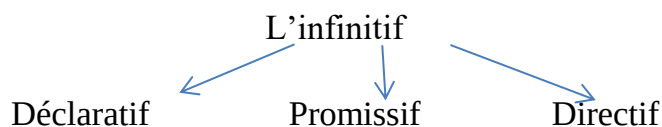
« *Cook Expert MON REBOT CUISEUR* »

Cook Expert c'est le nom du produit suivi de l'expression « mon rebot cuiseur ». Le publiciste a employé le déictique « mon » qui ne renvoie à personne au même temps il permet à toute réceptrice de s'y identifier comme le confirment Adam et Bonhomme : « *JE et MON subissent une démultiplication dénotative illimitée [...] ils se diluent sur la communauté indéterminable de la clientèle du produit* »³⁰⁴. Ensuite, nous constatons le rédactionnel suivant :

TOUT REUSSIR DE L'ENTREE AU DESSERT
12 Programmes Auto - Multifonction - Cuisson Induction

Préparer des soupes, cuire à la vapeur, mijoter
Émincer, râper, hacher ou émulsionner des sauces
Pétrir, battre les blancs, réaliser des sorbets...

D'abord, l'énonciateur déclare que ce robot cuiseur fait tout, il est conçu avec plusieurs programmes et fonctions. Nous remarquons que cet énoncé est mis en mode infinitif sans aucun indice temporel ni personnel. Il peut alors renvoyer à plusieurs actes :



En d'autres termes, cet énoncé peut être conçu comme :

Ce rebot peut tout réussir de l'entrée au dessert (déclaratif).

³⁰⁴ Adam et Bonhomme, op.cité, p.50

Vous pouvez tout réussir de l'entrée au dessert en achetant ce robot (promissif).

Réussissez tous vos plats : de l'entrée au dessert avec ce robot cuiseur (Directif).

En employant le mode infinitif, l'énonciateur parle brièvement et efficacement renvoyant à une manière de dire professionnelle. Du même, le reste du rédactionnel est une série des actions en mode infinitif exprimant les fonctions de ce robot réparties en trois lignes :

*« Préparer des soupes, cuire à la vapeur, mijoter
Emincer, râper, hacher ou émulsionner des sauces
Pétrir, battre des blancs, préparer des sorbets »*

La répartition des actions n'est pas arbitraire. Chaque liste correspond à un type particulier de plats :

La première liste comporte des actions convenables à la préparation des entrées. Les actions de la deuxième liste correspondent à la préparation des plats de résistance. Tandis que la troisième porte sur les actions faites pour la préparation de desserts. En conséquence, nous pouvons dire que l'énonciateur construit l'image d'un professionnel pour les indices suivants :

- Le mode infinitif a révélé une manière de dire brève et claire en exposant les fonctions du produit sans amplifications ni complications.
- L'emploi des verbes des actions appartenant au monde des professionnels en cuisine.
- La répartition professionnelle de ces actions selon l'ordre du menu conventionnel, de l'entrée au dessert.

1.1.6. L'ethos du locavorisme

Le terme du locavorisme consiste en un mouvement alimentaire et économique qui s'est développé récemment en France. Selon les spécialistes en marketing, à savoir Céline Jacob, un locavoriste est une personne qui favorise la consommation des produits locaux afin de

conserver le goût traditionnel authentique et pour contribuer au développement durable de l'économie.³⁰⁵ Nous avons constaté cet ethos dans les publicités des produits alimentaires présents dans notre corpus de Femme Actuelle. Relevant d'une dimension idéologique, cette image de soi a été montrée par les publicistes dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographies
F 17	Montré	Idéologique	Registre familial Adjectifs subjectifs substantifs	L'histoire de la collaboration de la marque McDonalds avec des partenaires français.
F 18			Registre familial Adverbe locatif Déictiques personnels	Un produit de Nutella fabriqué en France et promu avec un circuit-court ³⁰⁶
F 21			Substantifs Adjectifs subjectifs	Un savoir-faire traditionnel pour la préparation du saumon fumé.

³⁰⁵Jacob, C. (2018). Consommation alimentaire locale : entre locavorisme et régionalisme. Centre de Recherches en Psychologie Cognition et Communication. <https://hal.science/hal-01942585/document>, consulté le 27/07/2023.

³⁰⁶Le circuit court est un terme de marketing, il consiste en un mode de commercialisation des produits locaux nécessitant moins d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

D'abord, l'exemple F 17 est une publicité pour *Chicken Nuggets de McDonalds*. Le publiciste a commencé par cette accroche :

**PARLONS PEU,
PARLONS POULET.**

Cet énoncé évoque l'expression proverbiale française : « *Parlons peu, parlons bien* »³⁰⁷, qui veut dire : « *Parlons bref mais efficacement, soyons concis* ». Cette expression relève du registre familier et se dit dans le début d'une conversation intéressante. Alors, le publiciste a opté pour un détournement proverbial dans le but de donner un aspect ludique et familier à son discours. Cet aspect est confirmé dans la suite du rédactionnel :

Oui, c'est ça : parlons poulet.

Tenez, nos Nuggets par exemple. Eh bien ils sont préparés à partir de beaux filets de poulet qui sont hachés, marinés et panés. Et puis c'est tout. Oui, des nuggets avec 0 conservateur, 0 arôme artificiel, rien de rien, nada.

Dans le premier énoncé, l'énonciateur simule une sorte de conversation avec la lectrice afin d'attirer son attention et provoquer sa curiosité à propos de son accroche ludique. Ensuite, il présente les étapes de la préparation de ces Nuggets en insistant sur leur qualité sans des additifs alimentaires. Le registre familier est mis en avant par l'usage des formules telles que : « *tenez, et puis c'est tout, rien de rien, nada* ». Ce registre de langue construit un *contrat de proximité*³⁰⁸ entre la lectrice et la marque promue. Malgré le fait que cette dernière relève « [...] d'une chaîne de restauration prestigieuse et étrangère à la culture alimentaire

³⁰⁷ Une expression qui date du 8^{ème} siècle et employée pour débiter une conversation. Elle relève du registre familier. <https://www.expressio.fr/toutes-les-expressions> consulté le 27/07/2023.

³⁰⁸ Le contrat de proximité est un terme relevant du domaine du marketing. Il consiste à créer une relation de confiance avec le consommateur.

française³⁰⁹ », l'énonciateur veut se présenter dans l'image la plus familière et la plus locale possible. Son ethos se manifeste plus clairement dans la suite du rédactionnel :

Enfin non, ce n'est pas tout : parce que nous voulons vous proposer les meilleurs produits, nous nous efforçons de travailler avec des partenaires de choix, pour vous. Voilà pourquoi nous collaborons avec 160* éleveurs français pour nos Nuggets : vive la France !

Dans cet énoncé, l'énonciateur a explicité le secret de sa manière de dire, il se veut paraître original et local en mettant en valeur l'origine française de ses produits « *des partenaires de choix - des éleveurs français- vive la France* ». De là, il projette un ethos locavore qui consiste à privilégier le produit local français.

Cette image de soi est véhiculée également dans l'exemple **F 18**. Il s'agit d'une publicité pour une autre marque alimentaire mondiale : Nutella. A l'instar de l'exemple **F 17**, le publiciste a employé une accroche relevant du registre familial :



Cet énoncé veut dire « *On va parler franchement* »³¹⁰. Ce registre de langue est une stratégie discursive pour créer *un contrat de proximité*³¹¹

³⁰⁹ https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/08/03/en-france-mcdonald-s-fait-de-la-resistance_4465104_4497186.html , consulté le 16/08/2022.

³¹⁰ <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/tourner-autour-du-pot> , consulté le 07/07/2022.

entre la marque et le consommateur. Ce concept de proximité est l'un des principes du mouvement locavoriste³¹² qui repose sur l'idée de consommer des produits locaux. La suite du rédactionnel exprime *le circuit court*³¹³ de ce produit :



Nous constatons l'emploi du subjectivème locatif « ici » placé sur la carte de l'hexagone. Selon Maingueneau, les déictiques spatiaux n'expriment pas seulement la proximité/ ou la distance spatiale de l'énonciateur, ces marques subjectives servent aussi à exprimer des sentiments et des jugements³¹⁴. De surcroît, l'ethos du locavorisme se manifeste également par les informations présentées dans la deuxième partie du rédactionnel :



³¹¹Le contrat de proximité est un terme relevant du domaine du marketing. Il consiste à créer une relation de confiance avec le consommateur basée sur la proximité de l'espace.

³¹²Poulot, M. (2012). Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis. *POUR*, 2012(3-4), 349-354. <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-349.htm> , consulté le 29/07/2023.

³¹³C'est un terme appartenant au domaine du marketing, il signifie de se fournir en produits locaux (produits autour de chez soi) et directement auprès du producteur, avec un seul intermédiaire au maximum.

³¹⁴Maingueneau, D. *Approche de l'énonciation en linguistique française*, op.cité, p. 33.

D'une part, le publiciste insiste sur le concept de la proximité par le biais de cette scénographie : « *Notre usine fabrique le Nutella de **votre** petit-déjeuner* », en employant les deux déictiques personnels « notre/votre » qui renvoient respectivement à la marque et la consommatrice, créant ainsi une scénographie de proximité. D'autre part, il explique que les centaines de Français gagnent leur vie en travaillant dans l'usine de Nutella en Normandie ; la redynamisation de l'emploi et l'économie locale sont parmi les principes du locavorisme. Ce mouvement alimentaire proclame aussi que la qualité du produit local est la meilleure, ce qui est exprimé dans la signature de la marque à la fin de cette publicité :



Etant donné que l'ethos publicitaire renvoie le plus souvent à l'image du produit ou de la marque³¹⁵, nous pouvons dire que les déictiques personnels et locatifs ainsi que la scénographie employée dans cette publicité renvoient à un ethos montré du locavorisme.

Quant à l'échantillon **F 21**, il s'agit d'un publireportage pour un saumon fumé de la marque *L'origine du goût*. L'énonciateur décrit l'excellence du produit vanté dans l'accroche :

**VOUS N'AVIEZ JAMAIS
GOÛTÉ UN
SAUMON PAREIL.**

Par cette négation temporelle (*jamais*), et partielle (un saumon pareil), le publiciste confirme que ce produit est le meilleur. L'image du locavorisme dans cette publicité relève de la mise en relief de l'excellence du produit, eu égard à sa préparation typiquement française, traditionnelle et locale

³¹⁵Marcoci. (2009). L'ethos dans le discours publicitaire. op.cité.

car il s'agit d'un saumon fumé à la ficelle³¹⁶ et salé par le sel de Guérande³¹⁷ :

« [...] pour le salage, **nous nous sommes pas allés chercher plus loin, notre sel de Guérande**, dont la réputation n'est plus à faire. Venons-en à **notre grande fierté : le fumage à la ficelle** : il consiste à suspendre le saumon à une ficelle, **selon un savoir-faire traditionnel** (...). C'est le secret d'une texture ferme et fondante incomparable ».

Sur le plan énonciatif, l'image du meilleur produit est mise en avant par le recours aux substantifs et adjectifs d'originalité et d'authenticité :

Les adjectifs subjectifs :

Adjectif	Nombre de reprise
Meilleur	04
Exceptionnel	01
Authentique	01
Original	01
Unique	01
Incomparable	01

Les substantifs subjectifs :

Substantif	Nombre de reprise
Authenticité	01
Origine	02
Exception	01

De plus, l'énonciateur a conclu cette publicité par une scénographie qui explicite l'image du goût classique et originel, il a décrit la dégustation selon la présentation française et traditionnelle du saumon fumé :

³¹⁶C'est une méthode ancestrale de fumage, elle consiste à suspendre les poissons par une ficelle.

³¹⁷Guérande est une zone des marais salants située en France, ces derniers sont exploités depuis l'antiquité pour la production de la fleur du sel, du gros sel et du sel fin.

« ...vous le dégusterez accompagné d'un filet de citron ou sur une tranche de pain de seigle ou de campagne légèrement beurré ».

En somme, l'éthos du locavorisme s'est manifesté dans cet exemple par :

- La mise en valeur de l'authenticité et de l'excellence du produit local.
- L'insistance sur le savoir-faire local et traditionnel.
- L'emploi des subjectivèmes renvoyant à l'originalité et l'excellence.

1.1.7. L'éthos de la jeune femme enthousiaste

Nous avons détecté cette image de soi dans un seul exemple. Il s'agit d'une publicité pour un soin cosmétique de la marque Sephora Boscia. A travers sa manière de dire, l'énonciateur a construit l'image d'une jeune femme enthousiaste. Contrairement aux images de soi précédentes, cet ethos incarne la consommatrice visée par le publiciste et non pas la marque :

N ° d'échantillon	Type de l'éthos	Dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographie
F 12	Montré	Catégorielle	Anglicisme Typographie Interjections	Une jeune fille joyeuse et enthousiaste (la garante de la scénographie).

SUPER Ingrédients

BOOSTEZ VOTRE PEAU

Un teint lumineux, une peau boostée, une mine éclatante, c'est tout ce qu'on veut. Alors, on arrête de tourner autour du pot ! Les super ingrédients sont là, tout autour de nous. Du charbon, du ginseng, de la rose... des ingrédients concentrés dans de belles formules. Il n'y a qu'à écouter votre peau, elle vous dira de quel actif elle a besoin. Oui. On peut toutes avoir une peau waouh !

D'abord, au niveau du slogan nous remarquons la mise en valeur du subjectivème « super » en caractères majuscules. Il s'agit d'un « *Adjectif invariable relevant du registre familier pour exprimer un état excellent, extraordinaire* », son emploi s'associe à *la joie et l'excitation*³¹⁸. *Super* est employé, ici, comme un adjectif pour le substantif « ingrédients ». Ce dernier est aussi mis en relief par des caractères cursifs qui simulent l'écriture manuscrite, comme nous l'avons déjà vu dans l'exemple **F 06**, cette typographie renvoie à la nature et au monde juvénile³¹⁹.

Ensuite, nous constatons que la deuxième partie du slogan « *BOOSTEZ VOTRE PEAU* » est écrite en caractères majuscules. Cet énoncé consiste en un acte directif par lequel le publiciste invite la lectrice à *booster* sa peau. Il a employé un verbe relevant de l'anglicisme, ou du franglais car le verbe *booster* est d'origine anglaise, il veut dire développer fortement, renforcer, simuler³²⁰. Le phénomène d'anglicisme est très répandu dans les milieux des jeunes car « [...] *ils voient la langue anglaise comme étant à la mode* »³²¹. En conséquence, les éléments typographiques, l'emploi du langage familier et l'anglicisme construisent l'image d'une jeune fille excitée et pleine de joie. Cette image est confirmée dans le rédactionnel :

« *Un teint lumineux, une peau boostée, une mine éclatante, c'est tout ce qu'on veut. Alors, on arrête de tourner autour du pot ! Les super ingrédients sont là, tout autour de nous, du charbon, du ginseng, de la rose...des ingrédients concentrés dans de belles formules. Il n'y a qu'à écouter votre peau, elle vous dira de quel actif elle a besoin. Oui, on peut toutes avoir une peau Waouh !* ».

³¹⁸<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/12/07/37003-20171207ARTFIG00004-mais-pourquoi-dites-vous-super>, Consulté le 11/08/2022.

³¹⁹Bessard-Banquy, O., & Kechroud-Gibassier, C. (2008). *La typographie du livre français*. Presses Universitaires de Bordeaux, p. 152.

³²⁰Dictionnaire Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/booster/10197>, consulté le 28/07/2023

³²¹Habegger, B. (n.d.). Le langage des jeunes dans la presse gratuite : Analyse d'éléments du langage dans les journaux. http://www.thierryherman.ch/wp-content/uploads/9.%20langage_jeunes.pdf, consulté le 11/08/2022.

Nous constatons que l'énonciateur a commencé par présenter les effets du produit vanté avant même d'introduire de quoi il s'agit : « *le teint lumineux, la peau boostée et la mine éclatante* ». Cette manière de dire correspond à l'enthousiasme et l'impatience juvéniles. Nous remarquons également le registre familier de cet énoncé en employant la locution verbale : « *arrête de tourner autour du pot* », qui veut dire « parler franchement », et l'interjection « *waouh !* » qui exprime l'admiration, tous ces indices renvoient au style parlé des jeunes.

En effet, le publiciste a construit un ethos discursif d'une jeune femme joyeuse, enthousiaste et pleine de vie. Cette image permet à toute consommatrice ayant le même caractère de s'incorporer et s'identifier à cette scénographie.

1.1.8. L'ethos de la femme moderne pressée³²²

Les publicistes construisent cette image de soi en présentant des scénographies qui incarnent le mode de vie de la femme actuelle. Ce mode de vie est caractérisé par de nombreuses contraintes, à savoir le travail et le manque de temps. Nous avons repéré cet ethos dans trois exemples de notre corpus de Femme Actuelle :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographies
F 22	Montré	Catégorielle et expérientielle	Adjectifs et substantifs subjectifs	Un mode de vie d'une femme moderne qui prend des repas

³²²La caractérisation de cet ethos est inspirée du titre de l'ouvrage « Syndrome de la femme pressée », de Dr. Libby Weaver. Cette dernière propose des solutions pour les problèmes psychiques et physiques dont souffre la femme moderne qui travaille.

				déséquilibrés.
F 24	Montréal		Démonstratifs Substantifs	L'insomnie et les troubles de sommeil
F 27	Montréal		Substantifs adjectifs subjectifs	Le mode de vie d'une jeune maman active. Une jeune fille. Une maman âgée.

D'abord, l'exemple **F 22** est une publicité pour un complément alimentaire de la marque Calorilight :

Allégez votre repas avec **CALORILIGHT !**

Optez enfin pour le plaisir sans les calories, avec CaloriLight !
Sa **formule brevetée** est basée sur le Fibrocaptol,
une association de fibres d'orange et de cacao d'origine naturelle
au **fort pouvoir lipo-absorbant***.

Dans un format pratique et discret, **CaloriLight allège**
ainsi **vos repas** de travail, de famille ou entre amis.

Une solution pour les repas trop riches et déséquilibrés !

90% des personnes sont satisfaites de son efficacité !**

Pour l'accroche, le publiciste a commencé par un acte injonctif (acte secondaire) avec une visée illocutoire promissive (acte primaire). Il veut bien dire : « *Si vous prenez Calorilight, vos repas seront allégés* ». Alors, ce produit est destiné à une consommatrice qui prend des repas riches mais elle ne veut pas prendre du poids.

Selon le publiciste, le format du produit est *pratique et discret*. Le premier adjectif veut dire qu'il est maniable et qu'on peut l'emporter, le deuxième veut dire que son format n'attire pas l'attention. En conséquence, nous pouvons déduire que ce produit est destiné principalement à la

consommatrice qui prend ses repas riches hors de son foyer. L'image de la garante de cette scénographie se manifeste plus par la suite du rédactionnel où l'énonciateur précise que le produit promu « [...] allège vos repas de travail, de famille ou entre amis. Une solution pour les repas trop riches et déséquilibrés ». En d'autres termes, le publiciste met en scène le mode de vie d'une femme moderne, qui travaille et qui est souvent contrainte de prendre des repas déséquilibrés hors de la maison. Ces caractères permettent à toute femme moderne pressée de s'incorporer à cette scénographie.

Dans l'exemple **F 24**, le publiciste promet le complément alimentaire SOMDOR qui aide à s'endormir et lutte contre les réveils nocturnes. A travers la scénographie, il prétend que ce produit est la seule solution pour s'endormir :



En d'autres termes, l'énonciateur déclare que celles qui ne prennent pas Somdor somnolent et souffrent de l'insomnie. Alors, ce produit est destiné à une catégorie de consommatrices qui souffrent de troubles de sommeil. Nous avons attribué ce caractère à la femme moderne pressée car les professionnels de la santé expliquent que l'insomnie est due principalement au mode de vie moderne à savoir :

« [...] l'exposition à l'éclairage artificiel, les écrans de téléviseurs, les ordinateurs et les téléphones portables à l'heure de coucher (...). Le manque d'exercice peut entraîner des troubles de sommeil car dans notre société moderne, au lieu d'une activité physique régulière, nous sommes assis pendant

des heures à l'école, au bureau ou à la maison. Le stress est un autre facteur de risque comme nous vivons dans une société stressante (...) »³²³.

Donc, la scénographie mise en avant par le publiciste incarne l'ethos de la femme moderne pressée.

En ce qui concerne l'exemple F 27, il s'agit d'un publireportage d'un soin d'hygiène intime de la marque *Ragé Cavaillés*. Le publiciste a construit cet ethos à travers sa manière de dire à savoir l'emploi des substantifs, des adjectifs et des scénographies renvoyant au mode de vie d'une femme moderne pressée :

D'abord, l'énonciateur a opté pour l'accroche suivante :



Nous constatons qu'il commence par un énoncé interrogatif, cette technique publicitaire sert à faire rentrer la lectrice dans un *dialogisme piégé*³²⁴. Il invite toute femme cherchant une protection intime efficace à s'identifier dans cet énoncé. De plus, l'énonciateur a bien précisé sa cible en créant trois scénographies au-dessous de la question :

« *Jeune maman active, je suis toujours en mouvement* ».

« *J'aime les vêtements près du corps et les jolis dessous* ».

« *Je veux des soins doux et efficaces pour moi et ma fille* ».

Ces trois énoncés construisent l'image de la garante : La première scénographie décrit brièvement le mode de vie d'une jeune maman qui est

³²³ Cheng, M., & Lee, E. (2004). L'insomnie et les problèmes de sommeil. Brochure de Creative Commons, Université d'Ottawa.
<https://www.esantementale.ca/index.php?m=articlePDF&ID=8918>, consulté le 31/07/2023.

³²⁴ Adam et Bonhomme, op. Cité. p.39.

en activité toute la journée ; ce quotidien souvent pressé entraîne généralement des désagréments intimes. La deuxième met le point sur un certain style vestimentaire d'une jeune femme qui aime les vêtements serrés et les jolis dessous contenant souvent des fibres textiles synthétiques. Ce type d'habillement peut entraîner également des désagréments intimes. La troisième scénographie revient à l'image de la maman, mais cette fois-ci ce n'est pas le mode de vie qui est mis en avant, c'est bien l'attitude de toute mère qui cherche les meilleurs soins pour elle et sa fille. Dans cette dernière scène, l'énonciateur déclare que ce soin intime est convenable même aux fillettes.

De ce fait, toute lectrice peut s'identifier et s'incorporer dans l'une des scénographies évoquées par l'énonciateur : Une fillette, une adolescente, une jeune femme ou une maman. La signature ou la phrase d'assise dans la fin de cette page publicitaire confirme cette image qui englobe toutes les phases de la vie d'une femme :



*prend soin de l'intimité des femmes
à tout moment de leur vie*

De surcroît, en lisant le reste des énoncés de ce publireportage, nous pouvons identifier précisément l'image de cette femme mise en avant par le publiciste. L'accroche et la phrase d'assise ont délimité son âge tandis que le rédactionnel a décrit son mode de vie :

Adoptez la bonne routine intime

Dans nos journées à mille à l'heure, on oublie parfois de prendre soin de soi, et surtout de son intimité. Pourtant, entre sport, vêtements serrés et variations hormonales, les sources d'échauffement sont nombreuses, entraînant des inconforts, voire des irritations plus gênantes.

« *Des journées à mille à l'heure* » ainsi l'énonciateur décrit les journées de cette femme, des jours hyper chargés. Tant de contraintes dans un mode de vie pressé dans le quotidien d'une jeune femme ou d'une maman ; entre le foyer, le travail et le sport ; ce sont les contraintes de la vie d'une femme moderne. En s'inspirant de Maingueneau, nous pouvons présenter le caractère (les traits psychiques) et la corporalité (les traits physiques et le style vestimentaire) de la garante de cette scénographie dans le tableau suivant :

Le caractère	La corporalité
Femme / maman moderne, travailleuse, pressée et stressée.	Femme active/ sportive Elle est Relativement jeune. Elle porte des vêtements serrés. Elle a des troubles hormonales.

En somme, à partir de ces traits, les scénographies et les subjectivèmes employés par le publiciste, nous pouvons dire que l'ethos mis en avant dans cette publicité est celui de la femme moderne pressée.

1.1.9. L'ethos de l'optimiste

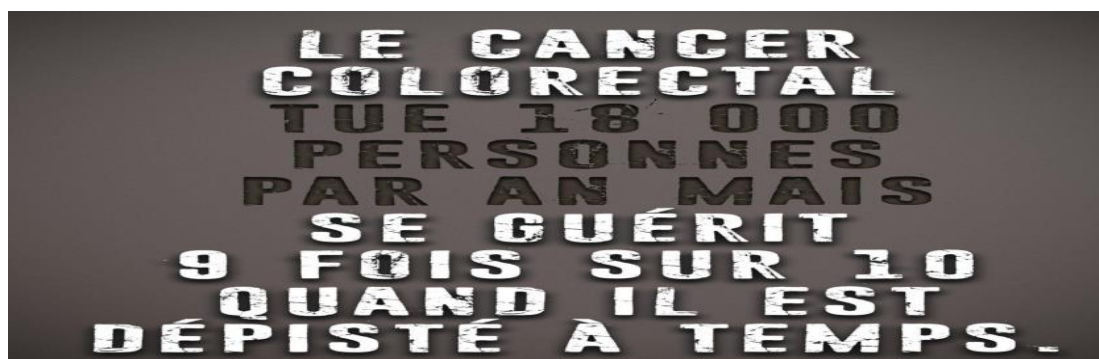
D'abord, l'optimisme est une « *Disposition d'esprit qui incline à prendre les choses du bon côté* »³²⁵. Nous avons remarqué cet ethos dans les

³²⁵Dictionnaire de Français, Larousse en ligne
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/optimisme/> , consulté le 31/07/2023.

publicités de sensibilisation. Les énonciateurs se représentent en une image optimiste en adoptant une manière de dire positive afin de persuader leurs destinataires dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Moyens langagiers	Scénographie
F 29	Montré	Idéologique	Expression de concession (Modalité logique de l'énoncé)	Le dépistage précoce du cancer sauve des vies.
F 30			Acte déclaratif à visée directive. Adverbe quantitatif	Sensibilisation contre le gaspillage de l'énergie.

D'abord, l'exemple **F 29** vise à inciter les lectrices au dépistage précoce du cancer colorectal :



Le publiciste a présenté un premier argument négatif : « *Le cancer colorectal tue 18000 personnes* », puis il a employé le connecteur logique *mais* qui « [...] introduit un argument posé comme inverse au

premier »³²⁶. Ensuite, il présente le deuxième argument positif « [...] *il se guéri 9 fois sur 10 quand il dépisté à temps* ». Avec cette modalité logique, l'énonciateur met en relief le côté optimiste du dépistage précoce de cette maladie.

En ce qui concerne le deuxième exemple **F 30**, il s'agit d'une campagne de sensibilisation lancée par l'EDF (Electricité de France) contre le gaspillage de l'énergie :

**L'IDÉE, C'EST
DE VOUS VENDRE
MOINS
D'ÉLECTRICITÉ.**

L'énonciateur a expliqué le côté positif de l'économie de l'énergie ; l'idée « de vous vendre moins » équivaut à « vous payez moins ». Alors, il a opté pour une sorte d'euphémisme pour inciter la clientèle à ne pas gaspiller l'électricité. En d'autres termes, afin de les persuader, il a associé le fait d'économiser à l'idée de dépenser moins d'argent. A travers cette manière de dire, le publiciste a construit une image de soi positive.

1.2. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse de l'ethos dans le magazine français Femme Actuelle

Après avoir analysé les différentes images de soi présentes dans le corpus du magazine français. Nous nous sommes rendu compte que 70% des ethè³²⁷ publicitaires renvoient au produit ou à la marque promue. Ces images de soi relèvent soit d'une dimension expérientielle abstraite à savoir le professionnalisme, la crédibilité, l'effet magique, le scientifique et l'optimisme. Ou d'une dimension idéologique à savoir l'ethos du locavorisme et de l'optimisme. Tandis que 30% des ethè repérés relèvent

³²⁶Clamageran, S., & Gezundhajt, H. (2018). *Résumer, synthétiser, argumenter*. Creative Commons Attribution. Toronto, p.211.

³²⁷Nous utilisons « ethè » pour le pluriel de « ethos » en se référant aux travaux de Maingueneau.

d'une dimension catégorielle renvoyant à des caractérisations concrètes, à savoir l'ethos de la femme moderne pressée et l'ethos de la jeune femme enthousiaste. L'ensemble des images de soi repérées peuvent être ainsi représentées :

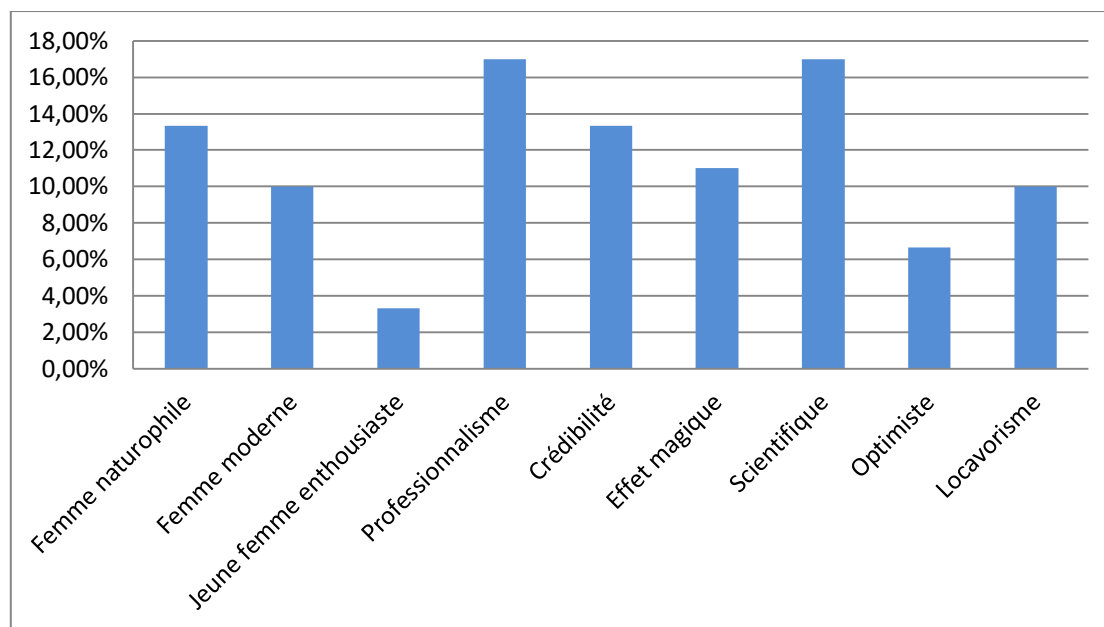


Fig n° 12. La récurrence des ethè dans le corpus de Femme Actuelle

Nous constatons que le professionnalisme et la science sont les images de soi les plus sollicitées par les publicistes de ce magazine. Ces deux ethè ont été montrés à travers les scénographies et les marqueurs subjectifs. En outre, les énonciateurs construisent l'image du professionnalisme par le recours aux substantifs et les adjectifs renvoyant à la compétence professionnelle. Cet ethos s'avère inséparable de la scénographie d'expertise qui se présente par la mise en exergue de l'image préalable de la marque, à savoir sa longue expérience et sa continuité au fil du temps. Quant à l'ethos de la science, il a enregistré la même fréquence que le professionnalisme. Le recours à la terminologie spécialisée, les résultats des tests *in vitro*, l'utilisation des symboles biochimiques et la référence aux avis des experts, ce sont les stratégies les plus déployées par les publicistes afin de paraître fiables scientifiquement auprès des consommatrices potentielles.

De surcroît, l'ethos de la crédibilité a été fortement exploité par les publicistes. Ces derniers se sont efforcés de paraître le plus crédible possible auprès des consommatrices à travers les scénographies véhiculées par les témoignages. Les marqueurs langagiers exploités sont les substantifs renvoyant à la fiabilité et les subjectifs évaluatifs en plus du discours rapporté.

En outre, l'ethos de l'effet magique a été également construit pour les publicistes pour promouvoir les produits de beauté. Ces derniers sont représentés avec des pouvoirs extraordinaires qui font disparaître tous les problèmes esthétiques. Cette image de soi a été construite en deux sortes de scénographies, soit sous la forme d'une situation-problème où le publiciste décrit un problème, puis il introduit le produit vanté comme une solution magique. Soit le produit est présenté directement comme un produit extraordinaire avec des effets magiques. Les publicistes ont recours à cet ethos pour persuader les consommatrices qui sont impatientes de se corriger les défaillances, notamment celles de beauté.

Par ailleurs, nous avons constaté que les publicistes des produits alimentaires notamment ceux qui sont d'origine étrangère (McDonald's et Nutella), s'efforcent de paraître les plus locaux possible par le recours au registre familier, les subjectivèmes et les scénographies qui mettent en évidence l'originalité et l'authenticité des produits et des ingrédients français. Ainsi, ils construisent un ethos de locavorisme qui relève d'une dimension idéologique en privilégiant tout ce qui est local.

Nous précisons que les ethè que nous venons de présenter renvoient à l'image du produit ou la marque, comme l'affirme S. Marcoci : « *Dans le discours publicitaire, l'émetteur s'efface au profit du produit* »³²⁸, les caractérisations de ces images sont plus ou moins abstraites. Or, nous

³²⁸ Marcoci, S. (2009) *L'ethos dans le discours publicitaire*, op.cité, p. 67.

avons repéré des images de soi *plus charnelles*³²⁹ construites par des scénographies incarnant la consommatrice visée. Ce sont l'ethos de la femme naturophile, l'ethos de la femme moderne pressée et celui de la jeune femme enthousiaste.

Pour l'ethos de la femme naturophile, il est construit par le biais des scénographies qui décrivent la beauté de la nature et l'associent à la corporalité de l'image de la garante. Les publicistes mettent en avant l'origine naturelle des ingrédients des produits vantés pour persuader leur public. Ce recours à l'image de la nature comme stratégie persuasive, peut être expliqué par la tendance des produits bio qui est devenue un critère de choix de plus en plus important auprès des consommatrices françaises³³⁰. En ce qui concerne l'ethos de la femme moderne pressée, il a été construit en mettant en avant les scénographies qui incarnent le mode de vie d'une femme moderne pressée par le temps et les différentes contraintes, à savoir le travail. Cette image permet à toute consommatrice de s'y identifier et de s'adhérer au produit vanté. Parallèlement, l'ethos de la jeune femme a été construit par une manière de dire enthousiaste et joyeuse en optant pour l'anglicisme, le registre familier, la typographie et les interjections qui expriment la joie. Ces marques langagières tracent le caractère et la corporalité de la garante qui permettent l'incorporation de la lectrice visée.

En somme, nous pouvons noter les constats suivants sur la construction de l'ethos dans le corpus de *Femme Actuelle* :

³²⁹Cette caractérisation a été utilisée par Maingueneau pour désigner les ethè à dimension corporelle, Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113/114, 55-67. https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945, consulté le 04/08/2023.

³³⁰Selon une enquête réalisée par l'IFOP, pour le label Slow Cosmétique, auprès d'un échantillon de 3.018 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, dont 1.603 femmes, par questionnaire auto-administré du 9 au 12 juin 2020, <https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/cosmetiques-les-francaises-veulent-du-naturel>, consulté le 17/09/2022.

- La plupart des ethè sont montrés à travers la scénographie et les marqueurs langagiers. Seulement 20% des images de soi sont dites explicitement.
- L'ethos publicitaire renvoie, le plus souvent, à la marque ou au produit vanté. Seulement 30% des ethè renvoient à l'image de la garante qui incarne la consommatrice visée.
- L'ethos publicitaire est « Une notion hybride (socio/discursive) »³³¹, la caractérisation des images de soi construites dans le corpus de Femme Actuelle ne peut pas être interprétée loin du contexte socio-culturel du public visé à savoir ses tendances et ses mouvements de consommation (le locavorisme, la tendance des produits bio, etc.).

2. L'ethos dans le corpus du magazine « Gazelle » destiné à la femme maghrébine immigrée en France

Nous analyserons les différentes images de soi construites dans ce corpus, puis nous élaborerons une synthèse interprétative des résultats obtenus.

2.1. L'analyse des ethè

2.1.1. L'ethos de l'exceptionnel

D'abord, la caractérisation de l'exceptionnalisme renvoie à l'image du produit vanté. C'est le caractère d' « *Exclure les autres, qui appartient à un seul, à l'exclusion des autres, par privilège spécial* »³³². Les publicistes construisent cet ethos dans les exemples publicitaires suivants :

N° d'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 01	Montré	Expérientielle	Adjectifs évaluatifs	Un produit avec des caractères

³³¹ Maingueneau, D. *Problèmes de l'ethos*, op. Cité, p. 60.

³³² Dictionnaire de Français Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exclusif/32020> , consulté le 04/08/2023.

				exceptionnels
G 02	Dit		Adjectifs évaluatifs	Un produit spécial pour les femmes brunes avec des cheveux crépus.
G 03	Montré		Adjectifs évaluatifs. Adverbes et substantifs subjectifs.	
G 05	Dit		Adjectif évaluatif	/
G 07	Montré		Adjectifs subjectifs	Un produit idéal pour la sécheresse des cheveux estivale.
G 26	Dit		Substantif subjectif	Un service traiteur exceptionnel.

D'abord, l'exemple **G 01** est une publicité pour un shampoing hydratant de la marque Elsève :



Nous remarquons que le publiciste insiste sur le propos « sans alourdir » qui est repris deux fois dans cet énoncé. Ce propos sous-entend que les autres produits de la même catégorie « font alourdir les boucles ». Alors, c'est un effet exclusif. Ce dernier est confirmé par l'emploi de l'adjectif subjectif « juste » dans la phrase d'assise :

« **La juste dose** de glycérine hydratante pour hydrater vos boucles **sans les alourdir** ».

L'adjectif « juste » fait sous-entendre deux informations implicites :

- Les autres produits capillaires ne contiennent pas la dose suffisante de glycérine pour bien hydrater les cheveux.
- Les autres produits capillaires contiennent une hyper dose de glycérine qui fait alourdir les cheveux.

De ce fait, le publiciste a construit une image d'exclusivité pour ce produit.

En ce que concerne l'exemple **G 02**, le publiciste a révélé explicitement son ethos dit d'exclusivité dans le slogan :



Cet énoncé met en avant le substantif « le spécialiste » qui veut dire « *Un expert d'une branche particulière* »³³³. De plus, le publiciste décrit les particularités relatives à la consommatrice visée, il a employé les adjectifs évaluatifs « *frisés, défrisés, pigmentées* ». Alors, il s'agit d'un produit exclusif et exceptionnel destiné à une catégorie particulière des consommatrices.

³³³Ibid.

En outre, cette image de soi est également mise en avant dans l'exemple **G 03**. Il s'agit d'un autre produit capillaire de la marque *Laura Sims*. Le publiciste a utilisé le slogan suivant :



Cet énoncé met en relief avec des caractères gras les subjectivèmes « secret » et « beaux cheveux » pour attirer l'attention de la destinataire sur l'exceptionnalité du produit car le substantif « secret » exprime un privilège, un acquis particulier ou « *un moyen peu connu ou difficile à acquérir pour réussir quelque chose* »³³⁴. L'énonciateur insiste sur cette image exceptionnelle tout au long du rédactionnel :

« *Laura Sim's Hydra-intense a conçu un programme de soin **extraordinairement efficace** qui rétablit un **l'équilibre parfait** au taux d'hydratation et laisse vos cheveux souples [...]* ».

« *Dès le shampoing, vos cheveux retrouvent un **taux d'hydratation idéal** [...]* »

« *Ce soin **incontournable** lisse et assouplit vos cheveux **sans les alourdir*** ».

« ***Idéale** pour contrôler les cheveux rebelles [...]* »

Les subjectivèmes écrits en gras dans ces énoncés reflètent l'ethos d'exceptionnalité. Le publiciste tente de persuader la lectrice que cette gamme capillaire donne à ses cheveux l'équilibre d'hydratation idéal et parfait, il a même opté pour un comparatif implicite en déclarant que ce soin assouplit les cheveux sans les alourdir. A l'instar de l'exemple **G 01**, ce propos sous-entend qu'il y a d'autres produits qui assouplissent les cheveux mais ils les rendent lourds.

³³⁴Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/secret/71747>, consulté le 15/10/2022.

De surcroît, le publiciste de l'exemple **G 05** s'est contenté d'un seul énoncé pour exprimer l'exclusivité du produit en employant un adjectif évaluatif :



Le superlatif « meilleur » exprime que ce produit a des qualités exceptionnelles par rapport aux autres. Cette image de soi a été construite également dans l'exemple **G 07** qui est une publicité pour une gamme capillaire de la marque Actirepair. Le publiciste a employé des adjectifs évaluatifs renvoyant à l'exceptionnalisme :

« (...) votre coach capillaire idéal », « Un cocktail inédit des huiles essentielles ».

Il a employé aussi un substantif qui renvoie explicitement à l'image de l'exceptionnel : « Exclusivité brevetée LABOMAI (...) ».

Le même caractère a été exploité dans l'exemple **G 26** pour construire un ethos dit d'exclusivité pour un service traiteur :

Fort de leur expérience Les Enfants Terribles vous propose
un service traiteur d'exception pour vos petites et grandes réceptions.

Nous proposons de vous concocter des mets subtils et raffinés
qui raviront vos invités. Nous sommes à votre disposition pour
étudier la solution la plus adaptée à votre évènement et à
votre budget.

Dans cet énoncé, l'énonciateur a commencé par un adjectif évaluatif « fort » en plus du substantif « exception » afin de mettre en relief l'expertise exceptionnelle du service vanté.

2.1.2. L'ethos de l'effet magique

Comme nous l'avons avancé dans l'analyse de l'ethos dans le magazine français. Cet ethos consiste en la mise en relief des effets extraordinaires du produit vanté. Nous l'avons repéré dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 04	Montré	Expérientielle	Verbes + Adjectif subjectif.	Un parfum comparé à un voyage sensoriel.
G 08			Substantifs+ adjectifs subjectifs.	Faire voyager la consommatrice en Alaska par la fraîcheur du produit (une situation- problème)
G 09			Substantifs+ adjectifs subjectifs	Faire durer les vacances estivales avec des fragrances exotiques (Une situation- problème)

D'abord, l'exemple **G 04** est une publicité pour une collection de parfums orientaux de la marque « *Raviseine* ». Le message linguistique s'est limité à une accroche interrogative et une phrase d'assise directive :



D'un point de vue pragmatique, l'accroche comporte un acte primaire³³⁵ assertif ; le publiciste veut bien dire : « *Ce parfum va vous faire voyager à travers vos sens* ». Alors, il a attribué un effet magique à ce produit. En outre, dans la phrase d'assise, il invite la lectrice à embarquer pour un voyage sensoriel sur le site web de la firme, c'est une manière de l'inviter à acheter le produit en suscitant son imaginaire et sa curiosité autour de ce parfum en le comparant par un voyage sensoriel. Cette scénographie construit un ethos montré de l'effet magique.

En ce qui concerne l'exemple **G 08**, il s'agit d'un publiereportage pour des produits rafraichissants. L'accroche employée par le publiciste est sous forme d'une situation-problème:

Jambes gonflées, teint luisant, peau collante... la chaleur vous fatigue et vous rêvez de partir en vacances loin du soleil, en Alaska ? Voici des produits fraîcheur qui vous apporteront un bien-être à l'effet glaçon immédiat ! PAR N.D.

Le publiciste a introduit une série de sensations désagréables en employant des adjectifs évaluatifs. Ensuite, il a présenté les produits « miraculeux » qui vont faire disparaître ses sensations. Alors, cette accroche comporte trois phases :

La situation problème	Le désir de changement	La solution
------------------------------	-------------------------------	--------------------

³³⁵Voir la partie théorique p.23.

Jambes gonflées Teint luisant Peau collante La chaleur vous fatigue	Vous rêvez de partir en vacances en Alaska	Les produits frais à l'effet glaçon immédiat.
---	---	---

Autrement dit, l'énonciateur expose **un état réel** (la situation problème est un ensemble de sentiments que chaque destinataire peut avoir réellement). Puis, il passe à **un état de rêve** (le voyage en Alaska), et enfin, il arrive à présenter **l'état imaginaire et magique** des produits vantés : Un soulagement immédiat par l'effet glaçon. En outre, ce publireportage promeut dix produits qui sont présentés dans le rédactionnel où nous constatons la répétition du substantif « fraîcheur » et ses dérivés (verbes et adjectifs) :

Le mot	Fraicheur	Fraiche	Rafraichit	Rafraichissant (e)	Total
Nombre de reprise	9	2	1	2	14

Le publiciste n'insiste pas seulement sur l'aspect frais de ces produits, mais il le garantit par la répétition de l'adjectif subjectif « immédiat » :

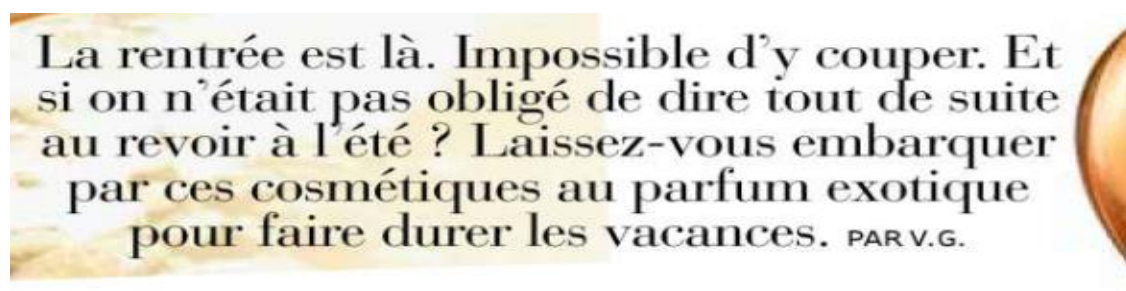
« *En un seul geste (...) fraîcheur **immédiate*** », « (...) apaisement **immédiat** », « *Effet glaçon **immédiat** (..)* ».

Alors, l'effet immédiat de ces produits renvoie à un effet « magique » et extraordinaire. Ce dernier se manifeste également par les rédactionnels descriptifs qui suscitent l'imaginaire et le rêve des lectrices :

 **Spray corporel rafraîchissant à l'énergie marine – fluidum, Tautropfen.** Un spray qui donne le sentiment d'être au bord de la mer, éclaboussée par des vagues fraîches et iodées. 34 €.

Ici le publiciste compare l'effet de ce spray corporel à la sensation d'une baignade à la plage. Ainsi, il attribut l'ethos de l'effet magique aux produits vantés.

Pour l'exemple **G 09**, il s'agit également d'un publireportage qui promeut une série de produits ayant en commun une fragrance estivale. A l'instar de l'exemple précédent, l'accroche de cette publicité présente une scénographie d'une situation-problème :



Cet énoncé peut être ainsi interprété :

Situation problème	Désir de changement	Solution magique
La rentrée est là (La fin des vacances estivales).	Si on n'était pas obligé de dire au revoir à l'été tout de suite (Envie de durer la saison estivale).	Des produits au parfum exotique pour faire durer les vacances.

L'image de l'effet magique attribué à ces produits se construit aussi par le recours aux subjectivèmes renvoyant au monde du rêve et de la magie dans le rédactionnel, par exemple :

« Sous les Sunlight des tropiques, il y a quelque chose de magique.. Et c'est ce gel douche exotique, ses notes juteuses de mangue mettent immédiatement à l'heure d'été ».

« Ses notes sensuelles de fleur d'oranger nous transportent dans un orient rêvé (...) ».

« Cette élégante eau de parfum est une invitation au voyage qui ne se refuse pas ».

« Il suffit de fermer les yeux pour se retrouver sur une plage paradistique de Tahiti ».

A travers ces scénographies et subjectivèmes, le publiciste a construit un monde éthique d'un effet magique attribué aux produits vantés dans ce publireportage.

2.1.3. L'ethos de la femme maghrébine

Les échantillons publicitaires parus dans ce magazine sont destinés principalement à la femme maghrébine immigrée en France. De ce fait, les publicistes exploitent sa nostalgie du pays natal pour promouvoir les produits en construisant un ethos qui reflète ses origines maghrébines. Ceci a été remarqué dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographies
G 17	Dit	Catégorielle	Déictiques personnels. Adjectif appréciatif. Discours rapporté direct.	La présentation du produit est signée par une célébrité maghrébine.
G 21	Montré		Adjectifs+ substantifs subjectifs. Typographie (points de suspension)	Un savon avec des senteurs traditionnelles maghrébines.
G 23			Emprunt	/
G 24			Adjectifs Emprunt	Des saveurs traditionnelles du Maghreb.

G 25			Emprunt	Des recettes culinaires traditionnelles du Maghreb.
------	--	--	---------	--

D'abord, l'exemple **G 17** est une publicité pour le couscous de la marque Dari :



Dans l'accroche, le publiciste a employé deux déictiques personnels « mon / à moi » renvoyant à la locutrice « Choumicha »³³⁶. Ainsi, il informe la lectrice que ce produit est le choix préféré et exclusif d'une professionnelle de la cuisine maghrébine. De plus, le rédactionnel n'a pas donné plus de détails autour du produit, il a plutôt représenté cette célébrité étant l'une des personnalités préférées au Maghreb. Alors, l'image de cette dernière s'est positionnée en avant-plan de l'image du produit. Elle représente l'image de la femme maghrébine.

Pour l'exemple **G 21**, le publiciste a construit également l'ethos de la femme maghrébine en exploitant la scénographie de l'une des pratiques féminines au Maghreb à savoir le bain traditionnel³³⁷ en utilisant le savon noir qui est vanté dans cette publicité :

³³⁶ Choumicha Chafay est une productrice et animatrice des émissions culinaires maghrébines.

³³⁷ Le bain traditionnel au Maghreb appelé le hammam est un héritage des thermes romains, adoptés par les Turcs. C'est un bain de vapeur d'eau à température élevée. Benhayoune, H. (2010). Dans les coulisses du hammam. Notes sur le travail des gommeuses. *Travailler*, 24(2), 111-123. <https://doi.org/10.3917/trav.024.0111> consulté le 08/08/2023.

6 Embarquement pour l'Orient express grâce à ce savon noir qui fleure bon les senteurs traditionnelles du hammam. Pour prendre soin de soi comme à la maison... C'est comme si on n'était jamais revenue de vacances. Savon Noir Senteurs du Hammam, Charme d'Orient, 13€.



Le publiciste associe l'odeur de ce produit aux senteurs du bain traditionnel. Le substantif « la maison » renvoie au pays d'origine de la femme maghrébine. Nous remarquons également l'emploi des points de suspension, selon Drillon, cet élément typographique véhicule souvent un sous-entendu³³⁸. Dans cet énoncé, ils servent à un marqueur expressif de nostalgie. Cela est confirmé par le dernier énoncé de cette publicité : « *C'est comme si on n'était jamais revenu des vacances* ». De ce fait, l'image de soi construite dans cet énoncé est celle de la femme maghrébine immigrée en France et qui passe généralement ses vacances dans son pays d'origine.

En ce qui concerne l'exemple **G 23**, il s'agit d'une publicité d'une marinade prête à l'emploi. Le signifiant linguistique de cette publicité se limite à ce slogan :



Pour un premier constat, nous pourrions noter un acte directif par lequel l'énonciateur invite la lectrice à utiliser le produit vanté et donner plus de goût à la viande. Nous soulignons, également, l'emploi d'un emprunt relevant de la langue culinaire maghrébine et qui ne peut être compris que

³³⁸Drillon, J. (1991). *Traité de la ponctuation française*. Éditions Gallimard, p. 406.

par une lectrice maghrébine ; il s'agit de « chermoula » qui veut dire une marinade à base de l'ail et des épices purement maghrébins. Pour les lectrices, ce mot emprunté fait appel au pays natal et ses saveurs. Alors, nous estimons que l'ethos construit ici est celui de la femme maghrébine. La même image de soi est mise en avant dans l'exemple **G 24**, il s'agit d'une publicité pour une préparation alimentaire d'une soupe traditionnelle maghrébine, le publiciste a mis en exergue le nom de ce plat « *Harira* »³³⁹ avec le message écrit sur l'emballage du produit constituant le slogan :



La mise en relief de ces éléments sert à construire l'image d'une consommatrice maghrébine. Dans la phrase d'assise, le publiciste ajoute que ce produit n'offre pas seulement une dégustation mais il éveille le sentiment d'aspiration au pays natal et ses saveurs :



Alors, la scénographie présentée par ces énoncés construit l'ethos de la femme maghrébine.

2.1.4. L'ethos de la femme musulmane

Les publicistes du magazine Gazelle exploitent les croyances religieuses de la consommatrice visée. Ils les mettent à profit pour construire un ethos montré d'une femme musulmane. Parmi les moyens langagiers qu'ils utilisent, nous citons la reprise du label Halal et l'emprunt des substantifs relevant de la religion islamique. Cette image de soi a été détectée dans les exemples suivants :

³³⁹Une soupe traditionnelle maghrébine.

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de catégorisation	Moyens langagiers	Scénographie
G 22	Montré	Idéologique	Adjectif subjectif. Répétition.	/
G 27			Adjectifs Subjectifs Emprunt.	L'histoire de l'invention d'un complément alimentaire Halal.
G 28			Emprunt	Le mois de Ramadan.

L'étiquette Halal est omniprésente dans les publicités des produits alimentaires dans ce magazine ; par exemple l'échantillon **G 22** qui est une publicité pour des charcuteries de la marque *Authentic&Halal*. Le publiciste représente 11 produits de cette marque en insistant sur son caractère conforme au rite musulman. L'adjectif subjectif « halal »³⁴⁰ a été repris 15 fois dans cette page publicitaire. Ce subjectivisme met en avant l'image de l'identité musulmane.

Ce caractère a été plus explicite dans l'exemple **G 27** qui est un publiereportage pour un complément alimentaire de la marque Vitalal :

Vitalal
la première marque de vitamines halal !
Minéraux, vitamines, fer, magnésium... Nous manquons souvent de ces ressources, pourtant si précieuses pour le bon fonctionnement de notre organisme. Pour pallier nos carences, Sandra Tahraoui et Linda Kadi ont lancé **Vitalal, une marque de compléments alimentaires française**, halal et veggie.

³⁴⁰Selon le dictionnaire français Le Robert en ligne, Halal est un adjectif invariable, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/halal> , consulté le 08/08/2023.

Dans cette accroche, le publiciste commence par présenter le produit en insistant sur son caractère halal. Sur le plan énonciatif, nous remarquons l'emploi des déictiques de la première personne du pluriel : « Nous manquons souvent de ces ressources (...). Pour pallier nos carences (...) ». Il s'agit d'un nous inclusif qui englobe l'énonciateur et la co-énonciatrice, c'est-à-dire que le produit est destiné à eux tous les deux.

Dans le rédactionnel, le publiciste expose l'histoire de la conception de ce produit, il a eu recours aux valeurs éthiques et religieuses de la conceptrice dans l'énoncé suivant :

lutter contre le stress. Sandra ne souhaite pas uniquement réaliser du profit. Ses principes éthiques et ses valeurs religieuses la poussent à faire la zakât. Pour chaque boîte vendue, elle reversera une participation à une association qui construit des orphelinats et des puits, en Afrique. Une boîte vendue permettra de faire un don. Une belle manière de prendre part à une belle aventure humaine tout en restant en forme. ●

Nous constatons que le publiciste associe l'achat du produit vanté à l'un des rites islamiques, à savoir « la zakât ». Chaque boîte achetée sera une contribution aux dons humanitaires. De ce fait, nous pouvons dire que l'ethos construit par l'énonciateur est celui de la femme musulmane.

En ce qui concerne l'exemple **G 28**, il s'agit d'une publicité pour un autre complément alimentaire de la marque « *Siyamenergy* ». Il est destiné exclusivement et explicitement aux musulmans, cela se voit par le nom de la marque qui est calqué de l'arabe « siyam » qui veut dire « jeûne » et même par l'accroche :



Cet énoncé confirme que ce produit est destiné aux personnes qui jeûnent. L'énonciateur a explicité de plus en plus son image de soi au niveau du rédactionnel où il a abordé le descriptif de ce complément alimentaire :



Nous pouvons noter que le produit est conçu exclusivement pour les musulmans qui font le Ramadan et même ceux qui jeûnent les 6 jours qui succèdent le mois sacré. Nous remarquons également le recours aux substantifs empruntés de l'arabe pour exprimer le temps « *Chawal, Ramadan, Sohor* » ou pour désigner l'ingrédient principal « *Habba saouda*³⁴¹ ». Donc, l'image de soi construite dans cette publicité est celle d'une femme musulmane.

2.1.5. L'ethos de la femme moderne

Cette image de soi est véhiculée par les scénographies qui incarnent le mode de vie d'une femme moderne, marqué souvent par l'innovation et la pression de temps. Nous avons repéré cette image dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographies
G 11	Montré	Catégorielle	Déictiques personnels. Verbes subjectifs. Typographie	Une femme qui s'emmêle les pinceaux du maquillage

³⁴¹La nigelle.

G 16			Adjectifs subjectifs. Déictique temporel. Anglicisme.	Une femme travailleuse pressée par le temps mais elle a des ongles impeccables.
G 20			Verbes subjectifs.	Une femme soucieuse de sa silhouette mais elle n'a pas le temps pour se préparer des repas sains.

D'abord, l'exemple **G 11** est une publicité pour 11 produits de beauté de plusieurs marques : Sephora, Maybelline, Dior et Make-up Forever. Ces produits ont en commun le format de « stick ». Le publiciste a bien défini sa cible de consommatrices dans le rédactionnel :



D'abord, il a opté pour un énoncé interrogatif afin de capter l'attention de la lectrice ciblée qui est une femme qui souffre d'organiser ses pinceaux de maquillage. Puis, il lui a présenté la nouvelle forme des outils de beauté « stick » qui résout le problème. Ensuite, si nous essayons de repérer les traits de l'image du garant de cette scénographie, nous la trouvons une femme moderne qui a peu de temps pour utiliser les pinceaux pour se

maquiller ; une femme qui le trouve difficile et ennuyant d'organiser ces outils de beauté car elle n'a pas la patience suffisante pour ce type de tâches, alors nous pouvons estimer qu'elle soit une jeune femme moderne. Les traits de la modernité et de l'esprit juvénile peuvent être également déduits à partir de la typographie de l'accroche :

FANTASTIQUES *sticks !*

Bien que cette expression soit attribuée aux produits vantés, le publiciste l'a écrite en deux différentes typographies ; le premier mot est écrit en caractères majuscules et avec sérif³⁴². Ce type de caractère est le plus ancien dans l'histoire des typographies, autrefois, toutes les lettres étaient écrites avec des empattements « [...] *ce sont elles qui ont marqué l'histoire de leur empreinte, et cela depuis les tous premiers mots gravés dans le marbre* »³⁴³. Alors, le publiciste, par cette typographie veut se référer à tout ce qui est classique en l'opposant à la typographie du deuxième mot qui est cursive et italique penchée vers la droite, cette typographie renvoie à la simplicité et l'accélération³⁴⁴. Parallèlement, l'utilisation des pinceaux est une méthode classique qui prend du temps, tandis que la nouvelle invention du format stick facilite et accélère la tâche de se maquiller. De là, nous pouvons confirmer les traits de l'image du garant ; une femme moderne, pressée et relativement jeune. De plus, en lisant le descriptif de chacun de ces produits en format « stick », nous remarquons une forte présence de l'anglais :

³⁴²L'écriture avec sérif est une typographie avec un empattement (une petite extension) dans les extrémités des caractères.

³⁴³Egger, É. (2018). *Histoire du livre depuis ses origines jusqu'à nos jours* (3ème éd.). Hachette Bnf. p. 189.

³⁴⁴Association des graphistes des caractères latins, www.graphiste.com , consulté le 12/12/2022.

« A la fois blush, bronzer et enlumineur », « color correcting stick », « dream brightning concealer »...

Certes, le publiciste n'ignore pas les équivalences de ces mots en français (fard au lieu de blush, bronzeur au lieu de bronzer, correcteur de couleur au lieu de color correcting, enlumineur au lieu de brightning) mais le recours à la langue anglaise dans le discours publicitaire est toujours associé à la modernité et au monde actuel³⁴⁵. Donc, l'ensemble de ces marqueurs nous indique que l'ethos mis en avant dans cette publicité est celui de la femme moderne.

En ce qui concerne l'exemple **G 16**, c'est une publicité pour un vernis à ongles sous forme de feutre de la marque Ciaté London. A l'instar de l'exemple précédent, le format pratique de ce produit sert à faciliter la tâche de se vernir les ongles en prenant moins de temps. C'est ce que nous pouvons déduire de l'accroche :

Ciaté, le feutre à ongles
À vous les ongles toujours impeccables
grâce aux Mani Marker de Ciaté
London. Parfait pour les plus pressées !

Nous constatons que cet énoncé est écrit sans verbe, selon Riegel et al, un énoncé non verbal est généralement considéré comme une économie langagière. Autrement dit ; la phrase averbale, dite nominale, peut accomplir le même acte qu'une phrase canonique (verbale) mais avec moins de mots³⁴⁶. Cette manière de dire confère à l'énoncé un ton pressé³⁴⁷ tel que le mode de vie d'une femme pressée par le temps. Nous remarquons également l'emploi de la forme superlative avec l'adjectif

³⁴⁵Maingueneau, D. (2020). La langue de l'ethos entrepreneurial. *Revue Socles*, 9(1), 10-34., <https://www.asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/25/9/1/139446>, consulté le 20/10/2022.

³⁴⁶Riegel M. et al, *Grammaire méthodique du français*, op. Cité, p. 412.

³⁴⁷Cette caractérisation a été employée par Maingueneau D.en analysant un énoncé publicitaire averbal destiné aux hommes d'affaires pressés, dans. *Analyser les textes de communication*, op. Cité, p. 68.

subjectif « les plus pressées » qui confirme explicitement l'image de la garante de la scénographie décrite dans le rédactionnel :

Notre avis Voici un vernis qui a fait le job cinq jours. Attention, cela demande un certain coup de main, on a donc la main légère en appuyant sur la pointe !
On aime Son application facile et son format slim.
Mani Marker, Ciaté London, 12,95 € (exclu Sephora) ■

Cet énoncé construit une scénographie d'une femme qui travaille. D'une part, la locution verbale « faire le job » est généralement employée dans les contextes administratifs, politiques et même sportifs³⁴⁸ pour dire « bien accomplir une tâche », le substantif « job » est un anglicisme qui signifie un « travail » en français. D'autre part, le déictique temporel « cinq jours » signifie le nombre de jours à travailler dans une semaine (5 jours de travail + 2 jours de weekend). Alors, nous pouvons déduire que l'énonciateur veut dire que ce vernis à ongles est conçu pour un usage quotidien facile et pratique pour celles qui travaillent et qui ont le mode de vie pressé. De là, nous pouvons noter que l'ethos véhiculé dans cette publicité est celui de la femme moderne pressée.

Cet ethos est construit également dans l'exemple **G 20**, il s'agit d'une publicité pour des repas pré préparés pour celles qui sont en régime « Weightwatchers ». Nous remarquons que l'énonciateur d'abord attire l'attention de la lectrice par une accroche juxtaposée :

« *Se régaler Se faire du bien* ».

Cet énoncé présente les deux caractéristiques du produit vanté ; il procure une nourriture saine et un bon goût. Puis, le publiciste présente la gamme de ces produits à savoir les repas préparés avec la phrase d'assise :

³⁴⁸Dictionnaire de Français Larousse en ligne,
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/faire-le-job>, consulté le 18/10/2022.

QUI S'AIME BIEN SE NOURRIT BIEN



Par cet énoncé, il indique le caractère de la consommatrice idéale de ces repas, une femme qui s'aime, qui prend soin d'elle et se nourrit bien. Cependant, ces produits sont des plats pré-préparés, donc ils ne sont pas le meilleur choix pour une femme qui a le temps de préparer une nourriture saine. Nous pouvons donc déduire que l'image véhiculée est celle d'une femme moderne, travaillant, pressée et n'ayant pas le temps de se cuisiner des repas sains. Contrairement à l'image de soi construite dans les exemples suivants :

2.1.6. L'ethos de la femme traditionnelle

Cet ethos est associé à l'image traditionnelle de la femme en cuisine, c'est l'image « [...] de la mère nourricière ou de la bonne ménagère, la cuisine familiale quotidienne reste souvent à sa charge »³⁴⁹. Nous avons détecté cet ethos dans les deux exemples suivants :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographies
G 18	Montré	Catégorielle	Déictiques personnels. Verbes subjectifs (affectifs).	Une femme qui aime régaler les membres de sa famille.

³⁴⁹Bourelly, M. (2010). La cheffe de cuisine : Le coût de la transgression. *Cahiers de genre*, 148, 127-148, <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-127.htm#no1>, consulté le 11/11/2022.

G 19			Déictiques personnels. Adjectifs axiologiques.	Une recette de cuisine.
-------------	--	--	---	----------------------------

D'abord, l'exemple **G 18** est une publicité d'un produit alimentaire de la marque « Maggi ». Le message linguistique s'est limité dans un slogan :



Sur le plan typographique, nous remarquons que cet énoncé est mis entre des guillemets. Selon Maingueneau, ces derniers « [...] indiquent au lecteur que le discours ne coïncide pas avec l'énonciateur »³⁵⁰, mais le publiciste n'a attribué ce propos à personne, alors toute lectrice peut s'incorporer à cette énonciation. En outre, les déictiques de la première personne du singulier « je /mon » sont des *cases-vides*³⁵¹ ils permettent à toute lectrice de s'y identifier. Cet énoncé est destiné à toute femme qui veut faire plaisir à sa famille en préparant des plats savoureux. C'est la seule trace que l'énonciateur a donnée sur l'image du garant de cette scénographie, et puisque la tâche culinaire est en relation avec la représentation traditionnelle et typique de la femme³⁵², nous estimons que l'ethos véhiculé ici est celui de la femme traditionnelle.

La même image de soi est mise en avant dans l'exemple **G 19**, ce dernier est une publicité pour des charcuteries de volaille de la marque *Fleury Michon*, le publiciste a commencé par l'accroche suivante :

³⁵⁰ Maingueneau, D. *Analyser les textes de communication*, op. Cité, p. 143.

³⁵¹ Adam et Bonhomme. *L'argumentation publicitaire*, op. Cité, p.49.

³⁵² Martine, B. (2010). La cheffe de cuisine : Le coût de la transgression. *Cahiers de genre*, 148, 127-148. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-127.htm#no1>, consulté le 11/11/2022.



Nous remarquons l'emploi du déictique personnel « ma » qui permet à toute femme en cuisine de s'identifier. Cette image est confirmée par la scénographie employée par le publiciste, à savoir une recette de cuisine à la base du produit vanté.

2.1.7. L'ethos de l'amie

Comme le publiciste adopte un registre familial et informel afin de persuader la consommatrice, il vise à paraître familial et proche de sa cible. Cette manière de dire construit l'ethos de l'amie qui conseille la consommatrice d'utiliser le produit vanté. Nous avons repéré cette image de soi dans un seul exemple :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 12	Montré	Catégorielle	Des subjectivèmes relevant du registre familial.	Une amie qui conseille la consommatrice d'utiliser le produit de minceur vanté.

Cet échantillon est une publicité pour une crème de minceur de la marque *Caudalie* :

Envie de vous attaquer au trio cuisses, hanches, fessier ? Le Concentré minceur spécial zones rebelles de Caudalie est le soin qu'il vous faut. La formule 100 % plantes – huiles essentielles bio, huile de pépins de raisin – et 0 % de conservateurs désinfiltre les tissus et active le drainage. À la clé, des cuisses affinées, une peau raffermie et tonifiée. Le flacon-goutte ultra-slim délivre juste ce qu'il faut de produit, qui s'applique facilement et pénètre très rapidement. Ajoutez à cela un parfum dingue et vous obtenez un concentré de plaisir !

L'énonciateur a commencé par un énoncé interrogatif afin d'attirer l'attention de la lectrice sur l'efficacité du produit. Nous constatons également que cet énoncé relève du registre familier pour les indices suivants :

- La syntaxe interrogative n'est pas respectée.
- Le substantif « trio » est employé péjorativement pour décrire un groupe de trois dans le langage familier³⁵³.
- Le recours aux verbes et aux adjectifs subjectifs relevant du registre familier à savoir « *s'attaquer au trio [...]* » pour dire « faire mincir ces parties », et « *les zones rebelles* » pour dire « les zones difficiles à mincir ». En plus de l'adjectif « *dingue* » qui veut dire « extraordinaire ou fou ».
- L'emploi d'un acte jussif à visée informative dans le dernier énoncé du rédactionnel relève également du registre familier.

De ce fait, la manière de dire adoptée par l'énonciateur lui confère le caractère d'un (e) ami(e) qui conseille la consommatrice d'utiliser le produit en utilisant une langue informelle dans une tentative de la persuader d'acheter le produit.

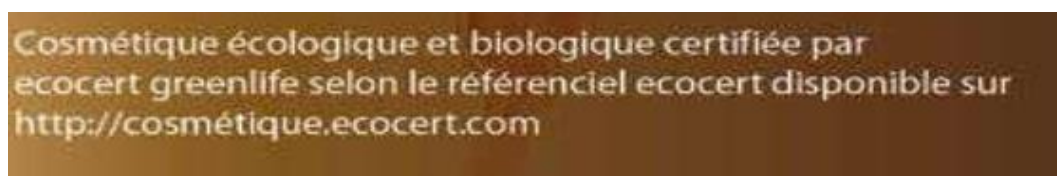
³⁵³ Dictionnaire de français Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/trio/79709> consulté le 27/10/2022.

2.1.8. L'ethos de la nature

Nous avons remarqué que les publicistes représentent quelques produits en mettant en avant leur source naturelle, construisant ainsi l'image de soi de la nature :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 10	Dit	Catégorielle	Adjectifs évaluatifs.	/
G 13			Substantifs subjectifs	/

Pour l'exemple **G 10**, il s'agit d'une publicité des huiles naturelles de la marque *Imma Oil*. Le publiciste met en avant la source naturelle et bio de ce produit dans le rédactionnel :



Nous remarquons le label 100% bio et les adjectifs évaluatifs « écologique et biologique » qui expriment que ce produit est conçu en respect de l'environnement et avec des composants naturels. Ces indices construisent un ethos dit de la nature. Ce dernier est également mis en avant dans l'exemple **G 13** qui est une publicité d'une crème régénératrice de la marque *Le petit Gris* :



L'énonciateur a exploité la composante principale de ce produit qui est la bave d'escargot pour refléter l'ethos de la nature. Cela est visiblement indiqué dans l'accroche : « *Un cadeau de la nature pour votre peau !* » et dans la phrase d'assise : « *85% d'extrait de bave de l'escargot* ».

2.1.9. L'ethos de la femme mûre

Selon le CNRTL, une personne mûre est « *Une personne qui a atteint l'âge où toutes les qualités, toutes les capacités sont pleinement développées. Homme mûr, femme mûre. L'âge mûr fait suite à la jeunesse et aux premiers temps de l'âge adulte* »³⁵⁴. Alors, la caractérisation de cet ethos dans notre corpus relève des marqueurs langagiers et scénographiques qui renvoient à une femme relativement âgée et pleine de féminité. Ces caractères ont été repérés dans l'exemple suivant :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 06	Montré	Catégorielle	Adjectifs et substantifs subjectifs.	L'extension d'une marque ³⁵⁵ d'un parfum culte.

³⁵⁴Le centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques, <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/m%C3%BBre#:~:text=En%20parlant%20d'une%20personne,Par%20m%C3%A9ton>, consulté le 10/08/2023.

³⁵⁵L'extension d'une marque consiste en la commercialisation d'un nouveau produit sous le nom de la même marque, cité par Géraldine, M. (1998). Gestion de l'extension de la marque. *Décisions Marketing*, 13, 25-35, <https://www.jstor.org/stable/40592615>, consulté le 10/08/2023.

Il s'agit ici d'une publicité pour un parfum de la marque *Loverdose Diesel*. Le publiciste a décrit le produit dans le rédactionnel suivant :



La réglisse célèbre l'amour Au coeur du premier parfum de Lolita Lempicka, la fleur de réglisse joue une nouvelle fois le rôle principal dans la réinterprétation plus mûre et féminine de cette fragrance culte. Une Eau de toilette où agrumes et jasmin sambac se mêlent pour nous faire succomber à la tentation. Des ingrédients présents également dans la recette du philtre d'amour concocté par Diesel, pour nous faire céder à l'appel de la passion.

Tout d'abord, le publiciste fait appel à l'ethos préalable d'un parfum culte³⁵⁶, celui de *Lolita Lempicka*, les deux parfums sont conçus à la base de la réglisse qui est connue par la plante d'amour. L'énonciateur a décrit le parfum vanté comme « *la réinterprétation plus mûre et féminine* » du premier parfum culte. Cette description révèle les traits de l'image du garant de cette publicité : une femme mûre, passionnée, pleine de féminité et de sensualité. Cette image n'est pas prononcée explicitement, mais la lectrice est invitée à s'incorporer dans un monde éthique sensoriel des femmes mûres ou relativement âgée, pour la simple raison que l'ethos préalable, convoqué ici, est celui d'un parfum culte reconnu uniquement par une personne qui a vécu toute une génération. Nous avons noté également que le registre employé est soutenu : « *la fleur de réglisse joue une nouvelle fois le rôle principal..* », « *la recette de philtre d'amour concocté par Diesel* », cette manière de dire s'oppose à la façon dont parle une personne jeune à savoir le ton enthousiaste et informel. Donc, nous estimons que l'ethos véhiculé dans cet énoncé est celui de la femme mûre.

2.1.10.L'ethos de la jeune femme enthousiaste

Cette image de soi a été détectée dans une seule publicité d'un produit capillaire de la marque Acticurl:

³⁵⁶Un produit culte consiste en un produit qui a réussi à satisfaire les consommateurs depuis des années.

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 16	Montré	Catégorielle	Anglicisme Interjection	/

Dans cet exemple, l'énonciateur est moins expressif au niveau linguistique ; le message s'est limité à un seul énoncé :



Nous remarquons une typographie cursive et italique. Selon Lavrov³⁵⁷ « *Ce style de police est reconnaissable à sa légèreté et à sa beauté et déclenche des associations agréables chez les jeunes filles et les femmes* »³⁵⁸. Nous constatons aussi le recours à la langue anglaise. Cette langue envahit de plus en plus la publicité destinée aux jeunes consommateurs/rices qui la trouvent plus captivante³⁵⁹. En l'occurrence, les jeunes consommatrices trouvent que l'expression « my curls » soit plus persuasive que l'expression française « mes boucles ». De plus, l'énonciateur a employé l'interjection « oh ! » qui exprime l'étonnement et l'admiration, cela a donné plus de vivacité à cette publicité.

En somme, bien que l'énonciateur de cette publicité fût moins expressif au niveau rédactionnel, son choix typographique et linguistique a fait révéler les traits de l'image du garant : Une jeune femme enthousiaste et pleine de vie.

2.1.11.L'ethos de l'humaniste

³⁵⁷ Ilya Lavrov est psychologue et créateur de logos publicitaire

³⁵⁸ Lavrov, I. (avril, 2019). Psychologie des polices : perception et signification, <https://turbologo.com/fr/blog/police-psychologie/>, consulté le 10/08/2023.

³⁵⁹ Guilford, J. (1997). Les attitudes des jeunes français à propos des emprunts à l'anglais. *La Linguistique*, 33(2), 117-135., <https://www.jstor.org/stable/30249262> consulté le 20/08/2022.

Cette image de soi a été repérée dans une publicité de sensibilisation qui vise à persuader les lectrices du parrainage des orphelins :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
N°30	Montré	Idéologique	Adjectifs affectifs. Verbes subjectifs.	L'expérience de la perte d'un parent.

L'accroche employée par le publiciste contient deux actes directifs exprimant une invitation explicite aux lectrices de prendre en charge des orphelins :



Le rapport établi entre les deux actes peut être un rapport de but : « parrainez un orphelin pour sauver sa vie », comme il peut être un rapport d'hypothèse : « si vous parrainez un orphelin vous sauverez sa vie ». Dans les deux cas, l'énonciateur s'adresse aux lectrices en adoptant l'ethos humaniste. Dans le rédactionnel, le publiciste décrit la situation et la vie d'un orphelin :

La perte d'un parent est une expérience dévastatrice pour tout enfant. Quand l'amour, les soins et les conseils que le parent apporte ne sont plus, un enfant peut se sentir complètement seul au monde.

Nous remarquons le recours aux adjectifs subjectifs « dévastatrice/seul » pour décrire ce cas humanitaire qui nécessite une prise en charge urgente. L'énonciateur avance un autre acte directif incitant à changer cette situation dévastatrice :

Offrez un avenir à un orphelin !

Alors, les indices langagiers et scénographiques employés renvoient à l'ethos de l'humaniste dans cet énoncé publicitaire.

2.1.12. L'ethos du scientifique

Cet ethos correspond à un discours objectivé et scientifique, nous l'avons repéré dans deux exemples :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
G 14	Montré	Catégorielle	Substantifs	/
G 28			scientifique. Plan énonciatif non-embryé.	Une notice d'emploi d'un médicament.

L'exemple **G 14** est une publicité d'un produit capillaire de la marque *Lyscia*. Du premier constat, nous remarquons un discours objectivé ; l'énonciateur se prétend absent, il s'est contenté de présenter des informations techniques sur le produit, ses caractéristiques et ses résultats. Il a opté pour des termes scientifiques : « *Lysciatino- hydra DNA* », « *zéro formol* », « *répare jusqu'au cortex* ».

Le ton scientifique est plus explicite dans l'exemple **G 28** car il s'agit d'une publicité d'un médicament gastrique où l'énonciateur s'est effacé dans un discours objectivé et non-embryé :

MÉDICAMENT

contenant de l'oxyde d'aluminium hydraté, de l'hydroxyde de magnésium, du phosphate d'aluminium hydraté et gomme guar. Traitement symptomatique du reflux gastro-œsophagien et des douleurs liées aux affections oeso-gastro-duodénales. En raison de la présence de magnésium, ce médicament est contre-indiqué en cas d'insuffisance rénale sévère. Prendre Neutricid® à distance des autres médicaments (plus de 2 heures si possible). Demander l'avis de votre pharmacien. Lire attentivement la notice avant l'utilisation. Si les symptômes persistent au bout de 7 jours, consulter votre médecin.

*Maintien du pH de l'estomac



LABORATOIRES
GRIMBERG

Dans cet énoncé, nous trouvons des informations sur les ingrédients actifs du produit, ses indications, ses contre-indications et les précautions d'emploi.

2.2. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse de l'ethos dans le corpus du magazine Gazelle

Après avoir analysé l'ethos dans le corpus du magazine maghrébin Gazelle, nous remarquons une forte diversité des images de soi construites par les publicistes. Nous avons détecté 13 ethè qui sont variés en fonction du type de produit et de la consommatrice visée. En outre, 70% des ethè relèvent d'une dimension catégorielle renvoyant à l'image de la consommatrice visée à savoir la femme maghrébine, la femme musulmane, la femme traditionnelle, la femme moderne pressée, la jeune femme enthousiaste et la femme mûre tandis que 30% des images de soi relèvent d'une dimension expérientielle renvoyant à l'image du produit vanté, à savoir les ethè de l'exceptionnalisme, de l'effet magique, de l'humaniste, de la science et de la nature. Les récurrences de ces images de soi peuvent être ainsi représentées :

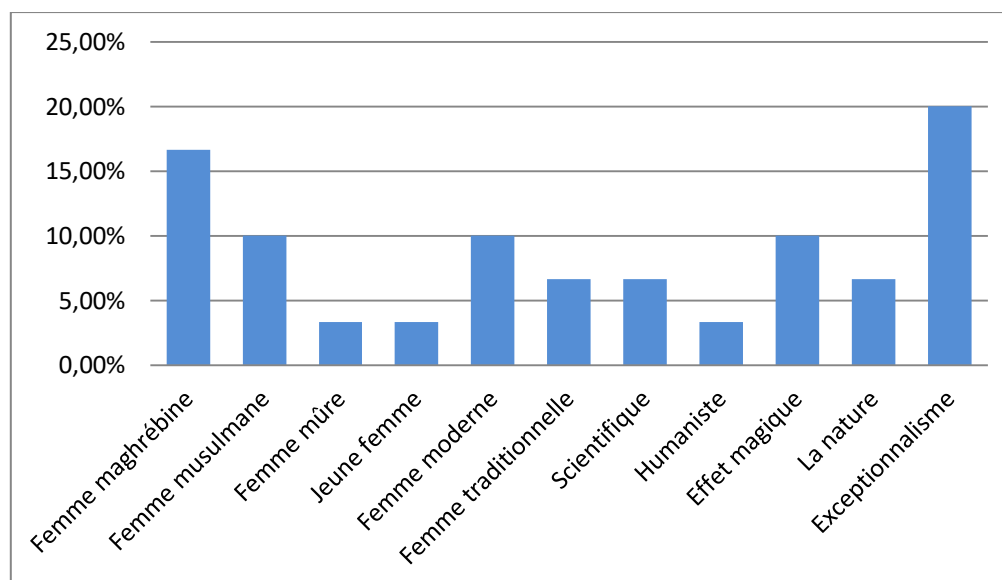


Fig. n° 13 La récurrence des ethè dans le corpus de Gazelle

Premièrement, nous commençons par les ethè qui représentent le produit (cités ci-dessus). Nous constatons la récurrence de l'ethos de l'exceptionnalisme dans ce corpus, en cherchant les causes de cela, nous

avons trouvé que c'est dû à la nature des produits vantés dans les publicités qui véhiculent cet ethos. Nous avons constaté qu'il s'agit principalement des produits capillaires qui sont très abondants dans ce corpus (50% des produits vantés dans le magazine Gazelle sont des shampoings, des soins pour cheveux, des huiles, etc. pour des raisons sociologiques)³⁶⁰. Alors, nous nous permettons de référer l'exploitation de cet ethos à l'abondance de cette catégorie de produits ; chaque firme productrice se veut paraître exceptionnelle en ayant des vertus exclusives pour se démarquer des autres et influencer les lectrices.

En outre, l'ethos de l'effet magique est aussi exploité par les publicistes des produits cosmétiques. Ceux-ci se sont représentés selon deux scénographies :

Soit comme des solutions extraordinaires pour se débarrasser de quelques ennuis de beauté (tels que les cheveux crépus, la peau pigmentée, la peau collante, etc.). Cela correspond à la nature féminine connue par l'impatience pour se corriger et se réparer les défaillances de beauté³⁶¹.

Ou comme des fragrances magiques (des parfums et des soins corporels) qui suscitent l'imaginaire et la curiosité de la consommatrice. Cela correspond à la nature de la faculté imaginative des femmes assez développée³⁶².

Les deux scénographies ont été véhiculées par les subjectivèmes renvoyant au rêve et aux effets immédiats.

En ce qui concerne les deux autres éthè représentant les produits vantés, à savoir la nature et la science, ils sont moins redondants dans ce corpus. Ils

³⁶⁰ L'abondance des publicités pour ces produits a des raisons sociologiques qui relèvent de la « négrophobie prégnante en Afrique du Nord puisque le cheveu crépu est lié à une certaine africanité, rejetée par les Maghrébins », Sadai, C. (2021). Racisme anti-Noirs au Maghreb : dévoilement(s) d'un tabou. *Hérodote*, 180, 131-148, <https://www.cairn.info/revue-herodote-2021-1-page-131.htm>, consulté le 11/08/2023.

³⁶¹ Macia, E. (2013). Paradoxe de l'impossible beauté. In *Dans la peau d'une femme de plus de 65 ans* (Chapitre II). Armand Colin, p. 35.

³⁶² Guillaume, C. (2013). Le cerveau a-t-il un sexe ? *Les Cahiers Dynamiques*, 2013(1), 31-39. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2013-1-page-31.htm>, consulté le 19/10/2022.

sont déployés en fonction du produit vanté ; il y a des marques qui s'appuient davantage sur son aspect bio et des autres qui s'appuient sur le recours à la science.

Deuxièmement, nous interprétons la récurrence des ethè relevant de la dimension catégorielle. Le premier ethos est celui de la femme maghrébine qui est mis en avant par les publicistes des produits alimentaires. Ces derniers ont exalté l'authenticité maghrébine de ces produits en mettant en relief des substantifs culinaires empruntés de l'arabe maghrébin et en adoptant des scénographies qui reflètent les traditions maghrébines. La construction de cet ethos représente l'énonciateur à travers son discours, en même temps elle incarne la co-énonciatrice qui est une femme maghrébine immigrée en France. En effet, nous pouvons dire que cet ethos implique l'interaction des deux instances énonciatives, celle de l'énonciateur et celle de l'énonciataire. A ce propos, Maingueneau affirme :

« L'ethos apparaît comme (...) un comportement verbal socialement évalué, qui ne peut être appréhendé hors d'une situation de communication historiquement déterminée. Chaque prise de parole engage une construction d'identité à travers les représentations que se font l'un de l'autre les partenaires de l'énonciation »³⁶³.

En d'autres termes, l'ethos est une image co-construite par les énonciateurs ; le publiciste émet un discours qui le représente tout en permettant à la consommatrice de s'y identifier.

Par ailleurs, les rôles, les catégories, les modes de vie et les idéologies des consommatrices potentielles sont mis à profit pour construire des images de soi persuasives. En sus de l'ethos de la femme maghrébine, nous trouvons aussi celui de la femme musulmane qui relève d'une caractérisation idéologique. Pour construire cette image, les publicistes ont mis en exergue l'étiquette de Halal étant le référent qui assure la

³⁶³Maingueneau, D. (2013). L'ethos : Un articulateur. Dans *L'ethos en question* (n° 13). <https://doi.org/10.4000/contextes.5772>, consulté le 12/08/2023.

nourriture pour un/e musulman(e) immigré(e). Ils ont également exploité des scénographies en relation avec les rituels de l'Islam, à savoir le Ramadan et l'aumône. Ainsi, la lectrice visée s'incorpore à « *cet ethos qu'(il) elle s'approprie* »³⁶⁴. En plus, les publicistes ont mis en avant des scénographies qui incarnent le mode de vie de la consommatrice visée, à savoir la femme moderne pressée et la femme traditionnelle. A travers ces scénographies, la lectrice « [...] *assimile un ensemble de schèmes qui correspondent à une manière spécifique de se rapporter au monde en habitant son propre corps (...)* Cette incorporation permet la constitution d'un corps de la communauté imaginaires de ceux qui adhèrent au même discours »³⁶⁵. Nous avons remarqué également que l'âge de la consommatrice visée est pris en compte pour construire l'ethos. Cela s'est manifesté par l'ethos de la femme mûre et celui de la jeune femme enthousiaste, les publicistes ont employé les moyens langagiers adéquats pour chacun d'eux à savoir les substantifs et les adjectifs subjectifs, le registre de langue et l'anglicisme.

Au bout du compte, nous pouvons noter les constats suivants sur la construction de l'ethos dans le corpus publicitaire de Gazelle :

- La plupart des ethè sont montrés à travers la scénographie et les marqueurs langagiers, seulement 15% des images de soi sont dites explicitement.
- Les images de soi repérées dans ce corpus sont variées en fonction de deux critères :
 - La consommatrice visée : Son âge (jeune/ mûre), son mode de vie (traditionnel/ moderne), sa religion (musulmane) et son origine (maghrébine). Cela s'est résulté en des ethè hybrides qui représentent

³⁶⁴ Maingueneau, D. (2002). *Problèmes d'ethos*. op. Cité, p. 61, https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945, consulté le 12/08/2023.

³⁶⁵ Idem.

l'énonciateur et la co-énonciatrice à la fois ; « *c'est le résultat d'une co-construction de l'ethos associant locuteur et destinataire* »³⁶⁶.

- La nature des produits vantés : Dans ce magazine nous avons constaté une forte présence des produits capillaires se résultant à un ethos d'exceptionnalisme, comme chaque marque veut se démarquer des autres. De plus, les publicistes construisent les ethè selon les principes adoptés par chaque marque (la nature ou la science).

3. L'ethos dans le corpus du magazine « Dzeriet » destiné à la femme algérienne

Nous analyserons les différentes images de soi construites dans ce corpus, puis nous élaborerons une synthèse interprétative des résultats obtenus.

3.1. L'analyse des ethè

3.1.1. L'ethos de la crédibilité

Comme nous l'avons déjà précisé dans l'analyse de l'ethos dans les magazines précédents, le caractère de la crédibilité renvoie à « *La qualité rendant quelque chose susceptible d'être cru ou digne de confiance* »³⁶⁷.

Nous avons repéré cette image de soi dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographies
D 01	Montré	Expérientielle	Discours direct.	Témoignage d'une consommatrice comblée du produit vanté.
D 02			Déictique de la première personne du singulier.	
D 03				
D 04				
D 06				

³⁶⁶Lacaze, G. (2017). La (re-)construction d'un ethos discursif dans les énoncés au discours direct : la subjectivité à l'œuvre. *Revue de la Société de Stylistique Anglaise*, 11, 83-112., <https://doi.org/10.4000/esa.638>, consulté le 12/08/2023.

³⁶⁷CNTRL, <https://www.cnrtl.fr/> consulté le 21/07/2023.

D 05			Discours direct. Déictique de la première personne du singulier. Verbes subjectifs.	Témoignage d'une consommatrice satisfaite du produit suite au conseil du dermatologue.
D 07			Discours direct. Substantifs de spécialité.	L'avis d'une nutritionniste sur un produit en plus des témoignages des consommatrices satisfaites.
D 23			Verbes subjectifs. Adjectifs évaluatifs.	Un produit recommandé par 98% des consommatrices.

D'abord, l'exemple D 01 est une publicité pour une crème solaire de la marque *Farmasi*. De premier constat, nous remarquons l'absence de la phrase d'accroche, le publiciste s'est contenté de la photo du produit, son prix et un rédactionnel descriptif :



Nous pouvons ressortir trois arguments de ce rédactionnel :

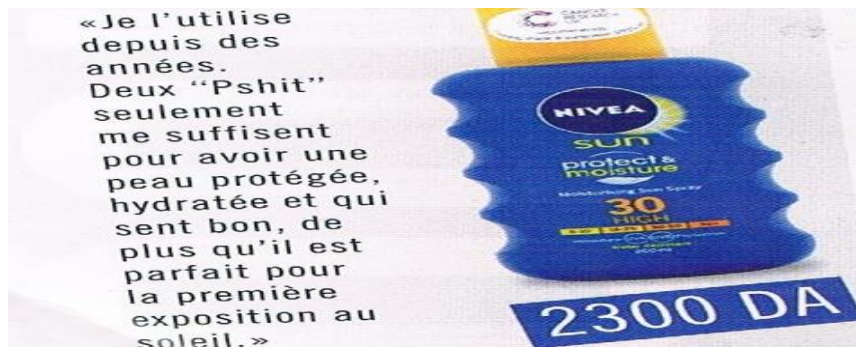
Le parfum frais : « *C'est dans ce tube d'écran total que je retrouve le fameux parfum subtil de l'été et de la mer* ».

La texture légère : « *Il est d'une texture tellement légère qu'il pénètre facilement dans la peau* ».

Double action : « *Je l'utilise [...] d'une part pour protéger ma peau [...] et d'autre part pour avoir une peau lisse* ».

Sur le plan énonciatif, nous constatons que ces arguments sont véhiculés par un discours direct dont la locutrice est une consommatrice comblée du produit. Le publiciste a confié sa parole à cette consommatrice afin d'acquérir de la crédibilité, ainsi l'emploi du déictique de la première personne du singulier permet à toute lectrice de s'y identifier. Donc, la scénographie mise en avant est celle d'une consommatrice qui a testé cette crème solaire et partage sa satisfaction avec les lectrices. Comme nous l'avons cité auparavant, cette stratégie s'inscrit dans le cadre de la publicité testimoniale qui repose sur les témoignages des consommateurs, soit réels ou fictifs afin de paraître digne de confiance. Alors, l'ethos que nous pouvons repérer de cette scénographie est celui de la crédibilité.

En outre, nous avons remarqué que la même scénographie a été exploitée dans les autres exemples à savoir l'échantillon **D 02** qui est une publicité d'une autre crème solaire de la marque Nivea :



Le premier énoncé de ce rédactionnel est « *Je l'utilise depuis des années* ». Cette affirmation avec le déictique temporel souligné exprime que le succès de ce produit ne date pas d'aujourd'hui ; cela donne plus de crédibilité aux énoncés qui suivent car la lectrice va accorder plus de confiance à une consommatrice qui utilise ce produit depuis longtemps. Le deuxième énoncé est « *Deux 'pshit' seulement me suffisent* », ce propos offre deux arguments :

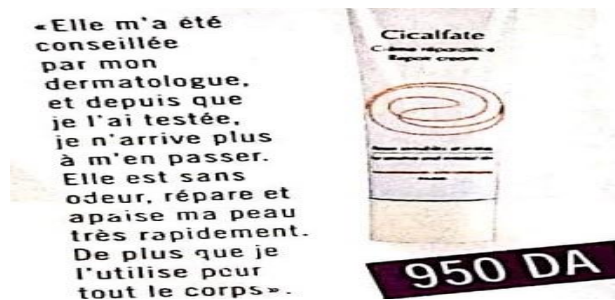
Premièrement, l'emploi de l'interjection « *pshit* » qui est une onomatopée imitant le son de la projection d'un liquide sortant d'un flacon vaporisateur, signifie l'utilisation facile et pratique du produit.

Deuxièmement, « *deux...seulement...suffisent* » laisse la réceptrice sous-entendre que c'est un produit économique.

Nous constatons aussi un autre argument précédé par la locution adverbiale « *de plus* » qui indique l'importance de l'information suivante : « *Il est parfait pour les premières expositions au soleil* » ; c'est-à-dire que ce produit est très efficace du fait que les rayons de la première exposition au soleil sont les plus nuisibles.

Les arguments déployés par le publiciste dans ce rédactionnel sont : L'ancienneté de la marque, la crédibilité, le format pratique et économique, le parfum et l'efficacité. A l'instar de l'exemple précédent, il a confié sa parole à une consommatrice satisfaite du produit afin d'acquérir plus de crédibilité.

Nous nous contentons d'aborder les deux exemples cités supra pour éviter la redondance car les publicistes des exemples **D 03**, **D 04** et **D 06** ont véhiculé la même scénographie de la consommatrice comblée du produit pour construire le même ethos de la crédibilité. Nous passons à l'exemple **D 05** :



Il s'agit d'une publicité pour une crème hydratante. Outre la stratégie du témoignage, le publiciste a étayé ses arguments par la scénographie présentée dans le premier énoncé du rédactionnel : « *Elle m'a été conseillée par mon dermatologue, et depuis que je l'ai testée (...)* ». Nous remarquons ici deux verbes subjectifs qui suscitent la crédibilité : « *Conseiller/ tester* » en plus du substantif « dermatologue », donc il s'agit d'un produit conseillé par un spécialiste et testé par une consommatrice satisfaite.

En outre, le recours aux avis des spécialistes a été utilisé également dans l'exemple **D 07** qui est publiereportage d'un petit lait de la marque Soummam. L'accroche de cette publicité est sous forme d'un titre : « *4 atouts santé du l'Ben au bifidus* ». Cet énoncé averbal contient deux substantifs renvoyant au domaine de la santé. Ensuite, le publiciste a explicité ces quatre atouts dans quatre paragraphes :

1- L'BEN SOUMMAM FACILITE LA DIGESTION
Le petit-lait au bifidus a plusieurs atouts nutritionnels. Riche en probiotiques, ce petit-lait est excellent pour la digestion. Grâce aux bactéries vivantes qu'il contient, il représente un sérieux avantage pour la digestion. Pour les adultes qui digèrent mal le lait, l'ben Soummam est le meilleur allié car les probiotiques qui entrent dans sa composition consomment une partie du lactose lors du processus de fermentation intestinale et réduisent les problèmes intestinaux.

2- L'BEN SOUMMAM, 100% LAIT DE VACHE

3- L'BEN SOUMMAM RICHE EN CALCIUM
Pour les enfants, les personnes âgées, les femmes enceintes, le l'ben Soummam est un incontournable allié santé. Le calcium contenu dans le l'ben Soummam est bénéfique pour les os.

4- L'BEN SOUMMAM SANS LE GOÛT DU LAIT
Le l'ben Soummam possède un goût unique grâce au lait issu des fermes sélectionnées de Soummam.

L'AVIS DE LA NUTRITIONNISTE

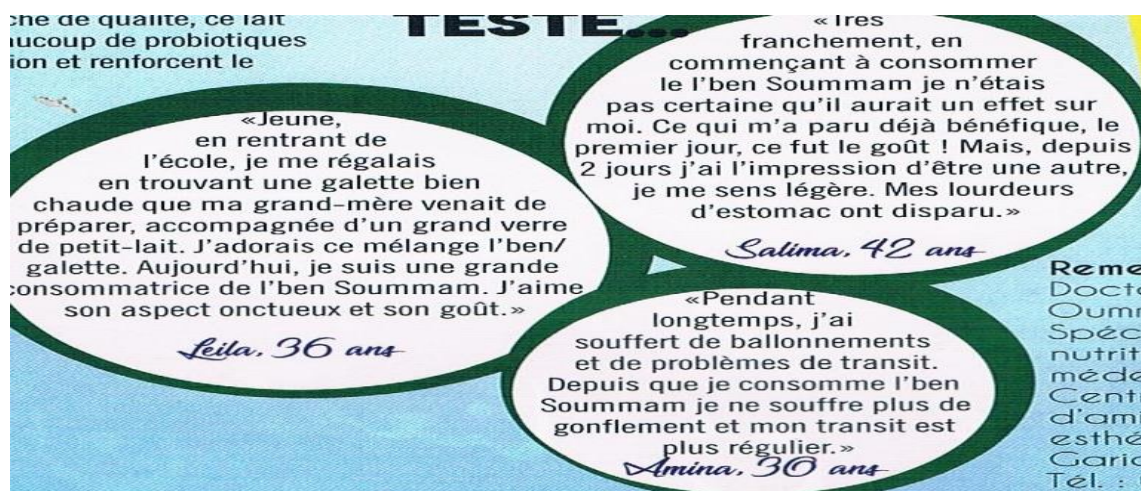
Nous remarquons que le discours du publiciste est objectif, il a eu recours aux termes scientifiques tels que : « *Probiotiques, digestion, bactéries vivantes, fermentation, lactose, intestins, bifidus, système immunitaire, les os* ». Ces derniers confèrent une crédibilité à l'énoncé. En outre, il a ajouté un autre énoncé intitulé de « *l'avis de la nutritionniste* » :

de Soummam.

L'AVIS DE LA NUTRITIONNISTE

«La prise de lait fermenté enrichi en Bifidus pendant le ramadhan peut être une solution, car il va permettre de reconstituer le nombre de bactéries dans notre flore intestinale et améliorer notre état de fatigue et notre digestion.»

L'énonciateur insiste sur la prise du lait fermenté et ses bienfaits sur l'organisme, il a confié sa parole à une spécialiste de nutrition afin d'acquérir plus de crédibilité. De plus, il a opté pour des témoignages de trois consommatrices :



Le témoignage de la première (Leila, 36 ans) s'est fondé sur le goût du produit qui la fait revivre ses souvenirs d'enfance. La deuxième (Amina, 30 ans) partage son expérience avec les problèmes digestifs qui ont été soulagés en consommant ce produit. Quant au témoignage de la troisième consommatrice (Salima, 42 ans), il aborde les deux aspects ; elle est satisfaite de son goût et de son effet digestif.

En effet, nous pouvons dire que le publiciste a eu recours à plusieurs moyens pour paraître le plus crédible possible ; il a opté pour un discours objectivé, des termes scientifiques, un avis d'une nutritionniste, en plus des témoignages des consommatrices. De là, l'ethos repéré de cette publicité est celui de la crédibilité.

En ce qui concerne le dernier exemple **D 23**, il s'agit d'une publicité pour les serviettes hygiéniques de la marque Awane :



L'énonciateur a commencé par un énoncé interrogatif : « Le saviez-vous ? » afin d'attirer l'attention de la lectrice sur l'argument qu'il lui donne :

« 98% des femmes algériennes qui ont testé Awane confort 3D la recommande ».

Cette affirmation sert à crédibiliser la marque qui est testée et recommandée par la majorité des femmes algériennes.

En somme, l'ethos de la crédibilité dans le corpus du magazine Dzeriet a été montré à travers le témoignage et les scénographies qui présentent un produit testé et recommandé soit par un spécialiste ou par la majorité des consommatrices.

3.1.2. L'ethos de l'exceptionnalité

Comme nous l'avons précisé auparavant, l'image de l'exceptionnel renvoie au caractère de l'exclusivité. Cet ethos a été repéré dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographies
D 10	Dit	Expérientielle.	Adjectif subjectif.	La présentation n produit avec des vertus uniques.
D16	Montré		Superlatif d'un adjectif subjectif mélioratif.	La présentation d'un produit avec un goût exclusif.
D 17	Montré		Négation restrictive	/

D 19	Montréal		Adjectif subjectif	Description d'un produit culinaire idéal.
D 20	Montréal		Négation restrictive	Description de savoir-faire de la mère.
D 22	Montréal		Forme superlative	Présentation du produit comme le plus efficace.
D 25	Montréal		Verbe + substantif Subjectifs.	Description d'un nouveau produit avec des nouvelles technologies exceptionnelles.

D'abord, l'exemple **D 10** est une publicité pour la margarine Sol, le publiciste a commencé par un énoncé interrogatif afin de saisir l'attention de la lectrice :



Il a mis en exergue l'adjectif subjectif « dangereuses » en couleur rouge captivante, puis il présente le produit vanté dans la phrase d'assise en employant un adjectif qui exprime la singularité et l'exception « seule ». L'énonciateur veut dire que toutes les autres margarines sont dangereuses pour la santé, alors, l'ethos véhiculé est bien celui de l'exclusivité. Ce dernier est également mis en avant dans l'exemple **D 16** qui promeut des galettes d'origine italienne de la marque Bonomi :



Le message linguistique de cette publicité comporte une accroche et une phrase d'assise :

L'énonciateur a commencé par l'adverbe subjectif *enfin* qui signifie au terme d'une longue attente³⁶⁸, ainsi il provoque la curiosité de la lectrice autour du produit. De plus, il a employé l'adjectif subjectif « *meilleur* » qui est la forme superlative de l'adjectif mélioratif « bon ». Dans la grammaire traditionnelle, le superlatif « [...] sert à distinguer un élément face à d'autres éléments »³⁶⁹. Alors, cette forme langagière exprime l'exceptionnalité du produit vanté, ce qui est confirmé dans la phrase d'assise : « *Le goût c'est nous* ».

En ce qui concerne l'exemple **D 17**, c'est une publicité pour un café instantané de la marque Tchibo. Comme la plupart des échantillons du magazine algérien, le message linguistique est très concis en se résumant dans le slogan suivant :



³⁶⁸ Dictionnaire du français Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enfin/29469>, consulté le 13/08/2023.

³⁶⁹ Riegel et al, *Grammaire méthodique du français*, op.cit. p. 711.

Cet énoncé révèle un ethos d'exceptionnalité par l'emploi de la négation restrictive. Cette dernière a marqué également la scénographie de l'exemple **D 20** qui est une publicité pour la farine de la marque Mama :



L'image de soi reflétée par le slogan de cette firme est rattachée au nom de la marque elle-même « Mama » qui symbolise l'image de la mère et son expertise et son savoir-faire unique. Du même, la marque s'est voulue paraître unique et exclusive en termes de qualité en employant la formule négative restrictive « il n'y a....que » ce qui résulte à la construction d'un ethos d'exclusivité.

Pour l'exemple **D 22**, il s'agit d'une publicité d'un complément alimentaire de la marque Lactofibre. L'ethos de l'exceptionnalité se manifeste par le slogan :

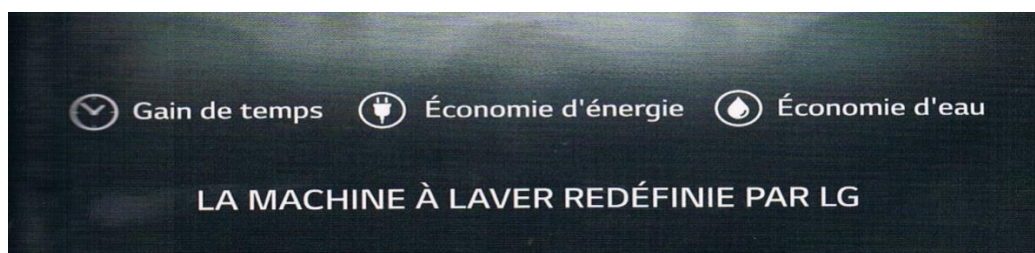


Le publiciste a employé la forme superlative avec l'adjectif subjectif « efficace » pour exprimer l'effet exclusif de ce produit par rapport aux autres laxatifs.

En ce qui concerne l'exemple **D 25**, c'est le choix des subjectivèmes qui a révélé l'ethos d'exclusivité :



D'abord, selon le CNRTL le substantif *miracle* signifie « *Un fait extraordinaire (...) Une réussite exceptionnelle* »³⁷⁰. Alors, le publiciste attribue des caractères exceptionnels au produit vanté (la machine à laver de LG). Ce caractère est confirmé dans la phrase d'assise :



Après avoir cité les trois caractéristiques fondamentales du produit, le publiciste a proclamé que la marque vantée a redéfini la machine à laver. Le verbe *redéfinir* réfère à la nouveauté et à l'exclusivité. Alors, nous pouvons dire que l'énonciateur a construit l'image d'une machine à laver unique et exceptionnelle.

3.1.3. L'ethos du partage

« *Le partage désigne tout à la fois, presque indissociablement, la division et la réunion. (...) La réunion de deux personnes qui partagent la même joie (...) partager c'est recevoir sa part mais c'est aussi prendre part* »³⁷¹.

Donc, l'ethos du partage renvoie à toute image construite par la scénographie de prendre part de quelque chose avec d'autres personnes. Cette image est omniprésente dans le corpus de Dzeriet, à savoir les exemples suivants :

³⁷⁰Le centre national des ressources textuelles et linguistiques, <https://www.cnrtl.fr/definition/miracle>, consulté le 13/08/2023.

³⁷¹Lecourt, D. (2006). *L'idée de partage : Un nouvel esprit éthique*. Comité d'éthique de l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), <https://www.espace-ethique.org/ressources/article/lidee-de-partage-un-nouvel-esprit-ethique#:~:text=%22Partager%20une%20joie%2C%20c%27,la%20sc%C3%A8ne%20du%20th%C3%A9%C3%A2tre%20social>, consulté le 13/08/2023.

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	scénographies
D 08	Dit	Expérientielle	Verbe+ substantif	Le partage des bons moments entre famille ou amis.
D 09	Dit		Verbe	Partager le meilleur (produit).
D 12	Montré		Substantifs (emprunts)	Une réunion à la maison en partageant une boisson.
D 15	Montré		Verbe	Le Ramadan
D 21	Dit		Verbe	Partager les services de connexion entre famille.
D 24	Montré		Substantif	Découvrir un produit en famille.
D 29	Montré			Le partage de la responsabilité pour protéger l'environnement.

D 30	Montré		Adjectif indéfini	Le partage de la responsabilité pour le dépistage précoce du cancer.
-------------	--------	--	-------------------	--

D'abord, l'exemple **D 08** est une publicité de la levure boulangère Saf-instant :



L'accroche qui est mise en avant par le publiciste est : « *Partager des bons moments* », il associe l'image du produit *Saf-instant* avec la scénographie des bons moments partagés entre famille ou amis. Le verbe « partager » renvoie à un ethos dit du partage.

Le même verbe est employé dans l'exemple **D 09** :



Il s'agit ici d'une publicité pour l'huile végétale Elio où le publiciste s'est contenté d'un message linguistique bref : « *Partager le meilleur* » qui renvoie à la scénographie de partager des plats préparés à cette huile végétale.

Cette scénographie du partage est véhiculée également dans l'exemple **D 12**. Il s'agit d'une publicité d'une boisson gazeuse de la marque Slim :



Comme presque tous les échantillons publicitaires du magazine algérien, le signifiant linguistique est assez court. Le publiciste s'est contenté d'un slogan en arabe algérien et transcrit en caractères latins, il veut dire : « *Une rencontre à la maison avec une boisson Slim* ». Le publiciste associe ce produit avec la joie d'une rencontre entre famille ou amies à la maison, cette joie de rencontre se manifeste également par la couleur orange vif de la typographie « [...] qui signifie l'enthousiasme, le partage et la connexion entre les gens »³⁷².

Donc, l'ethos du partage se construit dans cette publicité par la scénographie qui reflète une image sociale, l'image de la joie partagée quand la famille ou les amies se réunissent autour d'une boisson à la maison.

En ce qui concerne l'exemple **D 15**, il s'agit d'une publicité pour une boisson de la marque Ifri :



³⁷² Romano, C. (2020). La couleur des philosophes. *Critique*, 882, 887-900, https://www.cairn.info/revue-critique-2020-11-page-887.htm?WT.tsrc=cairnEmailAlert&WT.mc_id=CRITI_882_0887&contenu=article, consulté le 12/10/2022.

Le signifiant linguistique est un slogan écrit en arabe et traduit en français : « *Ramadan nous réunit ...* ». Le verbe subjectif « réunir » signifie « *Regrouper, rassembler, raccorder, faire communiquer des choses entre elles, faire se rassembler des personnes dans une intention déterminée (...)* »³⁷³. Donc, il renvoie au concept du partage. De surcroît, le publiciste associe l'image du produit à celle du mois sacré. Ce dernier évoque pour la plupart des Algériens la réunion de toute la famille autour de la table du déjeuner, partageant la même joie, le même repas et le même plaisir en consommant le produit vanté.

Par ailleurs, la scénographie de la réunion de la famille est véhiculée aussi dans l'exemple D 21 :



Il s'agit d'une publicité pour le service « BINATNA » de l'opérateur téléphonique Djazzy. Le nom de l'application est emprunté de l'arabe algérien et il signifie « entre nous », elle sert à partager du crédit et de la connexion comme c'est indiqué dans le slogan : « *Avec la Djazzyapp, je partage du crédit et de l'internet* ». Alors, le nom du service vanté et la scénographie construisent un ethos du partage. Ce dernier est montré également dans l'exemple D 24 :

³⁷³ Dictionnaire de français Larousse en ligne, www.larousse.fr, consulté le 13/08/2023.



Ici, le publiciste promeut un téléviseur de la marque Iris. Le message linguistique se limite à l'accroche : « *Nouveau Android TV G3APRO à découvrir en famille* ».

Alors, la lectrice est invitée à découvrir ce nouvel appareil en famille. Cette scénographie renvoie à la réunion des membres de la famille qui partagent de bons moments en découvrant le produit vanté.

En outre, les exemples que nous avons analysés ci-dessus s'appuient sur la scénographie du partage de la joie et des rencontres familiales. Tandis que les deux exemples suivants véhiculent la scénographie de partager la responsabilité :

L'exemple **D 29** fait partie des campagnes de sensibilisation lancées par le magazine Dzeriet. Elle porte sur l'écologie et la propreté de l'environnement. Le slogan de cette campagne est rédigé en arabe algérien, et une phrase d'assise rédigée en français :



Le slogan écrit en arabe algérien signifie : « *Même si ce n'est pas moi qui les a jetés, nous sommes tous concernés de la propreté* ». Le publiciste vise à sensibiliser les lectrices de la nécessité de la coopération pour un environnement propre et sain. Il reflète une image de collaboration et

d'une responsabilité partagée par tous les citoyens. Cela est confirmé dans la phrase d'assise : « *C'est notre responsabilité* ». Nous remarquons l'emploi du déictique de la première personne du pluriel « notre » qui renvoie à un nous inclusif. Celui-ci comprend l'énonciateur et la co-énonciatrice et toute la communauté (nous= je+tu+ils).

Pour l'exemple D 30, il s'agit également d'une campagne de sensibilisation lancée par Ooredoo³⁷⁴ à l'occasion d'Octobre rose. Le publiciste invite les lectrices au dépistage précoce du cancer du sein :



Malgré le fait que cette campagne vise principalement les femmes, l'accroche employée par le publicitaire ne s'adresse pas uniquement aux lectrices : « *Nous sommes tous concernés* ». L'annonceur a employé l'adjectif « tous » et non « toutes » qui exclurait les hommes. Ainsi, bien que le cancer du sein touche principalement les femmes, la responsabilité du dépistage doit être partagée par les femmes et les hommes.

En somme, l'ethos du partage dans les échantillons publicitaires de Dzeriet a été construit à travers deux types de scénographies : soit le partage de la joie et du plaisir par les rencontres de la famille ou des amis, ou le partage de la responsabilité pour lutter contre un danger.

3.1.4. L'ethos du scientifique

³⁷⁴Un opérateur téléphonique.

Cette image de soi a été repérée dans ces deux exemples :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
D 11	Montré	Catégorielle	Substantifs scientifiques. Discours objectif.	Un rapport scientifique.
D 27	Montré	Catégorielle	Discours objectif Plan non-embrayé	/



Cette publicité est consacrée à l'huile végétale Fleurial. Nous remarquons que l'énonciateur s'est distancié par rapport à son discours objectif et scientifique, nous n'avons souligné aucun subjectivisme/embrayeur renvoyant à lui dans le rédactionnel :

« Elle permettrait de lutter contre la stérilité. On l'a dit également bonne pour réduire le taux de cholestérol et régulariser les systèmes nerveux et hormonaux.

Par ailleurs, le tournesol est riche en vitamine E. Donc elle se conserve bien mieux que les autres huiles ».

Visiblement, le publiciste se prend en scientifique. Son discours est objectivé, il a employé des substantifs spécialisés relevant du domaine médical, à savoir « *la stérilité, taux de cholestérol, systèmes nerveux, hormonaux* ». De plus, le publiciste s'appuie sur un raisonnement scientifique pour présenter ses arguments basés sur la causalité :

Causes	Conséquences
Cette huile <i>régularise les systèmes nerveux et hormonaux</i>	Elle lutte contre la stérilité.
Elle est à base de tournesol qui est riche en vitamine E.	Elle se conserve bien mieux que les autres huiles.

Pour l'exemple **D 27**, le signifiant linguistique est assez court qu'il ne présente aucune scénographie. Afin de promouvoir un réfrigérateur de la marque Samsung, le publiciste s'est contenté de ce slogan :



Nous constatons que cet énoncé averbal s'inscrit dans un plan non-embrayé ; il n'y a aucune trace énonciative renvoyant aux protagonistes de l'énonciation. Le publiciste a affirmé de manière générale que la bonne conservation des aliments, en particulier leur réfrigération adéquate, contribue à une vie plus saine.

Donc, la manière de dire objectivée des publicistes renvoie à l'ethos scientifique.

3.1.5. L'ethos du professionnel

Cette image de soi renvoie à la marque vantée dans l'exemple suivant :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
D 13	Montré	Expérientielle.	Substantif	Un chocolat préparé par un maitre chocolatier.



C'est une publicité du chocolat de la marque Lindt. Comme les autres échantillons du magazine algérien, les publicistes sont moins expressifs en signifiant linguistique. Ici l'énonciateur s'est contenté du slogan pour déclarer son ethos :

« *Lindt master swiss chocolatier. Since 1845* ».

Nous constatons que le publiciste a adopté le slogan original de la marque vantée avec une alternance codique entre l'anglais et le français. Le substantif « master » signifie « maitre », c'est-à-dire un professionnel, et l'adverbe temporel « Since » signifie « depuis ».

Donc, le slogan met en avant le professionnalisme de cette marque car ce chocolat est préparé par des maîtres chocolatiers suisses. En plus, il met en exergue son ancienneté depuis 1845. Les deux énoncés renvoient à un ethos du professionnalisme.

3.1.6. L'ethos du mystérieux

Un mystère renvoie à quelque chose cachée, inconnue et énigmatique³⁷⁵.

Ce caractère a été attribué au produit dans l'exemple suivant :

N ° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
D 14	Montré	Expérientielle	Enoncé interrogatif. Acte directif. Alternance codique.	Un nouveau produit qui fait attendre les consommateurs.

Cet exemple est une autre publicité pour le chocolat « Lindt ». Cette marque a lancé une campagne publicitaire pour annoncer son nouveau produit « Lindt Hello » qui devrait être disponible sur le marché à partir du novembre 2018 :



Du premier constat, nous remarquons que le publiciste a employé le thème de la nuit qui symbolise le mystère ; cette publicité est lancée avant la commercialisation du produit afin d'éveiller l'intérêt de son public. Comme accroche, l'énonciateur a opté pour un questionnement à la langue anglaise :

³⁷⁵ Dictionnaire de Français Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/myst%C3%A8re/53614> , consulté le 14/08/2023.

« *Is it me you are looking for?* »

Cela veut dire : *Est-ce moi que vous cherchez ?*, le recours à l'anglais dans cet énoncé réfère à l'image de la nouveauté et à la différence vu que ce nouveau produit propose de nouvelles saveurs de chocolat. Ensuite, le publiciste avance un autre énoncé sous forme d'un acte directif : « *Attendez-moi en novembre* » ; ici la marque donne un rendez-vous à son public pour retrouver le nouveau produit sur le marché : Le mois de novembre.

En somme, le thème employé, l'accroche interrogative et l'acte directif d'attendre provoquent la curiosité de la lectrice du fait que le produit s'est présenté en un ethos de mystère.

3.1.7. L'ethos de la femme en cuisine

Cet ethos renvoie à la scénographie de la femme traditionnelle qui prépare de la nourriture, nous l'avons repéré dans les deux exemples suivants :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographies
D 18	Montré	Catégorielle.	Des substantifs renvoyant à la cuisine.	La journée nationale de la femme.
D 26				Une recette de cuisine proposée par la marque vantée.

Pour l'exemple **D 18**, il s'agit d'une publicité pour la margarine Fleurial :



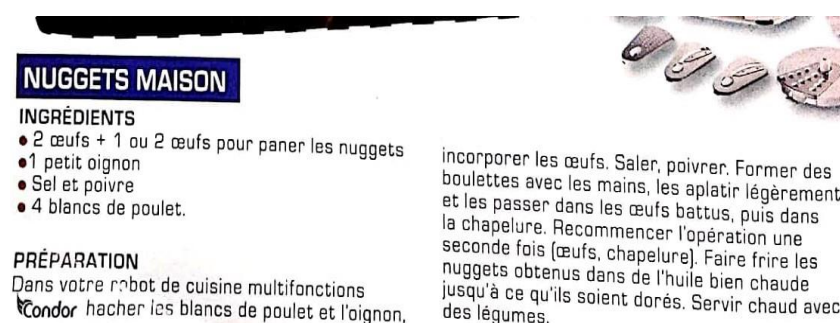
Dans l'accroche : « *Excellente journée internationale de la femme avec Fleurial* ». Le publiciste félicite les lectrices pour leur journée internationale en mettant en avant la scénographie de la femme en cuisine. Il a employé trois substantifs renvoyant aux trois usages de cette margarine « *cuisine, gâteaux et tartine* ». De plus, la phrase d'assise « *Donnez de goût à vos préparations* » consiste en un acte directif qui invite la consommatrice à utiliser le produit vanté pour donner du goût à ses préparations. Bien que le signifiant linguistique soit assez court, le publiciste a pu construire l'image de la femme en cuisine.

En ce qui concerne l'exemple **D 26**, il s'agit d'une publicité d'un robot de cuisine de la marque Condor. Afin d'attirer l'attention de la lectrice, le publiciste a employé l'accroche suivante :

#KOUL SBA3 BSENAÂ !

Cet énoncé réfère à un idiome algérien qui veut dire une personne polychrone ou une femme qui a plusieurs talents et qui peut effectuer plusieurs tâches. D'un côté, l'emploi de cet idiome désigne la multifonctionnalité de ce robot. De l'autre côté, nous estimons qu'il renvoie à l'image de la femme talentueuse en cuisine et aux tâches

ménagères³⁷⁶. En outre, le rédactionnel ne présente pas les caractéristiques du produit vanté, plutôt il présente une recette de cuisine :



NUGGETS MAISON

INGRÉDIENTS

- 2 œufs + 1 ou 2 œufs pour paner les nuggets
- 1 petit oignon
- Sel et poivre
- 4 blancs de poulet.

PRÉPARATION

Dans votre robot de cuisine multifonctions **Condor** hacher les blancs de poulet et l'oignon, incorporer les œufs. Saler, poivrer. Former des boulettes avec les mains, les aplatir légèrement et les passer dans les œufs battus, puis dans la chapelure. Recommencer l'opération une seconde fois (œufs, chapelure). Faire frire les nuggets obtenus dans de l'huile bien chaude jusqu'à ce qu'ils soient dorés. Servir chaud avec des légumes.

Nous constatons que le choix de la recette renvoie également à la femme talentueuse en cuisine car il s'agit d'un plat moderne préparé généralement dans la restauration rapide³⁷⁷ à savoir « naggets ». Mais grâce au produit vanté, la consommatrice pourra le préparer à la maison. Nous pouvons déduire le caractère d'une femme talentueuse en cuisine et qui privilégie les repas faits à la maison.

3.1.8. L'ethos de la rassurance

Cette image renvoie au caractère de procurer la confiance et la tranquillité. Elle est repérée dans l'exemple suivant :

N° de l'échantillon	Type de l'ethos	Dimension de caractérisation	Marqueurs langagiers	Scénographie
D 28	Montré	Expérientielle	Adjectif subjectif	Une femme tranquille quoi qu'il arrive avec l'assurance auto.

Il s'agit d'une annonce d'un service d'assurance spéciale pour femmes « *Laki Assurances* ». Le slogan du service est mis en haut de la page :

³⁷⁶ Expressions idiomatiques en arabe et leur traduction française, explications sur l'origine, signification, exemples, traductions, <https://www.expressio.fr/expressions-idiomatiques-en-arabe/page-2>, consulté le 30/10/2022.

³⁷⁷ La traduction du « fastfood » selon le dictionnaire de l'académie française, 9^{ème} édition, <https://www.dictionnaire-academie.fr/> consulté le 12/11/2022.



Par cet énoncé, le publiciste acquiert la confiance de la lectrice : il proclame que ce service est le choix préféré des femmes. La phrase d'assise est plus rassurante pour celles qui vont choisir ce service :



D'abord, le choix de la couleur de la typographie est en rose pour symboliser le thème féminin de ce service. Ensuite, l'adjectif « *tranquille* » renvoie au caractère de la assurance adopté par l'énonciateur. Les subjectivèmes temporels « *24h/24, 7j/7, moins de 30min* » exprime la disponibilité de l'assistance qui rend les clientes tranquilles et rassurées à n'importe quel moment. Donc, l'ethos véhiculé dans cette publicité est celui de la assurance.

3.2. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse de l'ethos dans le magazine algérien Dzeriet

Après avoir analysé les différentes images de soi présentes dans le corpus du Dzeriet et avant de discuter les différents résultats obtenus, il nous semble utile de souligner un aspect relatif à ce corpus par rapport aux deux autres corpus explorés. Nous avons remarqué que le signifiant linguistique est moins présent que le signifiant iconique, il paraît que les publicistes du magazine algérien s'appuient beaucoup plus sur l'image que sur l'écrit. Cela a été une contrainte durant l'échantillonnage du fait que notre étude s'intéresse uniquement au signifiant écrit. Bien que nous ayons privilégié les publicités qui portent sur l'aspect linguistique, les énoncés étaient relativement courts.

En outre, nous avons repéré huit images de soi dans les échantillons publicitaires de ce magazine ; 86% sont des ethè montrés et 14% sont des ethè dits. La plupart de ces images de soi (75%) sont caractérisées selon la dimension expérientielle renvoyant au produit ou à la marque vantée, à savoir les ethè de la crédibilité, de l'exceptionnalité, du scientifique, du professionnel, du mystère et de la rassurance. Un seul ethos est caractérisé par la dimension catégorielle renvoyant à l'image de la consommatrice visée, à savoir l'ethos de la femme en cuisine. En ce qui concerne l'ethos du partage, il relève d'une dimension expérientielle car il s'agit d'une « [...] caractérisation socio-psychologique stéréotypique »³⁷⁸ mais il ne renvoie ni à l'image de la marque vantée comme un corps énonçant ni à l'image de la destinataire comme un corps visé, plutôt il est construit dans le discours en incarnant une identité collective que nous expliquerons et discuterons juste après la représentation quantitative des récurrences des ethè cités au-dessus :

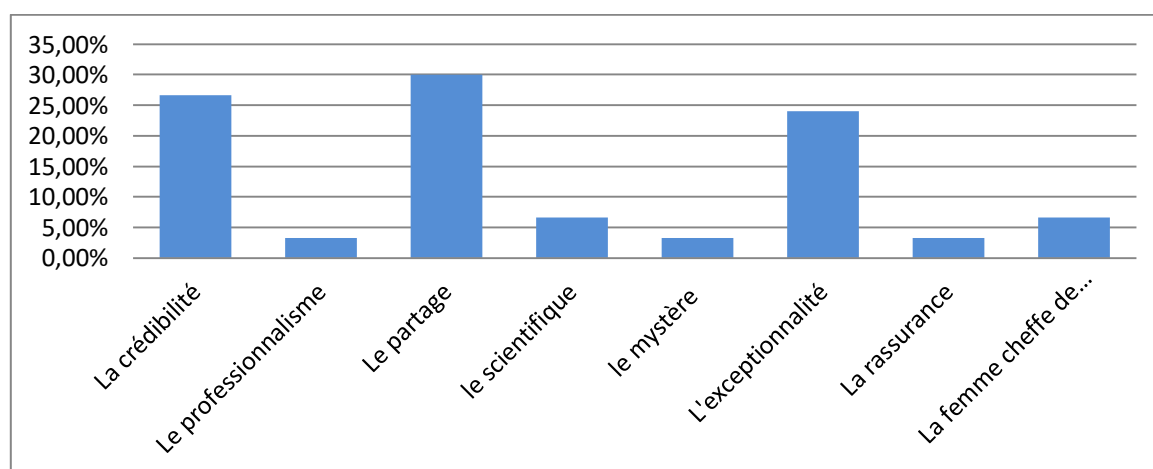


Fig. n°14 La récurrence des ethè dans le magazine Dzeriet

Visiblement, l'ethos le plus déployé par les publicistes du magazine algérien est celui du partage. Ce dernier a été construit soit en représentant le produit comme une source de plaisir qui fait réunir les membres de la famille ou les amis autour d'une seule table, ou bien en mettant en avant

³⁷⁸ Maingueneau, D. *Retours critiques sur l'ethos*, op. Cité, <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-31.htm#:~:text=I%C3%A9thos%20montr%C3%A9%20de%20l,nous%20avons%20appel%C3%A9e%20C2%AB%20exp%C3%A9rientielle%20C2%BB>, consulté le 15/08/2023.

une responsabilité partagée par toute une communauté pour lutter contre un danger. Bien que ces énoncés publicitaires soient adressés au segment féminin, ils visent la femme algérienne en tant qu'un être indissociable de sa communauté et de sa famille. C'est « [...] un *ethos enveloppant qui découle de l'appartenance à un positionnement collectif* »³⁷⁹. En d'autres termes, l'énonciateur à travers son discours ne projette pas une image de lui-même mais une image qui reflète son appartenance au groupe social de la destinataire, construisant ainsi un *ethos* collectif qui reflète une identité commune. Les scénographies qui ont véhiculé l'*ethos* du partage dans ce corpus reflètent des valeurs enracinées dans la société algérienne, à savoir la cohésion sociale et les rencontres familiales, c'est une image d'une société avant d'être l'image de l'énonciateur. A ce propos Maingueneau affirme : « *Dès qu'on parle d'ethos collectif, il est difficile de ne pas croiser l'ethos des sociologues* »³⁸⁰.

Le deuxième *ethos* sollicité par les publicistes algériens est celui de la crédibilité. Attribuée au produit ou à la marque vantée, cette image de soi est fondée sur le témoignage. Autrement dit, l'énonciateur confie ses propos à des consommatrices réelles ou fictives partageant leurs expériences positives autour du produit afin d'acquérir la confiance de la destinataire. Cet *ethos* a été repéré notamment dans les publicités des produits cosmétiques.

En outre, le troisième *ethos* exploité dans le corpus de Dzeriet est celui de l'exceptionnalité. Présent dans 24% des échantillons, il est surtout adopté par les publicistes des produits alimentaires à grande consommation qui sont répandus sur le marché sous les noms de différentes marques, entre autres la farine, la margarine, le café, etc. Donc, chaque marque s'efforce de paraître la plus parfaite possible afin d'adhérer au public. En ce qui concerne les autres *ethè*, ils sont moins

³⁷⁹ Maingueneau, D. (2023). Discussion critique sur l'*ethos* (en réponse à Ruth Amossy). *Argumentation et analyse de discours*, 30, <https://doi.org/10.4000/aad.7416> consulté le 15/08/2023.

³⁸⁰ Idem.

déployés par les publicistes, à savoir l'ethos du scientifique présent seulement dans 6.66% des échantillons où les publicistes ont adopté un discours objectivé afin de persuader la destinataire de la valeur nutritionnelle du produit vanté et ses bienfaits sur l'organisme. Nous avons repéré également l'ethos du mystère dans un seul exemple où le publiciste a véhiculé une scénographie qui suscite la curiosité de la lectrice autour d'un nouveau produit. De plus, la rassurance est un autre ethos construit par l'énonciateur dans une publicité pour un service d'assurance qui s'est manifesté par une manière de dire rassurante à travers les subjectivèmes employés.

De surcroît, comme nous l'avons cité supra, l'ethos de la femme en cuisine est la seule image de soi relevant d'une dimension catégorielle. Il est construit par la scénographie qui reflète l'image traditionnelle et le rôle principal de la plupart des femmes algériennes, à savoir la préparation de la nourriture et la cuisine.

En somme, à travers l'analyse de l'ethos comme une stratégie argumentative dans le corpus publicitaire du magazine *Dzeriet*, nous pouvons dire que les ethè construits par les publicistes reflètent l'image de la femme algérienne indissociable de son identité sociale. L'ethos le plus déployé est celui du partage, construisant une image de soi collective d'une cohésion sociale. De plus, bien qu'il s'agisse d'un magazine féminin qui s'adresse principalement aux femmes, les publicistes s'avèrent moins explicites voire discrets à manifester les traits du caractère et de la corporalité relatifs à l'image de la femme en tant que garante des scénographies véhiculées. La seule image qui permet à la consommatrice visée de s'incorporer dans la scène est celle du plaisir partagé dans les rencontres familiales, et de la responsabilité partagée par tous les membres de la société. De surcroît, l'image de la cohésion sociale s'est reflétée même par l'ethos de la crédibilité ; les publicistes algériens tentent d'acquérir la confiance des consommatrices par le biais du témoignage. En

d'autres termes, le témoignage c'est une sorte de partager les expériences positives autour du produit à promouvoir.

4. Bilan comparatif de l'analyse de l'ethos comme une stratégie argumentative dans les trois magazines féminins

Après avoir analysé les différentes images de soi déployées par les publicistes des trois magazines Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet, nous exposons un bilan comparatif basé sur une étude quantitative de l'ethos dans les trois corpus publicitaires afin de présenter et interpréter les points de convergence et de divergence. Rappelons que ces trois magazines s'adressent à trois publics féminins francophones : Deux sont divergents, à savoir la consommatrice algérienne et la consommatrice française. Le troisième est un croisement entre les deux, à savoir la consommatrice maghrébine immigrée en France.

Bien que les trois magazines visent le même segment de consommateurs qui est la gente féminine, les ethè repérés ont manifesté des points de convergence moins que celles de divergence. Les derniers ont reflété l'impact crucial de l'identité sociale du public sur la persuasion publicitaire. Nous repérerons ces points en établissant une grille de comparaison en fonction des récurrences des images de soi détectées au cours de notre analyse des trois corpus :

Ethos	Femme Actuelle	Gazelle	Dzeriet
La crédibilité	13.33%	/	26.66%
L'effet magique	11%	10%	/
Le partage	/	/	30%
Le professionnalisme	17%	/	3.33%
L'exceptionnalité	3%	23%	24%
Le locavorisme	10%	/	/

L'humaniste	/	3.33%	/
L'optimiste	6.66%	/	/
La nature/ La naturophile	14%	6.66%	/
Le scientifique	17%	6.66%	6.66%
La femme traditionnelle/ la femme en cuisine	/	7%	6.66%
La femme moderne	10%	10%	/
La femme maghrébine.	/	16.66%	/
La jeune femme	3.33%	3.33%	/
La femme mûre	/	3%	/
La femme musulmane	/	10%	/

Tableau n°13. Comparatif des récurrences des ethè dans les trois magazines

4.1. Les convergences entre les ethè repérés dans les trois magazines

Nous constatons que les trois magazines convergent dans deux images de soi seulement : L'exceptionnalité et l'ethos scientifique.

Premièrement, l'ethos de l'exceptionnalité est déployé par les publicistes de Gazelle (24%) et de Dzeriet (23%) plus que ceux de Femme Actuelle (3%). Cette image de soi est relative au type des produits vantés à savoir les produits capillaires dans Gazelle et les produits alimentaires dans Dzeriet. Ce sont les produits à large consommation par les deux publics visés. Comme nous l'avons cité auparavant 50% des produits cosmétiques promus dans Gazelle sont des shampoings, des kits lissages,

des huiles capillaires, etc.³⁸¹. Pour Dzeriet, 46% des exemples analysés sont des publicités des produits alimentaires à large consommation tel que la farine, la margarine et l'huile végétale sous les noms de différentes marques. Par conséquent, chaque marque se veut paraître la plus exclusive possible pour attirer les consommatrices. En ce qui concerne le magazine français, cette image de soi est moins exploitée, elle est présente seulement dans un seul exemple publicitaire.

Deuxièmement, l'ethos du scientifique est déployé par les publicistes des trois magazines mais il est plus prononcé dans le magazine français (17%). Nous avons constaté que les publicistes de *Femme Actuelle* s'appuient sur la démonstration scientifique afin de promouvoir les produits cosmétiques. Ils persuadent les consommatrices par la démonstration de l'efficacité du produit en exposant les résultats et les tests *in vitro*, ils emploient également les formules chimiques et scientifiques pour exposer les ingrédients. En ce qui concerne les deux autres magazines, à savoir *Gazelle* et *Dzeriet*, cet ethos est moins exploité ; son occurrence est liée uniquement à un discours objectivé et non embrayé dans quelques échantillons. Les récurrences des deux images de soi dans les trois magazines sont ainsi schématisées :

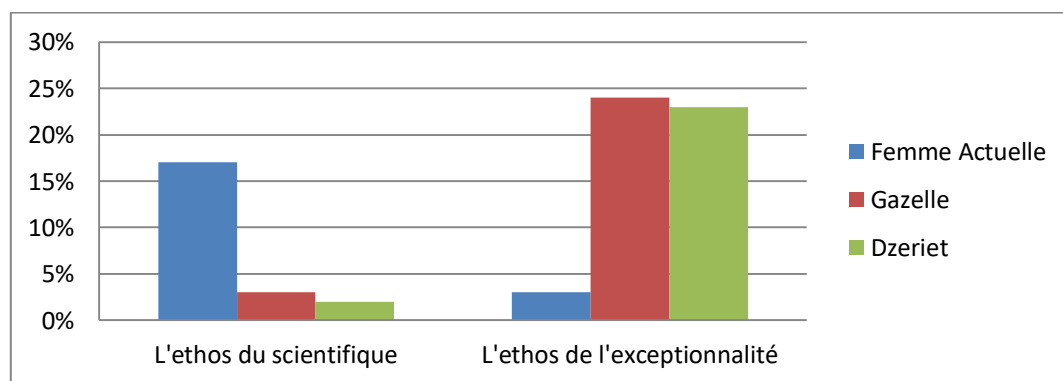


Fig. n° 15 Les convergences entre les trois magazines

³⁸¹Nous avons expliqué l'abondance de ces produits dans ce magazine par des raisons sociologiques et historiques (voir la synthèse de l'analyse de l'ethos dans *Gazelle*).

Par ailleurs, l'analyse a révélé des convergences entre Femme Actuelle et Gazelle du fait que les publics des deux magazines partagent le même environnement géographique et social (la France). Il y a, toutefois, moins de convergences entre Gazelle et Dzeriet bien que les publics des deux magazines partagent les mêmes origines culturelles et religieuses (La culture maghrébine et l'Islam) :

4.2. Les convergences entre Femme Actuelle et Gazelle

L'analyse des deux corpus publicitaires constitués à partir des deux magazines Femme Actuelle et Gazelle a révélé quatre ethè en commun avec des récurrences variables et des différents marqueurs langagiers et scénographiques.

4.2.1. L'ethos de la naturophile

Les publicistes de Femme Actuelle ont montré l'ethos de la nature à travers le caractère d'une femme naturophile et la scénographie de la beauté des paysages et des ressources de la Provence pour révéler l'aspect bio des produits vantés. Pour ce faire, ils ont recours aux subjectivèmes renvoyant à la beauté de la nature. En ce qui concerne les publicistes de Gazelle, ils ont construit cet ethos à travers des substantifs renvoyant à l'aspect bio et la source naturelle du produit vanté.

4.2.2. L'ethos de l'effet magique

Attribué au produit vanté, cet ethos a été exploité par les publicistes des deux magazines pour promouvoir les produits de beauté. Les mêmes scénographies sont mises en avant à savoir le rêve et les pouvoirs de changement immédiats voire extraordinaires. Comme nous l'avons expliqué dans l'analyse, cet ethos est construit par le discours des publicistes afin de persuader les consommatrices connues, par nature, par l'impatience de se corriger les défaillances de beauté.

4.2.3. L'ethos de la femme moderne

Cet ethos a été construit par le discours des publicistes des deux magazines, en mettant en avant les scénographies qui incarnent le mode de vie de la femme actuelle ; un mode pressé et plein de contraintes. Les deux contextes ont partagé la même image de la garante de la scène ; c'est une femme qui travaille, qui n'a pas le temps et qui cherche des solutions pratiques pour prendre soin d'elle-même. Cette image de soi a été partagée entre les deux magazines car ces derniers sont destinés à un public qui partage quasiment le même style et mode de vie, à savoir les femmes françaises et les femmes maghrébines immigrées en France.

4.2.4. L'ethos de la jeune femme

Dans les deux magazines, cet ethos a été construit par une manière de dire joyeuse, par l'emploi du registre familier, l'anglicisme et les interjections. Ainsi, les publicistes ont reflété le caractère enthousiaste et la corporalité juvénile de la garante de la scénographie afin de persuader les jeunes femmes qui s'adhèrent au même discours. Pour les deux magazines, cet ethos a été véhiculé pour promouvoir des produits de beauté. Ces quatre convergences entre les deux magazines sont ainsi schématisées :

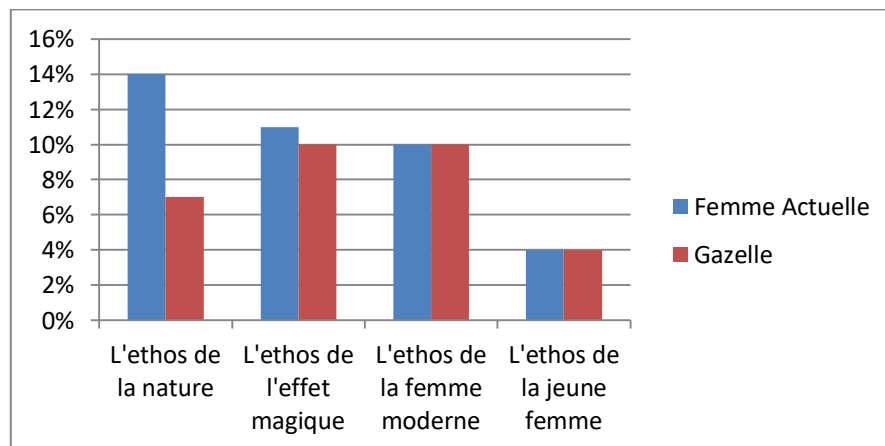


Fig. n° 16 Les ethè convergents entre Femme Actuelle et Gazelle

En ce qui concerne la convergence entre le magazine de la femme maghrébine immigrée en France et le magazine de la femme algérienne, elle est limitée dans un seul ethos :

4.3. Les convergences entre Gazelle et Dzeriet

Malgré le fait que ces deux magazines s'adressent à deux publics qui partagent les mêmes origines culturelles maghrébines, l'analyse a révélé qu'ils ne partagent qu'une seule image de soi, à savoir :

4.3.1. L'image de la femme au foyer (la femme traditionnelle)

Les publicistes de quelques produits alimentaires de Gazelle et de Dzeriet ont manifesté cet ethos à travers les scénographies de la femme qui prépare de la nourriture en assumant son rôle stéréotypiquement traditionnel. Nous précisons que nous avons utilisé deux caractérisations différentes pour désigner le même ethos, à savoir l'ethos de la femme traditionnelle pour les exemples de Gazelle et l'ethos de la femme en cuisine dans l'exemple de Dzeriet. La première caractérisation forme une dichotomie avec l'ethos de la femme moderne détecté également dans le corpus de Gazelle ; c'est-à-dire en tant qu'il y a la scénographie de la femme moderne qui n'a pas le temps de se préparer de la nourriture, il y a la femme traditionnelle qui aime faire régaler sa famille. Pour la deuxième, nous avons choisi la caractérisation de la femme en cuisine eu égard à l'absence de la scénographie d'une femme moderne dans le contexte de Dzeriet ; la seule image catégorielle existante dans ce magazine est celle de la femme talentueuse en cuisine.

4.4. Les points de divergence entre les trois magazines explorés

Pour les points de divergence, nous les exposerons en mettant en avant les particularités propres à chaque magazine au niveau de la construction de l'ethos dans les discours publicitaires analysés :

4.4.1. Les particularités de la construction de l'ethos dans Femme Actuelle

Les ethè détectés dans les exemples publicitaires de ce magazine se distinguent, d'abord, par la mise en relief de la nature et des ressources naturelles de la France ; les publicistes des produits cosmétiques souvent reflètent l'image de la nature de la Provence avec une description minutieuse de ses paysages afin de représenter l'aspect bio qui intéresse

les consommatrices françaises de plus en plus. Selon une étude tenue par l'IFOP : « *Près de six Françaises sur dix ont acheté au moins un produit cosmétique ou d'hygiène bio l'an dernier, soit une proportion qui a quasiment doublé en huit ans : 58 % en 2018, contre 33 % en 2010* »³⁸². Ce qui justifie le recours à cet ethos dans les discours publicitaires de ce magazine.

En outre, les tendances de consommation relatives à la société françaises se manifestent également par le recours à l'ethos du locavorisme. Cette image de soi s'est manifestée par une manière de dire qui reflète une manière de voir le monde. Les publicistes de ce magazine s'efforcent de paraître les plus régionalistes possible, en déployant un registre de langue familier et des subjectivèmes renvoyant à l'authenticité et l'originalité afin de mettre le produit local français en valeur et persuader les lectrices de passer à l'acte de l'achat.

4.4.2. Les particularités de la construction de l'ethos dans Gazelle

La construction de l'ethos dans les discours publicitaires de ce magazine relève de sa particularité par rapport à notre corpus ; c'est un magazine ethnique³⁸³ destiné au public des femmes maghrébines immigrées en France. De ce fait, les ethè repérés reposent sur une identité hybride qui puise, à la fois, de l'environnement socio-culturel de la femme française, à savoir la femme moderne, la jeune femme, la nature, etc., et de l'origine ethnoculturelle, à savoir la femme maghrébine, traditionnelle et musulmane. D'ailleurs, les scénographies qui véhiculent les rites de l'Islam et les subjectivèmes renvoyant à l'authenticité maghrébine ont manifesté un ethos *co-construit* « [...] associant locuteur et

³⁸²L'enquête a été menée auprès de 1047 femmes françaises âgées entre 18 ans et 65ans, par l'IFOP Insitutit d'études Opinion et marketing en France et à l'International, <https://www.ifop.com/> consulté le 16/08/2023.

³⁸³Cette appellation est utilisée par le principal distributeur de la presse en France, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/11/02/l-autre-miroir-de-la-presse-ethnique_1597401_3236.html , consulté le 03/06/2023.

destinataire »³⁸⁴. En d'autres termes, l'énonciateur, à travers son discours, construit une image qui reflète son image et aussi l'identité de cette consommatrice franco-maghrébine.

4.4.3. Les particularités de la construction de l'ethos dans Dzeriet

D'après l'analyse que nous avons effectuée dans les deux magazines précédents, nous avons constaté que l'ethos dans le discours publicitaire renvoie soit à l'image du produit vanté tel que les ethè de la crédibilité, du professionnalisme, etc., soit à l'image de la consommatrice visée tels que les ethè de la jeune femme, de la femme mûre, de la femme moderne, etc., comme nous l'avons expliqué supra, ces derniers sont des images co-construites par les co-énonciateurs. Cependant, l'analyse de l'ethos dans le magazine algérien a révélé la dominance d'une image de soi distincte et différente par rapport aux autres, c'est l'ethos du partage qui s'est manifesté par les scénographies reflétant la cohésion sociale et familiale. Cette image ne renvoie pas à l'énonciateur, en l'occurrence la marque, ni à la lectrice, mais plutôt c'est une image qui reflète l'identité de toute une communauté, construisant un ethos collectif.

De plus, nous avons constaté l'absence des ethè de la dimension catégorielle dans ce magazine, c'est-à-dire les images de soi qui renvoient au caractère et à la corporalité de la consommatrice visée que nous avons repérées dans les deux autres magazines, plutôt les publicistes algériens s'adressent à la femme comme un être indissociable de sa communauté.

³⁸⁴Lacaze, G. (2017). La (re-)construction d'un ethos discursif dans les énoncés au discours direct : la subjectivité à l'œuvre. *Revue de la Société de Stylistique Anglaise*, 11, 83-112., <https://doi.org/10.4000/esa.638>, consulté le 12/08/2023.

Conclusion partielle

Au terme de ce chapitre, nous avons analysé l'ethos comme une stratégie argumentative dans le discours publicitaire de trois magazines féminins. L'analyse qualitative des images de soi repérées a démontré les marqueurs discursifs déployés par les énonciateurs pour construire un ethos persuasif, à savoir les subjectivèmes et les scénographies. Nous avons abouti au constat que l'ethos dans ce type de discours renvoie au produit vanté, ou à l'image de la consommatrice visée. Selon le public visé, il peut être un ethos hybride co-construit par les protagonistes de l'énonciation publicitaire ou un ethos collectif renvoyant à toute une communauté. En outre, l'analyse quantitative nous a menée à constater la dominance des ethè montrés dans les trois contextes. Cette analyse nous a mené également à effectuer un bilan comparatif qui a révélé des divergences dans la construction de l'ethos en fonction de l'environnement socio-culturel du public visé. Dans le chapitre suivant, nous explorerons le deuxième pôle de l'argumentation : « La pathos ».

Chapitre III

Analyse du pathos comme une stratégie argumentative

dans les trois magazines féminins

Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet

Introduction partielle

Dans le présent chapitre, nous analyserons les stratégies argumentatives par le biais du pathos dans notre corpus publicitaire. Rappelons que la construction des émotions est liée au co-énonciateur, c'est-à-dire ses réactions émotionnelles vis-à-vis du discours. Nous avons réparti l'analyse de ces réactions émotionnelles en deux catégories : Un volet affectif et un volet esthétique. Le premier repose sur la sémiotisation des émotions à travers le discours par le biais des subjectivèmes affectifs, les marqueurs typographiques et les scénographies³⁸⁵. Le deuxième concerne le recours aux figures de style et de l'humour afin de susciter des émotions de plaisir vis-à-vis de la manière de dire.

Nous commencerons par analyser les stratégies pathémiques mises en œuvre par les publicistes dans les trois magazines. Ensuite, nous élaborerons une synthèse quantitative pour chaque corpus. Enfin, nous présenterons un bilan comparatif global.

1. Analyse des stratégies argumentatives par le biais du pathos dans Femme Actuelle

Nous commençons par analyser les stratégies affectives, à savoir les émotions construites dans le discours.

1.1. Analyse du volet affectif

Nous présentons les exemples de chaque émotion dans un tableau de trois colonnes ; la première comporte le numéro de l'échantillon publicitaire, la deuxième est consacrée à l'énoncé qui exprime l'émotion ou le sentiment en question et dans la troisième colonne nous mettons les marqueurs langagiers affectifs présents dans chaque énoncé.

³⁸⁵Selon Micheli, il s'agit de la schématisation d'une situation socio-culturellement associée à une émotion donnée.

1.1.1. L'émotion de l'admiration

L'admiration est une réaction émotionnelle positive envers les qualités d'une personne ou d'une chose. Nous avons identifié cette émotion dans les exemples présentés dans le tableau ci-dessous :

N ° de l'échantillon	Les énoncés publicitaires	Les marqueurs langagiers
F 02	Vous aimez la transparence ?	Verbe affectif.
F 03	J'ai adoré le côté frais de ce produit. Je suis contente des efforts de composition que fait la marque.	Verbe affectif. Adjectif affectif.
F 09	Au commencement était le lait concentré et les femmes l'adoraient	Verbe affectif
F 16	Tellement doux, tellement sain, tellement parfumé...	Adverbe d'intensité. Points de suspension.

Nous observons que les publicitaires expriment l'admiration en utilisant des verbes affectifs tels que « aimer et adorer », en plus de l'adjectif affectif « contente ». Ces subjectivèmes sont véhiculés par les consommatrices qui partagent des témoignages positifs sur le produit. Pour l'exemple **F 16**, cette émotion n'est pas dite explicitement, elle est plutôt montrée à travers l'emploi de l'adverbe d'intensité « tellement » qui est repris trois fois dans l'énoncé décrivant à chaque fois l'une des qualités du produit vanté. Nous constatons également des points de suspension à la fin de cet énoncé ; cette marque typographique n'exprime pas une réaction émotionnelle en soi, mais elle amplifie l'émotion sémiotisée par le discours.

1.1.2. L'émotion de l'étonnement

L'étonnement est une réaction émotionnelle provoquée par quelque chose de surprenant voire d'extraordinaire et d'inattendu.³⁸⁶ Cette émotion a été montrée à travers la manière de dire dans les exemples publicitaires suivants :

N ° de l'échantillon	Les énoncés publicitaires	Les marqueurs langagiers
F 06	3,2,1 Magie ! Mes racines ont disparu !	Substantif subjectif Typographie (Points d'exclamation).
F 04	Plus qu'un soin de teint, une REVOLUTION !	Substantif subjectif Typographie (Des majuscules et un point d'exclamation).
F 22	Une solution pour les repas déséquilibrés !	Typographie (point d'exclamation).
F 25	Il mime l'effet modelant d'1 séance de sport !	Typographie (point d'exclamation)

Nous constatons que les exemples cités ci-dessus portent une charge émotionnelle montrée par le biais des subjectivèmes et de la typographie. Dans l'exemple **F 06**, le publicitaire exprime son étonnement vis-à-vis de l'effet magique du produit vanté par le substantif « magie » et les points d'exclamation. Pour l'exemple **F 04**, l'énonciateur a également exprimé une réaction émotionnelle à l'égard d'un soin de teint extraordinaire et inhabituel. Il a exprimé son état affectif en employant le substantif « révolution », en ayant recours à deux marques typographiques à savoir le point d'exclamation et les caractères majuscules qui ont révélé l'intensité de l'émotion qu'il veut exprimer et susciter chez la destinataire.

³⁸⁶Dictionnaire de français Larousse en ligne, www.larousse.fr, consulté le 19/08/2023.

Pareillement, les points d'exclamation dans les exemples **F 22** et **F 26** ont exprimé l'émotion d'étonnement à l'égard des effets inhabituels des produits vantés. Alors, nous pouvons affirmer que cette réaction émotionnelle correspond à l'image de l'effet magique mise en avant dans ces échantillons publicitaires.

1.1.3. L'émotion de la joie

La joie est un sentiment de plaisir, de satisfaction et de bonheur intense provoqué par des expériences positives³⁸⁷. Nous l'avons repérée dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Enoncés publicitaires	Marqueurs langagiers
F 01	Votre peau sourit et vous aussi.	Verbe affectif.
F 12	Super ingrédients (...) Oui. On peut toutes avoir une peau waouh !	Adjectif subjectif Interjection Point d'exclamation.

Tout d'abord, dans l'exemple **F 01**, le publiciste emploie le verbe « sourire », qui évoque généralement un sentiment de satisfaction et de bien-être. L'expression figurative « *votre peau sourit* » signifie que la peau est lumineuse et en bonne santé, suscitant ainsi un sentiment de contentement et de joie. De cette manière, l'annonceur associe les effets du produit à une réaction émotionnelle positive. En ce qui concerne l'exemple **F 12**, l'énonciateur a utilisé plusieurs marqueurs langagiers pour exprimer son état émotionnel joyeux et enthousiaste, correspondant à l'image de soi qu'il véhicule, à savoir l'ethos de la jeune femme. Il a employé l'adjectif subjectif « super », signifiant un état excellent et impressionnant. De plus, il a décrit l'effet du produit sur la peau par l'interjection « wouah », exprimant un sentiment d'émerveillement et de satisfaction intense, souligné par un point d'exclamation à la fin.

³⁸⁷Ibid.

Ainsi, nous pouvons dire que dans ce corpus, l'émotion de la joie est liée à la description des effets résultants des produits vantés.

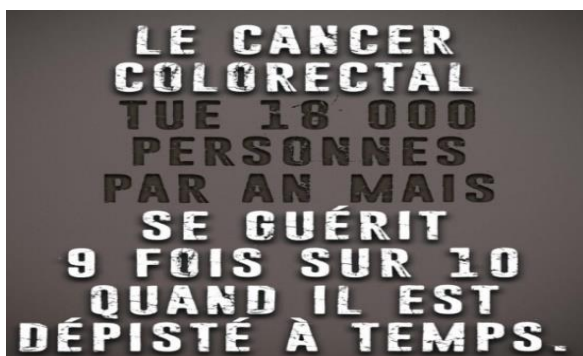
1.1.4. L'émotion de la réassurance

Il s'agit d'une réaction émotionnelle de tranquillité qui résulte d'un énoncé visant à apaiser les préoccupations ou les inquiétudes d'une personne³⁸⁸. La réassurance est souvent associée à des émotions telles que le soulagement, la sécurité, la confiance ou le réconfort. Les énonciateurs des publicités de sensibilisation ont sémiotisé cette émotion par un ton positif et optimiste afin d'entraîner des réactions émotionnelles positives chez la lectrice, examinons ces exemples :

N ° de l'échantillon	Les énoncés publicitaires	Marqueurs langagiers
F 29	Le cancer colorectal tue 18000 personnes par an mais se guérit 9 fois sur 10 quand il est dépisté à temps.	Typographie. Concession.
F 30	L'idée c'est de vous vendre moins d'électricité.	Euphémisme.

Pour l'exemple **F 29**, il s'agit d'une campagne de sensibilisation visant à encourager le dépistage précoce du cancer colorectal. L'énonciateur suscite des émotions positives chez les lectrices en adoptant un ton rassurant. Même s'il présente une information terrifiante que cette maladie cause la mort de milliers de personnes, il utilise une concession pour mettre en lumière le côté positif de cette réalité ; que cette maladie est guérissable lorsqu'elle est détectée à temps. La typographie a également mis le côté positif en exergue :

³⁸⁸Ibid.



Visiblement, la partie positive de l'énoncé est écrite en couleur blanche, étant plus claire et symbolisant l'optimisme. Pour l'exemple **F 30**, il représente une autre campagne de sensibilisation, cette fois-ci contre le gaspillage d'énergie. La positivité de l'énonciateur transparait par l'utilisation de l'euphémisme. Au lieu de dire directement : « *Vous devez économiser de l'électricité* », l'énonciateur a choisi une formule atténuée : « *L'idée est de vous vendre moins d'électricité* » qui signifie en réalité : « *Vous paierez moins* ». En effet, les consommateurs ont généralement une réaction émotionnelle plus favorable à l'idée de dépenser moins qu'à l'idée d'économiser de l'énergie. Cette manière de dire positive entraîne des émotions de rassurance.

En somme, nous avons remarqué que les émotions construites dans ce corpus sont liées à la nature du produit vanté et à l'image de soi véhiculée par l'énonciateur. Toutefois, nous précisons que la manière de s'exprimer dans la publicité entraîne également des émotions de plaisir que nous explorons ci-dessous :

1.2. Analyse du volet esthétique du pathos dans Femme Actuelle

1.2.1. Les figures du style

1.2.1.1. L'allitération

Cette figure de sonorité consiste à répéter une consonne en créant un énoncé rythmique qui sert à provoquer une émotion de plaisir chez la lectrice vis-à-vis du discours. Cette stratégie a été repérée dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Exemples
F 08	<i>Pour la 1^{ère} fois, 4 acides hyaluroniques puissance 4 « Hyalurides 4 Brevets »</i> 1. <i>Rides</i> lissés immédiatement 3. Effet libération prolongée 2. <i>Rides</i> comblés progressivement 4. La peau est repulpée ».
F 20	« Succombez à la singularité de ce grand chocolat noir. Un équilibre parfait, une longueur en bouche exceptionnelle qui révèle toute l'intensité des saveurs originelles. Lindt excellence. Si fin. Si intense
F 24	La nuit, il y a ceux qui somnolent, et ceux qui Somdor

En sus de ses effets rythmiques qui suscitent l'émotion du plaisir chez la lectrice, les allitérations citées ci-dessus ont créé « [...] une harmonie imitative qui peut servir à marquer le caractère de la pensée, à lui donner plus de trait et de saillie »³⁸⁹. En d'autres termes, la répétition des sons dans ces exemples a simulé le concept véhiculé par le publicitaire en promouvant le produit. Pour l'exemple **F 08**, le publiciste parle de quatre puissances relatives au soin anti-âge vanté ; cette puissance est simulée également par la répétition de la consonne [r], ce son fricatif roulé attire l'attention de la lectrice sur des mots particulièrement accentués par l'énonciateur. Du même, la douceur du chocolat décrite dans l'exemple **F 20** est simulée par l'allitération de la consonne fricative sourde [s], cette dernière a créé un rythme harmonique imitant l'harmonie du goût décrit par le publiciste. La même consonne [s] est reprise dans l'exemple **F 24**, son aspect sifflé³⁹⁰ a simulé le bruit de la nuit ; ce sifflement nocturne entendu généralement dans la nature pendant la nuit. L'effet pathémique

³⁸⁹Schweitzer, C. (2020). Allitérations, assonances et figuralismes. *Corela Cognition, Représentation et Langage*, HS-30, <https://doi.org/10.4000/corela.10134> , consulté le 17/08/2023.

³⁹⁰En phonétique, le /s/ est une consonne sibilante dont le mode d'articulation consiste à diriger un flux d'air produisant un bruit de sifflement.

reproduit chez la lectrice est bien la mémorabilité de l'énoncé ainsi que l'émotion de plaisir générée par le rythme du discours.

1.2.1.2. L'anaphore

Il s'agit d'une figure de sonorité et d'insistance en répétant plusieurs fois un élément de l'énoncé. Cette stratégie est utilisée par les publicistes pour donner un rythme au discours et mettre en relief les éléments essentiels du message. Nous l'avons repérée dans le slogan de l'exemple suivant **F 16** :

« *Tellement doux, tellement sain, tellement parfumé ...* »

Dans ce slogan, la répétition de l'adverbe « tellement » met l'accent sur les qualités du produit vanté. Cette anaphore crée un rythme plaisant et suscite une émotion positive vis-à-vis du produit.

1.2.1.3. Le calembour

C'est un jeu de mots qui repose sur l'utilisation de mots ayant des sonorités similaires mais des significations différentes³⁹¹. L'effet ludique de cette figure suscite une émotion de plaisir auprès de la lectrice. Nous l'avons repéré dans l'exemple **F 25** :



Il s'agit d'une publicité d'une mousse amincissante. Le nom du produit présente un calembour entre les deux homophones « fée / fais » en créant un double sens : D'une part, « fais-moi fondre » réfère à l'action du produit « faire fondre les graisses corporelles », de l'autre « fée-moi fondre » réfère à l'effet du produit, à savoir la silhouette d'une fée. Ce jeu

³⁹¹Dictionnaire de français Larousse,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/calembour/12305> ;
Consulté le 19/08/2023.

de mots renvoie à l'image de l'effet magique attribuée au produit, il a également une visée ludique en créant une réaction émotionnelle du plaisir chez la lectrice.

1.2.1.4. La comparaison

Il s'agit de rapprocher des éléments ayant des points en commun. Nous avons repéré cette figure de style dans les énoncés publicitaires qui mettent en avant l'image de la nature, à savoir l'exemple **F 01** qui est une publicité de l'eau micellaire de la marque Le Petit Marseillais. L'énonciateur a eu recours à l'accroche suivante : « *Fraîche comme une rose du matin* ».

Nous pouvons présenter les éléments de cette comparaison comme suit :

Le comparé	Le comparant	L'outil de comparaison	Le lien de comparaison
La consommatrice	Une rose du matin	Comme	La fraîcheur

Cette analogie suscite des émotions positives chez la lectrice naturophile visée par le publiciste car il a comparé l'effet de fraîcheur donné par ce démaquillant à un élément naturel qui est *la rose du matin*. En outre, nous avons repéré une autre comparaison dans cette publicité, cette fois-ci le comparé est la source du produit :

« *Nos roses sont fraîches comme les matins de Provence* ».

Située dans le sud-est de la France, la Provence symbolise la beauté et la fraîcheur de la nature. Le publiciste compare la source de cette eau micellaire aux matins de cette région naturellement fraîche :

Le comparé	Le comparant	L'outil de comparaison	Le lien de comparaison
Les roses	Le matin de Provence	Comme	La fraîcheur

Ainsi, ces comparaisons attirent l'attention de la lectrice visée en évoquant des émotions positives liées au produit vanté.

1.2.1.5. La métaphore

C'est une figure de ressemblance, elle consiste à rapprocher deux éléments par substitution³⁹². Dans le discours publicitaire, cette stratégie a un effet ludique en suscitant l'imaginaire du récepteur. Nous l'avons repéré dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire
F 10	J'ai trouvé l'âme sœur.
F 15	(...) Conquises par ce coach hydratation

D'abord, l'exemple **F 10** est une publicité pour une crème hydratante. Le publiciste a comparé ce produit par une âme sœur pour la peau ; au lieu de dire : « J'ai trouvé la crème compatible à ma peau » ; il a substitué le nom du produit par une expression figurative plus frappante, plus courte et plus séduisante : « *J'ai trouvé l'âme sœur* ». En ce qui concerne l'exemple **F 15**, le publiciste a substitué le nom de la crème hydratante vantée par le substantif « coach » car elle rend à la peau son pouvoir de s'auto-hydrater. L'effet pathémique de cette métaphore consiste à attirer l'attention de la destinataire et à susciter ses émotions de curiosité autour du produit.

1.2.1.6. La synecdoque

C'est une figure de substitution qui consiste à remplacer la partie par le tout ou bien désigner le tout par la partie. Cette tournure a été détectée dans l'accroche de l'exemple **F 14** qui promeut un soin de visage à base de l'extrait de l'abricot :

L'EFFET ENSOLEILLÉ DES ABRICOTS:

³⁹²Kleiber, G. (1994). Métaphore : le problème de la déviance. *Langue française*, 101, 35-56, https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1994_num_101_1_5842 consulté le 20/08/2023.

Cette expression est une synecdoque, du fait que l'effet ensoleillé (lumineux) du visage ne résulte pas de l'abricot (le fruit) qui est le tout mais par le soin de visage à l'extrait d'abricot (la partie). Cette figure de style met en valeur l'aspect naturel du produit en suscitant les émotions de curiosité et l'admiration chez la lectrice.

1.2.1.7. La personnification

Il s'agit d'attribuer des caractéristiques humaines à des objets inanimés. Nous avons détecté cette figure dans les exemples publicitaires suivants :

N ° de l'échantillon	L'exemple de personnification
F 01	Votre peau sourit et vous aussi.
F 13	Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?

Dans les deux exemples, l'énonciateur a attribué des faits humains « le sourire » et « la confiance » à un être inanimé, plutôt à une partie du corps humain « La peau ». Cette figure intensifie les émotions d'admiration vis-à-vis des produits vantés.

1.2.1.8. L'ellipse

Cette figure consiste à omettre intentionnellement une partie de l'énoncé pour créer un rythme mémorisable et aussi pour provoquer les émotions de la curiosité vis-à-vis du produit vanté. Nous avons détecté cette tournure dans l'exemple F 24 :



Nous relevons ici une juxtaposition rythmée entre les deux énoncés : « *Ceux qui somnolent* » et « *ceux qui Somdor* ». Cette juxtaposition met en lumière l'effet du produit et transmet le message suivant :

« *Soit vous prenez Somdor, soit vous somnolerez* ».

De plus, le rythme de cette juxtaposition est créé grâce à une ellipse dans le deuxième énoncé. En d'autres termes, le verbe est omis dans : « *Ceux qui prennent Somdor* ».

Cette omission apporte un effet ludique qui renforce la mémorabilité de cette accroche, tout en suscitant une émotion plaisante à l'égard du discours.

1.2.1.9. Le questionnement rhétorique

Cette stratégie rhétorique consiste à poser une question qui n'attend pas une réponse de la part du destinataire, elle vise plutôt à attirer son attention et confirmer les propos de l'énonciateur. Ce mode d'interrogation est très répandu dans notre corpus, à savoir les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	La question rhétorique
F 02	Vous aimez la transparence ?
F 13	Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?
F 26	Voulez-vous perdre du poids ?
F 27	Besoin d'une protection toute la journée ?

Ces énoncés interrogatifs n'attendent pas une réponse de la part de la lectrice. Le publiciste les a posées pour engendrer une émotion de curiosité autour du produit.

1.2.2. L'humour

L'humour dans le discours est de produire un énoncé qui déclenche le rire ou au moins le sourire chez le destinataire. Nous avons associé cette réaction au pathos car elle « [...] conduirait au soulagement d'une tension psychique »³⁹³, cet état psychique favorise l'adhésion au message véhiculé. En outre, le discours humoristique exerce un pouvoir persuasif en captant l'attention du public. A ce propos, López Díaz affirme : « Si l'humour sait retenir l'attention du destinataire, et surtout s'il est

³⁹³Rinn, M. (2009). L'humour pathétique de Romain Gary. *Érudit*, 37(2), 79–89. <https://id.erudit.org/iderudit/038457ar>

*compris, la communication sera garantie »*³⁹⁴. Les publicistes utilisent fréquemment l'humour en émettant des énoncés plus ou moins amusants. Dans notre corpus, nous avons repéré un énoncé humoristique dans l'exemple **F 17** qui est une publicité des *Nuggets de McDonalds*. Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, le publiciste a adopté un ethos de locavorisme, bien que la marque de McDonalds soit étrangère, le publiciste s'est efforcé de démontrer l'origine française de ce produit. Pour ce faire et pour susciter les émotions de proximité et d'appartenance, il a eu recours au registre familier dans le rédactionnel, créant ainsi un ton humoristique :

*« **Parlons peu. Parlons poulet**, oui c'est ça parlons poulet. Tenez nos nuggets par exemple. **Eh bien** ils sont préparés à partir de beaux filets [...] **et puis c'est tout [...], rien de rien nada [...]** ».*

Etant donné que « *L'humour repose souvent sur l'inattendu* »³⁹⁵, l'expression familière : « *parlons peu **parlons bien*** » est employée de manière inattendue ou détournée : « *parlons peu **parlons poulet*** ». Cette tournure peut déclencher le rire et une émotion de plaisir à l'égard du discours.

De plus, le ton comique de l'énonciateur se manifeste également dans cette partie du rédactionnel :

Et ce n'est toujours pas fini ! En ce moment, nous vous proposons nos Wings** de poulets fermiers. Des poulets libres de marcher, de courir, de danser. Bref des poulets fermiers label rouge élevés en plein air. Rien de moins.

Cette fois, c'est bon, vous savez tout sur nos poulets.

³⁹⁴Lopez Diaz, M. (2006). Des « Humours » du Discours Publicitaire. *Questions de communication*, 10, 119-134. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7693> consulté le 12/08/2023.

³⁹⁵Raccach, P.-Y. (2016). Humour et métaphore : quelques éléments d'une analogie pour la construction d'un sens inattendu. *Revue de sémantique et de pragmatique*, 39, 75-94. <https://doi.org/10.4000/rsp.420>, consulté le 19/08/2023.

Ici, afin de démontrer que la source du produit est bio, à savoir des poulets fermiers élevés en plein air, le publiciste a employé une tournure humoristique : « *Des poulets libres de marcher, de courir, de danser* ». Ainsi, l’humour rend le discours plus mémorisable et suscite des émotions de plaisir et d’amusement vis-à-vis de la manière de dire.

1.3. Synthèse et discussion des résultats de l’analyse du pathos dans Femme Actuelle

Après avoir analysé les différentes stratégies persuasives basées sur le pathos, nous avons pu mettre en évidence les points suivants :

Tout d'abord, il est important de souligner que les procédés pathémiques ont été identifiés dans 79 % de l'ensemble des échantillons publicitaires du magazine Femme Actuelle. En revanche, huit échantillons se sont appuyés sur le raisonnement et l'argumentation éthique sans recourir au pathos, notamment les publicités pour les compléments alimentaires et les appareils électroménagers.

Ensuite, nous avons constaté que 28% de ces procédés pathémiques sont d’ordre affectif, tandis que 40 % sont d’ordre esthétique. En outre, 12% des exemples ont manifesté la présence des deux volets pathémiques ; les procédés affectifs et les procédés esthétiques à la fois. Ce constat peut être ainsi schématisé :

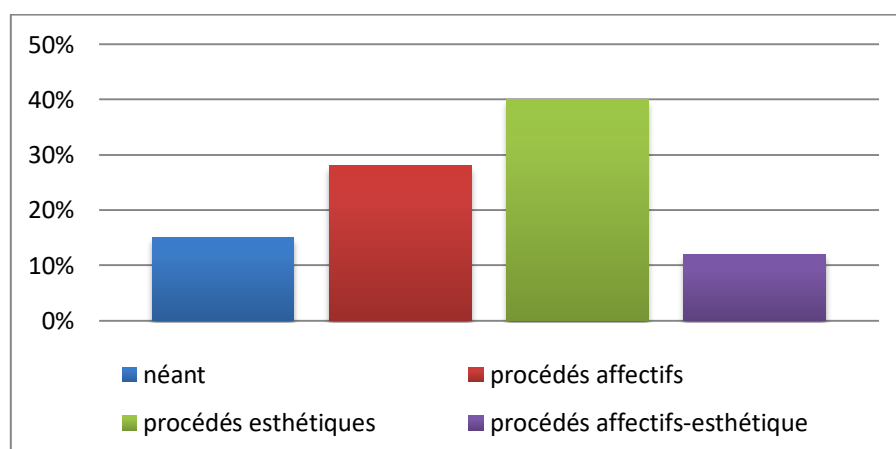


Fig. n° 17 Les stratégies pathémiques dans le corpus de Femme Actuelle

Par ailleurs, les publicistes de ce magazine ont mis en évidence des topiques liées à des émotions positives, à savoir l'admiration, la joie, l'étonnement et la réassurance. Ces émotions ont été construites en faveur de l'ethos, c'est-à-dire que les énonciateurs ont déployé des moyens affectifs pour renforcer leur image de soi :

- L'émotion de l'admiration a été identifiée dans les publicités qui reposent sur le témoignage pour crédibiliser leurs images ; les subjectivèmes affectifs ont été détectés au niveau des discours directs des consommatrices comblées par les produits vantés afin d'exprimer leur satisfaction et de la transmettre aux lectrices.
- L'émotion de l'étonnement a été identifiée dans les discours publicitaires qui véhiculent l'ethos de l'effet magique. Les énonciateurs ont exprimé l'émotion d'émerveillement à l'égard des qualités extraordinaires des produits vantés en utilisant des marqueurs typographiques, à savoir les exclamations et les caractères majuscules.
- L'émotion de la joie a été mise en avant dans les publicités qui mettent en valeur le bien-être résultant de la consommation de produits naturels et bio. Cette émotion a également été associée à l'ethos d'une jeune femme joyeuse, et elle a été marquée par l'utilisation des adjectifs et des interjections enthousiastes.
- L'émotion de la réassurance a été identifiée dans les publicités de la sensibilisation. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, ce type de discours publicitaire repose sur l'ethos optimiste. Ainsi, les publicitaires usent des formules linguistiques qui suscitent des réactions émotionnelles positives chez les lectrices. Parmi ces formules linguistiques, nous avons noté l'utilisation de la concession et l'euphémisme.

L'ensemble de ces émotions peut être représenté ainsi :

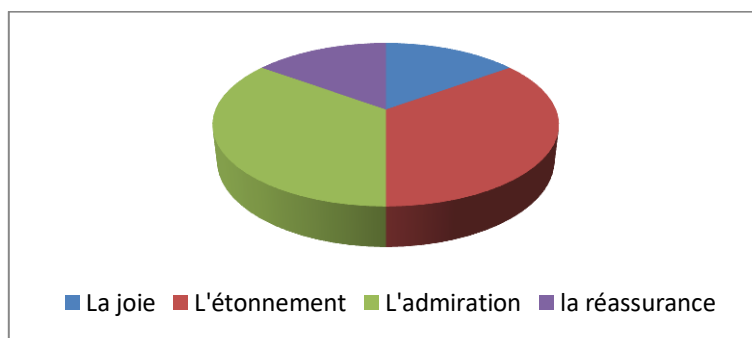


Fig n° 18. Les récurrences des émotions dans le corpus de Femme Actuelle

Nous constatons que l'étonnement et l'admiration sont les émotions les plus sollicitées dans ce contexte, cela renvoie à la nature des éthés détectés dans ce corpus. Comme nous l'avons démontré dans le chapitre précédent, la plupart des images de soi véhiculées par les publicistes sont associées à l'image du produit, à savoir l'effet magique, l'exceptionnalité, la nature, etc. Par conséquent, les émotions mises en avant sont des émotions liées à ces images, à savoir l'admiration et l'étonnement à l'égard des qualités des produits vantés.

Concernant le volet esthétique du pathos, plusieurs tournures rhétoriques et ludiques ont été utilisées pour attirer l'attention de la lectrice, accroître la mémorabilité du message et susciter des émotions de plaisir à l'égard de la manière de dire. Les figures de ressemblance, telles que la comparaison, la métaphore, la synecdoque et la personnification, sont principalement utilisées pour captiver l'attention du public en créant des images mentales vives et mémorables. En ce qui concerne les figures de répétition, comme l'allitération et l'anaphore, elles mettent l'accent sur des éléments spécifiques du discours afin de susciter des émotions positives à l'égard du produit vanté. Enfin, l'humour a été déployé pour renforcer l'ethos du locavorisme ; les publicitaires optent pour des tournures drôles et humoristiques dans le but de créer une proximité émotionnelle avec les lectrices et de présenter le produit comme local et original.

En somme, nous pouvons dire que la construction du pathos dans le corpus publicitaire du magazine Femme Actuelle repose sur la suscitation des réactions émotionnelles positives vis-à-vis des produits vantés. Les publicistes s'appuient principalement sur l'aspect esthétique et rhétorique afin de créer des images figuratives qui suscitent le rêve et l'imaginaire afin d'adhérer les destinataires.

2. Analyse des stratégies persuasives par le biais du pathos dans le magazine Gazelle

2.1. Analyse du volet affectif

Nous présentons les exemples de chaque émotion dans un tableau de trois colonnes ; la première comporte le numéro de l'échantillon publicitaire, la deuxième est consacrée à l'énoncé qui exprime l'émotion en question et dans la troisième colonne nous mettons les marqueurs langagiers affectifs présents dans chaque énoncé.

2.1.1. L'émotion de la joie

Comme nous l'avons cité supra, la joie est un sentiment de plaisir, de satisfaction, de bonheur intense provoqué par des expériences positives³⁹⁶.

Nous l'avons repérée dans les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Enoncés publicitaires	Marqueurs langagiers
G 08	Un spray qui donne le sentiment d'être au bord de la mer.	Analogie.
G 09	Envie de petite bulle de bonheur ?	Substantif subjectif.
G 15	Oh my curls !	Interjection+exclamation.
G 16	A vous les ongles	Adjectif subjectif.

³⁹⁶Ibid.

	toujours impeccables !	Typographie.
--	------------------------	--------------

D’abord, l’exemple **G 08** est un publireportage pour promouvoir des produits d’hygiène. Le publicitaire a opté pour une analogie en associant l’effet rafraîchissant du produit à l’émotion de la détente ressentie au bord de la mer. Cette comparaison vise à évoquer des émotions positives chez la lectrice, en l’invitant à faire le lien entre la sensation de la fraîcheur procurée par le produit et le plaisir de se détendre à la plage. Donc, il s’agit d’une émotion de joie inférée à partir d’une situation. Selon Plantin, il s’agit « [...] *des traits qui rapportent la situation sous un format narratif-descriptif propre à induire telle ou telle classe d’émotions* »³⁹⁷. En d’autres termes, la construction de l’émotion de joie, dans cet exemple, repose sur le principe de créer des liens entre le produit et une expérience agréable entraînant une réaction émotionnelle positive. Ainsi, il incite la lectrice à acheter le produit en lui suggérant que l’utilisation de ce produit peut lui procurer une expérience similaire à celle de se détendre au bord de la mer.

Pareillement, l’énonciateur dans l’exemple **G 09** associe l’utilisation du galet de bain³⁹⁸ vanté avec l’expérience agréable de la mousse dans le bain. Ainsi, il crée une relation entre le produit et le bonheur. Ce dernier est décrit comme « *Un état émotionnel de prospérité et de bien-être total* »³⁹⁹, ce qui suggère que l’utilisation de ce produit peut procurer de la joie et du bien-être chez la consommatrice.

En ce qui concerne l’exemple **G 15**, l’interjection « oh ! » et l’exclamation sont associées à l’image de soi véhiculée par l’énonciateur ; celle de la jeune femme joyeuse. Par ces marqueurs subjectifs, l’énonciateur exprime

³⁹⁷ Plantin, C. (n.d.). Reconstruction d’une émotion. Icar. <http://www.icar.cnrs.fr/membre/cplantin/trois-voies-emotion/>, consulté le 19/08/2023.

³⁹⁸ Un cube aromatique et effervescent utilisé dans le bain.

³⁹⁹ Le Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques, <https://www.cnrtl.fr/definition/bonheur/>, consulté le 21/08/2023.

l'émotion de l'enthousiasme et de la joie ressenties par la consommatrice en utilisant le produit capillaire vanté.

Quant au dernier exemple **G 16**, l'énoncé « *A vous les ongles toujours impeccables* » présente une émotion de joie étayée qui est « [...] *inférée à partir de la schématisation, dans le discours, d'une situation qui lui est conventionnellement associée selon un ensemble de normes socio-culturelles et qui est ainsi supposée en garantir la légitimité* »⁴⁰⁰. Autrement dit, le publicitaire tente de prouver l'émotion de satisfaction et de joie qu'il suscite chez la destinataire, en mettant en avant la situation d'avoir des ongles impeccables tous les jours. Cette situation est conforme aux normes socio-culturelles d'une femme soucieuse de son apparence, ce qui renforce la légitimité de l'émotion de satisfaction associée à cette situation. L'énonciateur cherche à persuader la lectrice que l'utilisation du produit conduira effectivement à cette situation, ce qui pourrait susciter une réaction positive chez elle.

2.1.2. L'émotion de la nostalgie

La nostalgie est un sentiment lié à des souvenirs et à des expériences passées. C'est une réaction émotionnelle complexe qui résulte de désir ou de regret pour une période passée ou un lieu qui évoque des souvenirs personnels. Elle implique souvent une combinaison de tristesse et de plaisir, car elle peut être déclenchée par des souvenirs heureux du passé, tout en suscitant un sentiment de perte ou de manque⁴⁰¹. Dans le corpus publicitaire du magazine *Gazelle*, cette émotion a été fortement suscitée par les publicistes en évoquant des souvenirs du pays d'origine des lectrices visées ? à savoir le Maghreb. Examinons ces exemples :

⁴⁰⁰Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion. *Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions*, 35. <https://journals.openedition.org/semen/9795#tocto1n4>, consulté le 20/08/2023.

⁴⁰¹Angé, O., & Berliner, D. (2015). Pourquoi la nostalgie ? *TERRAIN anthropologie et sciences humaines*, 65, 4-11, <https://doi.org/10.4000/terrain.15801>, consulté le 20/08/2023.

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
G 17	« Mon couscous à moi, c'est Dari », Choumicha.	Un nom propre d'une célébrité maghrébine.
G 21	Ce savon noir qui fleure bon les saveurs traditionnelles du hammam. Pour prendre soin de soi comme à la maison. C'est comme si on n'était jamais revenue de vacances...	Substantifs et adjectifs subjectifs. Analogie. Typographie (points de suspension).
G 23	Sublimez vos viandes ! La marinade chermoula.	Emprunt.
G 24	Les saveurs d'une recette traditionnelle du Maghreb. On savoure plus qu'un repas.	Adjectif et substantifs subjectifs.
G 25	La référence du goût et de l'authenticité marocaine.	Adjectif subjectif.

Dans l'exemple **G 17**, en mettant en avant le nom de la célébrité culinaire maghrébine, Choumicha Chafai, le publiciste fait appel à l'identité culturelle des consommatrices ciblées. Cette célébrité est reconnue pour sa contribution à la cuisine maghrébine, ce qui peut évoquer des souvenirs et des émotions liés à ses recettes traditionnelles. Une telle évocation crée une relation émotionnelle avec le produit alimentaire promu, en suscitant des sentiments de nostalgie associés au pays natal, ce qui peut influencer favorablement la décision d'achat.

En ce qui concerne l'exemple **G 21**, le publiciste exprime de manière plus explicite le sentiment de nostalgie pour promouvoir le produit vanté, qui est un savon noir traditionnel. Le publiciste associe ce produit à l'une des pratiques courantes des femmes maghrébines, à savoir le « bain

traditionnel ». L'expression « [...] *comme à la maison. Comme si on n'était jamais revenu des vacances...* » révèle le sentiment d'aspiration et de désir pour le pays natal. Les points de suspension à la fin de l'énoncé, en tant que marque subjective, accentuent ces émotions nostalgiques. Pour l'exemple **G 23**, il s'agit d'une publicité pour une marinade. Le slogan met en avant un substantif emprunté de l'arabe maghrébin : « *chermoula* »⁴⁰². Cet emprunt intentionnel évoque l'identité culinaire maghrébine et crée une proximité émotionnelle avec le produit vanté. Dans l'exemple **G 24**, de même, le publiciste promeut des préparations alimentaires traditionnelles. Le slogan se compose de deux énoncés ; le premier est : « *Une recette traditionnelle du Maghreb* ». Destiné à des femmes maghrébines immigrées en France, cet énoncé peut évoquer des souvenirs d'enfance, de repas familiaux ou de moments spéciaux. Le deuxième énoncé : « *On savoure plus qu'un repas* », explicite l'émotion visée par le publiciste ; il suggère qu'il ne s'agit pas d'un simple repas, mais également d'une expérience émotionnelle nostalgique.

2.1.3. L'émotion de l'amour

« *L'amour est une émotion intense et positive caractérisée par une affection profonde, une attirance et un attachement envers quelqu'un ou quelque chose* »⁴⁰³. C'est une topique qui englobe une variété d'autres émotions à savoir la passion, l'adoration, le contentement, la tendresse, l'amour de soi, etc. Cette émotion a été exprimée dans les exemples publicitaires suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
G 06	La réglisse célèbre l'amour au cœur du premier parfum (...) des	Substantifs.

⁴⁰²Une marinade maghrébine traditionnelle à base de l'ail, des herbes et des épices maghrébines.

⁴⁰³Le Centre National des Ressources Textuelles et linguistiques, www.cntrl.fr/amour, consulté le 22/08/2023.

	ingrédients présents également dans la recette du philtre d'amour. (...) Pour nous faire céder à l'appel de la passion.	
G 18	Maggi mon allié pour régaler ceux que j'aime !	Verbe affectif. Typographie exclamative.
G 20	ce qui s'aime bien, se nourrit bien	Verbe affectif.

Commençons par l'exemple **G 06** qui concerne une publicité pour un parfum. Le publiciste associe ce produit à l'émotion d'amour en le comparant à un philtre d'amour. Ce dernier est défini comme « *Un élixir magique et imaginaire provoquant l'amour chez celui ou celle qui le consomme* »⁴⁰⁴. En d'autres termes, le parfum est mis en avant pour son pouvoir de séduction. Cette idée est renforcée par l'expression « *céder à l'appel de la passion* », illustrant l'acte de succomber à des sentiments intenses. À travers cette description, le publiciste sémiotise l'émotion d'amour que ce parfum peut évoquer chez la consommatrice.

Dans l'exemple **G 18**, le publiciste promeut un additif alimentaire de la marque Maggi. Le slogan « *pour régaler ceux que j'aime !* » exprime l'affection de la consommatrice envers sa famille, ses amis ou toute autre personne à laquelle elle tient profondément. Le verbe « régaler » exprime la volonté de faire plaisir, d'offrir des plats délicieux par amour. Concernant l'exemple **G 20**, le slogan « *Ce qui s'aime bien se nourrit bien* » évoque *l'amour-propre*⁴⁰⁵ et l'importance de prendre soin de soi en consommant des aliments sains, en l'occurrence le produit promu dans cette publicité. En somme, bien que ces exemples publicitaires expriment la notion d'amour de différentes manières, tous poursuivent le même

⁴⁰⁴Ibid.

⁴⁰⁵L'amour de soi-même.

objectif : persuader la lectrice d'acheter les produits en suscitant ses émotions.

2.1.4. L'émotion de la compassion

La compassion est la sympathie envers les souffrances des autres, accompagnée du désir de les aider ou de les soulager⁴⁰⁶. Cette émotion a été étayée dans un seul exemple publicitaire de notre corpus de Gazelle :

N° de l'échantillon	Enoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
G 30	La perte d'un parent est une expérience dévastatrice pour tout enfant. Quand l'amour, les soins et les conseils que le parent apporte ne sont plus, un enfant peut se sentir complètement seul au monde.	Des substantifs et des adjectifs subjectifs.

Cette publicité de sensibilisation vise à inciter les lectrices à parrainer des orphelins. L'énonciateur, adoptant un ethos d'humaniste, aspire à éveiller chez les lectrices des émotions de compassion et de sympathie à l'égard de la vie difficile des enfants orphelins. Pour ce faire, il a employé des substantifs et des adjectifs à charge émotionnelle afin de légitimer ces émotions et pousser les destinataires à l'acte voulu.

2.1.5. L'émotion de la réassurance

Il s'agit d'une réaction émotionnelle qui se produit lorsque quelqu'un se sent apaisé, sécurisé ou confiant vis-à-vis d'un discours ou d'une action qui élimine ses inquiétudes ou ses incertitudes. Les publicistes de ce magazine cherchent à susciter cette émotion de réassurance chez la

⁴⁰⁶Le Centre National des Ressources Textuelles et linguistiques, www.cntrl.fr/compassion , consulté le 22/08/2023.

consommatrice en mettant en avant le subjectivème « Halal » dans les publicités des produits alimentaires suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
G 22	Authentic & Halal (...) Orient'Hal market s'engage pour des produits Halal et de qualité (...) Le <i>french'ment</i> Halal.. Le goût de bonnes choses en toute confiance ».	Répétition du subjectivème halal. Substantif (confiance).
G 24	Maggi gamme Halal	Subjectivème Halal.
G 27	Vitalal la première marque des vitamines halal !	//

Dans ces exemples cités ci-dessus, l'emploi de l'adjectif « halal » sert non seulement de garantie de conformité aux exigences religieuses, mais il agit également comme un repère culturel et identitaire pour la consommatrice musulmane immigrée en France. Pour cette dernière, le fait de vivre dans un pays où les normes alimentaires peuvent différer de celles de son pays d'origine peut être source d'inquiétude. Donc, la mise en relief de l'adjectif « halal » contribue donc à établir un sentiment de confiance et de réassurance.

En sus des émotions sémiotisées par le discours que nous avons détectées dans ce corpus, nous constatons également des émotions évoquées par la rhétorique et la manière de s'exprimer dans les exemples suivants :

2.2. Analyse du volet esthétique du pathos dans le magazine Gazelle

2.2.1. Les figures du style

2.2.1.1. L'allitération

Cette figure de sonorité consiste à répéter une consonne pour créer un rythme mémorisable, nous l'avons détectée dans un seul exemple :

N ° de l'échantillon	L'énoncé
G 16	Parfait p our les p lus p ressées !

Il s'agit d'un slogan pour un feutre à ongle. Nous constatons une allitération qui a créé un effet sonore mémorable, en mettant l'accent sur la rapidité et l'efficacité du produit.

2.2.1.2. L'homéotéleute

C'est une autre figure de sonorité, elle consiste à « [...] *utiliser des intervalles rapprochés des mots présentant des syllabes finales identiques* »⁴⁰⁷. Nous l'avons repérée dans les slogans des échantillons publicitaires suivants :

N ° de l'échantillon	Enoncé
G 16	Fantastiques sticks !
G 26	Un service traiteur d'exception pour vos grandes et petites réceptions.

La répétition des syllabes finales dans ces exemples a donné un rythme sonore mémorisable qui suscite l'émotion de plaisir vis-à-vis de l'énoncé.

2.2.1.3. L'hyperbole

L'hyperbole est une figure de style qui consiste à amplifier une caractéristique ou un aspect particulier d'une situation, d'un objet ou d'une personne. Elle est souvent utilisée pour créer un effet dramatique, humoristique ou emphatique dans le discours⁴⁰⁸. Cette amplification est souvent employée pour attirer l'attention du destinataire. Nous l'avons constatée dans l'exemple suivant :

⁴⁰⁷Faerber, J., & Loignon, S. (2018). Fiche 38. Homéotéleute (n.f.). In J. Faerber & S. Loignon (Eds.), *Les procédés littéraires. De allégorie à zeugme* (pp. 126-128). Armand Colin, <https://www.cairn.info/les-procedes-litteraires--9782200619947-page-126.htm> , consulté le 22/08/2023.

⁴⁰⁸<https://www.lalanguefrancaise.com/linguistique/hyperbole-definition-exemples> , consulté le 18/08/2022.

N ° de l'échantillon	Enoncé
G 08	La chaleur vous fatigue et vous rêvez de partir en vacances loin du soleil, en Alaska ?

Il s'agit d'une accroche d'un publipage pour des produits cosmétiques rafraichissants. L'élément d'exagération dans cet énoncé est le choix de l'Alaska comme destination de vacances pour échapper à la chaleur. L'Alaska est connu pour ses températures froides voire glacées, l'évocation de cette destination pour échapper à la chaleur constitue une forme d'exagération ou d'hyperbole visant à susciter le désir de la fraîcheur procurée par les produits vantés.

2.2.1.4. La personnification

Comme nous l'avons expliqué précédemment, cette figure est une forme de synecdoque. Elle consiste à attribuer des caractéristiques humaines à des objets inanimés dans le but d'accroître la mémorabilité de l'énoncé et de susciter des émotions de plaisir et de curiosité à l'égard de la manière dont il est formulé. Nous l'avons observée dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé
G 06	La fleur de réglisse joue une nouvelle fois le rôle principal (...).
G 13	Un cadeau de la nature pour votre peau.

Pour l'exemple **G 06**, l'énoncé est extrait du rédactionnel d'une publicité pour un parfum. Le publiciste a attribué un fait humain, à savoir « jouer un rôle principal » à un objet inanimé à savoir la fleur de réglisse. Cette manière de s'exprimer procure au discours un ton soutenu et provoque l'imaginaire et la curiosité de la destinataire. Pareillement, la personnification dans l'exemple **G 13** consiste à attribuer l'action d'offrir un cadeau à un être inanimé (la nature). Ces images figuratives suscitent les émotions de plaisir vis-à-vis de la manière de s'exprimer.

2.2.1.5. La métaphore

C'est une figure d'analogie qui consiste en une comparaison implicite ou tronquée, comme nous l'avons déjà précisé. Elle est présente dans l'exemple suivant :

N° de l'échantillon	L'énoncé
G 07	Actirepair votre coach capillaire cet été.

Dans cet exemple, la métaphore s'exprime à travers la comparaison du produit capillaire à un coach, suggérant son aptitude à « dresser » les cheveux pendant la saison estivale. Cette figure de style renforce la mémorabilité de l'énoncé, évoque une émotion de plaisir et suscite la curiosité de la lectrice.

2.2.1.6. La question rhétorique

Cette stratégie rhétorique consiste en une question dont la réponse n'est pas attendue de la part du destinataire, son objectif est plutôt de capter son attention. Ce procédé interrogatif est fréquemment utilisé dans notre corpus, comme illustré dans les exemples qui suivent :

N° de l'échantillon	La question rhétorique
G 07	Comment préserver vos cheveux de la sécheresse estivale ?
G 08	La chaleur vous fatigue et vous rêvez de partir en vacances loin du soleil, en Alaska ?
G 09	Et si on n'était pas obligé de dire tout de suite au revoir à l'été ?
G 11	Vous êtes du genre à vous emmêler les pinces ?
G 12	Envie de vous attaquer au trio cuisses, hanches, fessiers ?

Nous observons que ces formules interrogatives visent à capter l'attention de la lectrice quant à la pertinence des produits promus. Chaque question met en scène une problématique ou une situation-problème, suivie de la présentation du produit comme solution, comme nous le détaillons dans le tableau ci-après :

N ° de l'échantillon	La problématique proposée par la question rhétorique	Le produit solution
G 07	La chaleur estivale endommage les cheveux.	Gamme capillaire Actirepair.
G 08	La fatigue et les désagréments causés par la chaleur.	Des produits de bien-être rafraichissants.
G 09	La fin des vacances estivales et envie de les prolonger.	Des produits cosmétiques à des fragrances exotiques.
G 11	L'emmêlement des pinceaux de maquillages.	Des produits en format de stick.
G 12	Envie de réduire les graisses tenaces dans le corps.	Sérum amincissant.

Ainsi, la valeur pathémique de ces questions rhétoriques consiste à stimuler la curiosité de la lectrice et à éveiller son envie d'essayer le produit promu.

2.2.2. L'humour

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'humour dans le discours joue un rôle essentiel pour capter l'attention de la lectrice et renforcer la mémorabilité du message. En effet, les énoncés humoristiques ont tendance à être mémorisés plus que les énoncés sérieux. Dans ce magazine, l'humour repose principalement sur l'ironie, l'emploi du ton familier et l'emprunt comme en témoignent les exemples suivants :

N° de l'échantillon	Les énoncés humoristiques	Les procédés
G 09	Une crème pour nos mimines	Emploi d'un substantif familier.
	Soyez ferme pour vous-même et craquez pour ce lait à la papaye	Ironie. Verbe familier.
	Aloha t'es une fille et t'as pas ce gel douche ! tu dois remédier à ça fissa !	Emprunt. Ton familier.
	Son parfum (...) est le shot d'énergie parfait pour bien démarrer la journée ! on lui dit obrigado !	Ton familier. Emprunt.
G 12	Envie de vous attaquer au trio cuisses, hanches, fessiers ?	Ton familier.
G 16	Attention, ça demande un certain coup de main. On a, donc, la main légère en appuyant sur la pointe !	Ironie.

Pour les premiers exemples présents dans le publireportage **G 09**, le publiciste a employé des substantifs relevant du ton familier, en l'occurrence « mimines » au lieu de « mains ». Il a opté également pour l'ironie dans « *Soyez ferme pour vous-même* », il s'agit d'un injonctif qui suggère la discipline et la maîtrise de soi. Cependant, cette recommandation est immédiatement suivie de « *craquez pour ce lait onctueux à la papaye* », ce qui est une invitation à se faire plaisir en utilisant le produit vanté. La juxtaposition ironique de ces deux idées opposées crée un contraste humoristique. De plus, l'énoncé « *Aloha, t'es une fille et t'as pas ce gel douche ! Tu dois y remédier fissa !* » débute par l'emprunt d'une salutation hawaïenne. Cette dernière capte l'attention de la lectrice et introduit un effet ludique. Pareillement, le publiciste a utilisé un

autre emprunt dans le troisième exemple pour ajouter une touche humoristique : « Obrigado » signifie « merci » en portugais. Son utilisation dans ce contexte est une manière amusante et décontractée de montrer la particularité du parfum exotique vanté. Dans le dernier exemple, l'humour est introduit par une ironie. Celle-ci est soulignée par l'expression qui laisse entendre que l'utilisation du produit pourrait être complexe : « *ça demande un certain coup de main* ». Pourtant, l'utilisation du produit en question, un feutre à ongles, est en réalité assez simple, comme l'illustre l'expression « *avoir la main légère en appuyant sur la pointe* ». Ce contraste ironique crée un effet humoristique.

En somme, l'humour est un procédé rhétorique efficace pour susciter des émotions. Nous avons constaté qu'il repose sur différents mécanismes, entre autres l'emprunt, le ton familier et l'ironie. L'emprunt, provenant d'une autre langue ou culture, peut introduire un élément de surprise. Il capte l'attention de la lectrice en présentant un élément inattendu ou en jouant sur des connotations culturelles, évoquant ainsi des sentiments de curiosité et de plaisir. Le ton familier, voire informel, établit une proximité avec la destinataire en utilisant des expressions courantes ou des tournures inattendues. Sa force réside dans sa capacité à créer une connexion émotionnelle, instaurant une sorte de complicité avec le public, garantissant ainsi une réception efficace du message. Enfin, l'ironie se base sur le contraste entre ce qui est exprimé et ce qui est véritablement signifié.

2.3. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse du pathos dans le magazine maghrébin Gazelle

Après avoir examiné les stratégies persuasives axées sur le pathos présentes dans le corpus de ce magazine, nous avons relevé les observations suivantes :

- Seulement 75% des publicités ont eu recours à des stratégies de persuasion pathémique ; 10 publicités ont combiné des arguments

éthiques et logiques sans recours au pathos, en s'appuyant notamment sur l'ethos de l'exceptionnalité et l'ethos du scientifique.

- Les stratégies affectives constituent 35% des procédés pathémiques, tandis que les procédés esthétiques constituent 30%.
- Enfin, 10% des publicités ont combiné à la fois les procédés affectifs et esthétiques.

Ces constats peuvent être ainsi synthétisés :

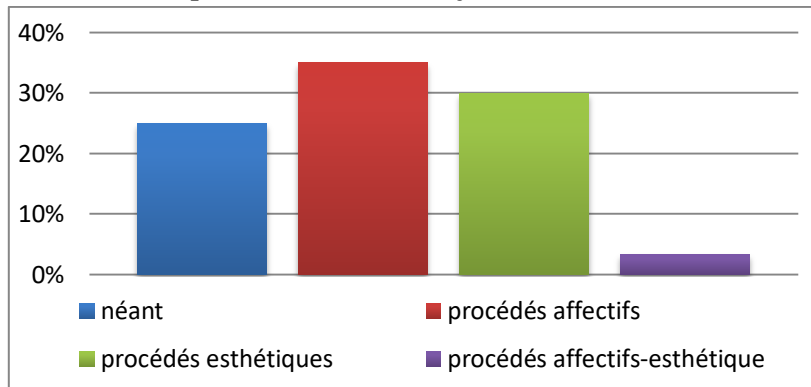


Fig. n° 19 Les stratégies persuasives pathémiques dans le corpus du Gazelle

Nous remarquons que les procédés affectifs et les procédés esthétiques ont été sollicités presque avec la même fréquence. En outre, à travers leur discours, les publicistes ont véhiculé cinq émotions distinctes dans le but de persuader les consommatrices :

D'abord, la topique de la joie a été mise en avant en associant les produits promus à une expérience agréable de bonheur. Cela s'est manifesté par l'emploi des subjectivèmes, ainsi que les interjections et les exclamations traduisant la joie et l'enthousiasme entraînés par l'usage de ces produits. Cette émotion constitue 25% de l'ensemble des émotions déployées dans ce magazine.

Ensuite, l'émotion de la nostalgie a été fortement évoquée par les publicistes en rappelant des souvenirs du pays d'origine. Constituant 31,25% de l'ensemble des émotions, la nostalgie s'est manifestée par la mise en valeur de l'identité culturelle maghrébine, que ce soit par la mise en avant d'une célébrité culinaire maghrébine ou en utilisant des

substantifs empruntés à la langue arabe pour renforcer l'authenticité de cette identité culturelle. L'intensité de cette émotion, visée par les publicitaires, s'est révélée par l'utilisation des marqueurs typologiques, à savoir les exclamations et les points de suspension. D'ailleurs, les publicistes ont évoqué une autre émotion en relation avec l'identité culturelle de la consommatrice ciblée, à savoir la réassurance. Cette dernière est suscitée en mettant l'accent sur le label « halal » dans les publicités des produits alimentaires. S'adressant principalement à des lectrices musulmanes immigrées en France, les publicistes mettent en avant l'adjectif « halal » pour garantir un sentiment de confiance et de réassurance auprès de ces consommatrices. Cette émotion a été identifiée dans 18.75% de l'ensemble des énoncés affectifs analysés.

En ce qui concerne la topique de l'amour, elle est identifiée dans 18,75 % des publicités. Elle est évoquée en associant la consommation du produit promu à l'amour de soi ou à l'affection de celle qui prend plaisir à régaler sa famille. Enfin, la dernière émotion construite par les publicistes de ce magazine est celle de la compassion. Cette émotion a été véhiculée dans les publicités de sensibilisation afin d'émouvoir les consommatrices et de les inciter à réagir face à des situations humanitaires. La récurrence de ces émotions dans le discours publicitaire en question peut être ainsi synthétisée :

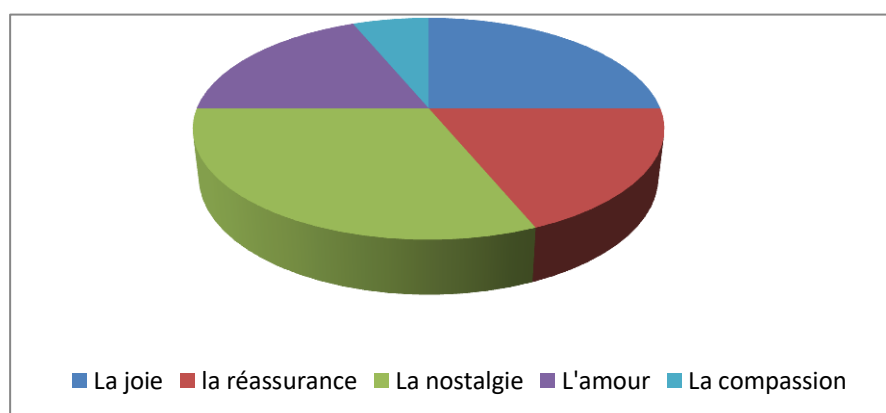


Fig. n°20 Les émotions sémiotisées dans le corpus du magazine Gazelle

Concernant l'aspect esthétique, plusieurs figures rhétoriques ont été repérées. Les figures de sonorité, telles que l'allitération et l'homéotéleute, ont été moins présentes. Leur utilisation visait principalement à créer des rythmes mémorables, générant du plaisir à l'égard du discours. Quant aux figures d'analogie, notamment la métaphore et la personnification, elles ont été employées dans certains exemples pour stimuler la curiosité et l'imaginaire des destinataires. Les questions rhétoriques ont également été mises en évidence, servant à créer des situations-problèmes pour mettre en avant l'utilité des produits promus.

Les publicistes de ce magazine ont également opté pour l'humour comme stratégie pathémique. Ce choix discursif cherche principalement à créer un lien émotionnel avec les lectrices en utilisant un ton familier, en faisant des emprunts linguistiques et en employant l'ironie à visée ludique.

En somme, nous pouvons constater que le pathos dans ce magazine repose principalement sur les particularités socio-culturelles de la consommatrice visée ; les émotions les plus suscitées par le discours sont la nostalgie du pays natal et la réassurance à l'égard de la conformité rituelle des aliments. De plus, nous avons remarqué que les publicistes s'appuient sur les deux aspects du pathos publicitaire à la fois : L'aspect affectif et l'aspect esthétique.

3. Le pathos dans le discours publicitaire du Dzeriet

Nous commençons par analyser les stratégies affectives à savoir les émotions construites dans le discours.

3.1. Analyse du volet affectif

3.1.1. L'émotion de l'admiration

Comme nous l'avons présenté auparavant, l'admiration est une émotion de satisfaction et d'émerveillement envers une personne ou une chose. Dans ce contexte, cette émotion a été sémiotisée par les témoignages des consommatrices dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
D 01	C'est dans ce tube (...) que je retrouve le fameux parfum subtil d'été (...) il est d'une texture tellement légère (...) je l'utilise pour avoir une peau lisse toute la journée.	Des subjectivèmes exprimant l'admiration.
D 02	Je l'utilise depuis des années (...) il est parfait pour la première exposition au soleil.	
D 04	Elle est d'une texture si onctueuse (...) je l'utilise tant (...)	Des adverbes d'intensité.
D 05	Depuis que je l'ai testée je n'arrive plus à m'en passer.	Des subjectivèmes exprimant l'admiration.
D 06	Une noisette de cette crème et je retrouve un moment de plaisir et de réconfort	Substantifs subjectifs.
D 07	Je suis une grande consommatrice de L'ben Soummam. J'aime son aspect onctueux. J'ai adoré ce mélange L'ben galette.	Adjectif+substantif subjectifs. Verbes affectifs.
D 20	Il n'y a que Mama qui sache	Négation restrictive

	faire ça !	
--	------------	--

Selon Micheli, une émotion étayée est « [...] inférée à partir de la schématisation, dans le discours, d'une situation qui lui est conventionnellement associée selon un ensemble de normes socio-culturelles et qui est ainsi supposée en garantir la légitimité »⁴⁰⁹. En effet, les exemples exposés ci-dessus révèlent des schématisations d'une émotion d'admiration ; l'énonciateur n'a pas exprimé son état émotionnel explicitement, plutôt il a schématisé des arguments qui légitiment cette émotion, à savoir la description des qualités et des caractéristiques des produits vantés. Le premier échantillon **D 01** présente un témoignage d'une consommatrice comblée par le produit, elle a exprimé ses émotions à travers les éléments descriptifs qu'elle met en avant tels que les subjectivèmes « *fameux parfum, tellement légère, etc.* ». Tandis que dans le deuxième échantillon **D 02**, la consommatrice déclare sa longue expérience avec le produit, ce qui peut indiquer qu'elle est satisfaite de ses performances ou de ses avantages depuis une période prolongée. Cette appréciation est donc un signe d'admiration pour les qualités du produit et sa fiabilité. Pour le troisième exemple **D 04**, la consommatrice exprime sa forte appréciation des qualités du produit en employant des adverbes d'intensité à savoir *si* et *tant*. Dans l'exemple **D 05**, l'émotion d'admiration a été légitimée par l'emploi des subjectivèmes qui expriment le contentement de la consommatrice à l'égard du produit vanté ; la conjonction « *Depuis que* » et l'expression « *Je n'arrive plus à m'en passer* » renvoient à une expérience positive et une forte appréciation. Enfin, la consommatrice dans l'exemple **D 06** exprime son état émotionnel d'admiration en associant l'utilisation du produit promu à un moment de plaisir et de réconfort. En outre, la sémiotisation de l'émotion d'admiration est plus explicite dans l'exemple **D 07** qui se base également

⁴⁰⁹ Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion, op.cité, <https://doi.org/10.4000/semen.9795> consulté le 24/08/2023.

sur des témoignages des consommatrices satisfaites du produit vanté. Ces dernières ont exprimé leur état affectif par le biais des verbes affectifs « *aimer et adorer* », en plus de l'expression « *je suis une grande consommatrice* » qui reflète un contentement après une longue expérience avec le produit. Par ailleurs, le slogan de l'exemple **D 20** exprime une émotion d'admiration au produit vanté par une formule de négation restrictive : « *Il n'y a que Mama qui sache faire ça !* », le publiciste restreint le savoir-faire à cette marque dont le nom lui-même évoque des émotions positives en relation avec l'exclusivité du savoir-faire maternel qui est souvent perçu comme exceptionnel, unique et irremplaçable. Ainsi, ce slogan véhicule une profonde admiration pour la qualité du produit promu, cette émotion est marquée également par le point d'exclamation à la fin.

3.1.2. L'émotion de la joie

Cette topique englobe toutes les émotions positives du bonheur et les réactions émotionnelles vis-à-vis des expériences agréables. Dans ce corpus, la joie est sémiotisée par les énoncés qui mettent en avant le partage de bons moments en famille ou au sein de la communauté dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
D 08	Partager de bons moments. Saf-instants au cœur de vos instants d'émotion	Verbe+ substantifs subjectifs
D 09	Partager le meilleur.	Verbe + substantif subjectif.
D 12	Une rencontre à la maison avec Slim Ah ouii !	Substantif. Interjection+ exclamation.
D 15	Ramadan nous réunit	Verbe subjectif

D 21	Je partage du crédit et de l'internet BINATNA	Verbe + alternance codique
D 24	Un nouveau Android TV à découvrir en famille.	Substantif.

Nous constatons d'abord que les exemples cités ci-dessus véhiculent tous l'ethos du partage, que nous avons expliqué dans le chapitre précédent. Il est véhiculé soit par la mise en valeur de l'action de partager, soit par les scénographies des rencontres et de l'union familiales. Ces scénographies sémiotisent une émotion de joie partagée. Dans les exemples **D 08** et **D 09**, le publiciste associe les produits vantés à l'action de partager de bons moments et de partager le meilleur. Cela évoque des émotions positives vécues en commun. Dans l'exemple **D 12**, le produit est associé à une expérience heureuse et agréable : une rencontre à la maison entre famille ou amis autour du produit vanté. L'émotion de joie, associée au produit et à cette expérience positive, se manifeste également par l'interjection enthousiaste « *Ah ouii !* ».

En outre, cette émotion de la joie partagée est véhiculée dans l'exemple **D 15** en mettant en avant la scénographie du mois sacré, le Ramadan. Ce dernier évoque des moments de partage et de rassemblement familial. Le slogan « *Ramadan nous réunit* » légitime l'émotion de la joie associée au produit vanté (une boisson de la marque Ifri) ; les moments de Ramadan sont souvent imprégnés d'émotions de joie et d'appartenance.

En ce qui concerne l'exemple **D 21**, il s'agit d'une publicité pour une application de l'opérateur téléphonique Djezzy qui sert à partager du crédit et de la connexion. L'émotion véhiculée par l'énonciateur est également la joie du partage et de l'appartenance. L'acte de partager est souvent perçu comme un geste de générosité qui évoque la joie ; il s'agit d'un sentiment

positif de bonheur lorsqu'on donne ou reçoit quelque chose d'utile ou de précieux. De plus, le nom de l'application Binatna⁴¹⁰, exprime *entre nous* et reflète un sentiment d'appartenance à une communauté, une famille ou un groupe. L'appartenance est souvent associée à des sentiments de bonheur et de joie partagée.

Par ailleurs, l'exemple **D 24** présente aussi une scénographie qui sémiotise l'émotion de la joie. Le publiciste propose ici « *un téléviseur Android à découvrir en famille* », la mise en avant de l'image de la famille renvoie aux bons moments de joie partagée comme la famille est réunie.

3.1.3. L'émotion de la réassurance

Comme nous l'avons déjà expliqué, la réassurance se produit comme le destinataire ressent la confiance et la sécurité à l'égard du produit ou le service vanté. Nous avons repéré cette émotion dans l'exemple suivant :

N ° de l'échantillon	Enoncé publicitaire	Marqueurs langagiers
D 28	Tranquille quoiqu'il arrive !	Adjectif subjectif. Point d'exclamation

Il s'agit d'une publicité pour un service d'assurance auto, le slogan présenté ci-dessus suscite l'émotion de la confiance, la réassurance et la sécurité ; la compagnie promet à ses clientes de les assurer en toutes circonstances.

3.1.4. L'émotion de la responsabilité

D'abord, la responsabilité est « *Une prise de position morale, une obligation ou nécessité morale de répondre, de se porter garant de ses*

⁴¹⁰Un mot de l'arabe algérien.

actions ou de celles des autres »⁴¹¹. Pour les psychologues, à savoir Kellerhals et Languin, ils la définissent comme suit :

« Un sentiment complexe qui émerge lorsque l'on se perçoit comme étant la cause ou l'agent d'une action, et que cette action a ou peut avoir des conséquences – positives ou négatives – pour soi-même ou pour autrui. Ce sentiment est étroitement lié à la conscience de nos obligations, de nos devoirs ou des attentes que d'autres peuvent avoir à notre égard »⁴¹².

En outre, le sentiment de responsabilité est souvent suscité par les publicistes des campagnes de sensibilisation, dans le but d'inciter les destinataires à l'action, comme nous le remarquons dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	Enoncés publicitaires	Marqueurs langagiers
D 29	C'EST NOTRE REPONSABILITE	Déictique personnel Substantif subjectif. Majuscules
D 30	Nous sommes tous concernés. Le dépistage précoce sauve des vies.	Adjectif subjectif. Expression affective.

Dans l'exemple **D 29**, il s'agit d'une campagne de sensibilisation visant à protéger l'environnement. L'énoncé fait appel au sentiment d'une responsabilité collective. L'utilisation du déictique personnel « notre », qui s'inscrit dans un « nous » inclusif, souligne l'idée d'un devoir commun. Il éveille un sentiment d'appartenance à une communauté solidaire et responsable. Par ailleurs, le choix des caractères majuscules dans cet énoncé met en exergue l'importance et l'urgence de cet appel à l'action.

⁴¹¹Dictionnaire de Français Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/responsabilit%C3%A9/68694#166361> consulté le 23/08/2023.

⁴¹²Kellerhals, J. (2001). Le sentiment de responsabilité dans les mentalités contemporaines. *Droit et Société*, 2001(1), 257-275. <https://www.cairn.info/revue-droit-et-societe1-2001-1-page-257.htm>, consulté le 23/08/2023.

En ce qui concerne l'exemple **D 30**, il s'agit également d'une campagne de sensibilisation incitant au dépistage précoce du cancer du sein. L'énoncé est d'une forte charge émotionnelle ; l'expression « *Nous sommes tous concernés* » présente une inclusion totale. Bien que la maladie touche principalement les femmes, l'énonciateur a choisi de dire « tous » au lieu de « toutes ». Cela suscite un sentiment de responsabilité partagée et collective. De plus, l'expression affective « *sauve des vies* » évoque l'importance cruciale du dépistage précoce face à une maladie potentiellement mortelle.

Alors, nous remarquons qu'il s'agit d'un sentiment de responsabilité collective, incitant la lectrice à agir de manière urgente.

3.2. Analyse du volet esthétique

3.2.1. Les figures du style

3.2.1.1. L'allitération

D'abord, nous rappelons que cette figure consiste en la répétition d'une consonne dans un énoncé afin de créer un rythme mémorisable. Nous l'avons détectée dans les deux exemples suivants :

N ° de l'échantillon	Enoncé publicitaire
D 13	Lindt excellence... Master swiss chocolatier since 1845
D 17	Ce n'est que chez Tchibo

Dans l'exemple **D 13**, il s'agit d'une publicité pour un chocolat de la marque Lindt. En lisant le slogan, nous pouvons remarquer une sonorité caractérisée par la répétition du son [s]. La dimension pathémique réside dans la mémorabilité de l'énoncé et le plaisir qu'il procure. Concernant l'exemple **D 17**, il s'agit d'une publicité pour un café soluble de la marque Tchibo. Bien que le message linguistique soit bref, il est rythmé par une allitération en [ʃ], un son fricatif sourd. L'ajout du [s] au début de l'énoncé

enrichit cette série de sons fricatifs, rendant ainsi le message plus mémorable.

3.2.2. L'antanaclase

« *L'antanaclase est une figure de style qui implique la répétition d'un même mot, avec des significations différentes dans la même phrase* »⁴¹³. Cette répétition crée un effet de jeu de mots harmonique qui suscite l'attention. Nous avons repéré un seul exemple dans l'échantillon publicitaire suivant :

N° de l'échantillon	Enoncé publicitaire
D 08	Saf-instant au cœur de vos instants d'émotion.

En sus de sa valeur affective que nous avons précisée précédemment, cet énoncé présente un effet ludique. Cet effet provient de l'antanaclase, qui se manifeste par l'emploi du mot « instant » avec deux significations distinctes : la première faisant référence au nom de la marque et la seconde évoquant le sens de « *moments* ».

3.2.3. La personnification

Nous rappelons que cette figure consiste à attribuer des qualités humaines à des êtres inanimés. La personnification suscite la mémorabilité du message en créant des images mentales vives qui restent gravées dans la mémoire. Nous avons constaté cette figure dans les deux exemples suivants :

N ° de l'échantillon	Enoncé publicitaire
D 16	Enfin arrive le meilleur goût du biscuit Italien en Algérie.
D 25	La technologie qui fait des miracles.

⁴¹³Suhamy, H. (2013). *Les figures de style* (12e éd., No 1889). Point Delta. Imprimé au Liban, p. 66.

Nous remarquons que ces deux publicités véhiculent l'ethos de l'exceptionnalité, les publicistes ont opté pour la personnification pour renforcer cette image en créant des images mentales vives. Pour l'exemple **D 16**, l'énonciateur a attribué un acte animé (arriver) à un objet inanimé (le goût), cette personnification renforce l'image d'exceptionnel et du meilleur attribué à ce produit. Pareillement, dans l'exemple **D 25**, nous pouvons constater la personnification attribuée à la technologie de la machine à laver vantée, cette manière de dire met en valeur la rigueur exclusive de ce produit. Alors, cette technique stylistique crée des images mentales vives et engageantes, renforçant ainsi la perception de ces produits comme étant exceptionnels et de haute qualité.

3.2.4. La question rhétorique

Comme nous l'avons déjà mentionné, ce type de questionnement renvoie à des questions qui n'attendent pas une réponse de la part du destinataire, elles visent plutôt à attirer l'attention sur une information particulière du discours. Nous avons repéré ce procédé rhétorique dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	L'énoncé publicitaire
D 10	Le saviez-vous que les huiles hydrogénées sont dangereuses pour votre santé ? Sol est la seule margarine sans huiles hydrogénées.
D 14	Is it me you are looking for? Attendez-moi en novembre.

L'exemple **D 10** est un slogan d'une publicité pour une margarine de la marque Sol. Le publiciste a commencé par un questionnement rhétorique afin d'alerter le lecteur sur les dangers des huiles hydrogénées, créant ainsi une préoccupation qui est ensuite apaisée par la mise en avant du produit vanté comme une option sans danger. C'est une stratégie efficace pour

positionner le produit de manière positive dans l'esprit de la consommatrice.

En ce qui concerne l'exemple **D 14**, il s'agit d'une publicité pour un nouveau produit sur le marché. Afin de susciter la curiosité de la lectrice, le publiciste a eu recours à un questionnement rhétorique à la langue anglaise qui veut dire : « *Est-ce moi que vous cherchez ?* » suivie d'un énoncé directif à visée promissive « *Attendez-moi en novembre* » suggérant sa disponibilité le mois de novembre. La question rhétorique dans cet exemple a exalté l'ethos du mystérieux véhiculé par le publiciste.

3.3. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse du pathos dans le magazine algérien Dzeriet

Après avoir analysé les procédés persuasifs relevant du pathos dans les discours publicitaires du magazine Dzeriet, nous notons ces constats :

Dans l'ensemble des échantillons publicitaires constituant ce corpus, les stratégies pathémiques ont été identifiées dans 76,66% des exemples. Parmi ces stratégies, 55.33% sont d'ordre affectif, tandis que 18% relèvent de l'esthétique du discours. Seul un échantillon, soit 3,33%, a révélé des procédés à la fois affectifs et esthétiques. Ce premier constat peut être schématisé ainsi :

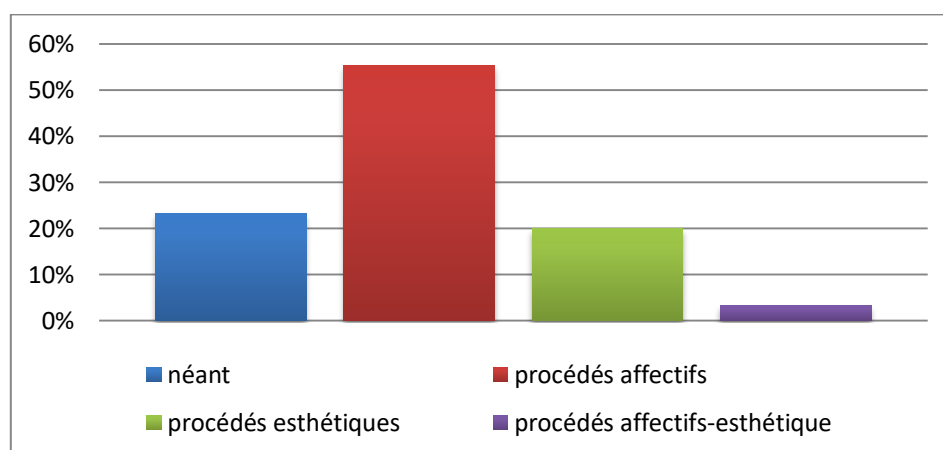


Fig. n°21 Les stratégies pathémiques dans le corpus du Dzeriet

Nous remarquons que le volet affectif est plus exploité par les publicistes de ce magazine. Ils ont construit quatre émotions à travers leurs discours :

D'abord, l'émotion de l'admiration a été identifiée dans les publicités qui ont recours au témoignage. Les propos des consommatrices comblées par les produits vantés ont manifesté leur satisfaction par le biais des subjectivèmes, à savoir les verbes affectifs, les adverbes d'intensité, les adjectifs et les substantifs subjectifs, en plus des marqueurs typographiques. La construction de cette émotion dans le discours publicitaire vise à susciter des réactions affectives positives à l'égard du produit et inciter à l'achat.

Ensuite, l'émotion de la joie, exprimant le contentement et le bonheur absolus, n'était pas exprimée explicitement et elle n'était pas montrée par les marqueurs linguistiques ; la joie dans ce contexte a été plutôt étayée par la scénographie. Autrement dit, cette émotion a été « [...] *inférée à partir de la schématisation, dans le discours, d'une situation qui lui est conventionnellement associée selon un ensemble de normes socio-culturelles et qui est ainsi supposée en garantir la légitimité* »⁴¹⁴. Alors, la joie dans ce contexte a été inférée à travers la mise en avant des scénographies du partage, en associant le produit vanté aux scènes des rencontres et réunions familiales.

En ce qui concerne le sentiment de la responsabilité, il a été exprimé dans les publicités de sensibilisation afin d'inciter les lectrices à réagir en des situations d'urgence données. Nous avons constaté que la sémiotisation de ce sentiment vise à susciter une prise de conscience collective ; cela s'est manifesté par l'emploi des déictiques personnels inclusifs tels que *nous* et *notre* en plus du pronom indéfini *tous*.

⁴¹⁴Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion, op. Cité, <https://doi.org/10.4000/semen.9795> consulté le 24/08/2023

Par conséquent, nous pouvons dire que les émotions visées par les publicistes du magazine Dzeriet sont principalement des émotions d'appartenance. La joie est associée au partage et à la manifestation de la cohésion sociale. Même le sentiment de la responsabilité face aux situations d'urgence est suscité en tant qu'une prise de conscience partagée. Cette pathémisation collective correspond à l'ethos collectif qui est véhiculé dans le discours publicitaire de ce magazine.

Quant à la dernière émotion exprimée dans ce corpus, il s'agit de la réassurance. Elle correspond à une publicité pour un service d'assurance, alors le publiciste a déployé des subjectivèmes rassurants afin d'adhérer les lectrices.

Les récurrences des émotions et des sentiments sémiotisés dans ce magazine peuvent être représentées ainsi :

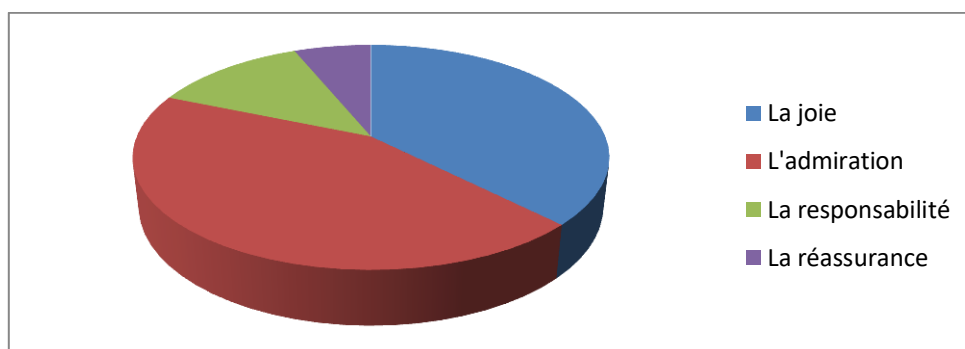


Fig. n° 22 Les émotions construites dans le corpus publicitaire de Dzeriet

Nous constatons que l'émotion la plus sollicitée est l'admiration, cela revient à l'omniprésence de la publicité testimoniale⁴¹⁵ dans ce magazine, suivie par l'émotion de la joie, comme nous l'avons expliqué supra, celle-ci a été inférée par les situations de la cohésion sociale qui représente l'ethos collectif véhiculé dans ce corpus. Pour le sentiment de la responsabilité, il est construit par les discours des campagnes de sensibilisation. Quant à la dernière émotion, il s'agit de la réassurance, elle

⁴¹⁵ Un terme de marketing qui renvoie à l'utilisation des témoignages dans les publicités.

est la moins récurrente du fait que son occurrence était thématiquement liée à un seul échantillon publicitaire vantant un service d'assurance. Nous constatons également que les procédés rhétoriques et esthétiques sont très moins sollicités dans ce corpus. Nous avons identifié trois figures de sonorités, deux figures de personnification et deux questions rhétoriques. Leur valeur pathémique s'est limitée à attirer l'attention des lectrices visées et à susciter leur curiosité autour des produits promus.

En somme, nous pouvons dire que le pathos dans le corpus publicitaire de ce magazine repose principalement sur le volet affectif. Les publicistes visent à susciter des émotions d'appartenance correspondant à l'ethos collectif véhiculé dans ce contexte.

4. Bilan comparatif de l'analyse du pathos comme une stratégie argumentative dans les trois magazines explorés

Après avoir analysé les procédés pathémiques déployés par les publicistes des trois magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet, nous exposons un bilan comparatif basé sur une étude quantitative du pathos dans les trois corpus publicitaires afin de présenter et interpréter les points de convergence et de divergence.

D'un premier constat comparatif, nous avons remarqué que le recours au pathos en tant que stratégie argumentative n'est pas sollicité dans tous les échantillons publicitaires analysés. Dans le cas de Femme Actuelle, nous avons identifié des procédés pathémiques dans 80 % des exemples. En ce qui concerne le magazine Gazelle, ces stratégies ont été repérées dans 67 % de l'ensemble des échantillons publicitaires. Quant au magazine algérien, ce procédé a été identifié dans 77 % des exemples analysés. Dans les trois magazines, le pathos n'était pas sollicité dans les publicités qui reposent sur les ethè du scientifique et du professionnel.

En outre, notre analyse des procédés pathémiques a été répartie en deux volets ; un aspect affectif et un aspect esthétique. La première porte sur les

émotions et les sentiments construits et suscités par le discours. Le deuxième concerne l'emploi des figures du style qui, d'un côté, créent un rythme mémorable et de l'autre côté, éveillent le rêve, l'imaginaire et la curiosité des destinataires.

D'un deuxième constat comparatif, il ressort que ces procédés pathémiques varient d'un magazine à l'autre. Le magazine français utilise davantage les moyens esthétiques que les moyens affectifs pour susciter le pathos. Le magazine maghrébin, quant à lui, repose sur les deux volets, tandis que le magazine algérien se base principalement sur le volet affectif, comme c'est illustré dans la représentation graphique suivante :

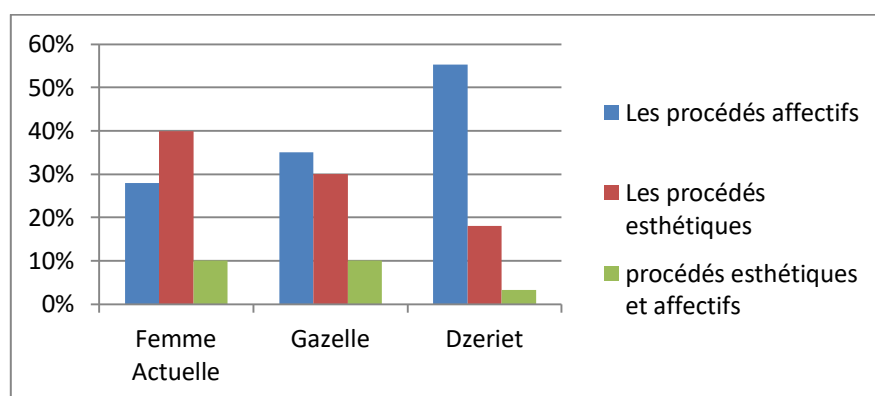


Fig. n°23 Les procédés affectifs dans les trois magazines

En effet, dans notre tentative d'interpréter ces points distinctifs, nous nous sommes appuyés sur les points de convergence entre les publics de chaque magazine. Le magazine maghrébin Gazelle, destiné aux femmes maghrébines immigrées en France, partage d'une part le même contexte culturel et social que le public du magazine Femme Actuelle, et d'autre part, il partage la même origine culturelle et sociale que celui du magazine Dzeriet. Cet entrelacement se reflète dans les résultats obtenus :

Magazine	Public	Environnement	Culture	Origine	Pathos dominant
Femme Actuelle	Femmes françaises	Français	Française	Française	Esthétique

Gazelle	Femmes maghrébines immigrées en France	Français	Maghréb o- française	Maghrébin e (marocaine - algérienne)	Esthétique / et Affectif
Dzeriet	Femmes algériennes	Algérien	Algérienn e	Algérienne	Affectif

Tableau. N° 14 Les convergences et les divergences entre les publics des trois magazines

Afin d'interpréter ces constats, nous émettons les trois conclusions suivantes par le biais du syllogisme⁴¹⁶ :

I. **Prémisse 1** : Femme Actuelle est destiné à un public d'origine française et d'environnement socio-culturel français.

Prémisse 2 : Femme Actuelle s'appuie sur l'aspect esthétique du pathos.

Conclusion 1 : Alors l'aspect esthétique est en rapport avec le public d'origine française et d'environnement socio-culturel français.

II. **Prémisse 1** : Dzeriet est destiné à un public d'origine maghrébine (algérienne) et d'environnement socio-culturel algérien.

Prémisse 2 : Dzeriet s'appuie sur le côté affectif du pathos.

Conclusion 2 : Alors, l'aspect affectif est lié à l'environnement et à l'origine algérienne (maghrébine).

III. **Prémisse 1** : Gazelle est destiné à un public maghrébin (algérien, marocain) d'environnement socio-culturel français.

Prémisse 2 : Gazelle s'appuie, à la fois, sur l'aspect esthétique et affectif du pathos.

⁴¹⁶Un syllogisme est un type de raisonnement logique qui consiste en deux propositions (appelées prémisses) qui mènent à une conclusion.

Conclusion 3 : Alors, l'aspect esthétique est en relation avec l'**environnement** socio-culturel français et l'aspect affectif est en relation avec l'**origine** maghrébine.

Afin de trouver des explications à ces conclusions, nous devons impérativement expliciter les constituants de chaque prémisse :

Commençons par l'aspect esthétique du pathos qui comporte tous les moyens langagiers stylistiques. A partir de l'analyse que nous avons effectuée, nous avons remarqué que ces moyens esthétiques servent à éveiller le rêve et l'imaginaire de la destinataire, déclenchant ainsi une émotion d'admiration qui la pousse à adhérer au produit vanté. A ce propos, Barthes affirme : « [...] *la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs. Le rêve c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation (de la société concurrentielle) mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie).* » ⁴¹⁷. Alors, le rêve dans la publicité est associé à son aspect poétique ; aux figures de style qui suscitent l'imaginaire de la consommatrice potentielle. A cet égard, les publicistes de Femme Actuelle et ceux de Gazelle ont comparé des parfums à des voyages sensoriels ; ils ont comparé la peau rafraîchie après l'utilisation d'une eau micellaire à une rose du matin, en plus d'autres images figuratives qui font rêver la destinataire à la tentation des produits vantés, suscitant en elle des émotions d'admiration rêvées. Ainsi, nous nous permettons de dire que cet aspect imaginaire du discours publicitaire engendre une réaction émotionnelle individuelle. En d'autres termes, ces images s'adressent à la consommatrice potentielle en tant qu'individu ; cette invitation au rêve ne met pas en scène d'autres éléments appartenant à son environnement direct à savoir la famille et la société, l'imaginaire dans ce type de discours

⁴¹⁷ Barthes, R. (1963). Le message publicitaire : Rêve et poésie. *Communication et Langage*, (7), p. 94, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4840#colan_1268-7251_1963_num_7_1_T1_0094_0000, consulté le 27/08/2023.

« [...] n'est pas tiré des expériences vécues, c'est plutôt une invitation à la tentation personnelle de nouvelles expériences rêvées »⁴¹⁸.

En revanche, l'aspect affectif du pathos publicitaire porte sur les moyens langagiers et les scénographies à charge émotive qui poussent la destinataire à subir une réaction émotionnelle liée à son environnement immédiat. En d'autres termes, les émotions identifiées dans notre corpus, à savoir la joie, l'admiration, la nostalgie, la compassion, la réassurance, etc. sont des réactions émotionnelles vis-à-vis des *situations conventionnellement associées à telle ou telle émotion*⁴¹⁹. A cet effet, nous nous permettons d'associer l'aspect affectif du pathos à la réalité vécue par la consommatrice potentielle ; cette dernière réagit émotionnellement à l'égard des scénographies qui représentent son environnement direct, à savoir la joie partagée lors des rencontres familiales, la compassion envers un orphelin, la nostalgie du pays natal, l'affection d'une femme au foyer qui aime régaler sa famille, etc. Autrement dit, l'aspect affectif du pathos publicitaire consiste à représenter les éléments émotifs ancrés dans le vécu immédiat de la consommatrice potentielle. Nous avons donc constaté que les publicistes français tentent de persuader les consommatrices par le biais de l'imaginaire et du rêve ; ils ne se servent que rarement de l'aspect affectif. Les publicistes de Gazelle puisent des deux aspects ; les consommatrices maghrébines immigrées en France rejoignent l'invitation au rêve mais elles restent attachées à leur origine et identité maghrébines. Pour les publicistes algériens, ils s'adressent à la consommatrice en tant qu'un élément indissociable de l'ensemble de la communauté algérienne, ils construisent des situations sociales émotives afin de la persuader, à savoir les scènes du partage et de l'appartenance à la communauté.

⁴¹⁸ Machado, J. D. S. (2015). Qu'est-ce que l'imaginaire ? Des multiples réalités imaginaires. *Sociétés*, 128(2), 115-124. <https://www.cairn.info/revue-societes-2015-2-page-115.htm>, consulté le 24/08/2023.

⁴¹⁹ Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion, op.cité, <https://doi.org/10.4000/semen.9795>, consulté le 27/08/2023.

Toutefois, ces constats nécessitent encore des interprétations afin de comprendre le fonctionnement du pathos publicitaire et les facteurs qui régissent l'aspect esthétique et affectif dans ce discours. Pour ce faire, nous optons pour une comparaison entre les deux environnements français et algérien⁴²⁰:

Environnement	Culture	Niveau de vie	Nature	Infrastructure
Algérien	Arabe – orientale-musulmane-conservatrice	Relativement moins aisé	Méditerranéenne	Sous-développée
Français	Occidentale émancipée	Relativement plus aisé	Méditerranéenne	Développée

Tableau n°15. Comparatif entre les deux environnements socio-économiques algérien et français.

Donc, l'écart se manifeste principalement à travers la culture et le niveau de vie. D'une part, dans la culture occidentale, les femmes tendent à être moins attachées à leur famille et sont davantage enclines à l'émancipation, contrairement aux femmes algériennes (et arabes-orientales en général) qui adoptent une attitude plus conservatrice et sont fortement liées à leur communauté⁴²¹, ce qui explique les émotions construites dans le discours publicitaire destiné à cette catégorie de consommatrices. D'autre part, le niveau de vie semble influencer l'imaginaire ; une consommatrice aisée s'adhère plus au rêve ; par exemple elle peut s'acheter un parfum pour la simple raison que sa fragrance est comparée à un voyage en Alaska, tandis qu'une consommatrice moins aisée (en l'occurrence algérienne) va le

⁴²⁰Ce tableau comparatif est basé sur les statistiques socio-économiques des deux pays entre 2017-2018, Institut National de la statistique et des études économiques de la France, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238393?sommaire=4238781>, consulté le 12/12/2022.

Les données annuelles présentées par La Banque Mondiale, <https://donnees.banquemondiale.org/country/DZ>, consulté le 12/12/2022.

⁴²¹Nader, L. (2006). Orientalisme, occidentalisme et contrôle des femmes. *Nouvelles Questions Féministes*, 2006(1), 12-24. <https://doi.org/10.3917/nqf.251.0012>, consulté le 13/12/2022.

trouver absurde car cela dépasse son imaginaire et ses moyens financiers. La relation entre le rêve publicitaire et le niveau de vie a été étudiée par plusieurs chercheurs en publicité, à savoir Ramonet qui stipule :

« La publicité fabrique des désirs et présente un monde en vacances perpétuelles, détendu, souriant et insouciant, peuplé de personnages heureux et possédant enfin le produit miracle qui les rendra beaux, propres, libres, sains, désirés, modernes (...) La publicité vend de tout à tous indistinctement, comme si la société de masse était une société sans classe, sans pays sous-développés, sans guerres »⁴²².

En d'autres termes, le rêve exprimé par l'aspect esthétique du discours publicitaire est basé sur des aspirations irréalistes qui dépassent le vécu quotidien des classes sociales modestes.

Ainsi, nous pouvons dire que la construction du pathos publicitaire dépend de la culture, de l'environnement immédiat des lectrices et de leur niveau de vie. Afin de confirmer ces propos, nous présentons le bilan comparatif des récurrences des émotions dans les trois magazines :

L'émotion	Femme Actuelle	Gazelle	Dzeriet
L'admiration	35%	/	44%
La joie	15%	25%	37%
L'amour	/	18%	/
La réassurance	15%	19%	6%
La responsabilité	/	/	13%
L'étonnement	36%	/	/
La nostalgie	/	32%	/

Tableau n°16. Les émotions construites dans le discours publicitaire des trois magazines

⁴²²Romonet, I. (2001). La fabrique des désirs. *Le Monde diplomatique*, mai 2001. <http://http://www.monde-diplomatique.fr/2001/05/RAMONET/15208> consulté le 12/12/2022.

En outre, nous émettons les résultats comparatifs suivants :

Les émotions les plus récurrentes dans le magazine français sont l'admiration et l'étonnement. Comme nous l'avons démontré dans la synthèse des résultats propres à ce magazine, ces émotions sont en relation avec les images de soi véhiculées par les publicistes, à savoir l'effet magique, l'exceptionnel, la naturophile, etc. Donc, ces émotions sont en réalité l'expression des réactions émotionnelles à l'égard de ces images. Nous avons constaté également que les publicistes de ce magazine ont utilisé des figures de style pour accentuer ces réactions émotionnelles. Alors, le rêve associé au côté esthétique du pathos est évoqué pour susciter ces émotions chez la destinataire. En ce qui concerne les émotions omniprésentes dans le magazine *Gazelle*, ce sont la réassurance et la nostalgie. Elles sont liées à l'appartenance des consommatrices visées à la communauté des Maghrébins immigrés en France. Les publicistes utilisent des moyens langagiers émotifs en relation avec le pays natal. De plus, ils suscitent la confiance rituelle à l'égard des produits promus. Les publicistes de ce magazine ont également recours à des moyens esthétiques et rhétoriques pour capter l'attention des lectrices et évoquer des émotions d'admiration et de plaisir. Concernant les émotions et les sentiments les plus évoqués dans le discours publicitaire algérien, ce sont la joie et l'admiration. Ils sont en relation directe avec l'ethos collectif véhiculé par les publicistes de ce magazine. Ces émotions sont étayées à travers les scénographies qui suscitent ces émotions : Les rencontres familiales et les scènes de la cohésion sociale.

En somme, nous pouvons dire que la construction du pathos dans le discours publicitaire de ces magazines s'est variée en fonction de trois facteurs : L'ethos véhiculé par le discours, l'identité culturelle du public et le niveau de vie de la cible.

Conclusion partielle

Au terme de ce chapitre, nous avons analysé le pathos comme une stratégie argumentative dans le discours publicitaire de trois magazines féminins. L'analyse qualitative des procédés pathémiques déployés a démontré que le pathos publicitaire est construit par les publicistes sur deux niveaux : Un niveau affectif et un niveau esthétique. Le premier est déduit par le biais des subjectivèmes affectifs et les marques typographiques qui suscitent des émotions et des sentiments divers visant à persuader les destinataires. Le deuxième concerne l'emploi des figures de style rhétoriques qui éveillent le rêve et l'imaginaire visant à attirer l'attention et adhérer les consommatrices. Nous avons abouti au constat que les émotions construites dans ce type de discours reflètent soit les éthés attribués aux produits vantés, ou l'identité socioculturelle de la consommatrice visée. En outre, l'analyse quantitative nous a mené à constater des divergences concernant la construction du pathos dans les trois magazines explorés. Le magazine français repose davantage sur le côté esthétique du pathos, le magazine franco-maghrébin puise des deux côtés esthétique et affectif, tandis que le magazine algérien s'appuie sur le côté affectif. Nous avons démontré que ces divergences reviennent aux facteurs socio-culturels propres au public de chaque magazine. Dans le chapitre suivant, nous analyserons le troisième pôle argumentatif « logos » dans les trois magazines.

CHAPITRE IV

Analyse du logos dans le discours publicitaire des magazines féminins

Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet

Introduction partielle

Dans le présent chapitre, nous analysons le logos, c'est-à-dire les modes de raisonnement logiques qui régissent les énoncés dans notre corpus publicitaire composé de trois magazines féminins. Rappelons que la grille d'analyse que nous avons élaborée s'appuie sur l'approche argumentative rhétorique ; nous nous référons aux réflexions rhétoriques antiques d'Aristote ainsi qu'aux contributions d'Adam et de Bonhomme concernant l'argumentation publicitaire.

En effet, notre analyse du logos s'articule autour des trois modes de raisonnement principaux. Le premier est le raisonnement inductif, également appelé le plan régressif par Adam et Bonhomme, car il part du particulier au général. Le deuxième est le raisonnement déductif, correspondant au plan progressif selon Adam et Bonhomme ; ce mode part du général au particulier. Le troisième est le raisonnement par analogie qui consiste à convaincre par le biais des similitudes. De plus, nous explorerons les deux sous-types du raisonnement déductif, à savoir l'enthymème et le syllogisme.

Ce chapitre sera bouclé par une synthèse comparative du logos dans les trois magazines explorés.

1.1. Analyse du logos dans le corpus publicitaire du magazine Femme Actuelle

1.1.1. Le raisonnement inductif

Ce mode de raisonnement correspond à l'ordre régressif de la schématisation des arguments partant du particulier au général⁴²³. Nous avons identifié ce mode dans les exemples présentés dans le tableau ci-dessous. Ce dernier est réparti en trois colonnes ; la première est consacrée au numéro de l'échantillon, la deuxième porte sur les informations particulières présentées dans l'énoncé publicitaire en question. Quant à la

⁴²³ Adam et Bonhomme. *L'argumentation publicitaire*, op.cit., p.152.

troisième colonne, elle porte sur la conclusion générale (l'argument général) présentée par le publiciste. Le tableau sera suivi d'un commentaire interprétatif :

N ° de l'échantillon	Les informations particulières	La conclusion générale (L'argument général)
F 05	Gorgée de soin, votre chevelure est souple et soyeuse.	Elle retrouve sa brillance.
F 11	Hydrate, Repulpe, Fortifie	La dose de force pour votre peau.
F 12	Un teint lumineux, une peau boostée, une mine éclatante.	Sephora au cœur de la beauté.
F 14	Nos abricots sont délicatement cueillis à maturité, gorgés du soleil de la Provence. (...) texture légère et ultra-vitaminée.	L'effet bonne mine est assuré et dure toute la journée.
F 16	Tellement doux, tellement parfumé, tellement sain.	Reprenez la douche de zéro !
F 17	Nos Nuggets sont préparés à partir de beaux filets [...]. Nous efforçons de travailler avec des partenaires de choix [...] nos Wings de poulets fermiers Label rouge [...]. »	Vous savez surtout qu'on ne devient pas meilleur tout seul.
F 18	Votre Nutella est fabriqué en Normandie, ici.	Parlons qualité.
F 19	Une bouteille légère, 100% recyclable, un bouchon solide et un film sans colorant.	C'est aussi cela le respect de la nature.
F 29	Le cancer colorectal tue 18000	Le cancer colorectal,

	personnes par an mais se guérit 9 fois sur 10 quand il est dépisté à temps.	le dépister à temps peut vous sauver la vie.
--	---	--

D'abord, dans l'exemple **F 05**, le raisonnement part du particulier au général ; le publiciste commence par présenter les effets particuliers de la crème capillaire vantée, à savoir une chevelure soignée, soyeuse et souple. Puis, il donne le résultat final de ces trois faits particuliers à savoir des cheveux brillants. Le même mode de raisonnement régressif est adopté également dans l'exemple **F 11**, il s'agit d'une publicité d'un soin de visage où le publiciste énumère des actions spécifiques relatives à ce produit : « *Hydrate, Repulpe, Fortifie* » pour aboutir à une conclusion plus générale qu'il est « *La dose de force pour votre peau* ». Ce raisonnement inductif part des exemples particuliers pour aboutir à une affirmation plus générale.

Pour l'exemple **F 12**, il s'agit d'une publicité pour un soin de la marque Sephora. Le rédactionnel de cette publicité part du particulier au général ; le publiciste d'abord, décrit les effets particuliers de ce produit à savoir « *Un teint lumineux, une peau boostée, une mine éclatante* ». Puis, à la fin, il annonce la conclusion générale dans la phrase d'assise : « *Sephora au cœur de la beauté* ».

En outre, le raisonnement inductif se manifeste également dans l'exemple **F 14**.

Il s'agit d'une publicité pour la crème hydratante « *Eclat d'abricot* » de la marque Le Petit Marseillais. L'énonciateur a avancé les détails concernant ce produit : Sa source en abricots bien gorgées du soleil de la Provence et sa texture légère et bien vitaminée, enfin il a annoncé une conclusion générale : « *L'effet bonne mine est assuré et dure toute la journée* ».

En ce qui concerne l'exemple **F 16**, le publiciste avance au premier lieu trois particularités concernant le produit vanté (Un gel douche) :

« *Tellement doux, tellement parfumé, tellement sain* », qui renvoient aux trois qualités du produit à savoir la texture douce, une bonne fragrance et une composition saine (bio). Ces qualités constituent les faits particuliers qui rendent ce produit unique et poussent la consommatrice à éliminer tous les autres produits ; c'est ce que nous pouvons comprendre de l'énoncé qui suit ces faits particuliers :

« *Reprenez la douche de zéro !* ».

Alors, « reprendre de zéro » veut dire l'échec de faire quelque chose et se remettre de la refaire de nouveau. Autrement dit, le publiciste tente de convaincre la consommatrice que le produit vanté est meilleur que tous les autres produits qu'elle a déjà utilisés ; de ce fait, la schématisation des arguments dans cet exemple part du particulier au général : Un raisonnement inductif.

Dans l'exemple F 17, il s'agit d'une publicité pour McDonald, l'énonciateur a commencé par les détails concernant la qualité du produit :

« *Nos Nuggets sont préparés à partir de beaux filets qui sont hachés, marinés et panés et puis c'est tout : 0 conservateurs, 0 arômes artificiels [...]. Nous efforçons de travailler avec des partenaires de choix [...] nous collaborons avec 160 éleveurs français pour nos Nuggets Vive la France ! [...]. Nous vous proposons nos Wings de poulets fermiers Label rouge élevés en plein air [...].* »

Les arguments présentés dans ce rédactionnel sont :

Premièrement, la source bio du produit. Deuxièmement, son origine française et enfin le label rouge de ces poulets qui sont connus pour leur meilleure qualité gustative par rapport aux autres volailles.

Après avoir exposé toutes ces qualités, l'énonciateur finit son argumentaire par cette conclusion :

« *Vous savez surtout qu'on ne devient pas meilleur tout seul* ».

Ainsi, le raisonnement dans ce rédactionnel est inductif, puisqu'il part du particulier (les qualités du produit) pour arriver au général (le meilleur produit).

Le même mode de raisonnement est adopté dans l'exemple **F 18**, qui présente une publicité pour un autre produit alimentaire de la marque mondiale Nutella. Bien que cette marque soit d'origine italienne, l'énonciateur met en avant les détails de sa production en France. L'accroche est présentée sur une illustration d'une carte géographique de la France : « *Votre Nutella est fabriqué en Normandie ici* ». Ensuite, il avance l'information que plus de 500 personnes françaises gagnent leur vie en travaillant dans l'usine qui fabrique ce Nutella en Normandie, en soulignant que c'est un produit français. Enfin, le publiciste conclut ses arguments par l'énoncé suivant : « *Parlons qualité* », sous-entendant que ce produit est de meilleure qualité. Cette déclaration constitue la conclusion générale des arguments particuliers avancés. Avec cet ordre régressif des arguments, le publiciste met l'accent sur les aspects français du produit pour renforcer la perception de sa qualité et de son origine.

Le dernier exemple représentant le mode de raisonnement inductif est l'exemple **F 29**. Il s'agit d'une campagne de sensibilisation visant à encourager les lectrices à se faire dépister précocement pour le cancer colorectal. Le publiciste commence en présentant des faits spécifiques, notamment des chiffres et des pourcentages, dans le but de susciter l'intérêt de la lectrice : « *Le cancer colorectal tue 18000 personnes par an mais se guérit 9 fois sur 10 quand il est dépisté à temps* ». Par la suite, il énonce une règle générale : « *Le cancer colorectal, le dépister à temps peut vous sauver la vie.* » Ainsi, les arguments de l'énonciateur suivent un raisonnement inductif, en partant des cas particuliers pour aboutir à une conclusion générale.

1.1.2. Le mode de raisonnement déductif

Ce mode de raisonnement correspond à l'ordre progressif de la schématisation des arguments. Contrairement à l'ordre régressif, ce mode part du général au particulier. Nous l'avons identifié dans les exemples présentés dans le tableau ci-dessous. Ce dernier est réparti en trois

colonnes ; la première est consacrée au numéro de l'échantillon, la deuxième porte sur l'information générale (l'argument général) de l'énoncé publicitaire. Quant à la troisième colonne, elle porte sur les informations particulières (les arguments secondaires) de l'énoncé publicitaire. Le tableau sera suivi d'un commentaire interprétatif :

N ° de l'échantillon	L'information générale (l'argument général)	Les informations particulières
F 03	Une crème qui tient à ses promesses.	Elle hydrate en profondeur et laisse respirer la peau.
	Ce produit est frais à l'application.	Ma peau est revigorée et elle respire.
F 04	Plus d'un soin de teint, c'est une révolution !	Des résultats hallucinants dès la 1ère application : Teint sublimé- Effet lumière- Antirides- Anti-pollution.
F 06	Le n°1 des sprays effaceurs des racines.	Couvre instantanément les cheveux blancs. Disparaît au shampoing.
F 07	Le soin qui accélère le renouvellement cellulaire.	Le pouvoir de longévité de : La truffe noire revitalisante. Le thé noir Kombucha antioxydant.
F 08	4 acides hyaluroniques puissance 4 Hyalurides.	1. Rides lissés immédiatement 2. Rides comblées progressivement

		3. Rides regonflées de l'intérieur 4. Effet libération prolongée »
F 09	Embriyolisse vous accompagne au fil du temps naturellement.	Soin intense lissant dès 30ans/ Soin correcteur des rides installés dès 40ans/Soin régénérant cellulaire dès 50ans.
F 13	Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?	Un soin hyalurogel ultra-sensitif Concentré 2 fois plus d'acide hyaluronique d'origine naturelle. Hydrate 48h- Apaise les rougeurs.
F 15	Un coach d'hydratation.	Texture fraîche et fondante. Une formule innovante qui rend à la peau son pouvoir d'auto-hydratation et procure confort et équilibre.
F 20	L'harmonie parfaite.	Un équilibre parfait, une longueur en bouche exceptionnelle qui révèlent toute l'intensité des saveurs originelles su cacao.
F 21	Vous n'aviez jamais goûté un saumon pareil.	(...) ce saumon élevé lentement dans les

		meilleures fermes (...) notre sel du Guérande (...) Le fumage à la ficelle (...) nos saumons sont tranchés à la main (...).
F 22	Allégez vos repas avec Calorilight !	Sa formule brevetée est basée sur le Fibrocaptol, une association de fibres d'oranges et de cacao d'origine naturelle de fort pouvoir lipo-absorbant (...).
F 23	Détendez-vous, défatiguez-vous... Magnésium Solgar !	Le magnésium joue un rôle très important sur le bon fonctionnement de notre système nerveux. (...) contribue également à optimiser notre système musculaire et à réduire la fatigue.
F 24	La nuit, il y a ceux somnolent, et il y a ceux qui SOMDOR.	Granions Somdor+mélatonine pour aider à s'endormir. Granions Somdor+ pour lutter contre les réveils nocturnes
F 26	Vous voulez perdre du poids ? XtraSlim 700... 700 Kcal/jour brûlées.	Pour brûler 700 K/calories par d'Xtraslim 700 [...] sa

		formule composée de 4 actifs végétaux (wakamé, curcuma, cassis, konjac) et 4 nutriments essentiels
F 27	Besoin d'une protection toute la journée ?	Sa formule spéciale composée d'actifs de thym micro-encapsulés à libération prolongée qui offre une protection continue.
F 28	Tout réussir de l'entrée au dessert.	Préparer des soupes, cuire à la vapeur, mijoter.. Emincer, râper, hacher ou émulsionner des sauces.. Pétrir, battre les blancs, réaliser des sorbets..
F 30	L'idée, c'est de vous vendre moins d'électricité.	Pour accompagner ses clients dans la transition énergétique, l'EDF développe des solutions conçues pour aider à consommer moins d'énergie.

D'abord, l'exemple **F 03** est une publicité pour un soin de la marque Garnier. Le publiciste a avancé ses arguments sous forme de témoignages. Ces derniers ont été construits selon un raisonnement déductif. Le premier témoignage commence par « *Une marque qui tient à ses promesses* ».

Ensuite, le publiciste ajoute des informations particulières qui étayent cette affirmation générale, en soulignant que cette marque hydrate en profondeur et laisse la peau respirer. Le deuxième témoignage débute également par un argument général : « *J'ai adoré le côté frais de ce produit* ». Cela est ensuite étayé par des détails spécifiques concernant les effets du produit vanté : « *La peau est vigoureuse et elle respire* ». Alors, il s'agit d'un raisonnement déductif en partant d'une affirmation générale à des informations spécifiques qui la justifient.

Pour l'exemple **F 04**, il s'agit d'une publicité pour le soin de teint Hallucinogène. Le publiciste a adopté un raisonnement déductif en commençant par une affirmation générale : « *Plus qu'un simple soin de teint, c'est une révolution !* » qui exprime qu'il s'agit d'un produit extraordinaire. Ensuite, il ajoute des détails qui explicitent les avantages et les effets surnaturels de ce produit : « *Des résultats hallucinants dès la première application : teint sublimé, effet lumière, antirides et anti-pollution* ». Ce mode de raisonnement progressif vise à susciter la curiosité de la consommatrice en commençant par une déclaration captivante, puis en fournissant des preuves spécifiques pour soutenir cette déclaration. Pareillement, dans l'exemple **D 06**, le publiciste adopte un ordre progressif :

« *Le n°1 des sprays effaceurs des racines*

Couvre instantanément les cheveux blancs. Disparaît au shampoing ».

Ici, le raisonnement déductif est employé en présentant une affirmation générale sur le produit, puis en fournissant des détails spécifiques qui confirment et étayent cette affirmation. Ce type de construction argumentative vise à convaincre en offrant des preuves concrètes des performances du produit vanté.

En ce qui concerne l'exemple **F 07**, le publiciste promet un soin pour la peau de l'Oréal. Les arguments présentés suivent un raisonnement

déductif, allant d'une affirmation générale : « *Le soin qui accélère le renouvellement cellulaire* », à des détails particuliers concernant les effets et les ingrédients du produit vanté : « *Le pouvoir de longévité de : La truffe noire revitalisante. Le thé noir Kambucha antioxydant* ». De ce fait, le raisonnement dans cet échantillon est progressif ; le publiciste éveille l'intérêt de la consommatrice en lui annonçant le résultat final du produit, à savoir qu'il régénère les cellules de la peau. Ensuite, il explique cet effet en détaillant la composition du produit et en mettant en avant les ingrédients spécifiques responsables de cette régénération.

Concernant l'exemple **F 08**, il s'agit d'une publicité pour un soin anti-âge. L'énonciateur a adopté le mode déductif en commençant par une idée générale qui représente le nouveau produit à quatre puissances : « *Pour la 1ère fois... 4 acides hyaluroniques puissance 4 Hyalurides* ». Ensuite, il énumère ces quatre effets puissants de ce soin :

- « 1. *Rides lissées immédiatement*
- 2. *Rides comblées progressivement*
- 3. *Rides regonflées de l'intérieur*
- 4. *Effet libération prolongée* »

Le raisonnement déductif est utilisé ici en partant d'une déclaration générale sur le produit, puis en exposant des détails spécifiques qui démontrent ses effets et ses caractéristiques.

En outre, dans l'exemple **F 09**, le publiciste fait une déclaration générale sur la gamme de soin vantée : « *Vous accompagner au fil du temps* », dans le but de susciter la curiosité de la consommatrice. Ensuite, il présente les produits de cette gamme conçus pour chaque âge :

« *Soin intense lissant dès 30 ans. Soin correcteur des rides installées dès 40 ans.*
Soin régénérant cellulaire dès 50 ans ».

Le raisonnement déductif est utilisé ici en commençant par une affirmation générale sur la marque vantée, puis en détaillant les produits spécifiques pour chaque âge. Cela permet d'attirer l'attention de la consommatrice et de lui présenter les produits adaptés à ses besoins en fonction de son âge.

Pour l'exemple **F 13**, il s'agit d'une publicité pour la crème hydratante Mixa, l'énonciateur a commencé son message par une interrogation : « *Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mixa ?* » C'est une question rhétorique qui transmet l'idée suivante : « *Mixa est conçue pour les peaux sensibles* ». Cela éveille la curiosité de la lectrice pour découvrir les détails concernant ce produit. Qui sont présentés en bas de la page publicitaire :

« *Un soin Hyalurogel ultra-sensitive- Concentré deux fois plus d'acide hyaluronique- d'origine naturelle- Hydrate pendant 48 heures et apaise les rougeurs* ».

Alors, le raisonnement adopté est déductif car le publiciste a mis en avant la caractéristique générale du produit qu'il est conçu pour les peaux sensibles, puis il a présenté des détails spécifiques concernant ses composants et ses bienfaits pour les peaux sensibles.

Pour l'exemple **F 15**, il s'agit d'une publicité pour une crème hydratante de la marque Ducray. Le publiciste va de la description générale du produit : « *un coach d'hydratation* », aux détails explicatifs sur le fonctionnement de ce produit :

« *Texture fraîche et fondante. Une formule innovante qui rend à la peau son pouvoir d'auto-hydratation et procure confort et équilibre.* »

Le raisonnement déductif est adopté, dans cet exemple, en partant de la description générale sur le produit en tant que « *coach d'hydratation* » et en poursuivant avec des détails spécifiques qui expliquent le

fonctionnement de sa formule innovante pour restaurer le pouvoir d'auto-hydratation de la peau, offrant ainsi confort et équilibre.

Quant à l'exemple **F 20**, il s'agit d'une publicité pour le chocolat Lindt. Le publiciste commence par un énoncé général et ambigu qui suscite l'intérêt et la curiosité de la consommatrice : « *L'harmonie parfaite* ». Ensuite, il décrit le goût de ce chocolat en expliquant d'où provient cette harmonie de saveurs, il s'agit d'un chocolat noir équilibré avec un parfait mélange de cacao, une longueur en bouche et des saveurs originelles. Donc, nous pouvons dire que le raisonnement dans cet échantillon est déductif.

En ce qui concerne l'exemple **F 21**, c'est une publicité pour le saumon fumé E. Leclerc, le publiciste commence par l'accroche suivante qui suscite la curiosité : « *Vous n'aviez jamais goûté un saumon pareil* ». Cela sous-entend que ce saumon est exceptionnel et meilleur. Cette idée constitue la description générale du produit. Ensuite, l'énonciateur explicite les détails de la singularité de ce produit tout au long d'un rédactionnel qui occupe toute une page. Ces détails concernent la source, le découpage à la main, le fumage exceptionnel à la ficelle et la préparation pour la dégustation. Par conséquent, le cheminement de raisonnement dans cet échantillon est déductif.

En outre, l'exemple **F 22**, il s'agit d'une publicité pour un complément alimentaire amincissant. Le publiciste débute l'annonce par l'accroche suivante : « *Allégez vos repas avec Calorilight !* ». Cette accroche est un acte directif qui révèle la promesse de réduire la quantité de calories des repas en consommant ce complément. En même temps, cela présente une idée générale sur le produit qui est suivie par les détails sur ses propriétés spécifiques : « *Sa formule brevetée est basée sur le Fibrocaptol, une association de fibres d'oranges et de cacao d'origine naturelle à fort pouvoir lipo-absorbant* ». Ces détails fournissent des informations sur la composition et les effets du produit. Par conséquent, le raisonnement dans

cette publicité est déductif partant du général (l'effet assuré du produit) aux détails spécifiques de sa composition et de ses propriétés.

D'ailleurs, l'exemple **F 23** est une publicité pour un autre complément alimentaire, cette fois-ci il s'agit du magnésium de la marque Solgar. Nous observons la même démarche que dans l'échantillon précédent, où une accroche sous forme d'un acte directif révèle une promesse : « *Détendez-vous, défatiguez-vous... Magnésium Solgar !* » Le publiciste promet à la lectrice que ce complément alimentaire l'aidera à se détendre et à réduire la fatigue. Cela représente une idée générale attribuée au produit. Ensuite, il aborde les détails concernant le magnésium en tant qu'un minéral essentiel pour l'organisme humain. Alors, le raisonnement déductif est également utilisé dans cette publicité, en partant de la promesse générale du produit (réduire la fatigue et favoriser la détente) pour ensuite fournir des détails spécifiques sur l'importance et les bienfaits du magnésium pour le corps. Cet ordre progressif vise à capter l'attention de la lectrice en offrant une solution à un besoin particulier tout en fournissant des informations détaillées sur le produit vanté.

L'exemple **F 24** est une publicité pour un autre complément alimentaire où le publiciste commence par une accroche contenant une promesse : « *La nuit, il y a ceux qui somnolent, et il y a ceux qui SOMDOR* ». L'énonciateur répartit les gens en deux catégories pendant la nuit ; ceux qui ont du mal à s'endormir et ceux qui utilisent Somdor. En promettant à la consommatrice du produit annoncé qu'elle ne somnolera pas, l'énonciateur éveille sa curiosité par cette idée générale et l'encourage à en savoir plus sur le produit. Ensuite, le publiciste présente les deux formules du complément « *Granions Somdor+mélatonine pour aider à s'endormir et Granions Somdor+ pour lutter contre les réveils nocturnes* ».

Ainsi, selon le publiciste, ceux qui somnolent ont soit des difficultés à s'endormir, soit sont confrontés à des réveils nocturnes parce qu'ils ne

prennent pas Somdor. Alors, le raisonnement adopté par l'énonciateur est déductif.

Pour l'exemple **F 26**, il s'agit d'une publicité pour un complément amincissant, l'accroche employée est une interrogation suivie d'une promesse :

« Vous voulez perdre du poids ? XtraSlim 700... 700 Kcal/jour brûlées ».

L'énonciateur affirme que ce produit permet de perdre du poids en brûlant 700 K/calories par jour, cette description générale évoque la curiosité de la lectrice intéressée par la perte de poids, les détails sont dans la suite du message :

« Pour brûler 700 K/calories par jour et perdre du poids je fais une cure d'Xtraslim 700 [...] sa formule composée de 4 actifs végétaux (wakamé, curcuma, cassis, konjac) et 4 nutriments essentiels, me permet de retrouver rapidement une silhouette idéale ».

Ici, la lectrice découvre les propriétés et la composition de ce complément et son efficacité (les détails). Donc, le raisonnement est déductif car il part du général au particulier.

Concernant l'exemple **F 27**, c'est une publicité pour un soin intime de la marque Cavaillé, l'énonciateur suscite l'intérêt de la lectrice par une accroche interrogative :

« Besoin d'une protection toute la journée ? »

Cette question révèle une promesse de protection toute la journée de la part de l'énonciateur, en même temps c'est une idée générale sur le produit. Ensuite, le publiciste aborde les détails sur ce produit qui étayent cette idée générale :

« Sa formule spéciale composée d'actifs de thym micro-encapsulés à libération prolongée qui offre une protection continue ».

Cet énoncé explicite les deux propriétés suivantes :

La source en thym qui possède un effet antibactérien et la technique de libération prolongée pour une protection toute la journée.

De ce fait, nous pouvons dire que le raisonnement dans cette publicité est déductif car il part du général aux détails.

Pareillement, dans l'exemple **F 28**, le publiciste promeut le robot cuiseur Magimix en suivant un ordre progressif. Il a commencé par une idée générale sur ce produit : « *Tout réussir de l'entrée au dessert* ». Puis, il a abordé les détails et les fonctions particulières que ce robot peut accomplir selon les tâches propres à chaque catégorie de plats :

« *Préparer des soupes, cuire à la vapeur, mijoter...*

Emincer, râper, hacher ou émulsionner des sauces...

Pétrir, battre les blancs, réaliser des sorbets... ».

Pour le dernier exemple **F 30**, il s'agit d'une campagne de sensibilisation contre le gaspillage de l'énergie lancée par l'EDF⁴²⁴, l'énonciateur a commencé par une accroche euphémisante :

« *L'idée, c'est de vous vendre moins d'électricité* ».

Alors, il part de l'idée générale de « *vendre moins d'électricité* » pour susciter l'intérêt et l'attention du public. Ensuite, il développe les détails particuliers en expliquant comment cela peut être réalisé ; en développant des solutions pour aider à consommer moins d'énergie :

« *Pour accompagner ses clients dans la transitions énergétique, l'EDF développe des solutions conçues pour aider à consommer moins d'énergie* ».

Cette démarche vise à amener le public à comprendre que la réduction des coûts en électricité découle directement de la prise de mesures pour réduire la consommation d'énergie. A cet effet, nous pouvons dire que le raisonnement suivi par le publiciste est progressif.

1.1.3. Le raisonnement par analogie

Ce mode de raisonnement « [...] consiste à mettre en relation un cas connu (la source) et un nouveau cas, moins bien connu (la cible) afin de

⁴²⁴Electricité De France.

*faciliter la résolution ou la compréhension de la cible »*⁴²⁵. Autrement dit, il s'agit de mettre en évidence la ressemblance entre deux faits afin d'amener le destinataire à adhérer à une conclusion ou à une idée spécifique. Alors, nous pouvons dire que ce mode de raisonnement repose sur trois éléments :

La source : C'est le cas connu le plus évident.

La cible : C'est le nouveau cas le moins évident.

La relation : La ressemblance établie entre les deux cas et qui constitue la conclusion de ce raisonnement.

Nous expliquons ces éléments par les exemples d'analogie identifiés dans ce corpus présentés dans le tableau ci-dessous. Ce dernier comporte quatre colonnes ; la première est consacrée au numéro de l'échantillon publicitaire, la deuxième porte sur la source, la troisième contient la cible. La dernière colonne est consacrée à la conclusion, à savoir la relation entre la source et la cible :

N ° de l'échantillon	La source	La cible	La conclusion
F 01	La fraîcheur des roses du matin de la Provence.	La fraîcheur de la peau après avoir utilisé le produit vanté (Eau micellaire Le Petit Marseillais).	Le produit vanté assure une fraîcheur de rose.
F 10	La compatibilité d'une âme sœur.	Une crème hydratante convenable à la peau sensible.	La crème hydratante vantée est l'âme sœur de la peau.
F 25	Les pouvoirs magiques de la fée+	Un produit magique pour mincir.	Le produit magique pour avoir la

⁴²⁵Ripoll, T., & Coulon, D. (2001). Le raisonnement par analogie : une analyse descriptive et critique des modèles du mapping. *Année 2001*, 101-2, 289-323. https://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_2001_num_101_2_29559, consulté le 29/08/2023.

	La silhouette de la fée		silhouette de la fée.
--	-------------------------	--	-----------------------

D’abord, dans le premier exemple **F 01**, le publiciste avance l’accroche suivante :

« *Fraiche comme une rose de matin après votre démaquillage le soir* ».

Il crée une relation de ressemblance entre un cas évident, à savoir la fraîcheur des roses du matin et un cas moins évident qui est la fraîcheur de la peau après l’utilisation du produit promu. La conclusion que le publiciste vise à mettre en évidence par cette analogie est bien la fraîcheur procurée par ce produit démaquillant.

Pour l’exemple **F 10**, il s’agit d’une publicité pour une crème hydratante de la marque Jonzak. Le publiciste a adopté un raisonnement par analogie en créant une ressemblance entre un cas évident à savoir l’âme sœur qui veut dire : « Une *personne avec laquelle on a de fortes affinités* »⁴²⁶, et un cas moins évident à savoir la compatibilité de la crème hydratante vantée avec la peau. La conclusion visée par cette analogie est de convaincre la consommatrice que ce produit est compatible à sa peau sensible.

En ce qui concerne l’exemple **F 25**, c’est une publicité pour la mousse amincissante et crépitante *Fée-Moi Fondre* de la marque Garancia. L’énonciateur a suivi un raisonnement par analogie :

Pour commencer, l’accroche établit un lien de ressemblance entre la fée et le produit, en utilisant une analogie qui se développe sur deux niveaux :

- *L’effet magique du produit* : Des pouvoirs extraordinaires et magiques ont toujours été attribués aux fées dans l’imaginaire collectif.
- *La forme résultante du produit* : Le nom de cette mousse, ainsi que son slogan « fée-moi fondre », sous-entendent qu’elle fait fondre les graisses pour donner une silhouette mince semblable à celle d’une fée.

⁴²⁶Dictionnaire de Français Le Robert, <https://dictionnaire.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=s%C5%93ur>, consulté le 29/08/2023.

Alors, la lectrice se convainc par le produit en établissant ce lien analogique entre la fée et l'effet magique du produit.

1.1.4. Le raisonnement par enthymème

Plantin définit ce mode de raisonnement dans le dictionnaire de l'argumentation comme : « *Un syllogisme admettant l'ellipse d'une prémisses ou une partie évidente* »⁴²⁷. Autrement dit, l'enthymème est une argumentation qui repose sur le syllogisme. Ce dernier est un raisonnement qui établit un lien entre deux propositions appelées des prémisses conduisant à une conclusion logique, par exemple :

Prémisse majeure : A est B

Prémisse mineure : C est B

Conclusion : Donc A c'est C.

L'enthymème est, alors, un syllogisme tronqué basé sur l'ellipse de l'une de ses éléments (une prémisse ou la conclusion). Nous avons identifié ce type de raisonnement dans l'exemple **F 02** de notre corpus :

Il s'agit d'une publicité pour une eau micellaire de la marque Garnier. Le publiciste a opté pour l'accroche suivante :

« *Vous aimez la transparence ? Ça tombe bien, notre tonique végétale aussi* ».

Cet énoncé comporte deux phrases établissant un raisonnement par enthymème car les deux phrases présentent un syllogisme qui manquait une de ces parties. Nous pouvons analyser le raisonnement de cet énoncé comme suit :

Prémisse majeure : Vous aimez la transparence.

Prémisse mineure : Notre tonique végétale est transparente.

Conclusion (implicite) : Vous allez aimer notre tonique végétale.

⁴²⁷ Plantin, C. Le dictionnaire de l'argumentation, <http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/enthymeme/> , consulté le 29/08/2023.

Alors, d'un point de vue rhétorique, il s'agit d'une ellipse ; d'un point de vue discursif, il s'agit d'un implicite et d'un point de vue argumentatif, il s'agit d'un enthymème.

1.2. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse de logos dans les discours publicitaires de Femme Actuelle

Après avoir analysé le mode de raisonnement qui régit les arguments dans le magazine français, nous avons pu ressortir les points suivants :

- 57 % des échantillons ont été régis par un raisonnement déductif qui part d'un fait général aux faits particuliers : d'une caractérisation globale du produit à ses propriétés détaillées. Tandis que 30 % des échantillons ont suivi un raisonnement inductif qui part des faits particuliers au plus général. Nous avons détecté également un seul enthymème soit 3%, et des modes de raisonnement analogiques dans 10% des échantillons. Ces constats peuvent être schématisés ainsi :

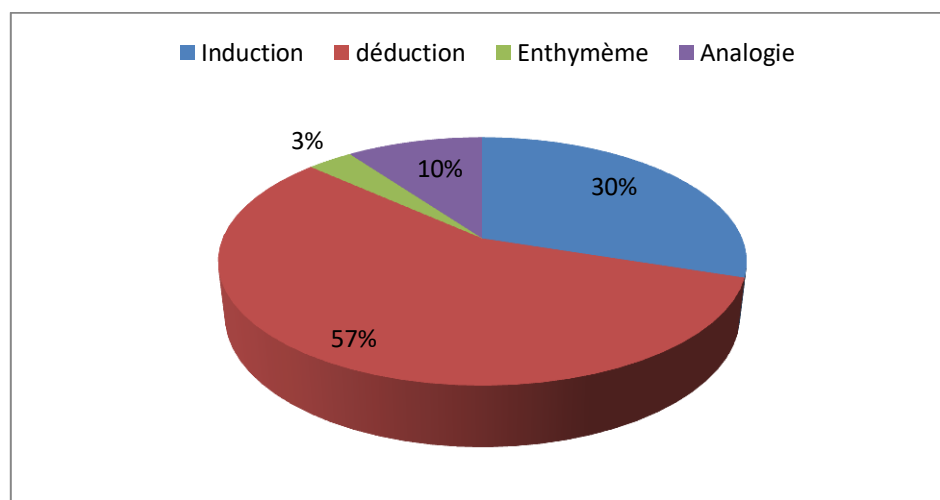


Fig n°24. Le mode de raisonnement dans les échantillons de Femme Actuelle

Alors, nous avons constaté que la déduction est le mode de raisonnement le plus déployé dans ce corpus. Les publicistes français adoptent l'ordre progressif afin de schématiser les arguments ; la majorité des échantillons commencent par un énoncé qui décrit la caractéristique principale du produit afin d'attirer l'attention de la lectrice, notamment

quand il s'agit d'une nouveauté ou d'une nouvelle formule. L'énonciateur, d'abord, met en valeur ce nouveau principe adopté par la marque vantée, puis il opte pour présenter les faits et les composants particuliers du produit. Ce mode de raisonnement a été également adopté par les campagnes de sensibilisation dont le principe est innovant, tel que le concept véhiculé par l'EDF dans l'exemple **F 30**, où l'énonciateur a opté pour un euphémisme « *vous vendre moins d'électricité* » qui est le résultat abouti par l'économie d'énergie. L'énonciateur a débuté son annonce par le résultat qui capte l'attention de chaque lectrice car tout le monde veut dépenser moins, puis il a détaillé les procédures qui mènent à cette finalité économique.

En outre, le raisonnement inductif est le deuxième mode adopté par les publicistes de ce magazine. Ce mode régressif a été privilégié pour promouvoir les produits qui comportent une propriété particulière. Alors, l'induction sert à susciter la curiosité de lectrices autour de ces propriétés distinctives : soit la forme, la texture, ou les ingrédients, etc. Pour ce faire, l'énonciateur débute ses énoncés par la mise en avant de ces faits particuliers, ensuite il représente le produit vanté en tant qu'une loi générale ; le produit est ainsi représenté comme étant le seul résultat logique de la combinaison de ces faits particuliers (F 05, F 16, F 17).

Quant au raisonnement par analogie, il a été moins déployé ; les publicistes ont opté pour ce mode afin d'attirer l'attention de la lectrice en établissant un lien de ressemblance entre le produit et un fait naturel (F 03), une relation psychosociale (F 10), ou un élément fictif (F 26). Dans le premier cas, l'image du produit a reflété l'image de la nature et les scènes de la Provence. Dans le deuxième, la compatibilité du produit avec la peau reflète l'image de la relation entre des âmes sœurs, tandis qu'au troisième cas l'effet magique du produit est associé avec l'image d'une créature imaginaire « la fée ».

En ce qui concerne l'enthymème, nous avons détecté un seul exemple dans ce corpus qui présente une ellipse intentionnelle à visée

argumentative. Ce type de raisonnement implique fortement la destinataire dans l'acte de communication. A ce propos Plantin affirme : « *L'enthymème pose l'auditoire comme de bons entendeurs, et crée ainsi un effet "bonne intelligence" et de complicité* »⁴²⁸. C'est-à-dire, ce mode d'argumentation basé sur l'ellipse implique la participation du récepteur dans l'interprétation et la complétion du message. D'un point de vue communicationnel, l'enthymème maintient la fonction phatique du discours.

En somme, nous pouvons dire que les résultats d'analyse des procédés logiques dans les échantillons de Femme Actuelle nous mènent à dire que le mode de raisonnement varie en fonction des propriétés du produit que le publiciste cherche à mettre en exergue : soit pour attirer l'attention (déduction/analogie) ou bien pour susciter la curiosité autour des particularités distinctives propres au produit vanté (induction).

2.1. Analyse du logos comme une stratégie argumentative dans le corpus publicitaire du magazine Gazelle

2.1.1. Le raisonnement inductif

Comme nous l'avons expliqué auparavant, ce mode de raisonnement correspond à l'ordre régressif de la schématisation des arguments partant du particulier au général. Nous avons identifié ce mode dans les exemples présentés dans le tableau ci-dessous, suivi d'un commentaire interprétatif :

N ° de l'échantillon	Les informations particulières	La conclusion générale (L'argument général)
G 02	• Experts depuis 1992 en cheveux crépus. • Formulés sans parabène et sans vaseline.	Ces produits respectent les spécificités de vos cheveux.

⁴²⁸ Plantin, C. Dictionnaire de l'argumentation, <http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/enthymeme/>, consulté le 29/08/2023.

	• A base d'actifs naturels. Passés par des tests dermatologiques	
G 11	Vous êtes du genre à vous emmêler les pinceaux ? La vie est difficile en utilisant les pinceaux.	La forme de stick nous facilite la vie.
G 19	Une recette de cuisine à base de jambon de la dinde (le produit vanté).	C'est bien d'avoir le choix de bien manger.

Tout d'abord, l'exemple **G 02** représente une publicité pour un produit capillaire de la marque Kannelia, conçu exclusivement pour les cheveux de type africain. Afin de persuader les consommatrices visées, l'énonciateur a opté pour un raisonnement inductif. Il a commencé par présenter des faits particuliers concernant le produit vanté, puis il a abouti à une conclusion convaincante à propos de ce produit. En d'autres termes, le publiciste proclame que l'expérience, la base naturelle et le professionnalisme font de ces produits adéquats pour ce type de cheveux, alors il s'agit d'un ordre régressif allant du particulier au général.

Pour l'exemple **G 11**, il s'agit d'une publicité pour des produits cosmétiques sous forme de stick, l'énonciateur a suivi un raisonnement inductif afin de convaincre les destinataires :

« Vous êtes du genre à vous emmêler les pinceaux ? Bonne nouvelle, tous nos indispensables beauté se déclinent désormais sous forme de stick pour nous faciliter la vie ».

Nous pouvons analyser cet énoncé de la manière suivante :

Des observations particulières : Vous êtes du genre à emmêler les pinceaux+ La vie est difficile en utilisant des pinceaux.

La conclusion : La forme stick des produits facilite la vie.

Ainsi, le publiciste structure ses arguments en partant du particulier au général dans un ordre régressif (inductif).

En ce qui concerne l'exemple **G 19**, il s'agit d'une publicité pour le jambon de dinde. Le publiciste commence par proposer une recette de cuisine utilisant le produit vanté, suivie du slogan en bas de la page : « *C'est bien d'avoir le choix de bien manger* ».

En analysant cet exemple, nous pouvons identifier le raisonnement inductif suivi par l'énonciateur. La recette proposée par l'énonciateur est un exemple concret de la manière dont on peut choisir de bien manger en utilisant le produit vanté, en l'occurrence, le jambon de dinde. La conclusion, exprimée par le slogan « *C'est bien d'avoir le choix de bien manger* », vient ensuite. Cette conclusion générale s'appuie sur l'exemple spécifique de la recette suggérée et met en avant l'idée que choisir des produits comme le jambon de dinde vanté permet de faire des choix alimentaires sains et satisfaisants.

Ainsi, il s'agit ici d'un raisonnement inductif. L'énonciateur part d'un exemple particulier (la recette de cuisine) pour aboutir à une conclusion générale (l'importance du choix pour bien manger).

2.1.2. Le raisonnement déductif

Nous rappelons que ce mode de raisonnement correspond à l'ordre progressif de la schématisation des arguments. Contrairement à l'ordre régressif, ce mode part du général au particulier. Nous avons identifié ce mode dans les exemples présentés dans le tableau ci-dessous. Ce dernier est réparti en trois colonnes ; la première est consacrée au numéro de l'échantillon, la deuxième porte sur l'information générale (l'argument général) présentée par l'énoncé publicitaire. Quant à la troisième colonne, elle porte sur les informations particulières (les arguments secondaires) présents dans l'énoncé publicitaire en question. Le tableau sera suivi d'un commentaire interprétatif :

N ° de	L'information générale	Les informations
--------	------------------------	------------------

l'échantillon	(l'argument général)	particulières
G 01	Elseve redéfinit les boucles sans alourdir.	Boucles sublimes à la glycérine hydratante. La juste dose de glycérine hydratante pour hydrater vos cheveux sans alourdir.
G 03	Laura Sims le secret pour avoir de beaux cheveux.	Programme de soin au beurre de karité. Gamme hydra-intense [...] qui rétablit le taux parfait d'hydratation et laisse vos cheveux souples, réhydratés, sains et brillants.
G 05	Absoluliss le meilleur lissage brésilien.	Tenue 3 mois- Brushing facilité- Réparation et brillance – Economique seulement à 59 €.
G 10	Parce que vous êtes précieuse.	La richesse des huiles précieuses aux vertus régénératrices et réparatrices 100% bio.
G 12	Envie de vous attaquer au trio cuisses, hanches, fessier ?	[...] 100% huiles essentielles bio, huile de pépins de raisin et 0% conservateurs, désinfiltre les tissus et active le drainage. Le flacon-goutte ultra

		slim délivre juste ce qu'il faut.
G 13	Un cadeau de la nature pour votre peau.	85% de bave d'escargot. Nouvelle crème d'escargot éclaircissante et unifiante.
G 14	La performance du lissage brésilien.	Comble la fibre et lisse chaque fibre sans alourdir. Répare jusqu'au cortex. Résultats : Fluidité, lissage parfait, douceur, brillance.
G 16	A vous les ongles toujours impeccables grâce au Mani Marker de Ciaté.	Parfait pour les plus pressées Il a fait le job cinq jours On a la main légère en appuyant sur la pointe. Son application est facile et son format est slim.
G 22	Leader de volaille Halal en France.	Notre société existe depuis plus de 10 ans [...] s'engage pour des produits de qualité [...] nos équipes vous garantissent des

		services de qualité et des prix adaptés pour chacun [...].
G 25	La référence du goût et de l'authenticité marocaine.	A votre service depuis 1958.
G 26	Un service traiteur pour vos grandes et petites réceptions.	[...] Nous sommes à votre disposition pour étudier la solution la plus adaptée à votre événement et à votre budget [...] Vos réceptions de mariage, cocktail dinatoire, journée presse, séminaire, événementiel.
G 27	Vitalal la première marque de vitamine halal.	Halal est veggie [...] le seul gélifiant que nous utilisons [...] est la pectine des fruits [...].
G 28	Neutricid un double pouvoir.	Neutralisant +tampon.
G 29	Jeûner devient plus facile avec SyamEnergy.	Un complément de 72 gélules. 60 gélules pour le Ramadan et 12 gélules pour les 6 jours de chawel. 2 gélules à prendre dans le Sohor. Sans gélatine.
G 30	Parrainez un orphelin, sauvez une vie.	La perte d'un parent est une expérience dévastatrice (...)

		Quand l'amour, les soins et les conseils (...) ne sont plus là. Un enfant peut se sentir seul au monde.
--	--	---

D'abord, l'exemple **G 01** consiste en une publicité pour un shampoing de la marque Elseve. Le publiciste a débuté par l'accroche suivante :

« *Elseve redéfinit les boucles sans les alourdir* ».

Cette déclaration constitue la description générale de l'effet du produit vanté. Ensuite, le publiciste explicite le secret de cet effet :

« *Boucles sublimes à la glycérine hydratante* »

« *La juste dose de glycérine pour hydrater les boucles sans les alourdir* ».

Il explique que cet effet sublime est procuré par la glycérine hydratante qui est la composante principale du produit. Du plus, il déclare que ce dernier contient la juste dose de cette composante pour hydrater les cheveux sans les alourdir. De cette manière, les arguments partent du général au particulier dans un ordre progressif.

Ensuite, l'exemple **G 03** présente une publicité pour une gamme capillaire de la marque Laura Sims. Le publiciste a suivi un raisonnement déductif ; il a commencé par une déclaration générale qui suscite la curiosité des lectrices :

« *Laura Sims le secret pour avoir de beaux cheveux* ».

Ensuite, il dévoile ce secret en explicitant la composition et les effets du produit vanté : « *Programme de soin au beurre de karité (...) Gamme hydra-intense (...) qui rétablit le taux parfait d'hydratation et laisse vos cheveux souples, réhydratés, sains et brillants* ».

Alors, l'ordre des arguments est progressif partant du général au particulier.

En outre, l'exemple **G 05** présente également une publicité pour un produit capillaire, à savoir le lissage brésilien de la marque Absoluliss. Le

publiciste a commencé par une déclaration générale pour éveiller l'intérêt de la lectrice : « *Absoluliss le meilleur lissage brésilien* ». Puis, il a révélé les propriétés et les effets de ce produit : « *Tenue 3 mois- Brushing facilité- Réparation et brillance – Economique seulement à 59 €* ». En effet, nous pouvons dire que le raisonnement suivi dans cet échantillon est déductif.

Dans le cas de l'exemple **G 10**, il s'agit d'une publicité pour les huiles d'argan et de pépins de figes berbères de la marque *Immia Oil*, reconnues pour leurs effets esthétiques. Le publiciste emploie l'accroche suivante : « *Parce que vous êtes précieuse* ». Cette déclaration comporte un implicite : « Cette huile est précieuse parce que vous êtes précieuse ». Le publiciste a lié la valeur du produit à celle de sa potentielle consommatrice.

En examinant l'enchaînement des énoncés, nous constatons que cette accroche générale est suivie des informations particulières qui illustrent les propriétés spécifiques de ces huiles : « *Les huiles précieuses sont reconnues pour leurs vertus régénératrices et réparatrices à 100% bio* ». Ainsi, le raisonnement choisi par le publiciste est déductif.

Concernant l'exemple **G 12**, il s'agit d'une publicité pour un sérum de minceur de la marque Caudalie. Le publiciste a débuté par un énoncé interrogatif qui suscite l'intérêt de la destinataire :

« *Envie de vous attaquer au trio cuisses, hanches, fessier ?* »

Cet énoncé procure une idée générale sur le produit : qu'il fait mincir les parties du corps mentionnées. Puis, le publiciste donne plus de détails sur ce produit notamment sa composition, son effet et sa formule dans le rédactionnel :

« *[...] 100% huiles essentielles bio, huile de pépins de raisin et 0% conservateurs, désinfiltre les tissus et active le drainage. Le flacon-goutte ultra slim délivre juste ce qu'il faut [...]* ».

A cet effet, nous pouvons dire que le raisonnement dans cette publicité est déductif car il part du général au particulier.

En ce qui concerne l'exemple **G 13**, il s'agit d'une publicité d'une crème de la marque Le Petit Gris. L'accroche employée présente une idée générale sur le produit : « *Un cadeau de la nature pour votre peau* ».

Cet énoncé porte sur deux propos ; le concept d'« un cadeau » qui est lié à la surprise et au bonheur, et le concept de « la nature » qui est lié à tout ce qui est bio et naturel.

Les énoncés qui suivent explicitent ces concepts :

« *85% de bave d'escargot* »

« *Nouveauté crème d'escargot éclaircissante et unifiante* ».

Ainsi, l'origine du produit vanté explicite l'idée de la surprise. L'utilisation de la bave d'escargot en tant que composant principal de la crème est inattendue. L'idée de bonheur est confirmée par l'effet éclaircissant et unifiant sur la peau procuré par ce produit. Enfin, le concept de la nature est explicité par la composante naturelle de ce produit, à savoir la bave d'escargot.

A cet effet, le raisonnement dans cet échantillon est déductif car il part du général au plus particulier.

Pareillement, le même ordre progressif est adopté dans l'exemple **G 14**.

Ce dernier est une publicité pour un soin capillaire de la marque LYSCIA.

Le publiciste a débuté par une description générale du produit :

« *La performance du lissage brésilien* ». Puis, il a détaillé cette performance :

« *Comble la fibre et lisse chaque fibre sans alourdir. Répare jusqu'au cortex. Résultats : Fluidité, lissage parfait, douceur, brillance* ».

Donc, le raisonnement qui régit ces énoncés part du général au particulier.

Quant à l'exemple **G 16**, le publiciste adopte également le mode déductif afin de convaincre les lectrices d'utiliser le feutre à ongles de la marque Ciaté. D'abord, il commence par une affirmation générale quant au résultat final offert par le produit : « *A vous les ongles toujours impeccables grâce au Mani Marker de Ciaté* ».

Cet énoncé met en avant deux points clés concernant ce produit ; il assure des ongles impeccables et il convient à un usage quotidien. Ensuite, le publiciste explicite plus de détails concernant ce feutre à ongles dans le rédactionnel :

« Parfait pour les plus pressées. Il a fait le job cinq jours. On a la main légère en appuyant sur la pointe. Son application est facile et son format est slim ».

C'est-à-dire qu'il est idéal pour les personnes pressées. Il garantit un résultat tous les jours du travail. Son application est légère et précise grâce à la pointe fine du feutre. Son utilisation est facile grâce à son format pratique.

Alors, nous constatons que le raisonnement de l'argumentation part du général au particulier dans un ordre progressif.

En ce qui concerne l'exemple **G 22**, il s'agit d'une publicité pour des charcuteries Halal. L'énonciateur a suivi un mode de raisonnement déductif afin de convaincre les lectrices. Il a débuté par une description générale du produit pour capter l'attention des destinataires : *« Leader de volaille Halal en France ».*

Cet énoncé exprime une idée générale sur l'expertise de cette marque dans ce type de produits. Puis, il a explicité cette expertise en donnant plus de détails sur l'histoire de la marque, ses engagements et services, ses produits et prix dans le rédactionnel :

« Notre société existe depuis plus de 10 ans [...] s'engage pour des produits de qualité [...] nos équipes vous garantissent des services de qualité et des prix adaptés pour chacun [...] ».

Alors, le raisonnement adopté par l'énonciateur est progressif.

Pour l'exemple **G 25**, il s'agit d'une publicité de couscous de la marque Tria. Le publiciste a suivi un mode de raisonnement déductif ; l'accroche présente une déclaration générale que ce couscous soit l'origine et la référence du goût traditionnel :

« La référence du goût et de l'authenticité marocaine ».

Puis, le publiciste ajoute une information plus particulière sur l'expertise et l'ancienneté de cette marque qui font d'elle l'origine du goût traditionnel :

« *A votre service depuis 1958* ».

La relation entre les deux propos est progressive dans un raisonnement déductif.

En outre, l'exemple **G 26** présente une publicité pour le service traiteur Les Enfants Terribles. Le publiciste a débuté par une présentation générale pour le service vanté : « *Un service traiteur pour vos grandes et petites réceptions* ».

Ensuite, il a donné plus de détails sur les offres et la qualité du service :

« [...] *Nous sommes à votre disposition pour étudier la solution la plus adaptée à votre événement et à votre budget [...] Vos réceptions de mariage, cocktail dinatoire, journée presse, séminaire, événementiel* ».

De ce fait, nous pouvons dire que la schématisation des arguments dans cette publicité est déductive.

Concernant l'exemple **G 27**, il s'agit d'une publicité du complément alimentaire de la marque Vitalal. D'abord, le publiciste a commencé par une déclaration générale sur le produit :

« *Vitalal la première marque de vitamine halal* ».

Ensuite, dans le rédactionnel qui a occupé toute une page, il a donné tous les détails sur les propriétés de ce produit qui font de lui le premier complément alimentaire halal en France, à savoir l'originalité de l'idée d'utiliser la pectine de fruit au lieu de la gélatine pour avoir un produit halal et qui s'adapte à tout le monde, même aux enfants.

Le mode de raisonnement déductif qui régit les arguments de cette publicité a servi davantage d'attirer l'attention de la lectrice et de susciter sa curiosité autour du produit.

Pour l'exemple **G 28**, il s'agit d'une publicité pour un produit pharmaceutique ; Neutrocid qui consiste en une suspension buvable contre

le reflux de l'estomac. Le publiciste a suivi un raisonnement déductif partant du général au plus particulier dans cet énoncé :

« *Neutrocid un double pouvoir ... neutralisant+ tampon* ».

Alors, l'information générale est l'action double de ce produit. Les faits particuliers sont : la neutralisation du Ph de l'estomac et le maintien de ce ph (elle joue le rôle d'un tampon contre le reflux).

Quant à l'exemple **G 29**, il s'agit d'une publicité pour le complément alimentaire SyamEnergy. L'énonciateur a choisi également la déduction comme mode de raisonnement :

D'abord, l'accroche suscite l'attention de la consommatrice visée et lui donne une idée générale sur le produit :

« *..Jeûner devient plus facile avec SyamEnergy* ».

Ensuite, l'énonciateur a explicité plus de détails sur ce complément :

« *Un complément de 72 gélules. 60 gélules pour le Ramadan et 12 gélules pour les 6 jours de chawel. 2 gélules à prendre dans le Sohor . Sans gélatine* ».

Nous remarquons qu'il a fourni des détails concernant le nombre adéquat de gélules en fonction des jours de jeûne, les composants revitalisants et halal, ainsi que la posologie adaptée au jeûne. Par conséquent, la structuration des arguments est progressive.

Enfin, l'échantillon **G 30** est une campagne de sensibilisation, l'énonciateur a adopté le mode déductif afin de convaincre les lectrices du parrainage des orphelins. D'abord, il a commencé par une accroche générale sous forme d'un acte directif :

« *Parrainez un orphelin, sauvez une vie* ».

Ensuite, il a développé son propos argumentatif en explicitant plus de détails sur la vie d'un orphelin et le mal résultant de la perte d'un parent :

« *La perte d'un parent est une expérience dévastatrice (...) Quand l'amour, les soins et les conseils (...) ne sont plus là. Un enfant peut se sentir seul au monde* ».

Alors, en adoptant un ordre de raisonnement progressif, le publiciste a décrit les effets et les conséquences de la perte d'un parent, renforçant ainsi son argument en faveur du parrainage d'un orphelin.

2.1.3. Le raisonnement par analogie

Comme nous l'avons précisé auparavant, le raisonnement par analogie consiste à rapprocher deux faits afin d'amener le destinataire à adhérer à une conclusion ou à une idée spécifique. Rappelons aussi que ce mode de raisonnement repose sur trois éléments à savoir la source (c'est le cas connu et le plus évident), la cible (c'est le nouveau cas et le moins évident) et la relation (la ressemblance créée entre les deux cas qui constitue la conclusion de ce raisonnement). Nous avons identifié ce mode de raisonnement dans les exemples présentés dans le tableau ci-dessous. Ce dernier est suivi d'un commentaire interprétatif :

N ° de l'échantillon	La source	La cible	La relation
G 04	Un voyage sensoriel.	Un parfum oriental.	Un parfum avec des notes orientales qui font voyager à travers les sens.
G 06	Le philtre d'amour.	Un parfum à base de la fleur de réglisse.	Un parfum séducteur comme le philtre d'amour.
G 08	Un voyage en Alaska	Des produits rafraichissants.	Des produits qui procurent un effet glaçon
G 09	Les vacances estivales.	Des produits à des	Les fragrances

		fragrances exotiques.	exotiques des produits vantés font durer les vacances.
G 17	Choumicha Chafay (une professionnelle culinaire maghrébine)	Une marque de couscous professionnelle.	Le professionnalisme et l'authenticité du goût.
G 21	Les senteurs du bain traditionnel maghrébin.	Les senteurs du savon noir traditionnelles.	Prendre soin de soi comme à la maison (au pays natal).

D'abord, l'exemple **G 04** est une publicité pour une gamme de parfums orientaux de la marque Raviseine. Le publiciste a employé l'accroche suivante :

« Un parfum, vous-a-t-il déjà fait voyager à travers vos sens ? »

Dans cet énoncé interrogatif, le publiciste a établi une analogie entre le parfum promu et l'expérience d'un voyage sensoriel. Du fait qu'il s'agit d'une fragrance orientale, il promet à la consommatrice de la faire voyager au monde oriental ; certes cette destination est implicite mais la lectrice la sous-entend comme elle vit dans un monde occidental (la France). Alors, le publiciste a suivi un raisonnement par analogie afin d'attirer la consommatrice.

En outre, dans l'exemple **G 06** le publiciste promet également un parfum de la marque Diesel. Ce dernier est décrit par sa fragrance séduisante à base de la fleur de réglisse. Examinons ce rédactionnel :

« La réglisse célèbre l'amour (...) Des ingrédients présents également dans la recette du philtre d'amour (...) pour nous faire céder à l'appel à la passion ».

Étant donné que le parfum vanté est à base de la fleur de réglisse, traditionnellement associée à l'idée de la fleur de l'amour, il est comparé à un philtre d'amour en raison de son pouvoir de séduction. Les éléments de cette analogie sont présents dans le passage ci-dessus. La source est le philtre d'amour, la cible est le parfum vanté à base de réglisse, et la relation est la séduction « (...) *pour nous faire céder à l'appel de la passion* ».

Alors, le publiciste a adopté un raisonnement par analogie afin de convaincre la lectrice.

Pour l'exemple **G 08**, il s'agit d'un publireportage pour des produits cosmétiques rafraichissants. Le publiciste a débuté son rédactionnel en décrivant les sensations désagréables causées par la chaleur et qui provoquent l'envie de se rafraichir et de voyager en Alaska pour un soulagement rassuré et immédiat. De là, il établit une analogie entre le voyage en Alaska et l'effet rafraichissant procuré par ces produits.

Donc, nous pouvons dire que le raisonnement suivi par le publiciste est l'analogie.

Pareillement, dans l'échantillon **G 09**, le publiciste promeut des produits cosmétiques ayant des fragrances exotiques qui font *durer les vacances estivales*. Examinons ces énoncés :

« (...) *c'est ce gel douche exotique. Ses notes juteuses de mangue mettent immédiatement à l'heure d'été (...)* ». « *Cette huile de beauté annonce : direction les tropiques !* », « (...) *avec son parfum de fleur de tiaré, il suffit de fermer les yeux pour se retrouver sur une plage paradisiaque de Tahiti* ».

Le publiciste a établi un lien entre les fragrances des produits vantés et l'expérience des vacances dans des destinations exotiques telles que les tropiques et Tahiti. Cette analogie suscite une association mentale entre les

odeurs exotiques des produits et les souvenirs ou les rêves de vacances d'été.

Concernant l'exemple **G 17**, il s'agit d'une publicité pour le couscous de la marque Dari. Le slogan met en avant la signature de Choumicha, une personnalité culinaire maghrébine : « *Mon couscous à moi... C'est Dari* ». Cependant, le contenu rédactionnel fourni par le publiciste ne se concentre pas sur les détails du produit, mais plutôt sur cette célébrité :

« *Choumicha est l'une des personnalités les plus appréciées au Maghreb. Elle anime des émissions culinaires suivies chaque jour par des milliers de téléspectateurs* ».

Alors, le publiciste invite la lectrice à établir une analogie entre le professionnalisme de Choumicha en tant que personnalité culinaire et la qualité professionnelle associée à la marque vantée. En effet, cette analogie repose sur l'idée que la popularité et l'expertise de cette personnalité dans le domaine culinaire servent à soutenir la qualité du produit promu, créant ainsi une relation positive entre la réputation de cette célébrité et l'image de la marque. Cette analogie vise à transférer la confiance et le respect que les consommatrices ont pour Choumicha vers la marque Dari et son couscous.

Enfin, l'exemple **G 21** est une publicité pour un savon noir oriental. Le publiciste établit une relation entre ce produit et les senteurs du bain traditionnel maghrébin, examinons ce rédactionnel :

« *Grâce à ce savon noir qui fleure bon les senteurs traditionnelles du Hammam. Pour prendre soin de soi comme à la maison... C'est comme si on n'était jamais revenue de vacances* ».

Le publiciste établit un lien entre l'expérience du savon noir et les souvenirs du bain traditionnel dans le pays d'origine. Cette analogie vise à

établir un lien émotionnel avec le produit en éveillant une nostalgie pour les parfums authentiques du Hammam maghrébin.

En somme, à travers l'analogie comme mode de raisonnement, les publicistes ont établi des liens entre les produits promus et des concepts, des expériences ou des personnalités afin de faire adhérer les consommatrices visées.

2.1.4. Le raisonnement par enthymème

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'enthymème consiste en un syllogisme tronqué, c'est-à-dire qu'une de ses parties, soit l'une des deux prémisses ou la conclusion, est implicite. Ce mode de raisonnement est identifié dans l'exemple **G 20** :

Dans cette publicité pour les plats préparés de la marque Weightwatchers, les énoncés attribués au produit, « Se régaler » et « se faire du bien », suggèrent que ces produits offrent à la fois un plaisir gustatif et des bienfaits pour la santé. Ces énoncés avec le slogan : « *Qui s'aime bien se nourrit bien* » forment un enthymème avec une conclusion implicite. Nous pouvons l'analyser ainsi :

La prémisses majeure (explicite) : Qui s'aime bien se nourrit bien.

La prémisses mineure (explicite) : Qui se nourrit bien choisit de la bonne nourriture (Weightwatchers).

Conclusion (implicite) : Qui s'aime bien choisit Weightwatchers.

Alors, cette schématisation argumentative conduit les lectrices vers la conclusion que choisir le produit promu est une manifestation d'amour envers soi-même en combinant le bon goût avec de la nourriture saine.

2.2. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse du logos dans les discours publicitaires de Gazelle

Après avoir analysé les différents modes de raisonnement qui régissent les discours publicitaires du magazine maghrébin *Gazelle*, plusieurs conclusions importantes ont émergé :

- 55 % des échantillons sont caractérisés par un raisonnement déductif. Celui-ci prend souvent la forme d'un cheminement logique partant d'une affirmation générale sur le produit, pour ensuite détailler ses propriétés spécifiques. De cette manière, l'argument évolue de l'aperçu global du produit vers des caractéristiques plus particulières.
- En revanche, 10 % des échantillons se conforment à un raisonnement inductif, qui suit une schématisation inverse de celle du raisonnement déductif. Dans ce cas, les arguments débutent par des faits spécifiques pour aboutir à une déclaration plus générale.
- Un autre constat intéressant est que 20.66 % des échantillons s'appuient sur un raisonnement analogique. Ce mode de raisonnement consiste à établir des liens entre le produit et le monde de rêve ou à évoquer des liens entre le produit et la réputation professionnelle d'une célébrité.
- Par ailleurs, un échantillon unique (soit 3.33 %) recourt au mode d'argumentation par enthymème. Dans ce cas, le publiciste a adopté un raisonnement syllogistique réduit pour persuader les lectrices en énonçant une prémisse majeure explicite et en déduisant une conclusion implicite convaincante.
- Enfin, il est à noter que 12 % des échantillons présentent des messages écrits si concis et limités que le mode de raisonnement n'est pas identifiable ; car le mode de raisonnement est détectable par l'enchaînement de deux propositions au minimum. Dans ces cas, le développement argumentatif s'est révélé trop court pour permettre l'identification du mode de raisonnement.

Ces constats peuvent être représentés ainsi :

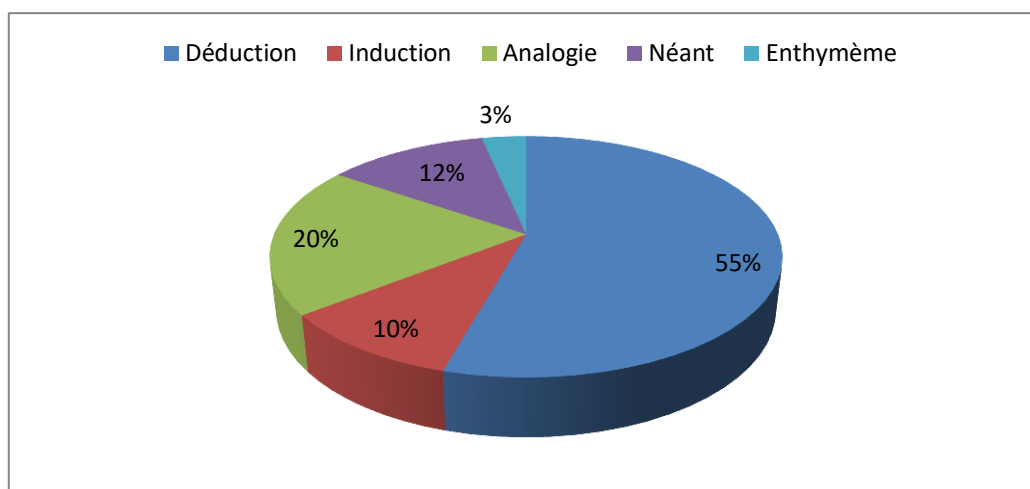


Fig. n°25 Les stratégies d'argumentation par la voie du logos dans Gazelle

En effet, nous remarquons que l'argumentation déductive est largement privilégiée par les publicistes de ce magazine. Ils commencent par une accroche qui met en lumière l'aspect le plus fort du produit promu. Qu'il s'agisse de son exclusivité, de son professionnalisme, de son originalité ou de son efficacité, ces points forts sont systématiquement mis en avant. Par la suite, les détails spécifiques et les effets particuliers liés à chaque produit sont présentés de manière progressive.

En outre, le deuxième mode de raisonnement exploité dans ce magazine est l'argumentation par analogie. Les publicistes ont établi des liens de ressemblances entre les produits et des images plus ou moins oniriques. Ce mode de raisonnement s'est manifesté en deux manières :

D'une part, les publicistes ont recours à l'analogie en associant le produit vanté à des images renvoyant à son effet magique (tels que les exemples G 06, G 07, G 08 et G 09). Une telle forme d'analogie stimule l'imaginaire des destinataires, les encourageant à s'identifier au produit, qui, selon le publiciste, les transporte dans un monde de rêve en suscitant en elles le désir de vivre l'expérience suggérée à travers le produit promu.

D'autre part, le raisonnement par analogie est également sollicité pour susciter des émotions de nostalgie ou d'admiration chez les destinataires. Un exemple notable est l'échantillon **G 17**, où l'image du professionnalisme de la marque vantée est reflétée en l'associant avec l'image d'une célébrité de la cuisine maghrébine. Cette analogie crée un

lien émotionnel avec la destinataire en mettant en avant la réputation de la personnalité et en évoquant des sentiments positifs.

De surcroît, le mode de raisonnement inductif est moins fréquent dans ce magazine. Son occurrence a été restreinte à seulement trois échantillons, dans lesquels les publicistes ont initié leurs arguments en présentant des faits particuliers décrivant soit l'utilité du produit vanté, soit les traits de caractère de la consommatrice visée.

L'usage de l'enthymème a également été peu fréquent dans ce magazine. Nous l'avons identifié dans un seul échantillon où le publiciste a mis en avant des prémisses explicites, laissant la conclusion implicite à la lectrice. Ainsi, il suscite la réflexion et l'engagement actif de cette dernière dans le processus d'argumentation en déduisant la conclusion visée par le publiciste, à savoir l'appel à l'acte d'achat.

En somme, l'analyse des procédés argumentatifs relevant du logos dans le magazine Gazelle a révélé l'omniprésence du mode déductif qui sert à saisir l'attention de la lectrice en mettant en valeur l'exclusivité du produit vanté. L'analogie s'est également révélée être un mode de raisonnement privilégié, nous avons constaté que son emploi correspond principalement à l'ethos de l'effet magique et l'émotion de nostalgie véhiculés dans ce contexte.

3.1. Analyse du logos comme une stratégie argumentative dans le corpus publicitaire du magazine Dzeriet

3.1.1. Le raisonnement inductif

Nous rappelons que ce mode de raisonnement correspond à l'ordre régressif de la schématisation des arguments partant du particulier au général. Nous l'avons identifié dans les exemples présentés dans le tableau suivant :

N ° de l'échantillon	Les informations particulières	La conclusion générale (l'argument général)
-----------------------------	---------------------------------------	--

D 01	Le fameux parfum subtil de l'été et de la mer. Une texture légère. Usage quotidien et protection optimale.	Il procure une peau lisse toute la journée.
D 02	L'expertise « <i>Je l'utilise depuis des années</i> ». Format pratique et économique « <i>deux pshit me suffisent pour (...)</i> » Effets « <i>une peau hydratée, protégée et qui sent bon</i> ». • Efficacité « <i>parfait pour la première exposition au soleil</i> »	Sun protect et hydrate de Nivea
D 03	Je l'utilise après que ma peau soit habituée au soleil pour éviter tout risque de brûlures. Je retrouve une peau brillante et qui sent merveilleusement bon la fleur de Tiaré.	Graisse à traire scintillante bronzage sublime.
D 04	• Texture onctueuse. • Hydratation absolue. • Elle dure longtemps. • Parfum doux	Crème mains réparatrice de Mixa.
D 05	Expertise Sans odeur, répare et apaise la peau. Utilisé pour tout le corps.	Cicalfate crème réparatrice.
D 06	Economique « <i>une noisette de cette crème suffit...</i> »	Crème mains vanille épicé d'Yves Rocher.

	Texture douce et onctueuse. Parfum sublime « (...) <i>des notes gourmande</i> ».	
D 11	Elle lutte contre la stérilité. Bonne pour réduire le taux de cholestérol et régulariser les systèmes nerveux et hormonaux.	Le tournesol est extrêmement riche en vitamine e.
D 23	98% des femmes algériennes qui ont testé Awane Confort 3D la recommandent.	Elu produit de l'année.

Tout d'abord, l'exemple **D 01** est une publicité pour une crème de la marque Farmasi. L'énonciateur a mis en avant le témoignage d'une consommatrice comblée du produit vanté. Celle-ci a suivi un raisonnement inductif en commençant par des détails spécifiques concernant cette crème, pour ensuite conclure sur son effet global : « Une *peau lisse toute la journée* ».

En ce qui concerne l'exemple **D 02**, il s'agit d'une publicité pour une crème solaire de Nivea. Le publiciste a également utilisé le témoignage pour mettre en avant les aspects particuliers du produit, tels que l'expertise de la marque, le format pratique et économique, ainsi que l'efficacité et les effets. Ces détails spécifiques ont été synthétisés par une phrase d'assise représentant ce produit : « *Sun protect et hydrate de Nivea* ». En outre, dans l'exemple **D 03**, le même mode de raisonnement inductif est suivi dans une publicité pour une graisse à traire de Tiaré. L'énonciateur a commencé par présenter toutes les particularités de ce produit, telles que le mode d'emploi : « *Je l'utilise après que ma peau soit habituée au soleil pour éviter tout risque de brûlures* », l'effet : « *Je retrouve une peau brillante* », et le parfum : « (...) *et qui sent merveilleusement bon la fleur de Tiaré* ». Enfin, nous pouvons voir apparaître la phrase d'assise

représentant le produit avec son effet général : « *Graisse à traire scintillante bronzage sublime* ».

Pour l'exemple **D 04**, il s'agit d'une publicité pour une crème hydratante pour les mains. Le publiciste a suivi un ordre régressif ; il a mis en avant les caractéristiques de ce produit à savoir sa texture onctueuse, son effet d'hydratation absolue et son parfum doux, avant même de représenter le produit et sa marque : « *Crème mains réparatrice de Mixa* ». Cette présentation inversée, en commençant par les caractéristiques et les avantages avant de révéler le nom du produit et sa marque, sert à susciter l'intérêt de la lectrice en mettant en avant les particularités et les effets du produit correspondant à ses besoins particuliers. Le même enchaînement logique est utilisé dans les exemples **D 05** et **D 06** où les publicitaires ont également commencé par présenter les propriétés des produits avant même de représenter ceux-ci. Sachant que les exemples cités ci-dessus s'appuient sur le témoignage des consommatrices.

Quant à l'exemple **D 11**, il s'agit d'une publicité pour l'huile végétale de la marque Fleurial. Le publiciste a débuté ses arguments par les propriétés de cette huile : « *Elle lutte contre la stérilité. Bonne pour réduire le taux de cholestérol et régulariser les systèmes nerveux et hormonaux* ». Enfin, il déclare l'argument général à propos de ce produit et qui explicite le secret de ses atouts : « *Le tournesol est riche en vitamine E* ». De ce fait, nous pouvons dire que le raisonnement est régressif, partant du particulier au plus général.

En ce qui concerne l'exemple **D 23**, il s'agit d'une publicité pour des serviettes hygiéniques. L'énonciateur a débuté par une accroche interrogative visant à annoncer que le produit est recommandé par 98% des femmes algériennes :

« *Le saviez-vous ? 98% des femmes algériennes qui ont testé Awane Confort 3D le recommande* ».

Cette déclaration constitue une particularité pour étayer un énoncé plus général présent en bas de la page publicitaire : « *Élu produit de l'année* ».

Le publiciste a ainsi opté pour un raisonnement inductif, en partant d'une donnée spécifique pour aboutir à une affirmation plus générale. Cette démarche vise à renforcer la crédibilité du produit en démontrant qu'une majorité significative de femmes algériennes le recommandent. Il a mis en avant cette information en tant qu'élément essentiel contribuant à la reconnaissance du produit en tant que « *Produit de l'année* ».

3.1.2. Le raisonnement déductif

Comme nous l'avons expliqué précédemment, ce mode de raisonnement correspond à l'ordre progressif des arguments partant du général au particulier. Nous l'avons identifié dans les exemples suivants :

N ° de l'échantillon	L'information générale (l'argument général)	Les informations particulières
D 07	4 atouts de santé du lben au bifidus de Soummam.	L'ben Soummam facilite la digestion L'ben Soummam 100% du lait de vache. L'ben Soummam riche en calcium L'ben Soummam possède un goût unique.
D 09	Partager le meilleur.	Sans cholestérol, sans odeur, 100% naturelle.
D 19	La préparation culinaire le Maitre est idéale pour hausser le goût de vos plats.	Grâce à son bon goût et sa texture onctueuse.
D 22	Le plus efficace des laxatifs pour	Soulage très

	adultes, femmes enceintes et enfants.	rapidement la constipation. Régule le transit colique. Dégage et élimine les gaz et l'inconfort intestinal.
D 25	La technologie qui fait des miracles.	Gain de temps. Economie d'énergie. Economie d'eau.
D 28	OTO Plus Laki. Tranquille quoiqu'il arrive !	Disponible 24h/24, 7j/7, alliance assurance vous dépanne en moins de 30min même en bas de chez vous.
D 30	Nous sommes tous concernés.	Le dépistage sauve des vies.

D'abord, l'exemple **D 07** est une publicité pour un produit alimentaire : Le petit lait de Soummam. Le publiciste a adopté un mode de raisonnement déductif, il a commencé par une déclaration générale à propos du produit constituant l'argument principal : « *4 atouts de santé du lben au bifidus de Soummam* ».

Ensuite, il a explicité les quatre propriétés de ce produit :

« *L'ben Soummam facilite la digestion - C'est 100% du lait de vache- Il est riche en calcium- Il possède un goût unique* ».

Alors, il s'agit d'un mode déductif partant du général au particulier.

En ce qui concerne l'exemple **D 09**, c'est une publicité de l'huile végétale Elio ; l'énonciateur a commencé par un propos général : « *Partager le meilleur* ». Ensuite, il a détaillé et explicité tout ce qui fait de cette huile meilleure :

« *Sans cholestérol, sans odeur, 100% naturelle* ». Ainsi, le mode de raisonnement adopté est déductif.

Pour l'exemple **D 19**, il s'agit d'une publicité pour une préparation culinaire de la marque Le Maitre Cuisinier. Le publiciste a débuté son rédactionnel par une déclaration générale : « *La préparation culinaire le Maitre est idéale pour hausser le goût de vos plats* ». Ensuite, il a donné plus de détails sur cette préparation culinaire dans l'énoncé suivant : « *grâce à son goût et sa texture onctueuse* ». Donc, cette schématisation est progressive.

Le même mode de raisonnement déductif est adopté dans l'exemple **D 22**, il s'agit d'une publicité d'un laxatif de la marque Lactofibre, l'énonciateur a commencé par une description générale du produit :

« *Le plus efficace des laxatifs pour adultes, femmes enceintes et enfants* ».

Ensuite, il a explicité plus de détails :

« *Soulage très rapidement la constipation. Régule le transit colique. Dégage et élimine les gaz et l'inconfort intestinal* ».

Concernant l'exemple **D 25**, il s'agit d'une publicité d'une machine à laver de la marque LG, l'énonciateur a suivi un raisonnement déductif, il a commencé par un propos général :

« *La technologie qui fait des miracles* »

Ensuite, il a explicité les avantages de cette nouvelle technologie de LG :

« *Gain de temps. Economie d'énergie. Economie d'eau* ».

En outre, le publiciste dans l'exemple **D 28** promeut un service d'assurance pour femme. Il a commencé par un énoncé promettant les consommatrices d'une assurance garantie dans toutes les circonstances : « *Tranquille quoiqu'il arrive !* ». Ensuite, il a ajouté des détails concernant ce service : « *Disponible 24h/24, 7j/7, alliance assurance vous dépanne en moins de 30min même en bas de chez vous* ». Ainsi, il a suivi un mode de raisonnement déductif partant du général au particulier.

Pour l'exemple **D 30**, il s'agit d'une publicité de sensibilisation pour inciter les lectrices au dépistage précoce du cancer du sein. L'énonciateur commence par une affirmation générale : « *Nous sommes tous concernés* » indiquant que tous les membres de la communauté sont concernés.

Ensuite, il a présenté le fait particulier qui implique tout le monde : « *Le dépistage sauve des vies* ».

3.1.3. Le raisonnement par analogie

Nous rappelons que ce mode de raisonnement consiste à établir un lien de ressemblance entre deux faits afin de convaincre les destinataires. Nous avons identifié un seul exemple portant sur ce mode de raisonnement dans ce magazine à savoir l'exemple **D 20**. Il s'agit de la publicité de la farine de la marque Mama. Dans le slogan : « *Il n'y a que Mama qui sache faire ça !* », le publiciste établit un lien entre l'image du savoir-faire maternel (l'image de la source) à l'image du savoir-faire de la marque vantée (l'image de la cible). Ainsi, le publiciste exploite l'analogie pour convaincre la consommatrice que cette marque est professionnelle dans la production de farine de haute qualité grâce à son propre savoir-faire unique.

3.1.4. Le raisonnement par enthymème

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'enthymème est un syllogisme réduit, c'est-à-dire il manque soit l'une de ses prémisses ou sa conclusion. Dans ce magazine, nous avons identifié deux exemples régis par ce mode de raisonnement :

Premièrement, l'exemple **D 10**, il s'agit d'une publicité pour la margarine de la marque Sol. L'enthymème se manifeste dans l'accroche et la phrase d'assise :

« *Saviez-vous que les huiles hydrogénées sont dangereuses pour votre santé ?*

Sol est la seule margarine 100% végétale et non hydrogénée ».

Nous analysons cet enthymème comme suit :

Prémisse majeure (explicite) : Les huiles hydrogénées sont dangereuses pour votre santé.

Prémisse mineure (explicite) : Sol est la seule margarine 100% végétale et non hydrogénée.

Conclusion (implicite) : Sol est la seule margarine qui n'est pas dangereuse pour la santé.

Alors, la lectrice est invitée à déduire la conclusion que la margarine Sol est une option sûre pour la santé pour l'absence des huiles hydrogénées qui sont associées à des risques pour la santé.

Deuxièmement, l'exemple **D 27**, il s'agit d'une publicité pour un réfrigérateur de la marque Samsung. Le message linguistique de cet exemple se limite à ces deux énoncés :

« Une bonne conservation pour une meilleure vie ».

« Le nouveau Samsung RT66 ».

Nous pouvons en déduire l'enthymème suivant :

Prémisse majeure (explicite) : Une bonne conservation pour une meilleure vie.

Prémisse mineurs (implicite) : Le nouveau Samsung RT66 garantit une bonne conservation.

Conclusion (implicite) : Le nouveau Samsung RT66 pour une meilleure vie.

Alors, ce raisonnement conduit la lectrice à déduire que le produit vanté garantit une bonne conservation des aliments pour une meilleure vie.

3.2. Synthèse et discussion des résultats de l'analyse du logos dans les discours publicitaires de Dzeriet

Après avoir analysé les différentes stratégies argumentatives relevant du logos dans le magazine algérien Dzeriet, plusieurs constats significatifs se sont dégagés :

- Tout d'abord, il est notable que les publicités de ce magazine se caractérisent par le signifiant linguistique concis et bref. A cet effet, 39 % d'entre elles se contentent d'un énoncé unique, limitant ainsi notre

capacité à repérer les modes de raisonnement impliquant la liaison de deux propositions au minimum.

- Le mode de raisonnement inductif était autant présent que le mode de raisonnement déductif ; représentant respectivement 26% et 25 % des échantillons publicitaires analysés.
- L'analogie et l'enthymème ont été moins récurrents dans ce contexte. Nous avons identifié uniquement une seule occurrence d'analogie (soit 3%) et deux exemples d'enthymèmes (soit 7 %).

Ces constats sont schématisés ainsi :

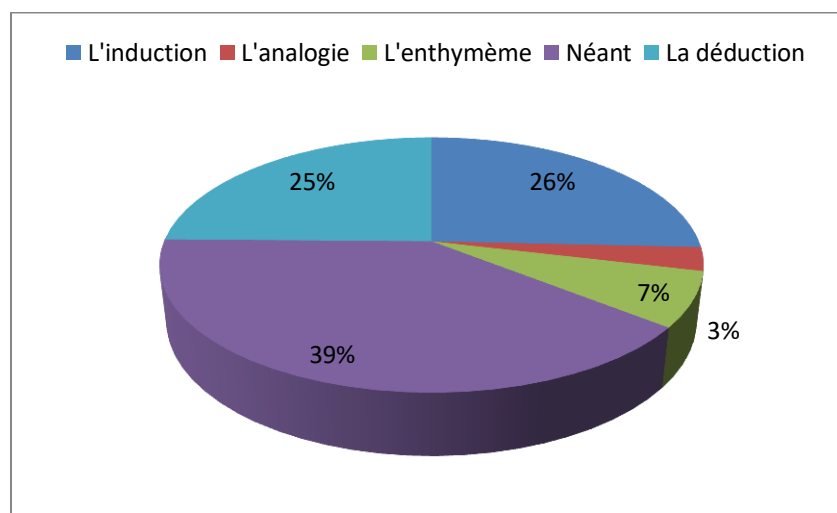


Fig. n°26 Les modes de raisonnement dans les discours publicitaires du magazine Dzeriet

En effet, cela révèle que la majorité des publicistes de ce magazine ne s'appuient pas principalement sur le logos dans leur argumentation. Le recours à un signifiant linguistique assez réduit et court favorise davantage une persuasion éthique et pathémique, basée sur les éthè et les émotions que nous avons identifiés dans les chapitres précédents. En outre, l'ordre de raisonnement régressif ou inductif a été utilisé dans les publicités qui se basent sur le témoignage dans ce magazine. Ce mode de raisonnement consiste à citer les avantages et les effets particuliers du produit vanté, afin de parvenir à la conclusion générale qui représente ce produit comme le meilleur choix.

En ce qui concerne le raisonnement déductif dans ce contexte, il est utilisé dans les publicités des produits à grande consommation tels que les produits alimentaires où il y a une concurrence importante entre différentes marques. Par exemple, notre corpus contient deux publicités pour l'huile végétale de deux différentes marques « Fleurial et Elio », alors les publicistes préfèrent la schématisation déductive des arguments, commençant par une accroche générale qui attire l'attention de la lectrice sur la particularité et l'excellence du produit promu par rapport aux autres produits de la même catégorie.

Par ailleurs, l'analogie a été identifiée dans un seul exemple de ce magazine. Ce mode de raisonnement sert à convaincre la destinataire en établissant un lien entre le produit et une autre image. Selon les philosophes de la logique naturelle, le lien entre le raisonnement analogique et l'imaginaire est crucial. À cet égard, Courrént affirme : « *L'imagination scientifique peut établir une analogie à partir de laquelle elle invente et formule l'hypothèse* »⁴²⁹. Cela signifie que l'imagination joue un rôle essentiel dans l'établissement des liens entre diverses images, permettant ainsi la création d'hypothèses et de conclusions convaincantes. En outre, à la lumière de l'analyse pathémique des discours publicitaires de ce magazine, il ressort clairement que les publicistes s'appuient sur l'argumentation dérivée de situations réelles et vécues. Cette tendance est perceptible même dans le seul exemple d'analogie présent dans ce corpus, à savoir l'exemple **D 20**. Dans celui-ci, le publiciste établit un rapprochement entre le savoir-faire de la marque et celui de la mère, en s'inspirant d'une image réaliste tirée du vécu de la société algérienne, à savoir l'image de la mère traditionnelle souvent associée au savoir-faire unique.

En somme, nous constatons que le logos, en tant que stratégie argumentative n'est pas largement exploité dans tous les exemples du

⁴²⁹Courrént, M., & Thomas, J. (2001). *Imaginaire et modes de construction du savoir antique dans les textes scientifiques et techniques*. Presses universitaires de Perpignan, p. 160.

discours publicitaire de ce magazine. Cela peut s'expliquer par la concision des signifiants linguistiques qui caractérisent ce contexte. De plus, les modes de raisonnement fréquemment utilisés, à savoir la déduction et l'induction, sont privilégiés en fonction du produit à promouvoir et des valeurs que les publicistes souhaitent mettre en avant.

3.4. Bilan comparatif du logos comme une stratégie argumentative dans les trois magazines explorés

Après avoir analysé les différents modes de raisonnement dans les discours publicitaires des trois magazines féminins, à savoir Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet, nous avons pu ressortir les constats suivants :

- L'analyse de cette stratégie argumentative n'était possible dans tous les échantillons, car certains d'entre eux ont présenté des signifiants linguistiques réduits et limités à un seul propos, tandis que le mode de raisonnement est identifiable en enchaînant au moins deux propos. Ce constat concerne 12 % des échantillons de Gazelle et 39 % des échantillons de Dzeriet. En ce qui concerne Femme Actuelle, le logos a été exploité dans tous les échantillons en raison de la richesse du message écrit.
- Le logos dans notre corpus s'est manifesté par les quatre modes de raisonnement qui régissent les arguments, à savoir la déduction et l'induction en premier lieu, suivi de l'analogie et de l'enthymème en deuxième et troisième positions, avec des pourcentages variables.

Nous identifierons et analyserons les points de convergence et de divergence du logos entre les trois magazines à l'aide des résultats quantitatifs suivants :

Le mode de raisonnement	Femme Actuelle	Gazelle	Dzeriet
La déduction	57%	55%	25%
L'induction	30%	10%	26%
L'analogie	10%	20%	3%

L'enthymème	3%	3%	7%
Néant	/	12%	39%

Tableau n°17 Les récurrences des modes de raisonnement exploités dans les trois magazines

Nous constatons que le mode de raisonnement déductif est le plus largement utilisé, en particulier dans les corpus de Femme Actuelle et Gazelle. Dans le magazine français, ce mode de raisonnement est privilégié, car les publicistes ont tendance à mettre en avant les caractéristiques innovantes des produits au premier lieu. Ils commencent par une déclaration générale qui représente l'aspect novateur du produit ou du service promu. Ensuite, ils présentent des éléments plus spécifiques concernant les caractéristiques et les détails de ce produit ou service.

En ce qui concerne le magazine maghrébin, la déduction a été privilégiée en raison de la grande diversité de marques pour la même catégorie de produits, notamment les produits capillaires. Chaque marque cherche à se démarquer des autres pour attirer l'attention des consommatrices. Dans ce contexte, les publicistes optent pour la déduction en commençant par une accroche exclusive qui met en avant un aspect distinctif du produit vanté. Par la suite, ils détaillent les caractéristiques du produit. Ces dernières sont mises en deuxième position car elles ne présentent pas nécessairement une différence majeure par rapport aux autres marques de la même catégorie. Pour ces raisons-là, l'induction, étant l'inverse de la déduction, n'a pas été assez exploitée dans les deux magazines cités supra.

Néanmoins, tel n'était pas le cas pour le magazine algérien Dzeriet, les publicistes ont tant employé la déduction que l'induction. Le mode progressif des arguments a été employé dans les publicités des produits à large consommation tels que les produits alimentaires ; ce mode de raisonnement permet à chaque marque de se démarquer des autres.

Pour l'ordre régressif ou inductif des arguments, a enregistré le taux le plus élevé dans les échantillons de Dzeriet eu égard à l'omniprésence des publicités testimoniales⁴³⁰ dans ce contexte. Ce type de discours publicitaire nécessite d'ordonner les arguments des témoins du plus particulier au plus général (la conclusion). A cet égard Petters stipule : « *À partir du raisonnement inductif, on comprend comment les activités évoquées par les témoins publicitaires conduisent à telle ou telle conclusion* »⁴³¹.

Par ailleurs, l'analogie en tant que mode de raisonnement a enregistré le taux le plus élevé dans les échantillons du magazine Gazelle. Comme nous l'avons indiqué précédemment, ce mode de raisonnement consiste à établir un lien entre deux images afin de convaincre la destinataire. De ce fait, les publicistes de ce magazine ont établi des liens entre les produits promus et des concepts, des expériences ou des personnalités renvoyant soit au pays natal des consommatrices, à savoir le Maghreb, soit à des images de rêves. Alors, ce mode de raisonnement dans le magazine Gazelle correspond à l'ethos de l'effet magique et à l'émotion de la nostalgie évoquée par les discours.

En ce qui concerne l'analogie dans le magazine de Femme Actuelle, son occurrence a été limitée aux publicités qui mettent en avant l'ethos de l'effet magique en créant des relations de ressemblances entre les produits vantés et des images de rêve. Tandis que le seul exemple d'analogie présent dans le corpus du magazine Dzeriet a reflété un rapprochement entre l'image du produit vanté et une image inspirée d'une situation vécue dans la société algérienne, celle du savoir-faire maternel exclusif.

⁴³⁰Un type de publicité qui repose sur le témoignage.

⁴³¹Petters, L. (2017). La publicité testimoniale : entre exemplification et exemplarité. *Humanités numériques corpus et sens*, 31, 373-391. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11198>, consulté le 30/08/2023.

Quant à l'enthymème comme un mode de raisonnement, il est très peu exploité dans les discours publicitaires des trois magazines. En raison de sa nature implicite, il n'est pas privilégié par les publicistes qui cherchent une argumentation claire et directe pour faire adhérer leurs destinataires. Les résultats de l'analyse quantitative des modes de raisonnement dans notre corpus peuvent être représentés ainsi :

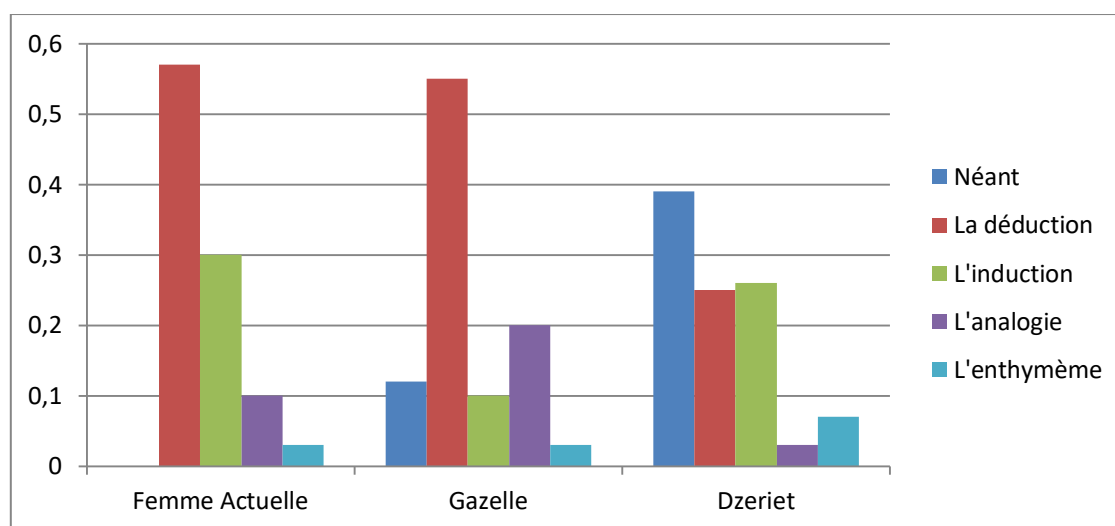


Fig. n° 27 Les modes de raisonnement dans les discours publicitaires des trois magazines

En somme, nous résumons les résultats de l'analyse du logos dans deux points :

Premièrement, le logos est moins exploité dans le discours publicitaire en question. Du fait que la conviction par le raisonnement logique exige une certaine longueur du signifiant linguistique, car le logos se construit par l'enchaînement et la schématisation discursive des arguments. Alors que la publicité dans ce type de presse combine un signifiant iconique et un signifiant linguistique. Ce dernier peut manifester un raisonnement logique dans les rédactionnels et les publireportages d'une longueur relativement significative, comme c'est le cas dans le corpus du magazine Femme Actuelle qui privilégie ce type de discours publicitaire. Contrairement au magazine algérien qui a recours à des messages

linguistiques courts et réduits, ce qui a rendu l'identification du mode de raisonnement difficile voire impossible dans certains exemples.

Deuxièmement, les modes de raisonnement qui régissent les discours publicitaires de notre corpus ne représentent pas une différence significative en fonction du contexte socio-culturel de la cible. Ils sont plutôt sollicités selon le type du produit vanté et les informations que le publiciste souhaite mettre en relief.

Conclusion partielle

Au terme de ce chapitre, nous avons analysé le logos comme une stratégie argumentative dans le discours publicitaire de trois magazines féminins. L'analyse qualitative des modes de raisonnement qui régissent les énoncés dans notre corpus sont la déduction, au premier lieu, qui a permis la mise en relief des nouveautés et des exclusivités de chaque produit promu. L'induction est le deuxième mode de raisonnement exploité notamment dans les publicités testimoniales qui débutent par les faits particuliers des produits vantés dans les témoignages afin de parvenir à des conclusions convaincantes en faveur de ces produits. Quant à l'analogie, elle a manifesté une occurrence relativement significative dans le magazine Gazelle car elle a permis d'établir des liens entre les produits vantés et les images nostalgiques évoquées par les publicistes. Pour l'enthymème, il a été très moins exploité dans les trois magazines, car ce mode de raisonnement repose sur l'implicite qui n'est pas favorisé dans le discours publicitaire. En outre, l'analyse quantitative a révélé que le recours au logos est moins sollicité dans la publicité de ce type de presse, en particulier dans les contextes qui présentent des signifiants linguistiques relativement courts.

Synthèse générale

Nous arrivons, ainsi, au terme de la deuxième partie de notre thèse où nous avons analysé notre corpus publicitaire constitué des trois magazines féminins.

Dans le premier chapitre, nous avons exposé notre plan et grilles d'analyse retenus essentiellement de l'approche argumentative rhétorique et les théories de l'analyse du discours qui nous ont fourni les outils nécessaires pour décrypter le fonctionnement des stratégies argumentatives au sein de notre corpus. Nous avons expliqué également notre démarche à la fois qualitative et quantitative qui nous a permis de parvenir à des constats comparatifs significatifs entre les discours publicitaires issus des trois magazines explorés.

Dans le deuxième chapitre, l'analyse qualitative de l'ethos nous a menées au constat que les ethè dans ce type de discours renvoient au produit vanté, ou à l'image de la consommatrice visée. Selon le public visé, il peut être un ethos hybride co-construit par les protagonistes de l'énonciation publicitaire ou un ethos collectif renvoyant à toute une communauté. En outre, l'analyse quantitative comparative des ethè dans les trois magazines nous a menées à comprendre l'apport primordial du facteur socio-culturel dans la construction de l'ethos en tant qu'une stratégie argumentative dans le discours en question. Nous avons constaté que les images de soi construites par les publicistes reflètent des qualités socioculturelles propres à la communauté de consommation de la lectrice visée. Dans le contexte français, les ethè identifiés renvoient principalement aux tendances de consommation de la communauté, notamment le mouvement locavore et les produits bios ; ils incarnent également le mode de vie moderne et pressé de la femme française. En ce qui concerne les ethè identifiés dans le contexte algérien, ils reflètent la cohésion de la société algérienne, se traduisant par un ethos collectif construit à travers la scénographie du partage. En ce qui concerne les

discours publicitaires destinés à la femme maghrébine immigrée en France, ils incarnent des images liées à son identité ethnoculturelle en tant que femme maghrébine musulmane, en reflétant également son mode de vie moderne et pressé, similaire à celui de la femme française.

Dans le troisième chapitre, notre attention s'est portée sur l'analyse des diverses stratégies pathémiques déployées par les publicistes des trois magazines. Étant donné la nature complexe du pathos publicitaire, cette analyse s'est faite sur la base de niveaux distincts. Le premier niveau, à savoir l'aspect affectif, s'est concentré sur la manière dont les émotions sont construites dans le discours à travers l'utilisation de moyens linguistiques et scénographiques. Le deuxième niveau a porté sur les aspects esthétiques des figures de style qui engendrent des émotions positives vis-à-vis du discours. Suite à l'étude qualitative des différents affects et figures, il est apparu clairement que la construction du pathos dans ce type de discours ne se limite pas aux outils linguistiques. Elle repose également sur la schématisation des situations communément acceptées par une société donnée. Ce constat a été confirmé par les résultats de l'étude quantitative et comparative qui ont montré des divergences notables au niveau de la construction du pathos dans les trois magazines étudiés. Nous avons mis en évidence que ces disparités découlent des facteurs socio-culturels propres à chaque public. Le constat le plus pertinent concernant ce type d'argument est que dans le contexte français (en particulier le magazine *Femme Actuelle* et ensuite le magazine *Gazelle*), nous avons remarqué un recours aux émotions d'admiration et d'aspiration liées au monde du rêve et de l'imaginaire. En revanche, dans le contexte algérien, nous avons constaté un recours à des émotions partagées liées à l'ethos collectif véhiculé par les publicistes à savoir la joie et la responsabilité. Dans ce contexte, les publicistes n'optent jamais pour les émotions évoquées par les situations de rêve, ce sont plutôt des émotions relatives à la réalité vécue de la destinataire. Nous avons

démontré que cela est principalement dû au niveau de vie de la communauté de consommation visée.

Dans le quatrième chapitre, nous avons analysé le troisième pôle de la triade argumentative à savoir le logos. Nous avons identifié les différents modes de raisonnement logique qui régissent les arguments dans notre corpus. L'analyse qualitative a révélé que le choix du mode de raisonnement dépend en premier lieu du produit vanté et des informations que le publiciste veut mettre en exergue. La déduction permet la mise en valeur des exclusivités des produits ou des services vantés, tandis que l'induction permet la mise en valeur des effets engendrés par ces produits. Quant à l'analogie, elle a été sollicitée pour accentuer des éthè et des émotions particulières, à savoir l'ethos de l'effet magique et l'émotion de la nostalgie. A travers l'analyse quantitative, nous avons constaté que le recours au logos est moins sollicité dans la publicité de magazines, en particulier dans les contextes qui présentent des signifiants linguistiques relativement courts.

En somme, à travers l'analyse qualitative et quantitative des trois stratégies argumentatives dans le discours en question, l'ethos émerge comme le paramètre argumentatif prééminent pour deux raisons. La première raison est que ce type d'argument se manifeste de manière constante dans tous les échantillons publicitaires analysés. En contraste, bien que le pathos et le logos possèdent une force persuasive indéniable, ils n'étaient pas présents dans tous les énoncés publicitaires étudiés. En d'autres termes, certains exemples publicitaires n'ont pas recouru au pathos, notamment ceux mettant en avant des éthè du scientifique ou professionnel. De même, le logos n'était pas identifiable dans les exemples caractérisés par des signifiants linguistiques limités. Ce constat nous a permis de dire que l'ethos est la base du triangle argumentatif. De plus, nous avons remarqué que la construction de l'image de soi dans la plupart des exemples influence non seulement la construction des topiques

émotionnelles, mais également le choix du mode de raisonnement. Par exemple, dans le magazine *Gazelle*, nous avons observé que les émotions de nostalgie sont liées à l'ethos de la femme franco-maghrébine, tandis que l'émotion de réassurance correspond systématiquement à l'ethos de la femme musulmane immigrée en France. Ces ethè ont également été élaborés selon un mode de raisonnement analogique qui a permis d'établir des relations persuasives entre le produit vanté et le pays natal des consommatrices. De même, les émotions de l'admiration et de la joie partagée présentes dans le discours publicitaire du magazine *Dzeriet* sont en relation avec l'ethos collectif propre à ce contexte. Dans le contexte français, l'émotion de l'étonnement sémiotisée dans certains exemples correspond à l'ethos de l'effet magique véhiculé dans ce contexte et qui a été construit selon un raisonnement déductif permettant de mettre en exergue les qualités générales et surprenantes des produits vantés.

En outre, la deuxième raison pour laquelle l'ethos se révèle comme le type d'argument le plus prééminent dans le discours publicitaire analysé, est le fait qu'il permet à la lectrice de s'identifier dans les énoncés mis en avant ; cela se manifeste par les scénographies qui représentent la lectrice visée en fonction de plusieurs catégories sociales et différents modes de vies qui incarnent le vécu et le quotidien de cette lectrice, à savoir la femme moderne pressée, la femme traditionnelle au foyer, la jeune femme enthousiaste, la femme franco-maghrébine musulmane, la femme algérienne rattachée à sa famille, etc. Ainsi, l'auto-identification de la lectrice à l'une de ces images de soi initie une première forme d'adhésion au message publicitaire, qui est ensuite renforcée par les autres types d'arguments tels que les émotions visées et le mode de raisonnement adapté à la situation.

CONCLUSION

GENERALE

Nous parvenons ainsi au terme de ce travail qui s'articule autour de l'analyse des stratégies argumentatives de l'ethos, du pathos et du logos dans le discours publicitaire des magazines féminins, à savoir Femme Actuelle, Dzeriet et Gazelle. Ces magazines sont destinés à des publics francophones de contextes socioculturels distincts représentant respectivement la femme française, la femme algérienne et la femme maghrébine immigrée en France. Cette recherche a été motivante pour nous en tant que consommatrice et lectrices de ces magazines.

Dans cette thèse, notre réflexion s'ancre dans l'approche argumentative rhétorique, qui trouve ses bases dans les principes rhétoriques aristotéliens ainsi que dans les théories de l'analyse du discours, entre autres l'énonciation et la subjectivité langagière. Nous nous sommes intéressées particulièrement au fonctionnement de la triade argumentative « l'ethos, le pathos et le logos » dans ce type de discours. Nous rappelons que nous nous concentrons uniquement sur l'aspect linguistique du discours publicitaire, en excluant délibérément l'analyse de son aspect iconique. Cette limitation a été décidée dans le but de circonscrire et de cibler l'étude, en évitant de s'engager dans une analyse exhaustive qui pourrait engendrer une tâche considérable, puisant de différentes théories et approches. En choisissant de focaliser exclusivement sur un seul aspect, nous avons pu mieux explorer et analyser en profondeur les stratégies argumentatives et persuasives dans notre corpus. Toutefois, nous n'excluons pas un intérêt ultérieur pour l'aspect iconique de ces publicités dans des recherches futures.

En outre, notre perspective s'est voulue être comparative ; car nous nous sommes fixée comme objectif de mettre en exergue l'apport socioculturel dans un dispositif argumentatif particulier du discours publicitaire. La particularité de ce dernier relève de sa complexité compositionnelle dans la mesure où il possède des aspects iconiques et linguistiques impliquant plusieurs actants ; à cela s'ajoute sa complexité

pragmatique du fait qu'il est considéré comme un macro-acte de langage constatif à visée directive et sa complexité rhétorique se caractérisant par une nature délibérative et épидictique à la fois.

Afin d'atteindre notre objectif, nous avons formulé la problématique suivante : Comment les publicistes parviennent-ils à persuader les consommatrices issues de divers contextes socioculturels ? Parallèlement, nous avons soulevé des questions secondaires pour mieux explorer cette dynamique persuasive. Ces questions portent essentiellement sur les stratégies argumentatives les plus sollicitées et les facteurs qui les régissent.

Afin de répondre à nos questionnements, nous avons adopté une approche à la fois qualitative et quantitative. La première méthode nous a servi à repérer et interpréter les ethè et les émotions construites dans chaque contexte ainsi qu'à identifier les modes de raisonnement qui régissent les arguments déployés par les publicistes. La deuxième nous a permis d'aboutir à des conclusions mesurables sur les récurrences des stratégies argumentatives dans chaque contexte et de découvrir l'impact du facteur socioculturel par la suite. L'interaction entre ces deux méthodes nous a permis de répondre à notre problématique initiale et de corroborer notre hypothèse principale :

Les stratégies argumentatives de l'ethos, du pathos et du logos sont adaptées de manière différenciée dans chaque magazine, en tenant compte des valeurs socioculturelles et des attentes spécifiques du public visé. Ceci s'est manifesté par les divergences observées lors de l'analyse des trois contextes. De plus, nous avons été en mesure de répondre à nos questions secondaires et de confirmer les hypothèses que nous avons avancées :

L'ethos est le paramètre argumentatif le plus prééminent dans les trois contextes. Tous les échantillons publicitaires analysés ont présenté une image de soi renvoyant soit au produit vanté, soit à l'identité de la

consommatrice visée, ou à l'ethos collectif de la communauté socioculturelle ciblée. Ces trois manifestations de l'ethos discursif dans le discours en question sont variées en fonction du contexte socioculturel. Les ethè construits dans le contexte français ont reflété les tendances de consommations relatives à la société française, à savoir les images du locavorisme qui favorise le produit local à circuit court et la naturophilie qui favorise les produits bio ressourcés de la Provence. Quant aux ethè construits dans le magazine *Gazelle*, en étant destinés aux femmes maghrébines immigrées en France, ils ont reflété une identité hybride qui puise, à la fois, de l'environnement socioculturel de la femme française, à savoir la femme moderne, la jeune femme, la nature, etc., et de l'origine ethnoculturelle, à savoir la femme maghrébine, traditionnelle et musulmane. De plus, les scénographies construites dans ce contexte ont révélé un ethos co-construit qui associe l'image de soi de l'énonciateur et celle de la consommatrice visée : Une femme franco-maghrébine. Pour le contexte algérien, l'ethos prédominant est celui du partage qui s'est manifesté par les scénographies véhiculées par les publicistes. Cet ethos ne reflète ni l'image de l'énonciateur, en l'occurrence la marque, ni celle de la co-énonciatrice, c'est plutôt un ethos collectif qui renvoie à l'identité de toute une communauté cohésive.

En ce qui concerne notre interrogation sur les émotions construites dans les discours publicitaires en question, les résultats de l'analyse qualitative et quantitative des procédés pathémiques ont confirmé également l'hypothèse que nous avons émise : la persuasion émotive dépend du contexte socioculturel. Les publicistes visant la consommatrice française s'appuient davantage sur le volet esthétique du pathos publicitaire ; ils utilisent les figures du style associées au monde du rêve pour engendrer des émotions positives d'étonnement et d'admiration à l'égard des produits vantés notamment ceux qui présentent l'ethos de l'effet magique. Pour les publicistes visant la femme franco-maghrébine, ils puisent des deux volets du pathos ; l'aspect esthétique et l'aspect affectif. Le premier

sémiotise des émotions positives en associant les produits promus à des situations de rêves à travers les figures de ressemblance et d'analogie. Tandis que le deuxième sémiotise des émotions de nostalgie au pays natal et d'admiration vis-à-vis des scénographies particulières relevant de l'identité ethnoculturelle de cette catégorie de consommatrices. Concernant les publicistes visant la femme algérienne, ils s'appuient principalement sur le niveau affectif du pathos ; ils ne déploient que rarement les figures du style sans avoir recours à des situations en relation avec l'imaginaire ou le monde de rêve. Plutôt, ils sémiotisent des émotions en relation directe avec l'ethos collectif véhiculé dans ce contexte ; les affects construits sont étayés par les scénographies des rencontres familiales et les scènes de la cohésion sociale. Par le biais d'une interprétation syllogistique, nous avons démontré que le niveau de vie de la consommatrice visée influe sur la construction du pathos publicitaire.

En outre, nous avons pu également répondre à l'interrogation que nous avons soulevée sur le logos et les modes de raisonnement qui régissent les arguments dans les trois contextes. Les résultats de l'analyse qualitative et quantitative ont corroboré partiellement l'hypothèse que nous avons émise en réponse à notre interrogation. Nos résultats ont confirmé que le paramètre argumentatif du raisonnement logique est moins exploité dans les discours publicitaires en question, mais la raison n'est pas celle que nous avons estimée à savoir les particularités neuropsychiques de la femme qui dépendent davantage de l'hémisphère droite du cerveau qui est responsable des émotions. Le logos est, plutôt moins exploité dans ce type de discours eu égard aux signifiants linguistiques relativement courts. Bien que les concepts et les arguments choisis par les publicistes se diffèrent en fonction du contexte socioculturel, nous avons confirmé que ce dernier n'influe pas sur le choix du mode de raisonnement qui dépend essentiellement de la nature du produit vanté et les informations que le publiciste souhaite mettre en avant. Ce propos infirme notre

hypothèse que la déduction et l'analogie seraient les modes de raisonnement les plus prépondérants car ils suscitent l'attention.

En résumé, nous pouvons exposer les résultats de notre recherche dans les points suivants :

- La construction de l'ethos et du pathos dans le discours publicitaire des magazines féminins dépend principalement du contexte socioculturel de la cible.
- L'ethos est le paramètre argumentatif le plus sollicité dans ce type de discours pour faire adhérer les destinataires.
- Le pathos publicitaire dépend de trois facteurs : L'ethos véhiculé par l'énonciateur, le contexte socioculturel et le niveau de vie de la consommatrice visée.
- Le logos est moins sollicité dans ce type de discours en raison des signifiants linguistiques réduits présents dans certains contextes.
- Le choix du mode du raisonnement dépend de la nature du produit vanté et des informations que le publiciste veut mettre en exergue.

Néanmoins, nous admettons que notre étude présente certaines limites inhérentes à sa portée et à sa méthodologie. L'exclusion délibérée de l'aspect iconique dans l'analyse du discours publicitaire, en faveur de la focalisation sur l'aspect linguistique, peut potentiellement restreindre la compréhension globale des mécanismes persuasifs utilisés. Cette décision pourrait omettre des éléments visuels essentiels qui contribuent à la construction du sens et à l'efficacité persuasive de l'ethos et du pathos. De plus, tandis que notre approche comparative offre une perspective enrichissante, elle pourrait ne pas saisir toutes les nuances culturelles et contextuelles qui influencent subtilement ces stratégies argumentatives. En outre, la nature en constante évolution du discours publicitaire et des pratiques de consommation pourrait limiter la généralisation à long terme de nos conclusions. Malgré ces limitations, notre recherche apporte une contribution significative à la compréhension de la relation établie entre le

contexte socioculturel et les stratégies argumentatives dans les publicités des magazines féminins, ouvrant ainsi la voie à de futures recherches plus approfondies et diversifiées, notamment sur l'aspect iconique que nous n'avons pas pris en considération.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2003). *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan Université.
- Amossy, R., & Herschberg Pierrot, A. (2014). *Stéréotypes et clichés*. Armand Colin.
- Anscombe, J.-C. (1995). *La théorie des topoï*. Kimé.
- Aristote. (1932). *Rhétorique* (Livre 1.2, traduit par M. Dufour). Les Belles Lettres.
- Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Éditions de Seuil.
- Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*.
http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, n°16. Seuil.
- Baylon, C., & Fabre, P. (2001). *Initiation à la linguistique, cours et applications corrigés*. Nathan Université.
- Benveniste, É. (1974). L'appareil formel de l'énonciation. Dans *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard.
- Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard.
- Bessard-Banquy, O., & Kechroud-Gibassier, C. (2008). *La typographie du livre français*. Presses Universitaires de Bordeaux.
- Bracops, M. (2010). *Introduction à la pragmatique : Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. De Boeck Supérieur.
- Breton, P., & Gauthier, G. (2006). *Histoire des théories de l'argumentation*. Collection Repères. Paris: Editions La Découverte.
- Buffon, B. (2002). *La parole persuasive*. L'interrogation philosophique. Presses universitaires de France.
- Clamageran, S., & Gezundhajt, H. (2018). *Résumer, synthétiser, argumenter*. Creative Commons Attribution. Toronto.

- Courrént, M., & Thomas, J. (2001). *Imaginaire et modes de construction du savoir antique dans les textes scientifiques et techniques*. Presses universitaires de Perpignan, p. 160.
- La Rochefoucauld, F. (1977). Maxime 8. In *Maximes et Réflexions diverses*. Garnier-Flammarion.
- Drillon, J. (1991). *Traité de la ponctuation française*. Éditions Gallimard.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Éditions Minuit. Paris.
- Egger, É. (2018). *Histoire du livre depuis ses origines jusqu'à nos jours* (3ème éd.). Hachette Bnf.
- Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire, étude sémio-pragmatique (Questions de communication)*. Louvain-La-Neuve: Cabay.
- Eluerd, R. (1985). *La pragmatique linguistique*. Nathan. Paris.
- Gervereau, L. (2000). *Comprendre et analyser les images*. Éditions La Découverte.
- Joly, B. (2009). *La communication*. De Boeck Supérieur.
- Joly, M. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan. France.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours : Théorie et fonctionnement*. Nathan. Collection Fac. Paris.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage* (4ème éd.). Armand Colin. Paris.
- Kövecses, Z. (1990). *Emotion Concepts*. Springer Verlag. Heidelberg.
- Macia, E. (2013). *Paradoxe de l'impossible beauté*. In *Dans la peau d'une femme de plus de 65 ans* (Chapitre II). Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours : Introduction aux lectures de l'archive*. Hachette. Paris.
- Maingueneau, D. (1994). *L'approche de l'énonciation en linguistique française*. Hachette. Paris.
- Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse de discours*. Seuil.

- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire : énonciation, écrivain, société*. Dunod. Paris.
- Maingueneau, D. (2007). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin. Paris.
- Meyer, M. (1991). Introduction de *Aristote Rhétorique* (C.-E. Ruelle, Trad.).
- Micheli, R. (2014). *Les émotions dans le discours : Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. De Boeck Supérieur. Louvain-la-Neuve.
- Moeschler, J. (1985). *Argumentation et conversation : Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Hatier-Crédif. Paris.
- Moeschler, J., & Auchlin, A. (2009). *Introduction à la linguistique contemporaine*. Armand Colin.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne : Observer, analyser, comprendre*. PUF. Paris.
- Paveau, M.-A., & Sarfati, G.-E. (2008). *Les grandes théories de la linguistique, de la grammaire à la pragmatique*. Armand Colin.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1988). *Traité de l'argumentation*. Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Plantin, C. (1996). *L'argumentation dans l'émotion. Pratiques*, 1996/7.
- Riegel, M., Pellat, J.-C., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Presses Universitaires de France. Paris, France.
- Rinn, M. (2009). *L'humour pathétique de Romain Gary*. *Érudit*, 37(2), automne 2009.
- Sarciste, V. (2002). *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*. *Cahiers internationaux de sociologie*.
- Sauty de Chalon, M.-L., & Smajda, B. (2014). *L'art de marketing to women*. Dunod.
- Searle, J. (1982). *Sens et expression : Études de théorie des actes du langage* (J. Proust, Trad.). Éditions Minuit.
- Siouffi, G., & Raemdonck, D. Van. (2009). *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Bréal.

Spitzer, L. (1978). *La publicité américaine comme un art populaire. Poétique*, 34. Seuil.

Suhamy, H. (2013). *Les figures de style* (12e éd., No 1889). Point Delta. Imprimé au Liban.

Sullerot, E. (1966). *La presse féminine*. Armand Colin. Paris.

Thomas, J., & Courrent, M. (2001). *Imaginaire et modes de construction du savoir antique dans les textes scientifiques et techniques*. Presses Universitaires de Perpignan.

Articles

Ange, O., & Berliner, D. (2015). Pourquoi la nostalgie ? *Terrain: Anthropologie et Sciences Humaines*, 65, 4-11. <https://doi.org/10.4000/terrain.15801>

Amossey, R., & Herschberg-Pierrot, A. (1999). Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société: Compte-rendu. *Romanic Review*, 29(104). https://www.persee.fr/doc/roman_0048-8593_1999_num_29_104_3424

Amossey, R. (2011). Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours. *A contrario*, 16(2), 10-25. <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-10.htm>

Amossey, R. (2012). Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux. *OpenEdition Journals*. <http://journals.openedition.org/aad/1346>

Anscombe, J., & Ducrot, O. (1976). L'argumentation dans le discours. *Langages*, (42).

Anscombe, J. C. (1989). La théorie de l'argumentation, topoi et structuration discursive. *Revue québécoise de linguistique*, 18(1). <https://www.erudit.org/fr/revues/rql/1989-v18-n1-rql2931/602639ar.pdf>

Barthes, R. (1964). La rhétorique de l'image. *Communications*, (4), 40-51. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, (16), 212. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236

Barthes, R. (1963). Le message publicitaire : Rêve et poésie. *Communication et Langage*, (7), p. 94, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4840#colan_1268-7251_1963_num_7_1_T1_0094_0000

- Benhayoune, H. (2010). Dans les coulisses du hammam. Notes sur le travail des gommeuses. *Travailler*, 24(2), 111-123. <https://doi.org/10.3917/trav.024.0111>
- Besnier, N. (1990). Language and Affect. *Annual Review of Anthropology*, 19, 419-451. http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf
- Bonoist, J. P. (1987). L'exclamation comme transformation de modalité. *Revue des Études Slaves*, 59(3), 449. https://www.persee.fr/doc/slave_0080-2557_1987_num_59_3_5661
- Bourelly, M. (2010). La cheffe de cuisine : Le coût de la transgression. *Cahiers du Genre*, (148), 127-148. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-127.htm#no1>
- Charaudeau, P. (1984). Une théorie des sujets du langage. *Langage et Société*, 28(1), 37-51. https://www.persee.fr/doc/lso_0181-4095_1984_num_28_1_1989, consulté le 28/08/2020.
- Cheng, M., & Lee, E. (2004). L'insomnie et les problèmes de sommeil. Brochure de Creative Commons, Université d'Ottawa. <https://www.esantementale.ca/index.php?m=articlePDF&ID=8918>
- Dubois, J. (1969). Énoncé et énonciation. *Langages*, (13).
- Faerber, J., & Loignon, S. (2018). Fiche 38. Homéotéleute (n.f.). In J. Faerber & S. Loignon (Eds.), *Les procédés littéraires. De allégorie à zeugme* (pp. 126-128). Armand Colin, <https://www.cairn.info/les-procedes-litteraires--9782200619947-page-126.htm>, consulté le 22/08/2023.
- Freidson, O. (2012). Les tournures explicatives dans le discours professionnel. *Synergies*, (7), 119-126. <https://gerflint.fr/Base/Roumanie7/freidson.pdf>
- Geraldine, M. (1998). Gestion de l'extension de la marque. *Décisions Marketing*, (13), 25-35. <https://www.jstor.org/stable/40592615>
- Ginger, S. (2010). Cerveau féminin / cerveau masculin. [http://www.sergeginger.net/resources/Cerveau+f\\$C3\\$A9minin\\$3Acerveau+masculin.pdf](http://www.sergeginger.net/resources/Cerveau+f$C3$A9minin$3Acerveau+masculin.pdf)
- Grandaty, M. (2001). Les divers types d'énonciation dans les textes injonctifs. *Pratiques*, 111/112, 107-114. https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2001_num_111_1_2426

Guilford, J. (1997). *Les attitudes des jeunes français à propos des emprunts à l'anglais*. *La Linguistique*, 33(2), 117-135., <https://www.jstor.org/stable/30249262>

Guillaume, C. (2013). *Le cerveau a-t-il un sexe ?* *Les Cahiers Dynamiques*, 2013(1), 31-39. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2013-1-page-31.htm>

Haboul, D. (2022). *Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien des applications téléphoniques Wesselini et Temtem*. *Revue Afaq des sciences*, 07(02). <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/351/7/2/181688>

Habegger, B. (n.d.). *Le langage des jeunes dans la presse gratuite : Analyse d'éléments du langage dans les journaux*. http://www.thierryherman.ch/wp-content/uploads/9.%20langage_jeunes.pdf

Jacob, C. (2018). *Consommation alimentaire locale : entre locavorisme et régionalisme*. Centre de Recherches en Psychologie Cognition et Communication. <https://hal.science/hal-01942585/document>

Kellerhals, J. (2001). *Le sentiment de responsabilité dans les mentalités contemporaines*. *Droit et Société*, 2001(1), 257-275. <https://www.cairn.info/revue-droit-et-societe1-2001-1-page-257.htm>

Kleiber, G. (1994). *Métaphore : le problème de la déviance*. *Langue française*, 101, 35-56. https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1994_num_101_1_5842

Lavrov, I. (2019, April). *Psychologie des polices : perception et signification*. *Turbologo*. <https://turbologo.com/fr/blog/police-psychologie/>

Lacaze, G. (2017). *La (re-)construction d'un ethos discursif dans les énoncés au discours direct : la subjectivité à l'œuvre*. *Revue de la société de Stylistique Anglaise*, 11, 83-112. <https://doi.org/10.4000/esa.638>

Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100805778-page-227.htm>

Lecourt, D. (2006). *L'idée de partage, un nouvel esprit éthique*. Comité d'éthique de l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD). <https://www.espace-ethique.org/ressources/article/lidee-de-partage-un-nouvel-esprit->

[ethique#:~:text=%22Partager%20une%20joie%2C%20c',la%20sc%C3%A8ne%20du%20th%C3%A9%C3%A2tre%20social](#)

Lopez Diaz, M. (2006). *Des « Humours » du Discours Publicitaire*. Questions de communication, 10, 119-134. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7693>

Machado, J. D. S. (2015). *Qu'est-ce que l'imaginaire ? Des multiples réalités imaginables*. Sociétés, 128(2), 115-124. <https://www.cairn.info/revue-societes-2015-2-page-115.htm>

Maiche, H. (n.d.). *Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien*. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/223/2/4/63429>

Maingueneau, D. (2002). *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours* (Version raccourcie et légèrement modifiée de "Problèmes d'ethos", *Pratiques*, 113-114, juin). <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

Maingueneau, D. (2002). *Problèmes d'ethos*. *Pratiques*, 113-114. https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945

Maingueneau, D. (2014). *Retours critiques sur l'ethos*. *Langage et société*, 149(3), 31-48. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-31.htm>

Maingueneau, D. (2013). *L'ethos : Un articulateur*. *L'ethos en question*, 13. <https://doi.org/10.4000/contextes.5772>

Maingueneau, D. (2020). *La langue de l'ethos entrepreneurial*. *Revue Socles*, 9(1), 10-34. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/25/9/1/139446>

Maingueneau, D. (2023). Discussion critique sur l'ethos (en réponse à Ruth Amossy). *Argumentation et analyse de discours*, 30. <https://doi.org/10.4000/aad.7416>

Marcoci. (2009). *L'ethos dans le discours publicitaire*. *Central and Eastern European online library*, N°04, 66-73. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=18464>

Martine, B. (2010). *La cheffe de cuisine : Le coût de la transgression*. *Cahiers du genre*, 48(1), 127-148. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-127.htm#no1>

- Maurel, L. (2019). L'Ouverture des données de recherche : un retour aux sources pour l'Ethos de la Science. *Journal de Poléthis*, N°2. <https://hal.science/hal-02480883/document>
- Micheli, R. (2008). L'analyse argumentative en diachronie : le pathos dans les débats parlementaires sur l'abolition de la peine de mort. *Argumentation et analyse du discours*, 1(2008). <https://doi.org/10.4000/aad.482>
- Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion. *Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions*, 35. <https://journals.openedition.org/semen/9795#tocto1n4>
- Nader, L. (2006). Orientalisme, occidentalisme et contrôle des femmes. *Nouvelles Questions Féministes*, 2006(1), 12-24. <https://doi.org/10.3917/nqf.251.0012>
- Plantin, C. (n.d.). Parole émotive et parole émotionnelle. UMR 5191 ICAR - CNRS / Université de Lyon (Université Lyon 2 – ENS Lyon). <http://www.icar.cnrs.fr/membre/cplantin/communication-emotive-emotionnelle/>
- Plantin, C. (n.d.). Reconstruction d'une émotion. Icar. <http://www.icar.cnrs.fr/membre/cplantin/trois-voies-emotion/>
- Petters, L. (2017). La publicité testimoniale : entre exemplification et exemplarité. *Humanités numériques corpus et sens*, 31, 373-391. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11198>
- Poulot, M. (2012). Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis. *POUR*, 2012(3-4), 349-354. <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-349.htm>
- Racah, P.-Y. (2016). Humour et métaphore : quelques éléments d'une analogie pour la construction d'un sens inattendu. *Revue de sémantique et de pragmatique*, 39, 75-94. <https://doi.org/10.4000/rsp.420>
- Rinn, M. (2009). L'humour pathétique de Romain Gary. *Érudit*, 37(2), 79–89. <https://id.erudit.org/iderudit/038457ar>
- Romonet, I. (2001). La fabrique des désirs. *Le Monde diplomatique*, mai 2001. <http://http://www.monde-diplomatique.fr/2001/05/RAMONET/15208>
- Ripoll, T., & Coulon, D. (2001). Le raisonnement par analogie : une analyse descriptive et critique des modèles du mapping. *Année 2001*, 101-

2, 289-323. https://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_2001_num_101_2_29559

Romano, C. (2020). La couleur des philosophes. *Critique*, 2020(11), 887-900. <https://www.cairn.info/revue-critique-2020-11-page-887.htm>

Sadai, C. (2021). Racisme anti-Noirs au Maghreb dévoilement(s) d'un tabou. *Hérodote*, 2021(1), 131-148. <https://www.cairn.info/revue-herodote-2021-1-page-131.htm>

Schweitzers, C. (2020). Allitérations, assonances et figuralismes. *Corela Cognition, Représentation et Langage*, HS-30. <https://doi.org/10.4000/corela.10134>

Sullerot, E. (1962). La presse féminine : Une approche sociologique. In *Les Cahiers de la publicité*, 4, 69-78. https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1962_num_4_1_4785

Tanguemout-Touel, S. (n.d.). L'argumentation publicitaire. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/25/10/1/159868>

Victroff, D. (1978). La publicité et le nombre. *Revue française de sociologie*, 19(1), 157-163. https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1978_num_19_1_6626

Vignaux, G. (1981). Énoncer, argumenter : opérations du discours, logiques du discours. *Langue Française*, 50, 91-116. https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1981_num_50_1_5093

Mémoires

Condamines, A., & autres. (n.d.). Étude du fonctionnement des nominalisations déverbales dans un contexte de déspecialisation. *Faculté de Traduction et d'Interprétation, Université de Genève*. <https://shs.hal.science/halshs-01380677/document> (consulté le 17 juillet 2022)

Deghmous, M. (2007). *Analyse du discours publicitaire de la presse écrite d'expression française* (Mémoire de magistère en sciences du langage). Université Abderrahmane Mira-Béjaia.

Mahdaoui, M. (2012). *Analyse des stratégies phonologiques dans le discours publicitaire algérien, Approche phonologique au discours publicitaire télévisé* (Mémoire de magistère). Université de Béchar.

Meslem, H. (2020). *Storytelling et charte graphique. Etude de cas : Les deux magazines DZERIET et DZIRI* (Mémoire de magistère en marketing et communication). Ecole Supérieur de Commerce, Alger.

Niveri, P. (2009). *Parce que vous le valez bien* (Mémoire de maîtrise). Université de Tampere Langue française.

Dictionnaires spécialisés

Dubois, J. (Ed.). (2002). *Dictionnaire de linguistique*. Larousse.

Maingueneau, D., & Charaudeau, P. (Eds.). (2002). *Dictionnaire d'analyse de discours*. Seuil.

Molinié, G. (1992). *Dictionnaire de rhétorique*. Librairie Générale française.

Nomenclature de la chimie organique, chapitre 4: Structure des formules. (2005).

Plantin, C. (n.d.). *Dictionnaire de l'argumentation*.
<http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/enthymeme/>

Dictionnaires

Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales. (n.d.). *Dictionnaire du Centre National des Ressources Textuelles et Langagières*.
<https://www.cnrtl.fr>

Hachette. (2012). *Dictionnaire Hachette* (Collection n°11). Paris.

Académie française. (n.d.). *Dictionnaire de l'académie française* (9th ed.). Retrieved from <https://www.dictionnaire-academie.fr/>

Larousse. (n.d.). *Dictionnaire de français Larousse en ligne*.
<https://www.larousse.fr/>

La langue française. (n.d.). *Dictionnaire de la langue française*.
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/>

Norman, G. I. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Sage Publications, Inc.

Trésor de la langue française informatisé (TLFi). (1971-1994).
<http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

Le Robert. (n.d.). *Dictionnaire du français en ligne Le Robert*.
<https://dictionnaire.lerobert.com/google-dictionnaire>

Sites internet

Association des graphistes des caractères latins, www.graphiste.com

La Banque Mondiale, <https://donnees.banquemondiale.org/country/DZ>

Le Centre de Recherche d'UNICEF, Notes méthodologiques, Etudes de cas comparatives, p.01 <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB9FR.pdf>

<https://www.expressio.fr/toutes-les-expressions>

Les magazines féminins les plus lus en France , <https://omagazine.fr/top-10-magazines-feminins-les-plus-lus-en-2019/>

l'IFOP Insitut d'études Opinion et marketing en France et à l'International, <https://www.ifop.com/>

Institut National de la statistique et des études économiques de la France, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238393?sommaire=4238781>,

[https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-](https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/12/07/37003-20171207ARTFIG00004-mais-pourquoi-dites-vous-super)

[francaises/2017/12/07/37003-20171207ARTFIG00004-mais-pourquoi-dites-vous-super](https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/12/07/37003-20171207ARTFIG00004-mais-pourquoi-dites-vous-super)

<https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/cosmetiques-les-francaises-veulent-du-naturel>

Le site web du magazine Femme Actuelle

<https://www.femmeactuelle.fr/contacts-00251>

Le site web du magazine Gazelle www.gazelle-mag.com

Le corpus :

Le magazine Femme Actuelle, les numéros de 1732 à 1754 (entre 2017 et 2019).

Le magazine Gazelle, les numéros de 32 à 77 (entre 2017 et 2019).

Le magazine Dzeriet, les numéros de 40 à 59 (entre 2017 et 2019).

Table des matières

Introduction générale.....	p.01
La première partie « Fondements théoriques et concepts de base ».....	p.12
Introduction.....	p.13
Chapitre I « Le discours publicitaire un type particulier du discours ».....	p.15
Introduction partielle.....	p.16
1. Définitions et composants.....	p.16
1.1. Définition du discours publicitaire.....	p.16
1.2. Les composants du discours publicitaire.....	p.18
1.2.1. Le signifiant iconique.....	p.18
1.2.2. Le signifiant linguistique.....	p.20
1.2.2.1. La marque.....	p.21
1.2.2.2. Le slogan.....	p.22
1.2.2.3. Le rédactionnel.....	p.23
1.2.2.4. Le logo.....	p.23
2. Les aspects pragmatiques du discours publicitaire.....	p.24
2.1. Les fondements de la pragmatique.....	p.25
2.1.1. Domaine et historique.....	p.25
2.1.2. La pragmatique austicienne et l'opposition constatif/ performatif.....	p.25
2.1.2.1. Les constatifs.....	p.26
2.1.2.2. Les performatifs.....	p.26
2.1.3. Les actes du langage selon Austin.....	p.27
2.1.3.1. L'acte locutoire.....	p.28
2.1.3.2. L'acte illocutoire.....	p.28
2.1.3.3. L'acte perlocutoire.....	p.28
2.1.4. La taxinomie des actes du langage.....	p.29
2.1.4.1. Les veridictifs.....	p.29
2.1.4.2. Les exercitifs.....	p.29
2.1.4.3. Les promissifs.....	p.29
2.1.4.4. Les comportatifs.....	p.30
2.1.4.5. Les expositifs.....	p.30

2.1.5. Les actes de langage selon Searle.....	p.30
2.1.5.1. Les assersifs.....	p.31
2.1.5.2. Les directifs.....	p.32
2.1.5.3. Les promissifs.....	p.32
2.1.5.4. Les expressifs.....	p.33
2.1.5.5. Les déclaratifs.....	p.33
2.2. Les dimensions illocutoires dans la publicité comme un acte de langage.....	p.35
2.2.1. L'acte locutoire dans le discours publicitaire.....	p.35
2.2.2. L'acte illocutoire dans le discours publicitaire.....	p.36
2.2.3. L'acte perlocutoire dans le discours publicitaire.....	p.36
Conclusion partielle.....	p.38
Chapitre II « L'énonciation publicitaire »	p.39
Introduction partielle.....	p.40
1. La distinction énonciation/ énoncé	p.40
2. La situation d'énonciation	p.42
2.1. L'énonciateur.....	p.42
2.2. Le co-énonciateur.....	p.43
3. Les déictiques.....	p.44
3.1. Les déictiques personnels.....	p.45
3.1.1. La première personne du singulier Je dans le discours publicitaire.....	p.45
3.1.2. La première personne du pluriel Nous dans le discours publicitaire	p.47
3.1.3. La deuxième personne du singulier tu dans le discours publicitaire.....	p.49
3.1.4. La deuxième personne du pluriel vous dans le discours publicitaire.....	p.50
3.2. L'effacement de personnes dans le discours publicitaire.....	p.51
3.3. Les déictiques spatio- temporels	p.51
3.3.1. Les déictiques spatiaux	p.52

3.3.1.1.	Les démonstratifs	p.52
3.3.1.2.	Les présentatifs.....	p.53
3.3.1.3.	Les éléments adverbiaux de localisation.....	p.53
3.3.2.	Les déictiques temporels	p.54
4.	La modalisation.....	p.55
4.1.	Les modalités d'énonciation	p.56
4.1.1.	L'énoncé assertif	p.56
4.1.2.	L'énoncé interrogatif.....	p.57
4.1.3.	L'énoncé jussif.....	p.58
4.1.4.	L'énoncé exclamatif.....	p.60
4.2.	Les modalités d'énoncé.....	p.61
4.2.1.	Les adjectifs.....	p.62
4.2.1.1.	Les adjectifs évaluatifs.....	p.62
4.2.1.2.	Les adjectifs affectifs.....	p.64
4.2.2.	Les noms.....	p.65
4.2.3.	Les verbes.....	p.66
4.2.4.	Les adverbes.....	p.66
	Conclusion partielle.....	p.68
	Chapitre III « L'argumentation publicitaire de la rhétorique antique à l'analyse du discours ».....	p.69
	Introduction partielle.....	p.70
1.	Argumenter, convaincre ou persuader ?.....	p.70
2.	De la rhétorique à l'argumentation	p.73
2.1.	L'évolution de la rhétorique	p.74
2.1.1.	La rhétorique aristotélécienne.....	p.74
2.1.1.1.	Les genres rhétoriques.....	p.77
2.1.1.2.	Le discours publicitaire entre le conseil et l'éloge.....	p.80
2.2.	Les types des arguments selon la rhétorique aristotélécienne.....	p.82
2.2.1.	Le logos.....	p.83
2.2.1.1.	Le raisonnement déductif.....	p.83
2.2.1.2.	Le raisonnement inductif	p.84

2.2.1.3. Le raisonnement par analogie.....	p.85
2.2.2. L'ethos.....	p.85
2.2.3. Le pathos.....	p.88
2.1.2. La nouvelle rhétorique.....	p.89
2.3. La naissance de l'analyse argumentative dans les sciences du langage.....	p.90
3. Les types des arguments rhétoriques dans l'analyse du discours publicitaire.....	p.93
3.1. L'ethos dans les sciences du langage et l'analyse argumentative du discours publicitaire.....	p.94
3.2. Le pathos dans les sciences du langage et l'analyse argumentative du discours publicitaire.....	p.98
3.2.1. Les stratégies persuasives affectives.....	p.99
3.2.1.1. L'émotion dite.....	p.100
3.2.1.2. L'émotion montrée.....	p.102
3.2.1.3. L'émotion argumentée.....	p.102
3.2.2. Les stratégies persuasives esthétiques.....	p.104
3.2.2.1. Les figures de mots.....	p.105
3.2.2.2. Les figures de sens.....	p.106
3.3. Le logos dans les sciences du langage et l'analyse argumentative du discours publicitaire.....	p.108
Conclusion partielle.....	p.111
Conclusion.....	p.112
La deuxième partie « Analyse des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire des magazines féminins ».....	p.114
Introduction.....	p.115
Chapitre I « Méthodologie et présentation du corpus ».....	p.117
Introduction partielle.....	p.118
1. Description et présentation du projet méthodologique pour notre étude.....	p.118
2. Présentation des magazines et choix du corpus.....	p.120
2.1. Dzeriet.....	p.121
2.2. Femme Actuelle.....	p.122

2.3. Gazelle.....	p.122
3. La collecte des échantillons.....	p.124
3.1. Les échantillons du magazine Femme Actuelle.....	p.126
3.2. Les échantillons du magazine Gazelle.....	p.129
3.3. Les échantillons du magazine Dzeriet.....	p.132
4. Les grilles d'analyse.....	p.135
4.1. La grille d'analyse de l'ethos.....	p.135
4.2. La grille d'analyse du pathos.....	p.137
4.3. La grille d'analyse du logos.....	p.139
4.4. La grille de l'analyse comparative des trois types d'arguments dans les trois magazines.....	p.140
Conclusion partielle.....	p.141
Chapitre II « Analyse de l'ethos comme une stratégie argumentative dans le discours publicitaire des trois magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet ».....	p.143
Introduction partielle.....	p.144
1. L'ethos dans le discours publicitaire de Femme Actuelle.....	p.145
1.1. Analyse des ethè.....	p.145
1.1.1. L'ethos de la femme naturophile.....	p.145
1.1.2. L'ethos de l'effet magique.....	p.150
1.1.3. L'ethos de la crédibilité.....	p.154
1.1.4. L'ethos du scientifique.....	p.158
1.1.5. L'ethos du professionnel	p.164
1.1.6. L'ethos du locavorisme.....	p.172
1.1.7. L'ethos de la jeune femme enthousiaste.....	p.178
1.1.8. L'ethos de la femme moderne pressée	p.180
1.1.9. L'ethos de l'optimiste.....	p.185
1.2. Synthèse et discussion des résultats.....	p.187
2. L'ethos dans le discours publicitaire de Gazelle.....	p.191
2.1. Analyse des ethè.....	p.191
2.1.1. L'ethos de l'exceptionnel.....	p.191

2.1.2. L'ethos de l'effet magique.....	p.195
2.1.3. L'ethos de la femme maghrébine	p.199
2.1.4. L'ethos de la femme musulmane	p.202
2.1.5. L'ethos de la femme moderne.....	p.205
2.1.6. L'ethos de la femme traditionnelle.....	p.210
2.1.7. L'ethos de l'amie.....	p.211
2.1.8. L'ethos de la nature.....	p.213
2.1.9. L'ethos de la femme mûre.....	p.214
2.1.10. L'ethos de la jeune femme enthousiaste.....	p.216
2.1.11. L'ethos de l'humaniste.....	p.217
2.1.12. L'ethos du scientifique.....	p.218
2.2. Synthèse et discussion des résultats.....	p.219
3. L'ethos dans le discours publicitaire de Dzeriet.....	p.223
3.1. Analyse des ethè.....	p.223
3.1.1. L'ethos de la crédibilité.....	p.223
3.1.2. L'ethos de l'exceptionnalité.....	p.229
3.1.3. L'ethos du partage.....	p.232
3.1.4. L'ethos du scientifique.....	p.239
3.1.5. L'ethos du professionnel.....	p.241
3.1.6. L'ethos du mystérieux.....	p.242
3.1.7. L'ethos de la femme en cuisine.....	p.243
3.1.8. L'ethos de la rassurance.....	p.245
3.2. Synthèse et discussion des résultats.....	p.246
4. Bilan comparatif de l'analyse de l'ethos dans le discours publicitaire des trois magazines.....	p.249
Conclusion partielle.....	p.257
Chapitre III « « Analyse du pathos comme une stratégie argumentative dans le discours publicitaire des trois magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle et Dzeriet ».....	p.258
Introduction partielle.....	p.259
1. Le pathos dans le discours publicitaire de Femme Actuelle.....	p.259

1.1.	Analyse du volet affectif	p.259
1.1.1.	L'émotion de l'admiration.....	p.260
1.1.2.	L'émotion de l'étonnement.....	p.261
1.1.3.	L'émotion de la joie.....	p.262
1.1.4.	L'émotion de la réassurance.....	p.263
1.2.	Analyse volet esthétique.....	p.264
1.2.1.	Les figures du style.....	p.264
1.2.2.	L'humour.....	p.270
1.2.	Synthèse et discussion des résultats.....	p.271
2.	Le pathos dans le discours publicitaire de Gazelle.....	p.274
2.1.	Analyse du volet affectif.....	p.274
2.1.1.	L'émotion de la joie.....	p.274
2.1.2.	L'émotion de la nostalgie.....	p.276
2.1.3.	L'émotion de l'amour.....	p.278
2.1.4.	L'émotion de la compassion.....	p.280
2.1.5.	L'émotion de la réassurance.....	p.280
2.2.	Analyse du volet esthétique.....	p.281
2.2.1.	Les figures du style.....	p.281
2.2.2.	L'humour.....	p.285
2.2.	Synthèse et discussion des résultats.....	p.287
3.	Le pathos dans le discours publicitaire de Dzeriet.....	p.290
3.1.	Analyse du volet affectif.....	p.290
3.1.1.	L'émotion de l'admiration.....	p.290
3.1.2.	L'émotion de la joie.....	p.292
3.1.3.	L'émotion de la réassurance.....	p.294
3.1.4.	L'émotion de la responsabilité.....	p.295
3.2.	Analyse du volet esthétique.....	p.296
3.2.1.	Les figures du style.....	p.296
3.2.	Synthèse et discussion des résultats.....	p.299
4.	Bilan comparatif de l'analyse du pathos dans le discours publicitaire des trois magazines.....	p.302

Conclusion partielle.....	p.309
Chapitre IV « Le logos comme une stratégie argumentative dans le discours publicitaire des trois magazines féminins Femme Actuelle, Gazelle, Dzeriet ».....	
Dzeriet ».....	p.310
Introduction partielle.....	p.311
1.1. Analyse du logos dans le corpus publicitaire de Femme Actuelle.....	p.311
1.1.1. Le raisonnement inductif.....	p.311
1.1.2. Le raisonnement déductif.....	p.315
1.1.3. Le raisonnement par analogie.....	p.325
1.1.4. Le raisonnement enthymème.....	p.327
1.2. Synthèse et discussion des résultats.....	p.328
2.1. Analyse du logos dans le corpus publicitaire de Gazelle.....	p.331
2.1.1. Le raisonnement inductif.....	p.331
2.1.2. Le raisonnement déductif.....	p.332
2.1.3. Le raisonnement par analogie.....	p.341
2.1.4. Le raisonnement par enthymème.....	p.345
2.2. Synthèse et discussion des résultats.....	p.346
3.1. Analyse du logos dans le corpus publicitaire de Dzeriet.....	p.348
3.1.1. Le raisonnement inductif.....	p.348
3.1.2. Le raisonnement déductif.....	p.352
3.1.3. Le raisonnement par analogie.....	p.354
3.1.4. Le raisonnement par enthymème.....	p.355
3.2. Synthèse et discussion des résultats.....	p.356
4. Bilan comparatif de l'argumentation par le logos dans les trois magazines explorés.....	p.358
Conclusion partielle.....	p.362
Synthèse générale.....	p.363
Conclusion générale.....	p.367
Bibliographie.....	p.373

Résumé

Cette recherche s'articule autour des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire de trois magazines féminins destinés à trois publics de contextes socioculturels distincts dans le cadre d'une perspective comparative. Notre objectif est de comprendre l'apport socioculturel dans la construction de l'ethos, du pathos et du logos dans les publicités des magazines Femme Actuelle, Dzeriet et Gazelle. Afin de mener cette étude, nous avons choisi l'approche argumentative rhétorique fondée sur les principes aristotéliens et les théories de l'analyse du discours à savoir l'énonciation et la subjectivité langagière. Notre démarche est à la fois qualitative et quantitative. D'une part, pour déceler et comprendre les différentes stratégies déployées et de l'autre pour parvenir à des conclusions mesurables, mettant en évidence les convergences et les divergences entre les trois contextes.

Mots clés : Stratégies argumentatives- magazine féminin- ethos-pathos-logos- contexte socioculturel- discours publicitaire.

Abstract

This research focuses on argumentative strategies in advertising discourse in three women's magazines destined for three audiences of distinct socio-cultural contexts within a comparative perspective. Our aim is to understand the sociocultural impact in ethos, pathos and logos constructions in adverts appeared in three women's magazines: Femme Actuelle, Dzeriet and Gazelle. In order to conduct this study, we chose the rhetorical argumentative approach which is based on Aristotle principles and discourse analysis theories mainly enunciation and subjectivity in language. Our approach is both qualitative and quantitative. On the one hand, to identify and understand the different strategies deployed and on the other to reach measurable conclusions, highlighting convergences and divergences between the three contexts.

Key words: argumentative strategy- women's magazine- ethos- pathos- logos-sociocultural impact- advertising discourse.

ملخص

يتناول هذا البحث استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلاني في ثلاث مجلات موجهة للنساء من ثلاثة سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة في دراسة مقارنة. الهدف من هذا البحث هو فهم تأثير السياق الاجتماعي والثقافي في بناء صورة الذات - الإيثوس - والعواطف - الباثوس - والمنطق - اللوغوس - في الإعلانات الموجهة للنساء في ثلاث مجلات نسائية: مجلة المرأة المعاصرة الفرنسية، مجلة غزال الفرونكو المغربية، ومجلة دزيريات الجزائرية. لإنجاز هذا البحث، نعتمد على النهج الحجاجي الاستدلالي المستند إلى مبادئ أرسطو ونظريات تحليل الخطاب مثل الإبلاغ والذاتية اللغوية. نستخدم نهجاً كمياً ونوعياً في آن واحد. من جهة، نهدف إلى اكتشاف وفهم الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة، ومن جهة أخرى، للوصول إلى استنتاجات قابلة للقياس لتسليط الضوء على مواطن التشابه والاختلاف بين السياقات الثلاثة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الإقناع- الخطاب الإعلاني- مجلات نسائية- صورة الذات - الإيثوس - والعواطف - الباثوس - والمنطق - اللوغوس - تحليل الخطاب- النهج الحجاجي الاستدلالي- السياق الاجتماعي والثقافي.

ANNEXES

I. Le corpus publicitaire de Femme Actuelle
F01

LE PETIT MARSEILLAIS

Ensoleillé par nature

NOUVEAU SOIN VISAGE

**FRAÎCHE COMME
UNE ROSE DU MATIN,
APRÈS VOTRE
DÉMAQUILLAGE DU SOIR.**

Délicatement cueillies dès l'aube et distillées avec soin, nos roses sont fraîches comme les matins de Provence. Idéale pour les peaux sensibles, notre Gelée Micellaire Démaquillante à l'eau florale de rose démaquille efficacement tout en douceur, même le maquillage waterproof. Naturellement ressourcée, votre peau sourit, et vous aussi.

#SourireVousRendBelle

LE PETIT MARSEILLAIS
FOR RESSOURCANT
**FRAÎCHEUR
DE ROSE**
Gelée Micellaire
Démaquillante
100% VÉGÉTAL
Sans Alcool
Sans Parfums
Sans Colorants

**DERMATOLOGISTE
WATER
PROOF**

USBF SAS au capital de 133285948 € - RCS Nanterre - 479241724 - Siège social : 1, rue Camille Desmoulins - 92130 Issy-les-Moulineux Localité Gérant de Vanis Cosmetics SAS : C18LPM12448F.

SKINACTIVE

VOUS AIMEZ LA TRANSPARENCE ?
ÇA TOMBE BIEN, NOTRE TONIQUE VÉGÉTAL AUSSI.

INNOVATION
VISAGE



96% d'ingrédients d'origine naturelle.
Les 4%* restants garantissent sensorialité
et bonne conservation.

La source de nos ingrédients d'origine naturelle est simple
et facile à comprendre, ci-dessous quelques exemples :

INGRÉDIENTS :	Quelle est la source ?
AQUA / WATER	Eau purifiée
ALCOHOL DENAT.	Betterave à sucre, canne à sucre
GLYCERIN	Soja, colza
ALOE BARBADENSIS LEAF	☒ Aloe vera
JUICE POWDER	
VITIS VINIFERA FRUIT WATER	☒ Raisin
GRAPE FRUIT WATER	
SODIUM HYDROXIDE	*Fait partie des 4% restants.
SODIUM PHYTATE	Son de riz
CAPRYLYL	☒ Grain de blé
CAPRYLYL GLUCOSIDE	
SALICYLIC ACID	*Fait partie des 4% restants
PARFUM / FRAGRANCE	*Fait partie des 4% restants



GARNIER
SKINACTIVE

NOUVEAU

Tonique
végétal hydratant
à l'Extrait d'Aloe

96% INGRÉDIENTS D'ORIGINE
NATURELLE

PEAUX NORMALES À MIXTES

TESTÉ DERMATOLOGIQUEMENT
sans paraben - sans silicone
sans colorant synthétique

TONIQUE VÉGÉTAL HYDRATANT

Enrichi en Extrait d'Aloe Vera pour une peau parfaitement propre et fraîche.

96% ingrédients d'origine naturelle

4% sensorialité et conservation

flacon 100% recyclable

SANS

paraben
silicone
colorant synthétique

Pour plus d'informations sur nos engagements, rendez-vous sur garnier.com

GARNIER-LOREAL • SA au capital de 111 976 751 € • 14 rue Royale 75005 PARIS • RCS PARIS 632 012 100

GARNIER

SKINACTIVE

COMME DES MILLIERS DE FEMMES, D'AILLEURS.

Lucie Q.

Petit prix et grande efficacité...
et tout cela avec des ingrédients
d'origine naturelle.

★★★★★

Karine M.

J'ai adoré le côté frais de ce
produit à l'application. Ma peau
est revigorée et elle respire.

★★★★★

Sally S.

Une crème qui tient ses
promesses. Elle hydrate en
profondeur la peau et laisse une
sensation de fraîcheur.

★★★★★

Anaïs S.

Je suis contente des efforts de
composition que fait la marque,
étant une utilisatrice de produits
naturels depuis longtemps.

★★★★★



Avis de consommatrices recueillis sur Beauté Test

Pour plus d'informations sur nos engagements, rendez-vous sur garnier.com

GARNIER-L'ORÉAL • SA au capital de 111 979 761 € • 14 rue Royale 75008 PARIS • RCS PARIS 632 012 100

GARNIER

[HALLUCINOGENE®]



Plus qu'un soin de teint,
une RÉVOLUTION !

Résultats "HALLUCINANTS" dès la 1^{ère} application :

Teint Sublimé + Effet Lumière + Anti-Rides + Anti-Pollution

Son secret :

Une infusion de **Poudres de lumière** et d'un **Champignon sacré le Shiitake** titré en lentinanes, associée à : du **poivre de Sichuan** qui aide à lifter immédiatement⁽¹⁾, des extraits de feuilles de **Gentiane indienne** aux propriétés anti-rides verticales dès 7 jours⁽²⁾ et un **film Anti-Pollution** d'origine naturelle qui limite la pénétration des substances polluantes et les dégâts causés par les particules invisibles : les PM 2.5⁽³⁾.

Ses + :

Effet 100% naturel - 0 démarcation - 0 effet plâtre - 4 actions soins

95% d'ingrédients d'origine naturelle
Sans silicones, sans parabènes et sans pigments teintés
Tous types de peaux

En Pharmacie, Parapharmacie et SEPHORA
garancia-beauty.com



Idee CADEAU

Existe en Vanity Pompon⁽⁴⁾
avec le soin iconique Pschitt Magique® 100 ml



⁽¹⁾Test clinique 14 sujets ⁽²⁾Test clinique 17 sujets, 2 app./j, 7 jours ⁽³⁾Film non occlusif qui laisse respirer la peau, test clinique 10 sujets et test in vitro
⁽⁴⁾Dans la limite des stocks disponibles / Photographie © Philippe Barret / Editions de La Martinière

GARANCIA
— PARIS —
L'ALCHIMIE BOTANIQUE DU FUTUR

F05

DESSANGE
PARIS

COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
DESSANGE
PARIS

NOUVEAU
CRÈME-HUILE
fine et légère

cheveux secs,
déséquilibrés

> huile précieuse
de Volubilis

Ultra-nutrition
Chevelure soyeuse
et légère

SANS PARABÈNE
VOLUME QUOTIDIEN

COVID-19 - SA au regard de 111 976 761 euros - 14 rue de la République - 92010 Nanterre - 01 83 33 10 10

CRÈME-HUILE NUTRI-EXTREME
Une crème de jour fine et légère à la fleur de volubilis nutritive.
Gorgée de soin, votre chevelure est souple et soyeuse,
elle retrouve sa brillance.

LA COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE DESSANGE CHEZ VOUS

F06



3,2,1 Magie ! Mes racines ont disparu !

Eva Longoria.

MAGIC RETOUCH

L'ORÉAL - S.A. au capital de 119 976 781 euros - Siège social : 14, rue Royale 75008 Paris - RCS Paris 632 012 100.



* IRI HM + SM - Cumul à la CCPQ 2017 - Ventes volume & ventes valeur / Kantar 2T 2017 nombre d'individus.

LE N°1* DES SPRAYS EFFACEURS DE RACINES.
COUVRE INSTANTANÉMENT LES CHEVEUX BLANCS.
DISPARAIT AU SHAMPOOING.



- S'ACCORDE À TOUTES LES COULEURS, SANS DÉMARCATIION.
- DISPONIBLE EN 10 NUANCES DU NOIR AU BLOND CLAIR.



PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN,
L'ORÉAL
PARIS

LE SOIN QUI ACCÉLÈRE LE RENOUVELLEMENT CELLULAIRE.
C'EST PROUVÉ, IL PROLONGE LA VITALITÉ DE LA PEAU.



[TRUFFE NOIRE
REVITALISANTE]

[THÉ NOIR KOMBUCHA
ANTIOXYDANT]

NOUVEAU

AGE PERFECT RENAISSANCE CELLULAIRE

Le secret d'une peau pleine de vitalité ?
La régénération cellulaire.

Le pouvoir de longévité de la truffe noire et du thé noir kombucha dans un soin qui révèle de nouvelles cellules. La peau est lumineuse, repulpée, pleine de vie.

Parce que vous le valez bien.

NOS ENGAGEMENTS :

- ✓ La tolérance de nos produits de soin est évaluée sous contrôle dermatologique sur tous types de peau, même sensibles, avec un minimum de 600 applications.
- ✓ Leur efficacité est prouvée par des tests cliniques ou instrumentaux réalisés par des instituts indépendants.
- ✓ Depuis 1989, L'Oréal est engagé pour un monde sans tests sur animaux.

Plus d'informations sur le site www.lorealparis.fr/nosengagements

L'ORÉAL
PARIS

 **Dr
PIERRE RICAUD**
PARIS
L'EXPERT DE LA BEAUTÉ SUR-MESURE

POUR LA 1^{ÈRE} FOIS*
4 ACIDES HYALURONIQUES
PUISSANCE 4
HYALURIDES
4 BREVETS**

1. Rides lissées immédiatement
2. Rides comblées progressivement
3. Rides regonflées de l'intérieur
4. Effet libération prolongée  : la peau est repulpée



**PEAU PLUS
LISSE**

98%

DES FEMMES
LE CONSTATENT***

LIVRAISON GRATUITE CHEZ VOUS EN 48H⁽¹⁾

ricaud.com

* Chez Dr Pierre Ricaud. ** 1-Brevet Hyaluronic acid déposé, 2-Brevet Silanetriol (and) hyaluronic acid, 3-Brevet Carotine 2HCL, 4-Brevet technologie d'encapsulation de l'acide hyaluronique. *** Résultat moyen à 1 semaine d'application. Auto-évaluation sur 46 cas pendant 4 semaines en application bi-quotidienne.
⁽¹⁾ Pour toute commande passée avant 12h du lundi au vendredi et dès 20€ d'achat.

AU COMMENCEMENT ÉTAIT
LE LAIT-CRÈME CONCENTRÉ...

LABORATOIRES
Embryolisse.
Culte depuis 1950.



...ET LES FEMMES L'ADORAIENT.

**PUIS EMBRYOLISSE CONÇUT
LES SOINS ANTI-ÂGE®.**

La gamme anti-âge vous accompagne en apportant des réponses progressives adaptées, en accord avec la philosophie Embryolisse fondée sur le respect des peaux sensibles.

1 - Lait-Crème Concentré - soin hydratant idéal en base de maquillage - 2 - Redensifiant Contours Yeux - Lèvres - comble, lisse et repulpe les contours (dès 50 ans) - 3 - Crème Anti-Âge Raffermissante - soin correcteur de rides installées (dès 40 ans) - 4 - Masque Confort Anti-Âge - soin intense lissant (dès 30 ans) - 5 - Crème Anti-Âge Redensifiante - soin régénérant cellulaire (dès 50 ans) - 6 - Doux Peeling Nuit - soin rénovateur éclat (dès 30 ans).

Retrouvez tous les produits Embryolisse

en pharmacies, parapharmacies et sur www.embryolisse.com - Rejoignez-nous sur :





LÉA NATURE
LABORATOIRE

EAU THERMALE
JONZAC

COSMETIQUE
BIO
CHARTRE COSMÉO

**J'AI TROUVÉ
L'ÂME SŒUR.**

La BIO-AFFINITÉ® Jonzac
Des soins certifiés Bio et hypoallergéniques¹
en parfaite affinité avec ma peau.

- ♥ Eau thermale isotonique dont la concentration minérale est proche de celle de ma peau
- ♥ Efficacité prouvée dès la 1^{re} utilisation : ma peau est hydratée² à +58%³
- ♥ Pour ma peau et les peaux les plus sensibles

En magasins bio, parapharmacies et pharmacies.

JONZAC. L'ÂME SŒUR DE VOTRE PEAU

1. Formulé et testé pour limiter les risques de réactions allergiques. 2. Hydratation des couches supérieures de l'épiderme. 3. Mesure par corrélométrie - Application unique du soin léger REhydrate après 2h - 58 sujets.

eauthermalejonzac.com



[89% D'EAU THERMALE MINÉRALISANTE DE VICHY
+ ACIDE HYALURONIQUE HAUTEMENT CONCENTRÉ]

VICHY
LABORATOIRES

INNOVATION

MINÉRAL 89

BOOSTER QUOTIDIEN FORTIFIANT ET REPULPANT

Pour la 1^{re} fois, les laboratoires Vichy ont associé 89% d'eau thermale minéralisante de Vichy à l'acide hyaluronique hautement concentré. Minéral 89 renforce la barrière cutanée de la peau pour mieux la protéger quotidiennement des agressions extérieures telles que la pollution, le stress et la fatigue. Jour après jour, votre peau est hydratée, repulpée, fortifiée.

Minéral 89, le 1^{er} geste du matin pour toutes les peaux.

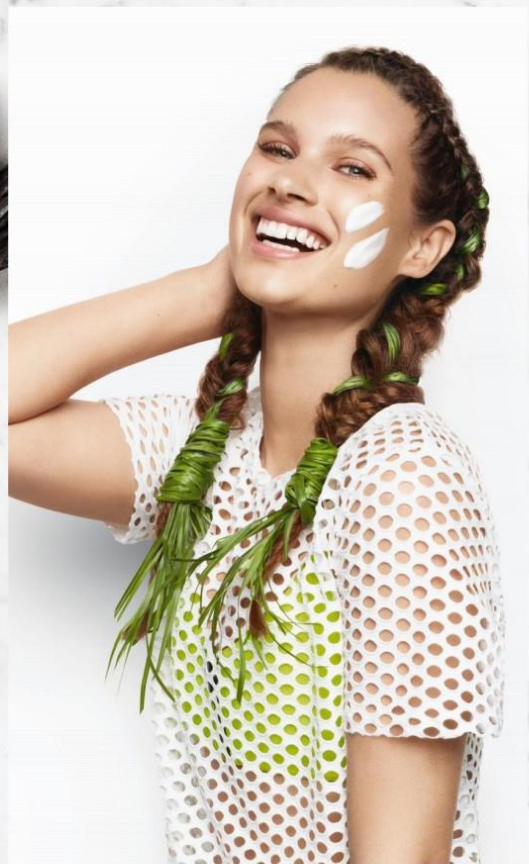
En pharmacie, parapharmacie et sur vichy.fr

FORMULE HYPOALLERGÉNIQUE.
SANS SILICONE, PARABÈN, PARFUM, COLORANT.
Cosmétique Active France, SNC - 28 rue du Président Wilson, 03200 Vichy - RCS Cluses 32520271.

SUPER Ingrédients

BOOSTEZ VOTRE PEAU

Un teint lumineux, une peau boostée, une mine éclatante, c'est tout ce qu'on veut. Alors, on arrête de tourner autour du pot ! Les super ingrédients sont là, tout autour de nous. Du charbon, du ginseng, de la rose... des ingrédients concentrés dans de belles formules. Il n'y a qu'à écouter votre peau, elle vous dira de quel actif elle a besoin. Oui. On peut toutes avoir une peau waouh !



Disponibilité des produits selon les magasins Sephora.

SEPHORA
AU CŒUR DE LA BEAUTÉ

POURQUOI MA PEAU SENSIBLE FAIT CONFIANCE À MIXA ?



NOUVEAU

**Parce que son soin HYALUROGEL ULTRA-SENSITIVE
concentre 2 fois plus d'acide hyaluronique d'origine naturelle*.**

- Hydrate 48H**
- Apaise les rougeurs
- Gelée ultra-fraîche

Mixa
Expert des peaux sensibles

Depuis 1924

© 2014 Mixa ou ses filiales. Tous droits réservés. * En comparaison avec le gelée hyaluronique. ** Sur peau normale. 24 heures. 48h.

Hypoallergénique - Formulé sous contrôle médical

LE PETIT MARSEILLAIS

Ensoleillé par nature

NOUVEAU SOIN VISAGE

**L'EFFET ENSOLEILLÉ DES ABRICOTS:
"ADIEU GRISE MINE,
BONJOUR
BONNE MINE!"**

Pour conserver tous leurs bienfaits, nos abricots sont délicatement cueillis à maturité, encore gorgés du soleil de Provence. Avec notre Gelée Hydratante Sublimante Éclat d'Abricot à la texture légère et ultra-vitaminée, l'effet bonne mine est assuré et dure toute la journée. Naturellement hydratée pendant 24h, votre peau sourit, et vous aussi.

#SourireVousRendBelle

LE PETIT MARSEILLAIS
SOIN BONNE MINE
ECLAT D'ABRICOT
Gelée Hydratante Sublimante
TOUS TYPES DE PEAU

24h

LE PETIT MARSEILLAIS
SOIN BONNE MINE
ECLAT D'ABRICOT
Gelée Hydratante Sublimante

© 2018 SAS Le Petit Marseillais - RCS Marseille - 419165724 - Siège social : 1, rue Cassin - Douai (59) - 92130 Espéranche-Méditerranée Laotiane Gérant de Vente Expression SAS, 5, rue Henri Lemaître

Conquises par ce nouveau COACH HYDRATATION

La crème légère Ictyane Hydra visage a séduit nos lectrices par sa texture fraîche et fondante, et sa formule innovante, qui rend à la peau tout son pouvoir d'auto-hydratation et procure confort et équilibre.

Retrouvez une peau visiblement fraîche et plus lumineuse, grâce à un soin quotidien innovant : la crème hydratante Ictyane Hydra, qui allie huile d'Abyssinie et Acétylline pour compenser en douceur les faiblesses de votre épiderme.

Un complexe intelligent

Venue du nord-est de l'Afrique, l'huile d'Abyssinie est riche en oméga 6 et 9, qui boostent la synthèse des lipides et renforcent la barrière naturelle que constitue la peau. Elle est associée à l'Acétylline dans un complexe intelligent pour aider l'épiderme à retrouver ses bons réflexes. Un véritable coach hydratation dans une crème légère au parfum subtil qui pénètre rapidement et laisse une agréable sensation de douceur et de bien-être. C'est l'innovation utile qui redonne à la peau son niveau d'hydratation optimal.

DUCRAY,

L'INNOVATION UTILE

Le laboratoire DUCRAY place l'innovation au cœur de sa démarche scientifique. Les experts DUCRAY, guidés par la curiosité, l'observation et l'esprit critique, concentrent leurs efforts pour changer votre quotidien.

Demandez conseil à votre pharmacien.

“C'est un très bon produit : il hydrate ma peau et la rend plus douce”

Laure, 32 ans

“Après plusieurs jours d'application matin et soir, une réelle sensation de bien-être.”

Claire, 42 ans

“Une sensation de douceur et de fraîcheur sans texture collante sur la peau.”

Julie, 30 ans

“J'aime cette crème toute douce, à l'odeur discrète, qui est bien hydratante.”

Annie, 34 ans

“J'adore son parfum léger et floral. Elle donne un teint lumineux et rend la peau confortable et souple”

Carole, 43 ans



Plus d'avis sur [beauté addict](#) et sur [ducray.fr](#)

DERMASENS

**TELLEMENT DOUX, TELLEMENT SAIN,
TELLEMENT PARFUMÉ...**
REPRENEZ LA DOUCHE DE ZÉRO!



Prenez soin de vous et de votre peau avec les gels douche Dermasens.
Une gamme de produits sains et accessibles dédiée à votre bien-être
et conçue par des pharmaciens.

Exclusivement en pharmacie et sur dermasens.fr
11 parfums, disponibles également en format familial

* SANS PARABEN, THIAZOLINONES (M.I.T), PHÉNOXYÉTHANOL, SODIUM LAURYL SULFATE, FILTRE UV, COLORANT ARTIFICIEL, SAVON.

DERMASENS EN TOUTE CONFIANCE

 **LABORATOIRE
MARQUE VERTE**

PARLONS PEU, PARLONS POULET.

Oui, c'est ça : parlons poulet.

Tenez, nos Nuggets par exemple. Eh bien ils sont préparés à partir de beaux filets de poulet qui sont hachés, marinés et panés. Et puis c'est tout. Oui, des nuggets avec 0 conservateur, 0 arôme artificiel, rien de rien, nada.

Enfin non, ce n'est pas tout : parce que nous voulons vous proposer les meilleurs produits, nous nous efforçons de travailler avec des partenaires de choix, pour vous. Voilà pourquoi nous collaborons avec 160* éleveurs français pour nos Nuggets : vive la France !

Et ce n'est toujours pas fini ! En ce moment, nous vous proposons nos Wings** de poulets fermiers. Des poulets libres de marcher, de courir, de danser. Bref des poulets fermiers label rouge élevés en plein air. Rien de moins.

Cette fois, c'est bon, vous savez tout sur nos poulets.

Mais vous savez aussi et surtout qu'on ne devient pas meilleur tout seul.



*estimation sur base des volumes de produits achetés en 2016.

**ailes de poulet préparées. Durée limitée.

ON NE VA PAS TOURNER AUTOUR DU POT

FERRERO FRANCE COMMERCIALE - S.A.S. DE 13 14000 EURO - 400 700 827 1 - 18, RUE JACQUES MONOD - CS 70036 - 91058 MONT-SAINT-AUBAIN CEDEX

VOTRE NUTELLA®
EST FABRIQUÉ EN
NORMANDIE*

*Concerne 94,8% des produits Nutella® destinés au marché français (année 2016/2017).

Depuis 50 ans, notre usine
Ferrero de Villers-Ecalles
en Normandie fabrique le
Nutella® de votre
petit-déjeuner. Elle emploie
aujourd'hui plus de 500
personnes en Seine-Maritime.

Florence P.
Employée
à l'usine Ferrero
de Villers-Ecalles

Les réponses à vos questions
sur nutella.com

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr



Comment est née l'idée chez Cristaline ?

À l'origine de ce lancement, un constat environnemental : malgré l'augmentation du recyclage, des bouchons en plastique se retrouvent parfois perdus dans la nature... et les oiseaux marins en sont directement victimes ! Ils confondent ces déchets flottants avec de la nourriture. Une gestion efficace et responsable des déchets est indispensable.

De là est née l'idée : un bouchon solidaire de sa bouteille, pour que les bouchons ne s'égarent plus dans la nature. Lancé en juin 2016, par Mr Papillaud, dans les départements du Nord-Ouest de la France, le nouveau bouchon solidaire de la bouteille Cristaline s'étend aujourd'hui sur l'ensemble du territoire, sur tous les formats de bouteille, y compris la grande de 1,5L.

Savez-vous qu'une véritable révolution environnementale est en train d'avoir lieu au rayon eau de votre supermarché ? En créant le 1^{er} bouchon qui reste solidaire de la bouteille, Cristaline trouve un moyen imparable pour éviter que ces petits bouts de plastique ne se retrouvent dans la nature et ne soient confondus avec de la nourriture par les oiseaux. Au-delà d'un changement pratique et esthétique, c'est bien d'enjeu écologique qu'il est question !

POURQUOI CE BOUCHON CONSTITUE-T-IL UNE RÉELLE AVANCÉE ÉCOLOGIQUE ?

Plusieurs mois ont été nécessaires pour développer le nouveau bouchon solidaire de la bouteille et de la nature. Il présente plusieurs avantages : **sa taille réduite nécessite moins de plastique pour le fabriquer et surtout, attaché à la bouteille, il ne risque pas de se perdre dans la nature** ni d'être avalé par les oiseaux marins. Autre point important : **plus besoin de séparer le bouchon de la bouteille pour le recyclage, les deux iront systématiquement dans le bac de tri.**

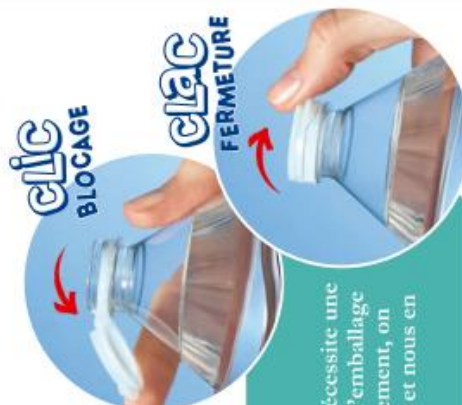
UNE INNOVATION ÉCOLOGIQUE QUI NE S'ARRÊTE PAS LÀ...

Bouchon, bouteille, film de pack, étiquette : chaque élément de l'emballage est optimisé pour réduire le poids de l'emballage. Cristaline propose aujourd'hui la bouteille de 1,5L la plus légère du marché,



à peine plus de 20g ! En seulement 25 ans, le poids de l'emballage plastique d'une bouteille d'eau Cristaline de 1,5L a diminué de près de 60%.

Une bouteille légère, 100 % recyclable, un bouchon solide et un film sans colorant, c'est aussi cela, le respect de l'environnement.



Nouveau geste à adopter : une question d'habitude

Si les avantages du nouveau bouchon sont indéniables, il est vrai qu'il nécessite une nouvelle gestuelle. Vidéos sur les réseaux sociaux, tutoriels, photos sur l'emballage des bouteilles, spots TV, Cristaline donne toutes les explications ! Finalement, on apprend très vite à se servir de ce nouveau bouchon : la nature le mérite et nous en remercions ! Pour en savoir plus : moneaucristaline.fr



The advertisement features a large, dark brown diamond-shaped chocolate piece in the center, with the Lindt logo embossed on its upper face. The diamond is positioned above a pool of dark chocolate, from which concentric ripples emanate. The background is a deep, warm brown with a subtle gradient. At the top, the Lindt logo is displayed in a gold, cursive font, accompanied by a small gold crest. Below the logo, the word "EXCELLENCE" is written in a gold, serif font. In the bottom right corner, three boxes of Lindt Excellence chocolate are shown, labeled "70% CACAO", "85% CACAO", and "90% CACAO". The 70% box is the most prominent, showing the "NOIR INTENSE" label. In the bottom left corner, a small inset photo shows a man in a white chef's hat and uniform, holding a piece of chocolate. The overall aesthetic is elegant and sophisticated, emphasizing the quality and craftsmanship of the chocolate.

Lindt
EXCELLENCE

70% CACAO
L'harmonie parfaite

« Succombez à la singularité de ce grand chocolat noir. Un équilibre parfait, une longueur en bouche exceptionnelle, qui révèlent toute l'intensité des saveurs originelles du cacao. » Les Maîtres Chocolatiers Lindt.

LINDT EXCELLENCE. L'ULTIME PLAISIR. SI FIN. SI INTENSE.

www.lindt.com

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

VOUS N'AVIEZ JAMAIS GOÛTÉ UN SAUMON PAREIL.



Voilà ce que vous vous direz dès la première bouchée de notre saumon d'Ecosse fumé à la ficelle.

Naturellement, vous pensez que l'on exagère. Tout de même, des saumons fumés vous en avez goûté des dizaines. Peut-être même pensez-vous qu'après tout, un saumon fumé, c'est un saumon fumé, et qu'il faudra plus qu'une histoire de ficelle pour vous surprendre. Détrompez-vous, c'est bien là toute la différence. Quand E.Leclerc décide de créer une collection d'exception L'origine du goût, il va dénicher les plus authentiques savoir-faire et les meilleurs produits où ils sont. C'est donc tout naturellement en Ecosse

que nous avons trouvé ce saumon, élevé lentement dans les meilleures fermes. Pour le salage, nous ne sommes pas allés chercher bien loin notre sel de Guérande, dont la réputation n'est plus à faire. Mais venons-en à notre grande fierté : le fumage à la ficelle. Il consiste à suspendre le saumon à une ficelle selon un savoir-faire traditionnel, pour le plus grand bonheur des ama-

teurs d'authenticité. C'est le secret pour une texture ferme et fondante incomparable. Le saumon s'imprègne ainsi doucement et de manière homogène de saveurs uniques : une association originale d'essences d'arbres fruitiers provenant de pommiers et de cerisiers, afin de parfaire sa signature sans pareille. Pour ne rien laisser au hasard et encore moins

aux machines, nos saumons ont ensuite été parés et tranchés avec soin à la main, pour vous offrir de belles tranches uniformes et sans chair brune. Voilà. On a fait tout ce qui était possible pour vous offrir le meilleur saumon au meilleur prix. Il ne vous reste plus qu'à décider si vous le dégusterez accompagné



d'un filet de citron ou sur une tranche de pain de seigle ou de campagne légèrement beurrée, puis à vous exclamer « Mais ils ont raison, je n'avais jamais rien goûté de pareil ». D'ailleurs chez E.Leclerc, on parie qu'il en ira de même à chaque fois que vous découvrirez un nouveau produit de notre collection L'origine du goût.



Découvrez toute notre collection sur www.loriginedugout.fr

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

www.olioseptil.com - 04 92 02 02 22

en pharmacie et parapharmacie,
www.lysedia.com

Allégez votre repas avec **CALORILIGHT** !

Optez enfin pour le plaisir sans les calories, avec CaloriLight !
Sa **formule brevetée** est basée sur le Fibrocaptol,
une association de fibres d'orange et de cacao d'origine naturelle
au **fort pouvoir lipo-absorbant***.

Dans un format pratique et discret, **CaloriLight allège**
ainsi **vos repas** de travail, de famille ou entre amis.

Une solution pour les repas trop riches et déséquilibrés !
90% des personnes sont satisfaites de son efficacité !**

Laboratoires Forté Pharma

Complément alimentaire disponible en formats 30, 60 ou 120 gélules

En pharmacie et parapharmacie

www.fortepharma.com

* Etude I.P.I.B CL 09/2003 et 03/2004. **Panel Consommateurs 2005-2006 sur 276 personnes



L'OREILIER CONNECTÉ pour mieux dormir

DÉTENDEZ-VOUS, DÉFATIGUEZ-VOUS... *Magnésium Solgar!*

Le magnésium joue un rôle très important dans le bon fonctionnement de notre équilibre nerveux. Ce minéral indispensable contribue également à optimiser notre système musculaire et à réduire la fatigue. Sa forme (bisglycinate de magnésium) le rend très assimilable et particulièrement bien toléré par l'organisme.
Convient aux végétariens.

21,40€ les 100 comprimés. En pharmacies et magasins de diététique. www.solgar.fr



R : F
Rete
donn
ferm
D : F
Toni
le ga
l'estf
En pl
sur v

« La nuit, il y a ceux
qui somnoient...
et ceux qui **SOMDOR** »

POUR AIDER À S'ENDORMIR⁽¹⁾



POUR AIDER À LUTTER CONTRE
LES RÉVEILS NOCTURNES⁽²⁾



Gamme GRANIONS® SOMDOR+
Spécialiste de votre sommeil

MP-Somdor-16-03-16

 Disponible en pharmacies
et parapharmacies

LABORATOIRE DES
GRANIONS
www.granions.fr

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

E
n
a
r-
a
»,
.
III
e
u-
t.
k

[Fée - Moi FONDRE®]

INNOVATION MINCEUR

Mime l'**EFFET** remodelant
d'1 séance de **SPORT** !⁽²⁾

MOUSSE CRÉPITANTE ANTI-CAPITONS EXPRESS

Immédiat : Peau **LISSÉE** → **90%** de satisfaction⁽¹⁾

Dès 7 jours : Peau **RAFFERMIE** → **68%** de satisfaction⁽¹⁾

Dès 14 jours : Réduction significative de l'aspect
des **capitons des cuisses**⁽¹⁾⁽²⁾

⁽¹⁾Source OpenHealth sur amincissant/anti-cellulite CAM, déc. 2017
⁽²⁾Test clinique sur actif, 40 volontaires, 28 jours ⁽³⁾Test clinique - 19 sujets
1 app/jour - 28 jours ⁽⁴⁾Par auto-scorage des capitons

♦ BREVETS ♦

En Pharmacie, Parapharmacie et SEPHORA
www.garancia-beauty.com

N°1 lancement
2017⁽¹⁾
MINCEUR

ELLE
BEAUTY
AWARDS
2018
Coup de cœur
FRANCE



Des **résultats minceur similaires** ont été constatés entre un groupe pratiquant du **sport d'endurance 2x/sem.** pendant 28 jours sans appliquer notre actif d'origine marine, et un groupe ne pratiquant pas de sport mais ayant **appliqué l'actif**. L'**efficacité est boostée** chez les sujets ayant à la fois fait du sport et appliqué l'actif.⁽²⁾

GARANCIA
— PARIS —
L'ALCHIMIE BOTANIQUE DU FUTUR

FORTÉ PHARMA
LABORATOIRES



MA SOLUTION POUR MINCIR EFFICACEMENT !

Pour **brûler 700 Kcalories par jour** et perdre du poids, je fais une cure d'**XtraSlim 700**, mon brûleur de graisses extra fort à base d'ingrédients naturels.

Sa formule innovante et exclusive, composée de **4 actifs végétaux** (wakamé, curcuma, cassis, konjac) et de **4 nutriments essentiels**, me permet de retrouver rapidement une silhouette idéale.

Et c'est **scientifiquement prouvé** !

Retrouvez-nous sur fortepharma.com  

Complément alimentaire. Disponible en pharmacie et parapharmacie. Demandez conseil à votre pharmacien. Dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée, d'un mode de vie sain et de la pratique d'une activité physique.

*Résultats moyens de l'étude scientifique WF/NP 16-6422 sur le complexe d'ingrédients Wakamé-Curcuma, 55 personnes - 28 jours.
Le cassis facilite la perte de poids en complément de mesures diététiques. Le wakamé contribue au métabolisme des graisses, qui aide au contrôle du poids.

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE - www.mangerbouger.fr

SOIN INTIME

Besoin de protection toute la journée ?

- ✓ Jeune maman active, je suis toujours en mouvement
- ✓ J'aime les vêtements près du corps et les jolis dessous
- ✓ Je veux des soins doux et efficaces pour moi et ma fille



Du thym
micro-encapsulé
pour une action
protectrice
pendant 12h⁽¹⁾

En pharmacie
et parapharmacie.

Adoptez la bonne routine intime

Dans nos journées à mille à l'heure, on oublie parfois de prendre soin de soi, et surtout de son intimité. Pourtant, entre sport, vêtements serrés et variations hormonales, les sources d'échauffement sont nombreuses, entraînant des inconforts, voire des irritations plus gênantes.

La solution ? Utiliser une à deux fois par jour un gel nettoyant dont la formule douce préserve l'équilibre intime des zones sensibles.

Le plus : une action antibactérienne supplémentaire qui évite les désagréments et vous protège.

12h⁽¹⁾ de protection et de confort⁽¹⁾

Approuvé par les dermatologues, gynécologues et pédiatres, le nouveau Soin Toilette Intime Anti-Bactérien de Rogé Cavallès convient à la toilette quotidienne dès 3 ans. Enrichie en thym antibactérien, sa base lavante extra-douce sans savon ni paraben est hypoallergénique et adaptée au pH physiologique intime.

Innovation majeure : Sa formulation spéciale composée d'actifs de thym micro-encapsulés à libération prolongée qui offre une protection continue. Conquises, 94% des femmes qui l'ont testé se sentent toujours fraîches et protégées après 12 heures⁽¹⁾.

Rogé
Cavallès

*prend soin de l'intimité des femmes
à tout moment de leur vie*

Gynécologie
Sans
Frontières

Cook Expert

MON ROBOT CUISEUR



TOUT REUSSIR DE L'ENTREE AU DESSERT
12 Programmes Auto - Multifonction - Cuisson Induction

Préparer des soupes, cuire à la vapeur, mijoter
Émincer, râper, hacher ou émulsionner des sauces
Pétrir, battre les blancs, réaliser des sorbets...

Plus de 1000 recettes sur l'appli gratuite



Démonstrations : magimix.fr

magimix
made in France

**LE CANCER
COLORECTAL
TUE 18 000
PERSONNES
PAR AN MAIS
SE GUÉRIT
9 FOIS SUR 10
QUAND IL EST
DÉPISTÉ À TEMPS.**

Le cancer colorectal,
le dépister à temps peut vous sauver la vie.

Dès 50 ans, parlez-en avec votre médecin.



L'IDÉE, C'EST DE VOUS VENDRE MOINS D'ÉLECTRICITÉ.

Pour accompagner ses clients dans la transition
énergétique, EDF développe des solutions
conçues pour aider à consommer moins d'énergie.

Devenons l'énergie qui change tout.



Rejoignez-nous sur edf.fr/energie-efficace

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Le corpus publicitaire de Gazelle

G01

L' O R É A L PARIS



Redéfinit les boucles
sans les alourdir.

ELSÈVE
BOUCLES SUBLIMES
À LA GLYCÉRINE HYDRATANTE

La juste dose de glycérine hydratante
pour hydrater vos boucles sans alourdir.

L'Oréal Paris 100 ANS DE BEAUTÉ

Parce que vous le valez bien
L'ORÉAL
PARIS

@ Pour des boucles sublimes, rendez-vous
sur www.lorealparis.fr

L'ORÉAL - SA au capital de 119 689 042 euros - RCS Paris 602 042 100

Rachida Brakni et Afef Jnifen

Sublimer notre beauté

Expert depuis 1992 en cheveux crépus, frisés et défrisés et en peaux pigmentées, Kanellia a l'exigence de vous offrir le meilleur en matière de soins capillaires et cosmétiques.

Formulés sans vaseline et sans parabènes, à base d'actifs naturels (plantes, huiles essentielles...) et testés sous contrôle dermatologique, ces produits respectent les spécificités de vos cheveux et de votre peau.

Des soins dermo-capillaires pour nourrir, hydrater, défriser et lisser efficacement les cheveux.



Des soins dermo-cosmétiques pour nettoyer, gommer, purifier la peau et unifier le teint.



Kanellia

PARIS

Le spécialiste des cheveux crépus frisés et défrisés
et des peaux pigmentées.

En vente en pharmacies, parfumeries, grands magasins et salons de coiffure Kanellia

kanellia.com

LABORATOIRES Actifera Cosmétique Technique SAS au capital de 17000€
Parc d'activités Sud Loire - 49160 Montreuil-en-France - 02 51 09 08 12

COMMUNIQUÉ

Le secret pour avoir de beaux cheveux

LAURA SIM'S

PROGRAMME DE SOIN AU BEURRE DE KARITÉ

LE PROGRAMME DE SOIN LAURA SIM'S POUR UNE HYDRATATION INTENSE

Gamme Hydra-Intense

CHEVEUX FRISÉS, CRÉPUS OU DÉTRISÉS

Brushings, fer à lisser, défrisages, colorations, tresses, tissages ou encore dureté de l'eau finissent par dévitaliser vos cheveux. Ils deviennent secs, ternes, cassants et sont difficiles à coiffer. Laura Sim's Hydra-Intense a conçu un programme de soin extraordinairement efficace qui rétablit l'équilibre parfait du taux d'hydratation et laisse vos cheveux souples, réhydratés, sains et brillants.

Étape 1 : Shampoing Hydratant Étape 2 : Après-shampoing Hydratant Étape 3 : Masque Traitant Étape 4 : Crème de coiffage / Crème de soin Anti-frisottis

Étape 1 : Shampoing Hydratant

Dès le shampoing, vos cheveux retrouvent un taux d'hydratation idéal et une belle monnaie.

Le secret : les actifs hydratants du beurre de karité pénètrent jusqu'au cœur de la fibre capillaire pour reconstituer les zones sèches et abîmées.

Sans parabène



Étape 2 : Après-shampoing Hydratant

Ne faites pas l'impasse de l'après-shampoing pour préserver la douceur de votre chevelure.

Ce soin incontournable lisse et assouplit vos cheveux sans les alourdir. Ainsi, ils sont plus souples, brillants et faciles à coiffer.

Sans parabène



Étape 3 : Masque Traitant

Une fois par semaine, le masque Hydra-Intense nourrit intensément et traite en profondeur les cheveux secs, déshydratés, sensibilisés. Laissez poser 15-20 minutes puis rincez. Enveloppez vos cheveux de film transparent pour ouvrir les écailles et intensifier l'action du masque.

Sans parabène



Étape 4 : Crème de coiffage & Crème de soin Anti-frisottis

Crème de coiffage

Enfin, vos cheveux ont besoin d'un soin quotidien. Non seulement la crème de coiffage Hydra-Intense facilite le démêlage de vos cheveux mais, en plus, elle les nourrit. Sa texture soyeuse et onctueuse assouplit vos cheveux sans les alourdir.

Sans parabène



Crème de soin Anti-frisottis

Idéale pour contrôler les cheveux rebelles et indisciplinés, la crème de soin anti-frisottis fixe et redessine vos boucles.

Les agents anti-humidité et anti-frisottis apportent une protection thermique durable pour sceller la cuticule du cheveu et prévenir les frisottis.

Sans parabène



Retrouvez l'intégralité de la gamme Laura Sim's en GMS et parfumeries sélectives

www.laura-sims.com

G04

RAVISEINE
PARIS



UN PARFUM VOUS A-T-IL DÉJÀ FAIT
VOYAGER À TRAVERS VOS SENS ?

PARFUMS
&
COSMÉTIQUES

EMBARQUEZ DÈS MAINTENANT POUR
UN NOUVEAU VOYAGE SENSORIEL SUR :

www.raviseine.com



Scannez ce code avec
votre smartphone pour
vous rendre directement
sur www.raviseine.com



Absolutiss.fr *Le meilleur lissage brésilien*

**KIT LISSAGE
BRÉSILIEN**

SANS FORMOL

Kit à l'Acide Amino

Absolutiss
Lissage brésilien
Sans Formol

- Tenue 3 mois
- Réparation et brillance
- Brushing facilité
- Économique : Seulement 59€
pour 3 applications

en légèreté

leur souffle sur certaines
s préférées. Après l'Eau de
oient réinventées dans des
égères et pétillantes. Pour
it de se prendre au sérieux.



Si Lolita, Lolita
Lempicka, Eau de
Toilette, 50 ml,
60 €.



Toilette, Lolita
Lempicka,
50 ml, 60 €.



Loverdose, Diesel, Eau de
Parfum, 50 ml, 55 €.

La réglisse célèbre l'amour Au cœur du premier parfum
de Lolita Lempicka, la fleur de réglisse joue une nouvelle fois le
rôle principal dans la réinterprétation plus mûre et féminine de
cette fragrance culte. Une Eau de toilette où agrumes et jasmin
sambac se mêlent pour nous faire succomber à la tentation. Des
ingrédients présents également dans la recette du philtre d'amour
concocté par Diesel, pour nous faire céder à l'appel de la passion.

DESTINATION NATURE avec

— ACTI
REPAIR

Comment préserver vos cheveux de la sécheresse estivale ?

La nouvelle gamme Actirepair des LABOMAI, votre coach capillaire idéal cet été. Out les cheveux secs et abîmés.

A vous soleil, mer et sable doré !

1, 2 & 3 - TOUT EN DOUCEUR, JE NOURRIS, JE NETTOIE



Step 1 : j'hydrate !

Cocktail inédit d'huiles d'olive, avocat, tournesol, ricin, rosier muscat, calophyllum et bourrache, l'Oiled Bain ACTIREPAIR régénère en profondeur les cheveux desséchés. Sa texture révolutionnaire se transforme, au contact de l'eau, en une émulsion onctueuse très facile à rincer. Résultat ? Vos cheveux sont visiblement plus sains sans être graissés !

Step 2 : je nettoie !

Formulé à base d'agents nettoyants ultra-doux anti-dessèchement, le Shampooing ACTIREPAIR purifie délicatement la chevelure.

De plus, il contient un actif qui gaine et protège la fibre capillaire, facilitant ainsi l'épreuve parfois difficile du démêlage.

Step 3 : je soigne !

Aussi express qu'efficace, le Masque-Soin ACTIREPAIR est un ultra-conditionneur formulé spécialement pour apporter les nutriments essentiels aux cheveux fatigués, très secs et abîmés en seulement 5 petites minutes ! Il renforce les cheveux, les gaine et comble ses « brèches ».



Phytorepair, la science au service de votre beauté

Exclusivité brevetée LABOMAI, le système Phytorepair cible les zones abîmées du cheveu pour une action réparatrice intense. Sa technologie anti-porosité régénère en profondeur la fibre capillaire altérée.

L'alliance idéale entre nature et science pour le plus grand bonheur de vos cheveux.



Le monde végétal au cœur de vos cheveux

Riche en acides gras mono-insaturés et gorgée en vitamines A et E, l'huile d'olive bio apporte à la chevelure une profonde nutrition et une protection sans égale. Concentré en vitamines A, D et E, l'huile d'avocat bio possède une forte teneur en lipides, il est un précieux atout pour fortifier, nourrir et faire briller les cheveux.



4, 5 ou 6 - TOUT EN LÉGÈRETÉ, J'HYDRATE & JE FIXE

Step 4 : je protège !

Envie d'un lissé impeccable ? Grâce à la provitamine B5 et aux huiles d'olive et d'avocat qu'il contient, le Spray Thermo-Protecteur ACTIREPAIR, primé aux Victoires de la Beauté 2010-2011, facilite le lissage des cheveux en formant un rempart contre la chaleur et l'humidité.



Step 5 : je coiffe !

Envie d'une crinière sauvage ? La Crème Coiffante ACTIREPAIR aux huiles d'olive, avocat, bourrache et au beurre de mangue nourrit, gaine et répare les chevelures sèches et abîmées. Sa texture onctueuse et non-grasse aide à coiffer les cheveux fragilisés sans alourdir ni laisser de traces.

Step 6 : je fais briller !

Envie d'une coiffure au finish étincelant ? Le Végétal Hair Gloss ACTIREPAIR aux huiles d'olive, avocat, ricin, tournesol et au beurre de mangue discipline, structure et booste la brillance naturelle du cheveu pour un résultat resplendissant sans aucuns résidus.



Produits également disponibles chez

Carrefour,
Carrefour Market,
Auchan

ACTIVILONG
— PARIS —

www.activilong.com

INFO-CONSEILS : 0 825 825 222
V.L.S. & T.T.C. / M.N. - Société en France Métropolitaine soumise

Jambes gonflées, teint luisant, peau collante... la chaleur vous fatigue et vous rêvez de partir en vacances loin du soleil, en Alaska ? Voici des produits fraîcheur qui vous apporteront un bien-être à l'effet glaçon immédiat ! PAR N.D.

1 Brume rafraîchissante visage

Planet Spa, Avon. A base d'eau de rose, cette brume apportera fraîcheur et douceur à votre peau. 12,50 €.

2 Mousse nettoyante fraîcheur

BCOMBIO. Une mousse fraîche et aérienne qui débarrasse la peau de ses impuretés et traces de maquillage. 14,50 €.

3 Spray facial mini-format, Evian.

Il hydrate et rafraîchit en un seul geste. Existe en trois formats pour tous les sacs. 2,80 €.

4 Masque Dynamisant aux

Essences Froides, Guinot. Grâce à l'association d'Essences froides comme la Menthe et l'Eucalyptus, ce masque apporte une sensation de fraîcheur immédiate. 36 €.

5 Concentré pour le bain des pieds,

Mavala. Ce concentré de fraîcheur désodorise et tonifie les pieds échauffés et fatigués. 8,15 €.

6 Fluide frais et oxygénant Pepite,

Terrasens. Un soin complet idéal pour réveiller le teint au saut du lit et

prendre soin de notre contour des yeux, si fatigué par la chaleur. 82 €.

7 Spray corporel rafraîchissant à l'énergie marine – fluidum,

Tautropfen. Un spray qui donne le sentiment d'être au bord de la mer, éclaboussée par des vagues fraîches et iodées. 34 €.

8 Déodorant vitalité, Kiotis.

A base d'huiles essentielles de menthe et de citron, sans sels d'aluminium et sans alcool, ce déo vous laissera un sentiment de fraîcheur incomparable. 9 €.

9 Gel fraîcheur jambes légères,

RapPhyto. Effet glaçon et apaisement immédiat garanti pour celles qui souffrent de jambes lourdes ou gonflées. Il convient même aux femmes enceintes. Notre coup de cœur fraîcheur. 8,20 €.

10 Gel exfoliant fraîcheur pour le visage à l'huile d'argan,

Naturelle d'Orient. A base de menthe et d'huile d'argan, cet efficace et doux mélange débarrasse le peau de ses cellules mortes tout en lui apportant douceur et fraîcheur. 14,90 €. ■



EFFET GLAÇON



MODE
& Beauté

à nous LES VACANCES PROLONGÉES!

La rentrée est là. Impossible d'y couper. Et si on n'était pas obligé de dire tout de suite au revoir à l'été ? Laissez-vous embarquer par ces cosmétiques au parfum exotique pour faire durer les vacances. PAR V.G.



1 Envie d'une petite bulle de bonheur ? Plongez dans un bain oriental grâce à ce galet effervescent au parfum de jasmin et de fleur d'oranger. Plouf, on le jette à l'eau ! Galet de Bain Fleur d'Oranger et Jasmin, Parashop, 6,95 €.

2 Vous avez commandé une bouffée de bonne humeur ? Vous serez servie avec ce gel douche complètement frappé dont le très réussi mix ananas coco nous offre un cocktail pétillant et gourmand. La parfaite recette pour prolonger l'été. Douche Lait Energisante Ananas & Crème de Coco, Cottage, 2,38 €.

3 L'automne, quel automne ? Pour toujours emmener le soleil avec nous, on enveloppe sa peau de ce jus chic qui marie merveilleusement les notes de fleur d'oranger et de vanille. Un parfum aux couleurs de l'été indien. Eau de Parfum Essenza, Roberto Cavalli, 98 €. En exclusivité chez Sephora dès le 1^{er} octobre.

4 Cette élégante eau de parfum est une invitation au voyage qui ne se refuse pas. Ses notes sensuelles de fleur d'oranger nous transportent dans un orient rêvé. Une senteur doudou qui ne nous quittera plus. Voyage sur la Route des Délices Fleur Eau de Parfum d'Oranger, La Sultane de Saba, 69 €.

5 Avec son joli flacon orné d'un flamant rose, cette huile de beauté annonce la couleur : direction les tropiques ! Mais son parfum n'est pas en reste. Grâce à ses notes ensoleillées, il nous fait lui aussi décoller. Tropic'Oil Elixir d'Huiles Sèches, Institut Amaud, 27,90 €.

6 Embarquement pour l'Orient express grâce à ce savon noir qui fleurit bon les senteurs traditionnelles du hammam. Pour prendre soin de soi comme à la maison... C'est comme si on n'était jamais revenue de vacances. Savon Noir Senteurs du Hammam, Charme d'Orient, 13 €.

7 Sous le sunlight des tropiques, il y a quelque chose magique... Et c'est ce gel douche exotique. Ses notes juteuses de mangue mettent immédiatement à l'heure d'été. Vous allez aimer avoir du soleil sur la peau ! Bain Douche Moussant Décoré Mangue, Sephora, 7,95 €.

8 Attention, risque d'addiction. On devient rapidement accro à cette huile au parfum envoûtant de monoï. On sait désormais ce qu'on emporterait avec nous sur une île déserte. Jouer les Robinson Crusoë, oui, mais en beauté ! Huile Eclat Corps et Cheveux au Monoï de Polynésie, Spa of The World, The BodyShop, 28 €.

9 Le Brésil est à portée de mains avec cette crème pour nos mimines qui sent bon le fruit de la passion, et pénètre dans l'instant tout en nourrissant parfaitement. Crème Pulpes Mains Ekas Maracujá, Natura Brasil, 15,50 €.

10 Alo(ha), t'es une fille et t'as pas ce gel douche ? Il va falloir remédier à ça fissa ! Car avec son parfum de fleur de tiaré, il suffit de fermer les yeux pour se retrouver sur une plage paradisiaque de Tahiti. Gel Douche Moana, Baija, 18,90 €.

11 Soyez ferme avec vous-même et craquez pour ce lait onctueux à la papaye. Un super fruit qui sent bon l'été, et qui possède aussi des vertus raffermissantes. Lait Corps Tonifiant Papaye, Loves Nature, 7,49 €.

12 Le bonheur est dans la salle de bain avec ce gel douche qui fleurit bon le Brésil. Son parfum de fève de café et de baie d'acai est le shot parfait d'énergie pour bien démarrer la journée. On lui dit obrigado ! Gelée de Douche Bahia do Brasil, Ushuaia, 2,50 €.

13 Ça sent (bon) les vacances dans la salle de bain grâce à ces cristaux de sel marin. Leur délicieux parfum de coco et de vanille a comme un goût de paradis exotique... Sels de Bain Cuscuta Drecuri, Lavera, 2,65 €.



NOUVEAU



Parce que vous êtes précieuse

EN PHARMACIE-PARAPHARMACIE ET
SUR LE SITE WEB WWW.IMMIAOIL.COM

LA RICHESSE DES HUILES
PRECIEUSES AUX VERTUS
REGENERANTES ET REPARATRICES

100% Bio



Cosmétique écologique et biologique certifiée par
ecocert greenlife selon le référentiel ecocert disponible sur
<http://cosmetique.ecocert.com>





FANTASTIQUES sticks !

Vous êtes du genre à vous emmêler les pinceaux ? Bonne nouvelle, **tous nos indispensables beauté se déclinent désormais sous forme de stick** pour nous faciliter la vie. PAR V. G.

1-Deux teintes à utiliser sur les lèvres ou les joues. Baby Doll Kiss & Blush Duo Stick, Yves Saint Laurent, 33 €. 2-On va aimer se faire poser un lapin avec ce gloss ultra-craquant. Brillant à lèvres Petite Bunny Gloss Bar, TonyMoly, 5,95 €. Exclu Sephora. 3-À la fois blush, bronzer et enlumineur, il apporte relief et éclat au visage. Glow-Expert Duo Stick, By Terry, 46 €. 4-À vous le teint radieux. Strabing

Stick, Black Up, 29,90 €. 5-3 en 1 qui peut être utilisé sur les lèvres, les joues et les paupières. Multi Stick 3 en 1, Illa, 34 €. Sur Mon Corner b. 6-Grâce à ce bronzer en stick, réchauffer son teint devient simplissime. Color Correcting Stick Getting Warmer, Marc Jacobs, 37,50 €. Exclu Sephora. 7-Anticème Dream Brightening Creamy Concealer, Maybelline, 6,99 €. 8-Ombre à paupières Effet Smoky, Sephora,

12,95 €. 9-Ce fond de teint en stick est parfait en déplacement ou pour une retouche. Fond de teint stick Couvrance Invisible Ultra HD, Make Up For Ever, 39,50 €. 10-Un duo qui met le contouring à portée de toutes. Diorblush Light & Contour, Dior, 44,50 €. 11-Prenez le large avec ce superbe fard à paupières bleu ciel métallisé. Grand Large Velvet Shadow Stick, Nars, 26 €. Exclu grands magasins.



Caudalie Le concentré de plaisir

Envie de vous attaquer au trio cuisses, hanches, fessier ? Le Concentré minceur spécial zones rebelles de Caudalie est le soin qu'il vous faut. La formule 100 % plantes – huiles essentielles bio, huile de pépins de raisin – et 0 % de conservateurs désinfiltre les tissus et active le drainage. À la clé, des cuisses affinées, une peau raffermie et tonifiée. Le flacon-goutte ultra-slim délivre juste ce qu'il faut de produit, qui s'applique facilement et pénètre très rapidement. Ajoutez à cela un parfum dingue et vous obtenez un concentré de plaisir !

LE TEMPO | FOIS PAR JOUR PENDANT 28 JOURS.

Concentré minceur, Caudalie, 24 €

PETIT GRIS
Skin Care
Crema de Caracol

Un cadeau de la nature
pour votre peau !

85% d'extrait
de bave
d'escargot

Crème de
régénération
tissulaire
d'Escargot

NOUVEAUTÉ
Crème
d'escargot
éclaircissante
et unifiante

✨ Régénère, rajeunit
et illumine le teint.
 ✨ Atténue les rides
et les taches de soleil
et de vieillesse.
 ✨ Réduit les vergetures,
l'acné et les cicatrices.

Retrouvez toute la gamme 100% naturelle et sans paraben
en pharmacie et dans les parapharmacies Carrefour et sur www.petitgris.fr



Atelier Wefts

Préparation cheveux naturels, fabrication de tresse & collage de cheveux

Tarif Package Tissages (90 euros)

① **Coffret 2 bandes doubles 22cm**
100% cuticule, 100% Remy, véritables cheveux
45cm long (18" cheveux noirs/ châtains foncés)

② **Pose** Tissage Technique anneau

③ **2 Produits cheveux**
(shampooing + après-shampooing)

④ **Dépose** bandes tissages
4/6 semaines après pose

**Décoloration, coloration,
brushings, lissages, boucles...
Tout est permis !**

Suivi personnalisé Tissages Atelier Wefts
Après plusieurs poses, nous reçoivons vos bandes
avec vos anciennes mèches Atelier Wefts

Repose sur RDV Atelier Wefts
2 bandes (25 euros)
3 bandes (35 euros)

Contact/ RDV : 06 44 83 16 74
mail : atelierwefts@yahoo.fr
<http://www.atelierwefts.lebite.pro>



**Offre Spéciale Réservée aux
Lectrices de GAZELLE**

- 50 %

Réduction exceptionnelle de 50% offerte sur la prestation de votre choix
(hors techniques particulières : lissage, extensions)

Les conditions :

- Valable 3 mois : du 10 juillet au 10 octobre 2012
- 1 bon par personne sur présentation de ce coupon
- Sur RDV

Jamal Coiffure
01.60.21.19.67
à 150 mètres de la gare RER B « Villeparisis/Mitry »



Fabrication et distribution Mileva SPRL rue de l'Aspie 40 - 4020 LIEGE - BELGIQUE +3243696748 contact@mileva.be
Credit Photo : Fotolia - Création graphique : Pixeline Creative Agency

**NEW
ADVANCED
FORMULA**

LYSCIA

TANINO - HYDRA DNA

ZÉRO FORMOL

LA PERFORMANCE DU LISSAGE BRÉSILIEN

- COMBLE LA FIBRE
- LISSE CHAQUE FIBRE SANS ALOURDIR
- REPAIRE JUSQU'AU CORTEX
- RESULTATS : LISSAGE PARFAIT - FUIDITE
DOUCEUR - BRILLANCE

EM2H
PROFESSIONAL

*L'excellence même du
lissage brésilien*

**RAIDEUR
BRILLANCE
SOUPLESSE**

Oh My Curls!

ACTICURL
— HYDRA —

HYDRATATION
NUTRITION
DÉFINITION

ACTIVILONG
CURL ACTIVATOR GEL
CURL ACTIVATOR SHAMPOO
CO-WASH
CURL ACTIVATOR SPRAY
LEAVE-IN
WHIPPED CREAM
CONDITIONING HAIRCARE MASA
PITAYA Glycerin ALOE VERA

PITAYA
ALOE VERA
GLYCERINE

Sans paraben - sans silicone - sans sulfate - sans huile minérale

Boutique en ligne : www.activilong.com

Bénéficiez de 10 % de réduction sur tout le site Activilong avec le code **Gazelle10**

ACTIVILONG
PARIS

Ciaté, le feutre à ongles

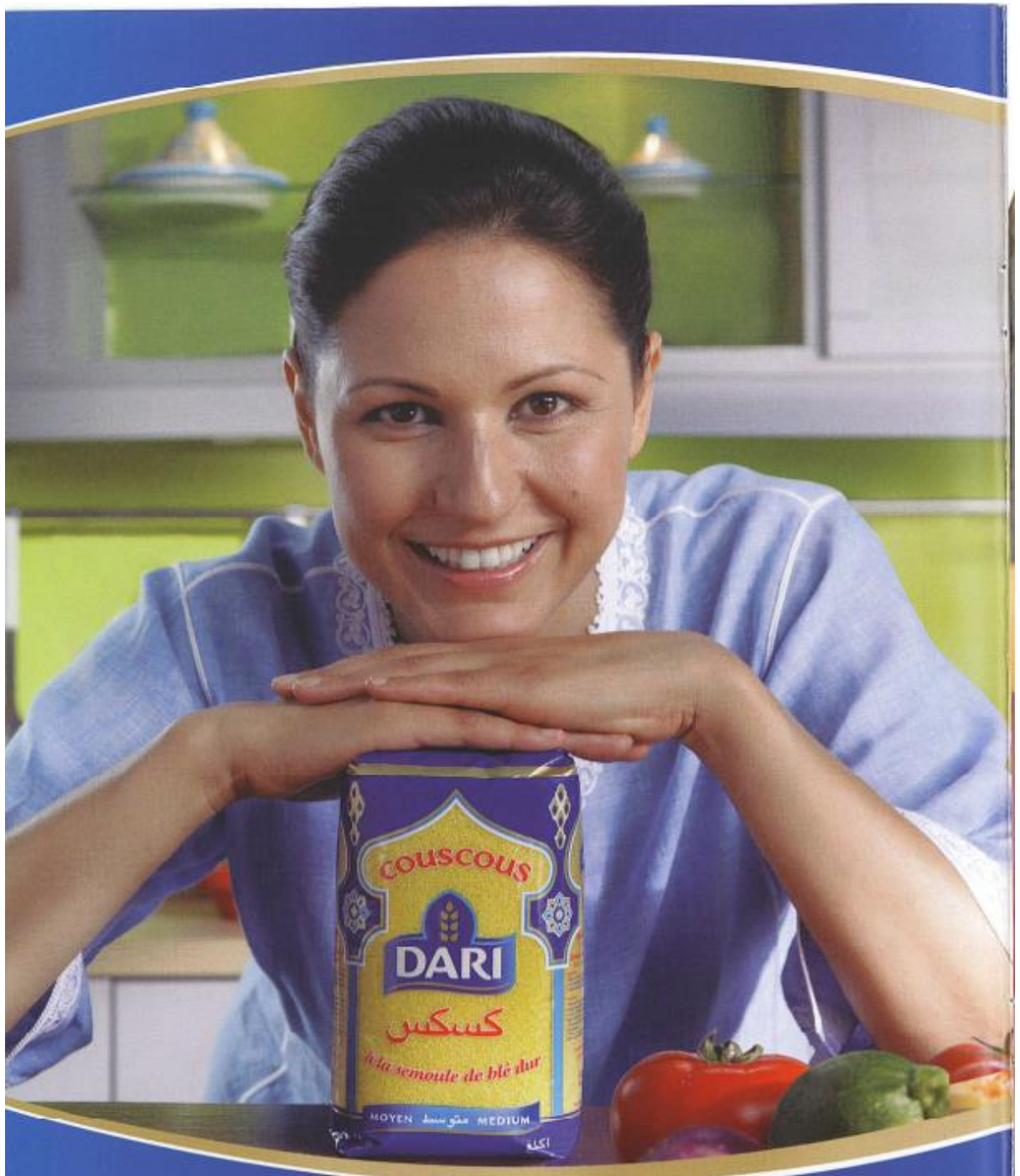
À vous les ongles toujours impeccables grâce aux Mani Marker de Ciaté London. Parfait pour les plus pressées !

Notre avis Voici un vernis qui a fait le job cinq jours. Attention, cela demande un certain coup de main, on a donc la main légère en appuyant sur la pointe !

On aime Son application facile et son format slim.

Mani Marker, Ciaté London, 12,95 € (exclu Sephora) ■

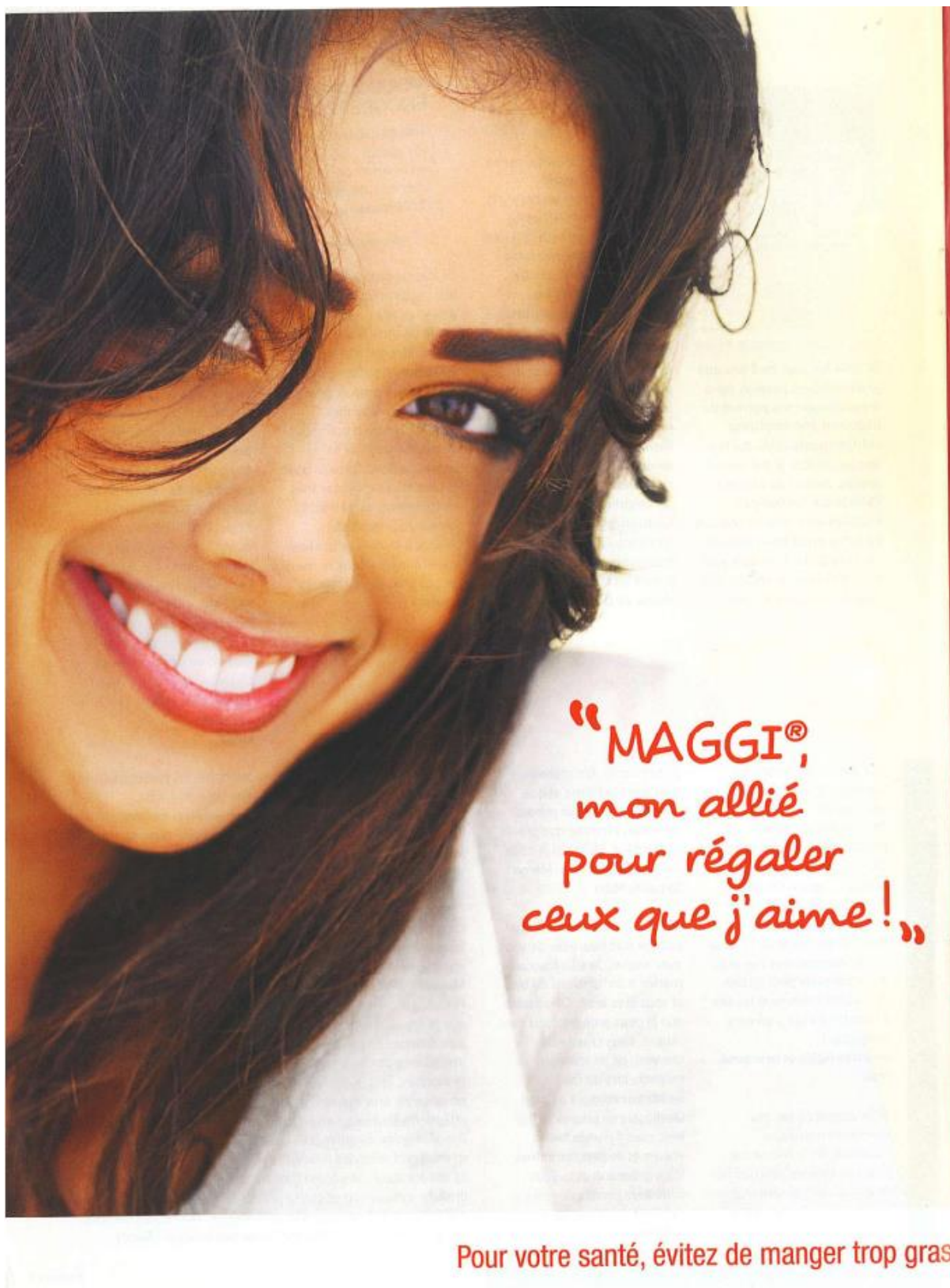




“Mon couscous à moi ... c’est DARI!”

Choumicha est une des personnalités préférées au Maghreb.
Elle anime des émissions culinaires suivies chaque jour par
des millions de téléspectatrices.

Choumicha



**"MAGGI®,
mon allié
pour régaler
ceux que j'aime!„**

Pour votre santé, évitez de manger trop gras.



Ma recette de wraps aux légumes du sud et jambon de dinde

Pour 4 personnes,
il vous faut :

- ✓ 4 tranches de Jambon de Dinde Halal Fleury Michon
- ✓ 4 galettes de blé pour wraps
- ✓ 4 grandes feuilles de salade
- ✓ 1 aubergine
- ✓ 1 oignon
- ✓ 2 courgettes
- ✓ 1 poivron rouge
- ✓ 1 poivron jaune
- ✓ 100 g de ricotta
- ✓ 12 olives noires dénoyautées
- ✓ 8 tomates séchées
- ✓ 3 c à soupe d'huile d'olive
- ✓ Sel, Poivre noir

Faites cuire au four sur une plaque de cuisson huilée l'aubergine coupée en 2 dans le sens de la longueur (40 min à 150°).

Faites revenir les légumes et l'oignon dans une sauteuse.

Ajoutez les tomates séchées, assaisonnez. Laissez cuire à feu doux pendant 40 min puis retirez l'excès de jus.

Retirez la chair de l'aubergine avec une cuillère et mélangez-la avec 100 g de ricotta. Assaisonnez.

Tartinez chaque galette de mousse d'aubergine. Déposez une grande feuille de salade. Ajoutez une tranche de jambon de dinde, de la ratatouille et quelques olives.

Roulez les galettes sur elles-mêmes pour former 4 jolis wraps.



C'est bon
d'avoir le choix de
bien manger

- Viande 100 % Filet de poulet
- Sans exhausteur de goût
- Sans polyphosphate

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR - WWW.MANGERBOUGER.FR

RCS LA ROCHE-SUR-YON 8340545441. CRÉATION : PARTIE DE CAMPAGNE, AGENCE FOODCENTRIC® - PHOTOS : MATTON - RECETTES : PHILIPPE ASSET

weight watchers au supermarché

SE
RÉGALER

SE FAIRE
DU BIEN



AU RAYON
ÉPICERIE

QUI S'AIME BIEN SE NOURRIT BIEN



En ce moment, TENTEZ DE GAGNER CHAQUE JOUR
1 SÉJOUR EN THALASSO ou des milliers d'autres cadeaux.

Rendez-vous en magasin et sur le site www.jeu-behappy.com



POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

6 Embarquement pour l'Orient express grâce à ce savon noir qui fleure bon les senteurs traditionnelles du hammam. Pour prendre soin de soi comme à la maison... C'est comme si on n'était jamais revenue de vacances. Savon Noir Senteurs du Hammam, Charme d'Orient, 13 €.





+1000 PRODUITS DISPONIBLES

Authentic & Halal

Leader du secteur de la volaille Halal en France. Notre société existe depuis plus 10 ANS. Orient'hal market s'engage sur des produits HALAL de qualité.

Au service des professionnels de la restauration (RHD), boucheries, traiteurs, grandes et moyennes surfaces (GMS)...

Nos équipes vous garantissent un Service, de la qualité et des prix adaptés à chacun.

Vous êtes Bouchers, restaurateurs, traiteurs... Nous sommes là pour vous.

Plus de 1000 références produits, volailles fermières avec ou sans label, Chevreaux, Lapins, Dindes, Chapons, Pintades ou charcuteries... Nous proposons ce que vous recherchez au juste prix.

*Le french'ment halal,
le goût des bonnes choses en toute confiance!*

WWW.AUTHENTICHALAL.FR
Suivez notre actualité

contact@orienthal-market.com
Tél : 02 51 85 93 58

حلال
SACRIFICE MANUEL CERTIFIÉ
100%



FABRIQUÉ EN FRANCE

Sublimez vos viandes !
La Marinade Chermoula

NOUVEAU
LA MARINADE
CHERMOULA POUR
VOS KEFTAS ET
BROCHETTES

**PRÊTE
À L'EMPLOI
POUR 1KG
DE VIANDE**



Retrouvez nos produits sur www.sweet-sauces.com



Retrouvez nos recettes sur  [sauce.sweet](https://www.instagram.com/sauce.sweet)  [sauce.sweet](https://www.facebook.com/sauce.sweet)

MAGGI®

gamme Halal

Pour régaler
ceux que j'aime.



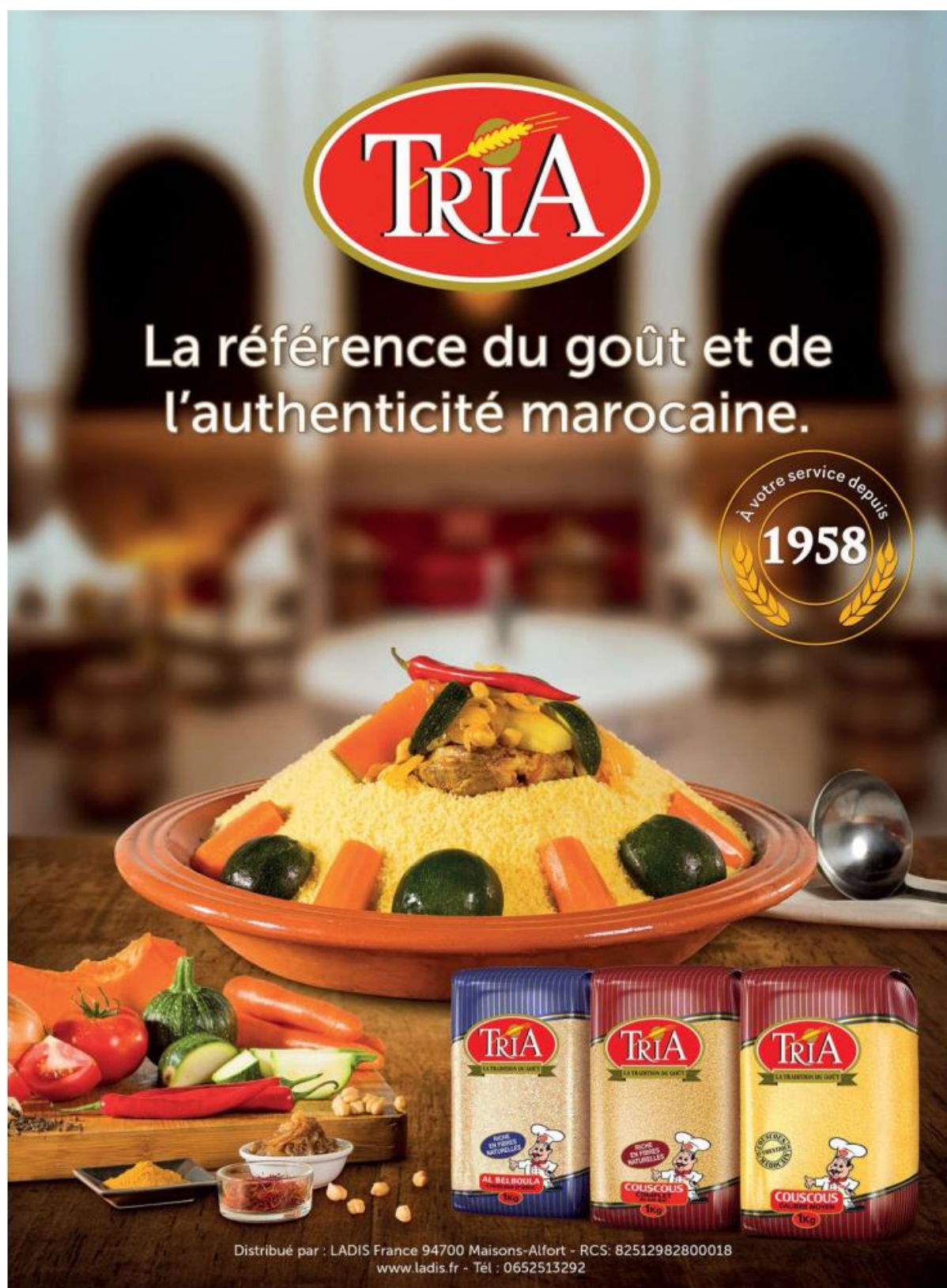
Retrouvez tous les produits Halal MAGGI®, des idées recettes, les actualités de la marque et de nombreux coupons de réduction sur maggi-halal.fr



On savoure plus qu'un repas

maggi-halal.fr

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr



TRIA

La référence du goût et de l'authenticité marocaine.

À votre service depuis
1958

Distribué par : LADIS France 94700 Maisons-Alfort - RCS: 82512982800018
www.ladis.fr - Tél : 0652513292

Les Enfants Terribles

TRAITEUR



Fort de leur expérience Les Enfants Terribles vous propose
un **service traiteur d'exception pour vos petites et grandes réceptions.**

Nous proposons de vous concocter des mets subtils et raffinés
qui raviront vos invités. Nous sommes à votre disposition pour
étudier la solution la plus adaptée à votre événement et à
votre budget.

Notre volonté est de vous satisfaire en vous apportant
une solution clé en main, complète et sans surprise.

Le service traiteur pour vos réceptions :

**Mariage, cocktail d'apéro, journée presse,
séminaire, événementiel...**

→ www.traiteur-lesenfantsterribles.fr

Tél. +33 (0)1 43 60 44 97



Les Enfants
Terribles
RESTAURANT

جال

Vitalal

la première marque de vitamines halal !

Minéraux, vitamines, fer, magnésium... Nous manquons souvent de ces ressources, pourtant si précieuses pour le bon fonctionnement de notre organisme. Pour pallier nos carences, Sandra Tahraoui et Linda Kadi ont lancé **Vitalal, une marque de compléments alimentaires française, halal et veggie.**



Bénéfiques, pratiques et économiques, les compléments alimentaires Vitalal séduiront toute la famille. Réalisés à partir de produits naturels, ils ne contiennent ni conservateurs, ni gluten. Sandra Tahraoui et Linda Kadi, les directrices de la marque, ont élaboré quatre gammes différentes : la multivitaminée, celle qui améliore la qualité du sommeil, celle qui embellit cheveux et ongles, et celle qui favorise la mémoire. « *Le seul gélifiant que nous utilisons dans nos compléments alimentaires est la pectine de fruits* », précise Sandra Tahraoui. La jeune femme a voulu se démarquer en proposant un produit innovant, tant par la forme que par le fond. « *J'ai débuté cette aventure en travaillant dans une société qui développe*

des prothèses capillaires et propose aussi des compléments alimentaires favorisant la repousse des cheveux aux femmes qui ont des traitements pharmaceutiques lourds. Les produits développés par les laboratoires sont souvent composés de gélatine animale. C'est alors que j'ai décidé de produire des éléments fortifiants halal », explique Sandra Tahraoui.

UN PRODUIT QUI S'ADAPTE À TOUS

Pour confectionner ses délicieux oursons aux vertus diverses, elle s'est inspirée de la forme des compléments alimentaires, découverts lors d'un voyage aux États-Unis. Elle en a rapporté deux énormes boîtes et ses enfants en sont devenus accros. « *Les seuls points négatifs sont la gélatine ainsi que les ingrédients pouvant être dangereux pour la santé et ne répondant pas aux normes européennes. L'envie d'élaborer*

un produit qui a du goût, qui est agréable à l'œil et sain m'est alors apparue comme une évidence », explique Sandra Tahraoui. À l'avenir, la jeune femme souhaite développer ses bonbons vitalisants à travers les pays du Maghreb et au Moyen-Orient. Elle songe aussi à diversifier ses gammes en proposant de nouveaux compléments alimentaires riches en oméga 3, conçus à partir de gelée royale ou encore pour lutter contre le stress. Sandra ne souhaite pas uniquement réaliser du profit. Ses principes éthiques et ses valeurs religieuses la poussent à faire la zakât. Pour chaque boîte vendue, elle reversera une participation à une association qui construit des orphelinats et des puits, en Afrique. Une boîte vendue permettra de faire un don. Une belle manière de prendre part à une belle aventure humaine tout en restant en forme. •

Vitalal
GOOD FOR YOU, GOOD FOR YOUR HEALTH
www.vitalal.com

**BRÛLURES D'ESTOMAC
REFLUX**

Neutricid[®]

Suspension buvable en sachet

**UN DOUBLE POUVOIR
neutralisant + tampon***

NOUVEAU



MÉDICAMENT

contenant de l'oxyde d'aluminium hydraté, de l'hydroxyde de magnésium, du phosphate d'aluminium hydraté et gomme guar. Traitement symptomatique du reflux gastro-œsophagien et des douleurs liées aux affections oeso-gastro-duodénales. En raison de la présence de magnésium, ce médicament est contre-indiqué en cas d'insuffisance rénale sévère. Prendre Neutricid* à distance des autres médicaments (plus de 2 heures si possible). Demander l'avis de votre pharmacien. Lire attentivement la notice avant l'utilisation. Si les symptômes persistent au bout de 7 jours, consulter votre médecin.

*Maintien du pH de l'estomac

GRIMBERG

Visum® : 170546371120/GP/005

... jeûner devient plus facile avec

SIYAM ENERGY

SIYAM ENERGY c'est :

- Un complément alimentaire de 72 gélules
- 60 gélules pour le Ramadan
- 12 gélules pour les 6 jours de Chawal*
- 2 gélules à prendre pour le sohor

* 6 jours de jeûne après le mois de Ramadan

SIYAM ENERGY contient 100 % des AJR* :

- En Vitamines C, B2, B3, B5, B6
- En Fer
- 80 % en Magnésium
- Du Habba Saouda (nigelle)

* Apports Journaliers Recommandés

Habba Saouda

Vitalité



7,90 €
seulement

Tonus

Halal

Anti-fatigue

En vente sur **siyamenergy.fr**



Pour
39 €
par mois
(1,30 €/jour)

**Parrainez un orphelin,
sauvez une vie**

La perte d'un parent est une expérience dévastatrice pour tout enfant. Quand l'amour, les soins et les conseils que le parent apporte ne sont plus, un enfant peut se sentir complètement seul au monde.

Offrez un avenir à un orphelin !

muslimhands.fr

Tél. : 01 49 48 05 05 (France) - 04 91 112 112 (PACA)

Siège social : Bâtiment Energy 4 • 155 rue du Docteur Bauer • 93400 Saint-Ouen
Antenne de Marseille : 11 place Marceau • 13002 Marseille

 @muslimhandsfra

 muslimhandsfr

 muslimhandsfr

 muslimhandsfr

«C'est dans ce tube d'écran total que je retrouve le fameux parfum subtile de l'été et de la mer. Il est d'une texture tellement légère qu'il pénètre très facilement dans la peau. Je l'utilise en crème de jour d'une part, pour protéger ma peau du soleil, et d'autre part, pour avoir une peau lisse toute la journée.»



580 DA

SUNSCREEN DE FARMASI

je
ap
En
pro
des
flui
à at

L
SC

Crèmes Solaires

Celles qui
me protègent
le mieux

«Je l'utilise
depuis des
années.
Deux "Pshit"
seulement
me suffisent
pour avoir une
peau protégée,
hydratée et qui
sent bon, de
plus qu'il est
parfait pour
la première
exposition au
soleil.»



2300 DA

**SUN PROTECT &
HYDRATE DE NIVEA**

«C'est da
d'écran t
retrouve
parfum s
et de la
d'une te:
légère q
très faci
la peau
crème d
part, po
ma pea
et d'au
avoir u
toute l

SUN

«Je la
beaucou
les dern
de soleil,
ma peau
habituée a
afin d'évite
risque de b
Dès la prem
utilisation, je
retrouve une
brillante et qu
merveilleusem
bon la fleur de
tiaré.»

**GRAISSE À T
SCINTILLANT**

«Je la réserve
beaucoup plus pour
les derniers jours
de soleil, après que
ma peau soit bien
habituée au soleil,
afin d'éviter tout
risque de brûlures.
Dès la première
utilisation, je
retrouve une peau
brillante et qui sent
merveilleusement
bon la fleur de
tiaré.»



950 DA

**GRAISSE À TRAIRE
SCINTILLANTE DE TAHI'SUN**

«Elle est
d'une texture
si onctueuse
qu'elle offre
une hydratation
absolue et qui
dure longtemps.
Mais si je l'utilise
tant, c'est pour
cette petite odeur
de bébé qu'elle
laisse sur la
peau.»



**CRÈME MAINS
RÉPARATRICE MIXA**

300 DA

Crème pour les mains Halte à la peau sèche

«Elle m'a été
conseillée
par mon
dermatologue,
et depuis que
je l'ai testée,
je n'arrive plus
à m'en passer.
Elle est sans
odeur, répare et
apaise ma peau
très rapidement.
De plus que je
l'utilise pour
tout le corps».

**CICALFATE,
CRÈME RÉPARATRICE**

EAU THERMALE
Avène

Cicalfate
Crème réparatrice
Repair cream

950 DA

«J'av
ce n'
pack
m'av
en p
l'en
du k
sur
ne
pas
Hu
co
ré
sè
er

«E
d'u
si
qu'
une
abs

C'est la



*Rubrique animée
par Sara Zibot*

« Une noisette
de cette crème
et je retrouve
le plaisir d'un
moment de
réconfort.
Douce et très
onctueuse, elle
enveloppe mes
mains de notes
gourmandes. »



350 DA

**CRÈME MAINS VANILLE
ÉPICÉ D'YVE ROCHER**

PUBLIREPORTAGE

4 atouts santé du L'ben au bifidus DE SOUMMAM



1- L'BEN SOUMMAM FACILITE LA DIGESTION

Le petit-lait au bifidus a plusieurs atouts nutritionnels. Riche en probiotiques, ce petit-lait est excellent pour la digestion. Grâce aux bactéries vivantes qu'il contient, il représente un sérieux avantage pour la digestion. Pour les adultes qui digèrent mal le lait, l'ben Soummam est le meilleur allié car les probiotiques qui entrent dans sa composition consomment une partie du lactose lors du processus de fermentation intestinale et réduisent les problèmes intestinaux.

2- L'BEN SOUMMAM, 100% LAIT DE VACHE

Si vous n'êtes pas une grande consommatrice de petit lait, vous craquerez forcément devant le l'ben au bifidus de Soummam. Préparé à base d'un lait de vache de qualité, ce lait fermenté contient beaucoup de probiotiques qui facilitent la digestion et renforcent le système immunitaire.

3- L'BEN SOUMMAM RICHE EN CALCIUM

Pour les enfants, les personnes âgées, les femmes enceintes, le l'ben Soummam est un incontournable allié santé. Le calcium contenu dans le l'ben Soummam est bénéfique pour les os.

4- L'BEN SOUMMAM SANS LE GOÛT DU LAIT

Le l'ben Soummam possède un goût unique grâce au lait issu des fermes sélectionnées de Soummam.

L'AVIS DE LA NUTRITIONNISTE

«La prise de lait fermenté enrichi en Bifidus pendant le ramadhan peut être une solution, car il va permettre de reconstituer le nombre de bactéries dans notre flore intestinale et améliorer notre état de fatigue et notre digestion.»

ELLES ONT TESTÉ...

«Jeune, en rentrant de l'école, je me régalaïs en trouvant une galette bien chaude que ma grand-mère venait de préparer, accompagnée d'un grand verre de petit-lait. J'adorais ce mélange l'ben/galette. Aujourd'hui, je suis une grande consommatrice de l'ben Soummam. J'aime son aspect onctueux et son goût.»

Leila, 36 ans

«Très franchement, en commençant à consommer le l'ben Soummam je n'étais pas certaine qu'il aurait un effet sur moi. Ce qui m'a paru déjà bénéfique, le premier jour, ce fut le goût ! Mais, depuis 2 jours j'ai l'impression d'être une autre, je me sens légère. Mes lourdeurs d'estomac ont disparu.»

Salima, 42 ans

«Pendant longtemps, j'ai souffert de ballonnements et de problèmes de transit. Depuis que je consomme l'ben Soummam je ne souffre plus de gonflement et mon transit est plus régulier.»

Amina, 30 ans

Remerciements à...

Docteur Lynda Oumnia Idir
Spécialiste en nutrition et en médecine esthétique
Centre d'amincissement et de médecine esthétique «Équizen»
Garidi 2, Bat 95 N° 02, Kouba
Tél. : 0560 02 32 56 / 021 55 22 00



D08



Instant d'émotion N°3
الوقت المفضل

Partager des bons moments
كي تشارك في أوقات البهجة

saf-instant, au cœur de vos **instants** d'émotion
ساف انستانت، في قلب أوقاتكم المفضلة



Partager le meilleur

- 100% Naturelle ☒
- Sans éclaboussures ☒
- Sans odeurs ☒



The advertisement features a large, clear plastic bottle of elic oil with a yellow cap and a yellow label. The label prominently displays the brand name 'elic' in blue lowercase letters, with 'ce vital' in a smaller font below it. To the left of the bottle are three white bowls: the top one contains a green salad with tomatoes and cucumbers; the middle one contains a corn salad with various vegetables; and the bottom one contains fried chicken pieces garnished with a lemon wedge. The background is a gradient of blue and white.

D10

Savez vous que les huiles hydrogénées ?
sont **dangereuses** pour votre santé

SOL

est la seule margarine
100% Végétale
et **Non Hydrogénée**



D11

ELLE PERMETTRAIT DE LUTTER CONTRE LA STÉRILITÉ.

ON LA DIT ÉGALEMENT BONNE POUR RÉDUIRE LE TAUX DE CHOLESTÉROL ET RÉGULARISER LES SYSTÈMES NERVEUX ET HORMONAUX.

PAR AILLEURS, LE TOURNESOL EST EXTREMEMENT RICHE EN VITAMINE E. DE CE FAIT, ELLE SE CONSERVE BIEN MIEUX QUE CERTAINES AUTRES HUILES !



The image shows a large, clear plastic bottle of Fleurial sunflower oil. The bottle is filled with a bright yellow liquid. The label is red and white, featuring the brand name 'FLEURIAL' in bold white letters on a red background. Above the name is a small sunflower logo. Below the name, there is Arabic text. The bottle is placed on a light-colored wooden surface. In the background, there is a field of sunflowers under a blue sky with a bright sun. A small 'ce vital' logo is visible in the bottom right corner of the image.

D12



D13

Lindt 

MASTER SWISS CHOCOLATIER
SINCE 1845

Lindt

EXCELLENCE

Lindt

EXCELLENCE

A row of 12 Lindt Excellence chocolate bars is displayed at the bottom, each with a unique label and color scheme. The bars are arranged in a slightly overlapping manner, showing various flavors and packaging designs.

 : LE MONDE DU CHOCOLAT

IS IT ME YOU'RE LOOKING FOR?

ATTENDEZ MOI EN
NOVEMBRE

The advertisement features a dark blue background with a silhouette of the Chrysler Building. White heart and lipstick graphics are scattered around the text. Five Lindt candy bars are displayed in the foreground, each with a unique flavor and packaging color. The bars are: Caramel Brownie (orange), Cookies & Cream (yellow), Strawberry Cheesecake (red), Crunchy Nougat (blue), and Caramel Brownie (orange). Each bar has a 'HELLO MY NAME IS' label with a 'NICE TO SWEET YOU' tag and a 'PLEASSED TO MEET YOU' tag. The bars are 100g each.

Lindt HELLO MY NAME IS Caramel Brownie NICE TO SWEET YOU PLEASED TO MEET YOU 100g

Lindt HELLO MY NAME IS COOKIES & Cream NICE TO SWEET YOU I'LL MAKE YOUR TUMMY YUMMY 100g

Lindt HELLO MY NAME IS Strawberry CHEESECAKE NICE TO SWEET YOU IS IT ME YOU'RE LOOKING FOR? 100g

Lindt HELLO MY NAME IS Crunchy NOUGAT NICE TO SWEET YOU I'M A LITTLE BIT NUTTY 100g



A Ramadan-themed advertisement for Ifri beverages. The background is a deep blue night sky with a crescent moon, stars, and hanging lanterns. In the center, a collection of Ifri products is displayed: a large clear water bottle, a small purple bottle, a green bottle, an orange bottle, a small green bottle, a small orange can, and a large green bottle of Citronnade. Above the products, the Arabic calligraphy 'الرمضان يجتمعنا مع' is written in white. In the bottom left corner, the Ifri logo is shown inside a circular frame. In the bottom right corner, the text 'Ramadan nous réunit ...' is written in a white, elegant script.

الرمضان يجتمعنا مع

ifri

Citronnade

Ramadan nous réunit ...

Enfin arrive le meilleur goût des Biscuits
Italien en Algérie

**Forno
Bonomi**
chef pâtissier

Le goût c'est nous

Biscuits
special Tiramisu

feuillettes Glaces

Biscuits

Biscuits Amaretti

Biscuits aux oeufs à l'arôme
de vanille et cacao

GJA
algérie
distributeur exclusif
Tous les points de vente
Civitas, Tél : 0035 134 011
BO EL MOUTANABEH BEN KHOUAN

Veillez trouver nos produits chez nos partenaires

- * Superette La Fermier - Hydra
- * Superette Chiv - Bir Khadem
- * Superette Dream - Kouba
- * Superette Dzeria - Chersaa
- * Superette Chefoni - Hydra
- * Et différents grossistes Kouba
- * Galaxy supermarket
- * Superette bleu blanc (Oran)
- * Superette soleil d'Oran (Oran)
- * Superette one.two.three (Oran)
- * Family shop supermarket
- * Superette arabes (Bab el)

D17



A Tchibo advertisement for Gold Selection coffee. The scene is set on a rustic wooden table against a backdrop of a sunlit forest. In the top right corner, the Tchibo logo is displayed on a dark blue square. The products shown include a small stand-up pouch, a rectangular box, and a tall glass jar, all labeled 'Tchibo GOLD SELECTION' with 'rich & intense' and 'INTENSITY' descriptors. To the right, a white ceramic cup and saucer also feature the Tchibo logo. A small pile of coffee beans with a sprig of greenery sits on the table. At the bottom, a dark blue banner contains the French text 'Ce n'est que chez Tchibo'.

Tchibo

GOLD SELECTION
rich & intense
INTENSITY

GOLD SELECTION
rich & intense
INTENSITY

GOLD SELECTION
rich & intense
INTENSITY

Tchibo

Ce n'est que chez Tchibo

Excellente
journée internationale
de la femme

avec **Fleurial**
Margarine Végétale
Tartine, Cuisiner & Cuisiner



“Donnez plus de goût à vos préparations”



ce Vital



Le Maître Cuisinier

Préparation Culinaire

NOUVEAU

Préparation Culinaire Liquide

*La préparation culinaire **Le Maître Cuisinier** est idéale pour rehausser la saveur de vos plats, grâce à son bon goût et sa texture onctueuse.*

Tchin-Lait Tchin Lait RN N° 12 Bir Slam - BEJAIA Tél.: 0 34 11 45 45 / Fax: 0 34 11 45 43 e-mail: infos@tchinlait.com

f [Facebook.com/Le Maître DZ](https://www.facebook.com/LeMaîtreDZ)

D20



الماما
AU CŒUR DURE
Farine
de blé tendre
T45
1 kg

إلى تعرفوها!

ما كاين غير

مما
في قلب القمح

Il n'y a que Mama
qui sache faire ça!

sopi-mama.com

D21

NOUVEAU

DJEZZY
'BINATNA'

**"AVEC LA DJEZZY APP,
JE PARTAGE DU CRÉDIT
ET DE L'INTERNET"**

**DISPONIBLE SUR
DJEZZY APP**

DJEZZY
جازي

IL VOUS RESTE	
	12 GO
	07 GO
	03 GO
	15 GO

D22

Lactofibre
est un complément alimentaire européen 100% naturel

**Le plus efficace des laxatifs
pour adultes , femmes enceintes et enfants**

100 % Naturel

- Soulage très rapidement la constipation
- Régule le transit colique
- Dégage et élimine les gaz et l'inconfort intestinal

Demander Lactofibre chez votre Pharmacien en Algérie

LE SAVIEZ-VOUS ?

“ 98% DES FEMMES ALGÉRIENNES
QUI ONT TESTÉ AWANE CONFORT 3D
LA RECOMMANDE. ”
ETUDE TNS 2018



awane
Confort
3D

8 pads
Longue
AWANE

awane
Confort
3D

ELU
PRODUIT
ALGERIE
ALGERIE 2022
PRODUIT
ALGERIEN

D24



 **LG**
Life's Good

LG TurboWash™

La technologie qui fait des miracles



⌚ Gain de temps ⏻ Économie d'énergie 💧 Économie d'eau

LA MACHINE À LAVER REDÉFINIE PAR LG

 Inverter DirectDrive  INVERTER Direct Drive 10 YEAR WARRANTY  Smart ThinQ™



Recettes proposées par...

Condor

Prenez votre envol !

#KOUL SBA3 BSENAÂ !

Nouvelle gamme
Petit Electroménager



NUGGETS MAISON

INGRÉDIENTS

- 2 œufs + 1 ou 2 œufs pour paner les nuggets
- 1 petit oignon
- Sel et poivre
- 4 blancs de poulet.

PRÉPARATION

Dans votre robot de cuisine multifonctions Condor hacher les blancs de poulet et l'oignon,

incorporer les œufs. Saler, poivrer. Former des boulettes avec les mains, les aplatir légèrement et les passer dans les œufs battus, puis dans la chapelure. Recommencer l'opération une seconde fois (œufs, chapelure). Faire frire les nuggets obtenus dans de l'huile bien chaude jusqu'à ce qu'ils soient dorés. Servir chaud avec des légumes.

SAMSUNG

UNE BONNE CONSERVATION POUR UNE MEILLEURE VIE



LE NOUVEAU SAMSUNG RT66

10^{ANS}
GARANTIE
SUR LE COMPRESSEUR
DIGITAL INVERTER
TECHNOLOGY

DIGITAL INVERTER
TECHNOLOGY

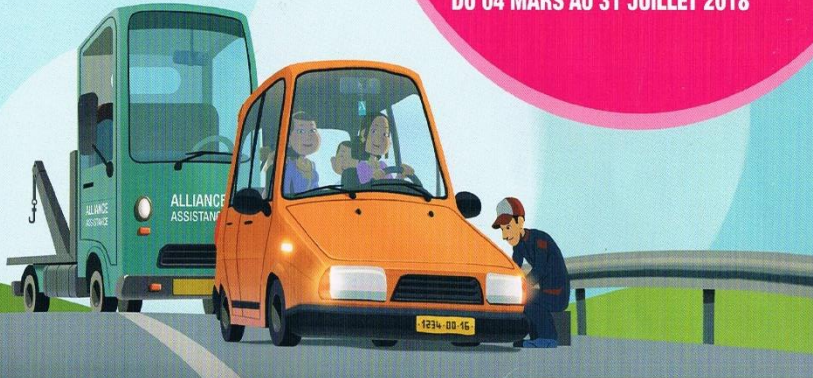
Contact center
SAMSUNG
021 36 11 00
facebook.com/samsungalgerie



L'ASSURANCE PRÉFÉRÉE DES FEMMES







**ASSUREZ-VOUS
ET GAGNEZ***

**150
MONTRES**



DU 04 MARS AU 31 JUILLET 2018

Anya LOUANCHI, comédienne

TRANQUILLE, QUOI QU'IL ARRIVE !

Grâce à l'assistance **OTO Plus Laki**, disponible 24h/24 et 7j/7, Alliance Assurances vous dépanne en **moins de 30 minutes** même en bas de chez vous.

*Les tirages au sort des gagnantes s'effectueront sous contrôle d'un huissier de justice les 29/03, 30/04, 31/05, 29/06, 31/07. Consultez le règlement de l'opération OTO Plus Laki sur notre site web: www.allianceassurances.com.dz. L'annonce des gagnantes sur notre page Facebook: Alliance Assurances, SPA.

ALLIANCE
SSURANCES

www.allianceassurances.com.dz   

 À votre écoute
021 379 379

D29



NOUS SOMMES TOUS CONCERNÉS

Octobre
Rose

Le dépistage
sauve des vies



ooredoo