



Title	Publicités françaises et japonaises sur les produits de beauté : Analyse Linguistique du Discours (ALD)
Author(s)	Ishimaru, Kumiko
Citation	大阪大学言語文化学. 2004, 13, p. 49-67
Version Type	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/77989">https://hdl.handle.net/11094/77989</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## Publicités françaises et japonaises sur les produits de beauté: Analyse Linguistique du Discours (ALD)\*

ISHIMARU Kumiko\*\*

Mots clés: publicités françaises et japonaises, produits de beauté, Analyse Linguistique du Discours

日常生活の至る所で目にする広告。それらは、我々に多大な影響を与えていく。本論文では、広告ディスクールのメカニズムとその価値体系を、言語学的ディスクール分析 (Analyse Linguistique du Discours) という枠組みにおいて意味・語用論的に分析することを目的とする。

「モダリゼーション (様態辞) (modalisation) は特定の標識により明示されるか、ディスクールの言外の意味に (明示されるに) とどめられる。しかし、それは、対話者、自分自身、そして自らの発話に対する話し手の態度を示しながら、常に存在するものである。」(Charaudeau et Maingueneau (2002: 383)) (筆者訳出) と述べられるように、モダリゼーションは、ディスクールの分析にとって重要な概念といえる。

そこで、本稿では、まず、広告のディスクールにおける発話装置 (dispositif énonciatif) の分析を行なった。そして次に、Galatanu (1997, 1999, 2002) の分析方法を援用しつつ、発話のモダリゼーション、つまり、モダリティ形式と意味価値をそれぞれの広告において綿密に見ていくと共に、それらの交差 (croisement) を見ていくことにより、広告ディスクールの特徴を解明することを試みた。

また、日本とフランスの美容・化粧品広告を扱うことで、社会、文化的条件と女性美に関するディスクールの特徴との関連性も考察することができた。

### 1 INTRODUCTION

Dans cette étude, nous prenons pour cible l'analyse du mécanisme des discours publicitaires et leurs systèmes de valeurs, en utilisant la méthodologie sémantique et pragmatique.

\* 日仏美容広告比較研究—ディスクール分析の観点から—(石丸 久美子)

\*\* 大阪大学大学院言語文化研究科博士後期課程

Pour notre corpus, nous utiliserons les publicités françaises et japonaises sur les produits de beauté qui nous permettront d'aborder une analyse comparative des discours (des valeurs) selon les pays, c'est-à-dire ici observer le rapport entre les conditions socio-historiques et culturelles et la caractéristique du discours dans le domaine de la beauté féminine.

## 2 OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord l'objectif et la méthodologie de notre article et le corpus que nous avons choisi.

### 2. 1 Objet de l'étude et problématique

La publicité qui nous entoure dans la vie quotidienne influence sans cesse nos idées, idéologies et surtout nos comportements de consommateur. Dans cette étude, nous avons pour objectif d'analyser des discours publicitaires français et japonais à partir desquels nous mènerons une réflexion sur les valeurs et formes modales et cela nous permettra de caractériser le discours publicitaire et son mécanisme discursif.

### 2. 2 Méthode générale

Nous appliquerons les méthodologies sémantique et pragmatique qui s'inscrivent dans le cadre de l'Analyse du Discours français qui a commencé à partir des années 60.

Nous utiliserons surtout la méthode de l'Analyse du Discours (AD). Nous citons d'abord la définition de Maingueneau (1996: 11):

Nous jugeons préférable de spécifier *l'analyse du discours* comme la discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son «contexte», vise à articuler son énonciation sur un certain lieu social. Elle a ainsi affaire aux genres de discours à l'œuvre dans les secteurs de l'espace social (un café, une école, une boutique...), ou dans les champs discursifs (politique, scientifique...).

Maingueneau (1995: 7) définit également:

(...) l'analyse du discours, en revanche, n'a pour objet *ni l'organisation textuelle considérée en elle-même, ni la situation de communication, mais*

*l'intrication d'un mode d'énonciation et d'un lieu social déterminés.*

Galatanu (1997: 16, 1999: 43) la désigne comme l'Analyse Linguistique du Discours (ALD) et propose la définition d' «*un champ discursif* , correspondant à un champ de pratique humaine , pour y repérer des spécificités du discours , telles qu'elles se manifestent dans l'organisation énonciative et dans le contenu des énoncés produits».

Dans cette théorie , nous privilégierons les notions de dispositif énonciatif et de modalisation discursive (les valeurs et formes modales) que nous appliquerons à notre corpus.

Pour analyser le dispositif énonciatif , nous utiliserons la notion de la dimension énonciative proposée par Galatanu (1997: 19) , qui a repris et développé la définition de Charaudeau (1992: 572-577):

La dimension énonciative du discours concerne, en tout premier lieu, les rapports qui s'établissent, dans et par l'activité discursive, entre les «êtres communiquants» (cf. Charaudeau): le sujet communiquant (individuel ou collectif) , qui produit le discours, et les sujets interprétants, qui interprètent le discours, en participant ainsi au processus de co-construction du sens, de «sémiotisation du monde».

Sur la modalisation, Galatanu (1997: 24) la définit comme:

(...) la marque (forme linguistique) de l'attitude du sujet communiquant, par rapport au contenu de son énoncé et à sa fonction dans la modification de ses rapports avec son destinataire.

Et Galatanu (1999: 44) ajoute:

(...) nous l'abordons en termes:

-d'une part, de **formes modales** (choix de marques, de formes linguistiques) mobilisées et de **valeurs convoquées** (par ces choix linguistiques) ,  
-et, d'autre part, de **fonctions discursives** que la mobilisation de ces formes et les valeurs qu'elles convoquent jouent dans la production du sens, c'est-à

-dire des **représentations proposées** (rendues 'publiques', selon la théorie de 'l'épidémiologie des représentations' de Sperber (Sperber 1996<sup>1)</sup>) à l'interprétation des destinataires du discours (Cf. Galatanu 1997).

Pour notre analyse, nous appliquerons ces méthodes de Galatanu (1997, 1999, 2002) et nous utiliserons également son tableau (Annexe) pour l'analyse du croisement des valeurs et formes modales.

Après avoir vu notre méthode générale, nous voyons maintenant notre corpus.

## 2. 3 Données

Pour notre corpus, nous avons choisi 4 publicités franco-japonaises (2 publicités françaises et 2 japonaises) éditées dans les magazines féminins de chaque pays : le magazine français *ELLE* au mois d'avril 2003 et celui japonais *SPUR* et *Domani* au mois de mai 2003.

Quant aux publicités japonaises, leurs originaux sont bien sûr en japonais et nous les avons traduits en français<sup>2)</sup>.

### 2. 3. 1 Publicités françaises

#### Publicité 1

VITALFAN<sup>3)</sup> solaire complément alimentaire

Préparez-vous à mieux bronzer.

- Jusqu'à +58% d'indice de pigmentation grâce aux bêta-carotène et lycopène naturels.
- Hydrate et nourrit la peau car riche en huile de carthame, vitamine B 5 et gelée royale.
- Protège contre le vieillissement cutané grâce aux carotènes, au sélénium et à la vitamine E.

<sup>1)</sup>SPERBER, Dan. 1996. *La contagion des idées*. Paris, Odile Jacob.

<sup>2)</sup>La traduction en japonais n'était pas facile, car les sujets ne sont pas parfois explicites en japonais etc. Sur la difficulté de la traduction de la publicité, GUIDÈRE (2000: 12) dit: « Les connaissances nécessaires au traducteur de la publicité relèvent ainsi d'une véritable compétence communicationnelle de nature interculturelle et interdisciplinaire.»

<sup>3)</sup>VITALFAN, RENE FURTERER PARIS dans *ELLE*, le 21 avril 2003, p. 113.

Vous n'aurez jamais autant pris soin de vous.

RENE FURTERER PARIS

### Publicité 2

L'ORÉAL PARIS<sup>4)</sup>

«Pour moi, le meilleur système au monde pour prolonger l'éclat de ma couleur».

ELSÈVE

COLOR-VIVE AU NUTRI-FILTRE

N.1 MONDIAL POUR LE SOIN DES CHEVEUX COLORÉS\*

Les laboratoires de L'Oréal, spécialistes de la coloration et du soin du cheveu, ont développé le shampooing et les soins spécifiques Color Vive avec la technologie Nutri-Filtre.

Ils prolongent l'éclat de votre couleur et protègent efficacement vos cheveux.

PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN.

\*N.1 des ventes. Données Nielsen Total 2001.

L'ORÉAL PARIS

### 2. 3. 2 Publicités japonaises

#### Publicité 3

Même en plein soleil, on peut gommer les taches.

Qualité d'un soin blancheur

uvwhite

<sup>4)</sup>ELSÈVE, L'ORÉAL PARIS dans *ELLE*, le 14 avril 2003, pp. 30-31.

Le soin blancheur commence en même temps que la défense contre les rayons UV  
Concentré pour la journée

Les personnes qui veulent sérieusement gommer les taches font le soin blancheur même dans la journée. Protège des rayons UV et en plus, gomme l'origine des taches grâce à la vitamine C stable. Résiste au sébum et possède une texture légère et continue son efficacité. Qualité d'un soin blancheur, c'est l'Institut de beauté Shiseido.

uvwhite uv protection & blancheur

SHISEIDO<sup>5)</sup>

#### Publicité 4

On ne peut pas trouver une raison pour le changer. RMK Liquid Foundation

En 1997, le «RMK fond de teint» est né il y a 7 ans.

Depuis, les Japonaises sont devenues prodigieusement belles.

Le fond de teint n'est pas fait pour cacher les défauts,  
mais pour rehausser les attraits.

Ce point de départ de RMK ne changera jamais.

En 2003, nous pourrons être encore plus belles.

RMK Liquid Foundation<sup>6)</sup>

En s'appuyant sur la méthodologie évoquée dans le chapitre 2.2, nous allons maintenant aborder l'analyse de notre corpus dans le chapitre suivant.

<sup>5)</sup>uvwhite, SHISEIDO dans *Domani*, mai 2003, pp.2-3.

<sup>6)</sup>RMK Liquid Foundation, RMK dans *SPUR*, mai 2003, pp.146-147.

### 3 DISPOSITIF ÉNONCIATIF

Dans ce chapitre, nous ferons une mise au point sur la dimension énonciative, c'est-à-dire l'analyse des traces linguistiques présentant dans le texte qui entrent dans le cadre de l'acte énonciatif. Ici, nous observons quatre aspects du dispositif énonciatif, dont trois ont été proposés par Charaudeau (1992: 572-577) et Élocutif-Allocutif est ajouté par Galatantu<sup>7)</sup>.

#### 3. 1 Publicités françaises

<u>Dispositif énonciatif</u> Enoncés	<u>Élocutif<sup>8)</sup></u> JE <sup>9)</sup> ; nous	<u>Allocutif<sup>10)</sup></u> TUD <sup>11)</sup>	<u>Élocutif-Allocutif</u> JEé + TUD (nous)	<u>Délocutif<sup>12)</sup></u>
<u>Publicité 1</u> Enoncé 1: le produit				(il) hydrate (il) nourrit (il) protège
Enoncé 2: vous=consommatrices		vous		
<u>Publicité 2</u> Enoncé 1: les laboratoires, spécialistes				les laboratoires de L'Oréal, spécialis- tes de la coloration et du soin du cheveu
Enoncé 2: les produits				Ils (=le shampo- ing et les soins)
Enoncé 3: démonstration d'un mannequin L'Oréal	moi			
Enoncé 4: vous=consommatrices		vous		

<sup>7)</sup>Dans le cours de Sémantique et Pragmatique, DEA, Université de Nantes 2002-2003.

<sup>8)</sup>élocutif: se définit par la présence des marques du Sujet énonciateur. «(...) l'élocutif se caractérise par le fait que «le locuteur situe son propos par rapport à lui-même» (...)» (CHARAUDEAU (1992: 575))

<sup>9)</sup>é=énonciateur

<sup>10)</sup>allocutif: se définit par la présence des marques du Sujet destinataire. «(...) la personne à qui l'on s'adresse (deuxième personne) (...)» (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU (2002: 354))

<sup>11)</sup>d=destinataire

<sup>12)</sup>délocutif: celui qui ne propose aucune marque du Sujet énonciateur ou du Sujet destinataire. «(...) la personne dont on parle (troisième personne) (...)» (*ibid.*)

### 3. 2 Publicités japonaises

<u>Publicité 3</u>			(on)	(il) protège (il) gomme (il) résiste (il) possède Les personnes c'est
Enoncé 1: on=»nous»				
Enoncé 2: le produit				
Enoncé 3: clichés, topoï				
Enoncé 4: maximes				
<u>Publicité 4</u>			(on) nous (collectif)	«RMK fond de teint» les Japonaises le fond de teint
Enoncé 1: on=»nous»				
Enoncé 2: le produit, la marque				
Enoncé 3: maximes, vérités générales				
Enoncé 4: clichés, topoï				

### 3. 3 Remarques

Les **délocutifs** dominent dans la publicité.

Le dispositif **délocutif** est souvent employé pour montrer les fonctions et efficacités des produits, par exemple (il=le produit) hydrate, (il) nourrit, (il) protège, etc.. Le «il» implicite crée un effet stylistique qui non seulement allège l'énoncé mais en plus a pour effet de légitimer les bienfaits et les pouvoirs actifs de ce produit. Dans le délocutif, il y a une distance maximale entre l'auteur de la publicité et le lecteur car l'auteur ne s'implique pas (avec le «je») et il utilise la 3<sup>ème</sup> personne du singulier. Mais, l'utilisation du délocutif permet d'établir un rapprochement entre la lectrice-consommatrice potentielle et le produit qui n'est plus un simple objet mais un bien nécessaire et indispensable que le lecteur doit acheter. La publicité, par le jeu de nous/vous et du «il», établit en effet une relation quasi «charnelle» entre la lectrice et le produit et incite la lectrice à acheter en «dé-chosifiant» le produit. Dans les publicités japonaises, il est employé fréquemment dans le sens: «les personnes qui...», «les Japonaises sont...», «le fond de teint est...», etc., c'est-à-dire ici comme des maximes, des vérités générales ou comme

des clichés<sup>13)</sup>, des topoï extrinsèques<sup>14)</sup> qui «a pour finalité la construction de représentations idéologiques» (Anscombe 1995: 57).

Sur l'**élocutif**, nous voyons apparaître une seule fois «moi» (publicité de L'Oréal) dans la publicité française. Il est utilisé comme si le propos était divulgué par un mannequin et les lectrices peuvent le prendre comme une démonstration ou une révélation sur le secret de la beauté des mannequins.

L'**allocutif**: il est très différent dans les publicités des deux pays. En effet, dans la publicité française, nous trouvons des formes en «vous», qui n'apparaissent pas dans la publicité japonaise. On peut donc en conclure que dans les publicités françaises, le Sujet Énonciateur a pour fonction principale de donner des ordres en vue d'inviter les lectrices (le destinataire) à consommer les produits. Nous trouvons les formes impératives suivantes (pour les analyser nous nous appuierons ici sur les travaux de Charaudeau (1992: 582)):

Le locuteur:

- pose, dans son énoncé, une action à réaliser («à dire» ou «à faire»)
- impose cette action à l'interlocuteur de manière comminatoire («commander de», «enjoindre de», «sommer de»), pour que celui-ci l'exécute.
- se donne un statut de pouvoir (autorité absolue)

L'interlocuteur:

- est supposé avoir compétence pour exécuter l'Injonction («pouvoir faire»)
- reçoit une obligation de faire (ou de dire), à laquelle il est censé se soumettre.
- n'a pas d'alternative. Tout refus d'exécution comporte, à des degrés divers, un risque de de sanction.

Par exemple, l'«Injonction» implique l'interlocuteur de telle sorte que celui-ci n'ait pas d'alternative possible dans sa réaction, ce qui n'est pas le cas de la

<sup>13)</sup> «(...) l'expression figée renvoie à l'opinion publique, à un savoir partagé qui circule dans une communauté à un moment donné de son histoire (...)» (AMOSSY et ROSEN. 1982. *Les Discours du cliché*, Paris, CDU-SEDES) (Selon CHARAUDEAU et MAINGUENEAU (2002: 545))

<sup>14)</sup> Topoi: croyances présentées comme communes à une certaine collectivité dont font partie au moins le locuteur et son allocutaire (DUCROT, Oswald. «Topoi et formes topiques», in ANSCOMBRE (1995 : 86))

Topoi intrinsèques: qui fondent la signification d'une unité lexicale.

Topoi extrinsèques: qui sont utilisés pour fonder des enchaînements conclusifs (lesquels servent à construire des représentations idéologiques). (ANSCOMBRE (1995: 57))

«suggestion» (*ibid.* : 576).

Quant à la publicité japonaise, elle utilise le «nous» (collectif) et le «on»: l'**élocutif-allocutif**. Avec le «nous» (collectif), elle instaure un ton plus amical, plus humain pour se rapprocher davantage de ses lectrices. Elle les invite dans son univers en faisant partager un confort, un bien-être qu'elles trouveront au quotidien. Le «on» est probablement utilisé dans le sens d'un «nous» (collectif), c'est -à-dire, «comme une généralisation, il permet d'intégrer la lectrice à un ensemble dont ne s'exclut pas l'énonciateur» (Maingueneau (2000: 112), alors qu'il n'est pas indiqué en japonais.

#### 4 MODALITÉ D'ÉNONCIATION

Dans ce chapitre, nous analyserons la modalisation en nous attachant aux **valeurs modales** et aux **formes modales** que nous trouvons dans notre corpus. Par ailleurs, il serait intéressant d'étudier le **croisement** des formes et valeurs qui caractérisera notre discours. Les valeurs modales sont en gros ontologiques (ou existentielles), de jugement de vérité, axiologiques (valeurs binaires  $+/-$ )<sup>15)</sup> et finalisantes. Les formes modales sont les modalités de *re* (de choses, qui est intégrée au prédicat)<sup>16)</sup> et de *dicto* (qui concerne ce qui est dit).

##### 4. 1 Valeurs modales et formes modales

###### Publicité 1

###### MOT: FORMES MODALES: VALEURS MODALES<sup>17)</sup>

- VITALFAN: étiquette nominale (modalité de *re*): éth./mor. + (fait du bien), est. + (se rapporte à la beauté)
- solaire: étiquette nominale (mod. de *re*): al.(loi naturelle, néc.), est.+ (pour la publicité française)

<sup>15)</sup>L'axiologie recouvre les systèmes de valeurs en général ; elle renvoie à l'idée de préférence, selon une logique binaire  $(+/-)$  comme ex. bon/mauvais, bien/mal, laid/beau etc.

<sup>16)</sup>«(...) j'ai ajouté, parmi les modalités de *re* les prédicats nominaux (les noms) et les prédicats verbaux (les verbes ou expressions verbales) (...)» (GALATANU (2002: 21))

<sup>17)</sup>Listes des abréviations: al.: aléthique (néc.: nécessaire, imp.: impossible, pos.: possible), dé.: déontique (obl.: obligatoire), ép.: épistémique, dox.: doxologique (cer.: certain), éth./mor.: éthique/morale, est.: esthétique, pr.: pragmatique, int.: intellectuelle, aff.: affective, héd.: hédonique, vol.: volitive, dés.: désidérative

- complément **alimentaire**: qualifiant de nom (mod. de *re*): al. (néc.), pr. +
- préparez-vous: structure verbale Sm $\neq$  JEé<sup>18)</sup> (mod. de *dicto*): al. (néc.), dé. (obl.)
- **mieux** bronzer: caractérisant du verbe (mod. de *re*): al. (pos.), éth./mor. +, est. +, héd. +
- jusqu'à: adverbe modalisant (mod. de *dicto*): al. (pos.)
- pigmentation: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- grâce aux: adv. modalisant (mod. de *dicto*): al. (pos.)
- béta-carotène et lycopène **naturels**: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.), éth./mor. + (car la présence de l'adjectif naturel renvoie à quelque chose de bon/bien pour l'homme)
- hydrate: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), aff. + (plaisir éprouvé), héd. +
- nourrit: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), aff. +, héd. +
- peau: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- hydrate et nourrit la peau: struct. verb. Sm $\neq$  JEé (mod. de *dicto*): al. (pos.) (néc.), aff. +, héd. +
- riche: étiquette nom. (mod. de *re*): éth./mor. +, est. +, pr. +
- huile de carthame: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- vitamine B 5: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- gelée royale: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- protège: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), éth./mor. +, pr. +, aff. +, héd. +, vol. + (vouloir de se protéger), dés. + (vouloir se protéger contre le vieillissement)
- protège contre le vieillissement cutané: struct. verb. Sm $\neq$  JEé (mod. de *dicto*): al. (pos.), éth./mor. +, pr. +, aff. +, héd. +, vol. +, dés. +
- vieillissement **cutané**: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.), éth./mor. -, est. -, aff. -, héd. -
- grâce aux: adv. modalisant (mod. de *dicto*): al. (pos.)
- carotènes: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- sélénium: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- vitamine E: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- vous n'aurez jamais: caractérisant du v. (mod. de *re*): dé. (obl.), vol. +, dés. + (la présence de la double négation donne une valeur +)
- vous n'aurez jamais autant pris...: struct. verb. Sm $\neq$  JEé (mod. de *dicto*): al. (pos.), dé. (obl.), vol. +, dés. +
- soin: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.), dé. (obl.), éth./mor. +, pr. +, aff. +, héd. +,

<sup>18)</sup>Le Sujet modal est différent du sujet énonciateur.

dés. + (plaisir à prendre soin de son corps)

## Publicité 2

- L'ORÉAL PARIS: étiquette nom. (mod. de *re*): est. +
- le meilleur système au monde: qualifiant de n. (mod. de *re*): dé. (obl.), éth./mor. + (bien), pr. + (utile)
- prolonger: étiquette verb. (mod. de *re*): pr. + (utile)
- l'éclat de ma couleur: qualifiant de n. (mod. de *re*): est. + (substance colorante)
- ELSEVE: étiquette nom. (mod. de *re*): est. +
- COLOR-VIVE AU NUTRI-FILTRE: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.), est. + (bon, bien)
- N.1 MONDIAL: qualifiant de n. (mod. de *re*): dé. (obl.), éth./mor. + (bien), pr. + (utile, efficace)
- LE SOIN DES CHEVEUX COLORÉS\*: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.), est. +, héd. +
- Les laboratoires de L'Oréal: qualifiant de n. (mod. de *re*): est. + (le nom de la marque)
- spécialistes de la coloration et du soin du cheveu: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.), dé. (obl.), éth./mor. +, est. +, pr. +, aff. +, héd. +
- ont développé: étiquette verb. (mod. de *re*): pr. + (utile)
- le shampooing et les soins spécifiques Color Vive: qualifiant de n. (mod. de *re*): dé. (obl.), éth./mor. +, pr. +
- Les laboratoires ont développé ...: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (néc.), dé. (obl.), éth./mor. +, est. +, pr. +, aff. +, héd. +
- la technologie Nutri-Filtre: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.), est. + (bon, bien)
- prolongent: étiquette verb. (mod. de *re*): pr. + (utile)
- l'éclat de votre couleur: qualifiant de n. (mod. de *re*): est. + (substance colorante)
- protègent efficacement: caractérisant du v. (mod. de *re*): pr. + (efficacité)
- vos cheveux: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- Ils prolongent et protègent ...: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (néc.), est. +, pr. +
- vous le valez bien: caractérisant du v. (mod. de *re*): dox. (cer.), éth./mor. + (bien), est. + (vous valez bien que vous utilisez ce produit de beauté ou que vous soyez devenue belle)
- PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN: adv. modalisant (mod. de *dicto*): dox. (cer.), éth./mor. + (bien), est. +

- \*N.1 **des ventes**: qualifiant de n. (mod. de *re*): dé. (obl.) , pr. + (utile)
- L'ORÉAL: étiquette nom. (mod. de *re*): est. + (le nom de la marque)

### Publicité 3

- **Même** en plein soleil: adv. modalisant (mod. de *dicto*) (marquant un renchérissement, une gradation): al. (pos.)
- **plein** soleil: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.) , est. – (pour la publicité japonaise) (à l' inverse de la pub. française)
- **gommer**: étiquette verb. (mod. de *re*): éth./mor. + , est. (gommer «les taches») + , pr. + (utile) , vol. + (vouloir de gommer les taches) , dés. + (désir)
- **les taches**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.) , éth./mor. – (exprimée par «gommer») , est. – , aff. – , héd. –
- **on peut gommer les taches**: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (pos.) , éth./mor. + , est. + , pr. + (utile) , vol. + , dés. +
- **Qualité d'un soin blancheur**: qualifiant de n. (mod. de *re*): dox. (cer.) éth./mor. + (bon/bien) , est. + (la blancheur de la peau correspond à la beauté pour les Japonaises) , aff. + , héd. + (plaisir)
- **uvwhite**: étiquette nom. (mod. de *re*): éth./mor. + , est. +
- **Le soin blancheur**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.) , éth./mor. + (faire du bien) , est. + , pr. + , aff. + , héd. +
- **en même temps que...**: adv. modalisant (mod. de *dicto*): al. (pos.) , pr. + (pratique)
- **la défense**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (pos.) , éth./mor. + , pr. + , aff. + , héd. +
- **rayons UV**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.) , éth./mor. – (par «contre») , est. – , aff. , – héd. –
- **Le soin blancheur commence ...**: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (néc.) (pos.) , éth./ mor. + (faire du bien) , est. + , pr. + , aff. + , héd. +
- **Concentré**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.) , éth./mor. + , est. + (se rapporte à la beauté)
- **veulent sérieusement**: caractérisant du v. (mod. de *re*): vol. + (vouloir faire) , dés. +
- **gommer**: étiquette verb. (mod. de *re*): éth./mor. + , est. + , pr. + (utile) , vol. + (vouloir gommer) , dés. +
- **les taches**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.) , éth./mor. – (par «gommer») , est. – , aff. – , héd. –
- **le soin blancheur**: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.) , éth./mor. + , est. + , pr. + , aff. + , héd. +

- Les personnes qui veulent sérieusement gommer les taches font le soin blancheur: struct. verb. Sm $\neq$ JEé (mod. de *dicto*) (il impersonnel): éth./mor.+, est.+, pr.+ (utile), vol.+ (vouloir gommer, vouloir faire), dés.+
- **même** dans la journée: adv. modalisant (mod. de *dicto*): al. (pos.)
- Protège: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), éth./mor.+, pr.+, héd.+, aff.+, vol.+, dés.+
- des rayons UV: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.), éth./mor.−, est.−, aff.−, héd.−
- en plus: adv. modalisant (mod. de *dicto*): pr.+ (pratique, utile)
- gomme: étiquette verb. (mod. de *re*): éth./mor.+, est.+(gommer «l'origine des taches»), pr.+, vol.+, dés.+
- l'origine **des taches**: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.), éth./mor.−, est.−
- grâce à: adv. modalisant (mod. de *dicto*): al. (pos.)
- la vitamine C **stable**: qualifiant de n. (mod. de *re*): al. (néc.), pr.+ (stable-efficace)
- Résiste: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), pr.+ (efficace)
- sébum: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- possède: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), pr.+ (utile)
- une texture **légère**: qualifiant de n. (mod. de *re*): héd.+ (plaisir)
- continue: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (pos.), pr.+
- efficacité: étiquette nom. (mod. de *re*): pr.+
- Qualité **d'un soin blancheur**: qualifiant de n. (mod. de *re*): dox. (cer.), éth./mor.+, est.+, aff.+, héd.+ (plaisir)
- l'Institut de beauté Shiseido: étiquette nom. (mod. de *re*): est.+
- ..., c'est l'Institut de beauté Shiseido.: struct. verb. Sm $\neq$ JEé (mod. de *dicto*): dox. (cer.), éth./mor.+, est.+, aff.+, héd.+ (plaisir)
- uvwhite: étiquette nom. (mod. de *re*): éth./mor.+, est.+
- uv protection&blancheur: étiquette nom. (mod. de *re*): al. (néc.), éth./mor.+, est.+, pr.+, aff.+, héd.+
- SHISEIDO: étiquette nom. (mod. de *re*): est.+

#### Publicité 4

- On ne peut pas trouver une raison pour le changer.: struct. verb. Sm $\neq$ JEé (mod. de *dicto*): al. (imp.)
- raison: étiquette nom. (mod. de *re*): ép. (cer.), éth./mor.+

- RMK Liquid Foundation: étiquette nom. (mod. de *re*): est. +
- le «RMK fond de teint»: étiquette nom. (mod. de *re*): est. +
- est né: étiquette verb. (mod. de *re*): al. (loi naturelle, néc.)
- le «RMK fond de teint» est né: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (néc.), est. +
- sont devenues **prodigieusement** belles: caractérisant du v. (mod. de *re*): est. +
- les Japonaises sont devenues prodigieusement belles: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): est. +
- Le fond de teint : étiquette nom. (mod. de *re*): est. +
- cacher: étiquette verb. (mod. de *re*): dé.(obl.), éth./mor. + (cacher «les défauts»), est. +, pr. +
- les défauts: étiquette nom. (mod. de *re*): éth./mor. -, est. -
- rehausser: étiquette verb. (mod. de *re*): pr. + (utile)
- les attraits: étiquette nom. (mod. de *re*): éth./mor. +, est. +, héd. + aff. + (charme)
- Le fond de teint n'est pas fait pour cacher les défauts, mais pour rehausser les attraits.: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): éth./mor. + (bien/bon), est. +, héd. +, aff. + (charme)
- Ce point de départ de RMK: étiquette nom. (mod. de *re*): éth./mor. + (ce point de départ de la «beauté»), est. +
- ne changera jamais: caractérisant du v. (mod. de *re*): al. (imp.)
- Ce point de départ de RMK ne changera jamais: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (imp.), éth./mor. +, est. +
- nous pourrons être encore plus belles: struct. verb. Sm≠JEé (mod. de *dicto*): al. (pos.)
- RMK Liquid Foundation: étiquette nom. (mod. de *re*): est. +

#### 4. 2 Croisement des valeurs et formes

Après avoir analysé en détail les valeurs et formes modales de notre corpus, nous allons maintenant aborder les traits caractéristiques du discours publicitaire, en croisant les formes et les valeurs modales (**Voir Annexe**).

#### 4. 3 Remarques

Notre corpus publicitaire contient essentiellement des valeurs **axiologiques** (+/-). Autrement dit, les **valeurs modales** sont souvent dans l'axe de la **subjectivation** tandis que les **formes modales** se situent dans celui de l'**objectivation**. Ce mécanisme discursif occulte le **mouvement de subjectivation** (appelé *recul* ou

*repli)*<sup>19)</sup> et lorsqu'il y a des occurrences subjectivatives dans les formes, elles interviennent dans le discours sous forme de maxime ou de topoï.

Après les valeurs axiologiques, on voit apparaître l'occurrence des valeurs **aléthiques** (nécessaire, possible, impossible) (dans le monde naturel) qui donnent à la publicité un ton particulier, en effet celle-ci s'appuie sur des lois.

Dans la publicité 1, il y a 10 cas d'aléthique ; nécessaire (étiquettes nominales), mais elles sont pour la plupart reposées sur les lois naturelles comme «solaire», «pigmentaion», «vitamine B 5», «gelée royale», etc.. Dans l'axiologique aussi, les valeurs sont souvent en rapport avec le produit (étiquettes verbales : hydrate, nourrit, protège), également dans les formes. Le sujet des structures verbales Sm ≠ JEé est «il=le produit». C'est une publicité qui vise surtout à vanter les mérites du produit.

La publicité 2, celle de la grande marque, L'Oréal répète 3 fois le nom de la marque qui semble prendre plus d'importance que le produit lui-même. Elle lui donne plus de prestige et exploite de manière excessive les motifs de confiance et de reconnaissance (on peut noter une certaine arrogance). Ceci est clairement explicité à travers les qualifiants de noms: le meilleur système au monde, N.1 MONDIAL, les laboratoires de L'Oréal, le shampooing et les soins spécifiques, N.1 des ventes, etc.

La publicité 3. Par rapport aux publicités françaises, les publicités japonaises montrent des valeurs axiologiques négatives (–) et surtout dans cette publicité 3. Les valeurs axiologiques sont dans la zone clé du discours de représentation du monde positif ou négatif qui nous permet de voir la notion de beauté évoluer selon la culture. Surtout, plein soleil: esthétique – ; rayons UV: éthique/morale – , esthétique – , affective<sup>20)</sup> – , hédonique<sup>21)</sup> – . Ces valeurs sur le soleil correspondent exactement à la notion de la beauté féminine pour les Japonaises et elles s'opposent à celles de la publicité 1.

La publicité 4 porte surtout sur les valeurs esthétiques. Elle répète 3 fois le nom de la marque et du produit, mais cet excès est atténué par l'utilisation des sujets «on» et «nous» (collectif) ou d'expressions comme le dicton construit sur les formes

<sup>19)</sup>GALATANU (1997: 28)

<sup>20)</sup>plaisir, souffrance, amour, haine etc. (sentiment)

<sup>21)</sup>plaisir, souffrance, amour, haine etc. (physiquement)

modales (structures verbales  $Sm \neq JE\acute{e}$ ).

Maintenant, nous allons nous pencher sur l'étude comparative des publicités françaises et japonaises.

La première remarque: nous trouvons la valeur déontique (obligatoire) (dans le monde social) seulement dans la publicité française. Le déontique nous donne «l'obligation» comme règle sociale; par exemple, «Préparez-vous...», «Vous n'aurez jamais autant pris soin de vous», «N.1 MONDIAL», «le soin», «N.1 des ventes», etc.

La deuxième remarque porte sur les formes qui sont particulières dans la publicité japonaise. Celle-ci inscrit les énoncés dans le style des maximes, des topoï ou des idées partagées perçues comme des généralisations idéologiques et ils sont très intéressants, si nous les observons dans l'aspect socioculturel selon les pays ; «Même en plein soleil, on peut gommer les taches.», «Les personnes qui veulent sérieusement gommer les taches font le soin blancheur même dans la journée.», «Le fond de teint n'est pas fait pour cacher les défauts, mais pour rehausser les attractions.». Elle combine aussi des valeurs aléthiques (possible/impossible) à ce discours ; «on peut gommer les taches», «On ne peut pas trouver une raison pour le changer.», «nous pourrons être encore plus belles» en utilisant le sujet collectif «on» et «nous».

## 5 CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons analysé le discours des publicités françaises et japonaises en insistant surtout sur la notion du dispositif énonciatif et sur la modalisation discursive.

Nous en concluons que les valeurs modales sont souvent dans l'axe de la subjectivation tandis que les formes modales se situent dans celui de l'objectivation dans les publicités.

Le discours publicitaire utilise le discours objectif pour ses formes. Ce fait amène aux lectrices à faire l'acte d'auto-persuasion<sup>22)</sup> et ce processus est absolument nécessaire pour convaincre et faire acheter les produits à ses lectrices-futures consommatrices. Cette auto-persuasion doit passer par les mérites du produit, c'est

<sup>22)</sup> «(...) le texte publicitaire est écrit de telle sorte à ce qu'il permette la persuasion du sujet et son passage à l'acte.». (GUIDÈRE (2000: 35)

-à-dire les valeurs subjectives.

De plus, il est remarquable que le discours publicitaire nous montre des maximes, des topoï ou des idées partagées de chaque pays.

Nous espérons que nous étudierons de plus nombreuses publicités dans un prochain travail et mènerons l'étude quantitative pour voir les caractéristiques plus précises.

#### BIBLIOGRAPHIE

- ANSCOMBRE, Jean-Claude. (éd.). 1995. *Théorie des topoï*. Paris, Kimé.
- CHARAUDEAU, Patrick. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil.
- GALATANU, Olga. 1997. «Les argumentations du discours lyrique», *Écriture poétique moderne: le narratif, le poétique, l'argumentatif*. Nantes, CRINI, université de Nantes, pp. 15-36.
- GALATANU, Olga. 1999. «Argumentation et analyse du discours», in GAMBIER, Yves et SUOMELA-SALMI, Eija (éd.). 1999. *Jalons 2*. Turku, Université de Turku, pp. 41-54.
- GALATANU, Olga. 2002. «Le concept de modalité: Les valeurs dans la langue et dans le discours», in GALATANU, Olga (dir.). *Les valeurs*. Nantes, Maison des sciences de l'homme Ange Guépin, pp.17-32.
- GUIDÈRE, Mathieu. 2000. *Publicité et traduction*. Paris, L'Harmattan.
- MAINGUENEAU, Dominique (éd.). 1995. «Les analyses du discours en France», *Langages* 117. Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1996. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2000 (1<sup>re</sup> éd. 1998, Dunod). *Analyser les textes de communication*. Paris, Nathan/HER.

## ANNEXE: Croisement des valeurs et formes