

Deux discours publicitaires automobiles : deux « images du monde »



“LSP and The Young Researcher” Colloquia 4

Toute exploitation commerciale des travaux
portant reproduction des œuvres protégées
est interdite

Elena Ivanova Glédel
28 août 2007, Hambourg

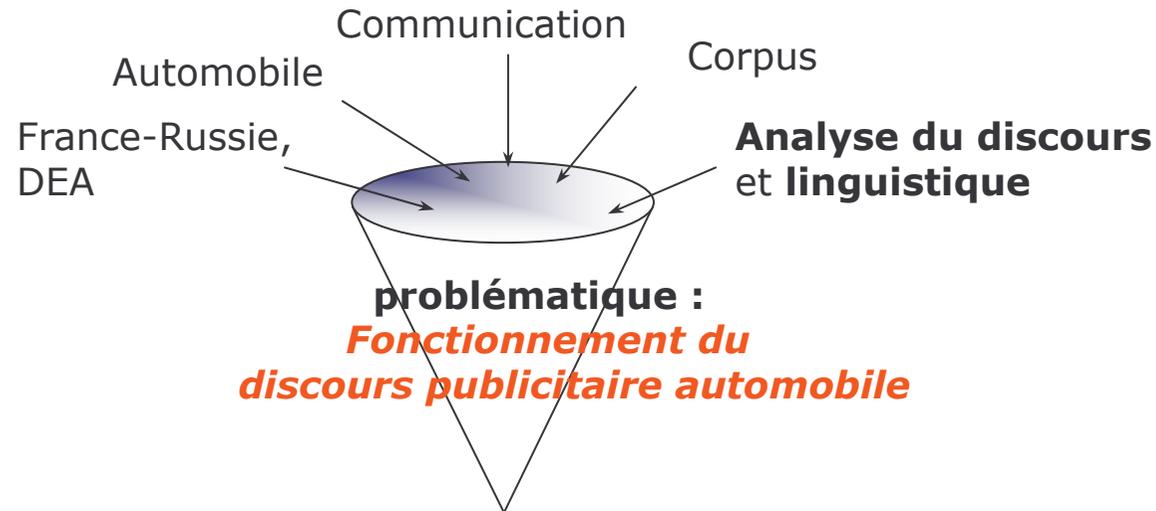
Deux discours publicitaires automobiles : deux « images du monde »

Introduction

1. Construction de l'objet d'étude.
2. Du corpus aux résultats.
3. Conclusions et perspectives.

Construction de l'objet étudié

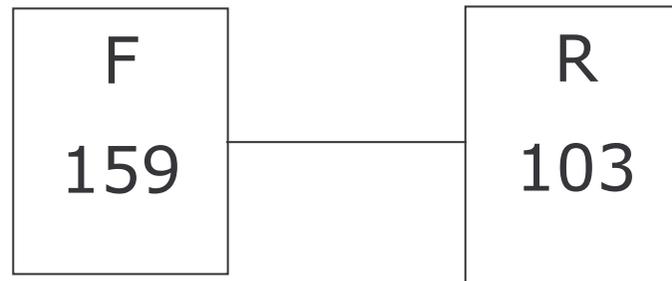
Identification des variables :



Ivanova-Glédél, Elena, 2007, *Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?*, Nantes, Université de Nantes, 2 vol.

2. Corpus-résultats.

Corpus : 262 publicités (corpus majeur)



Parties communicantes selon Fresnault-Deruelle (1993)

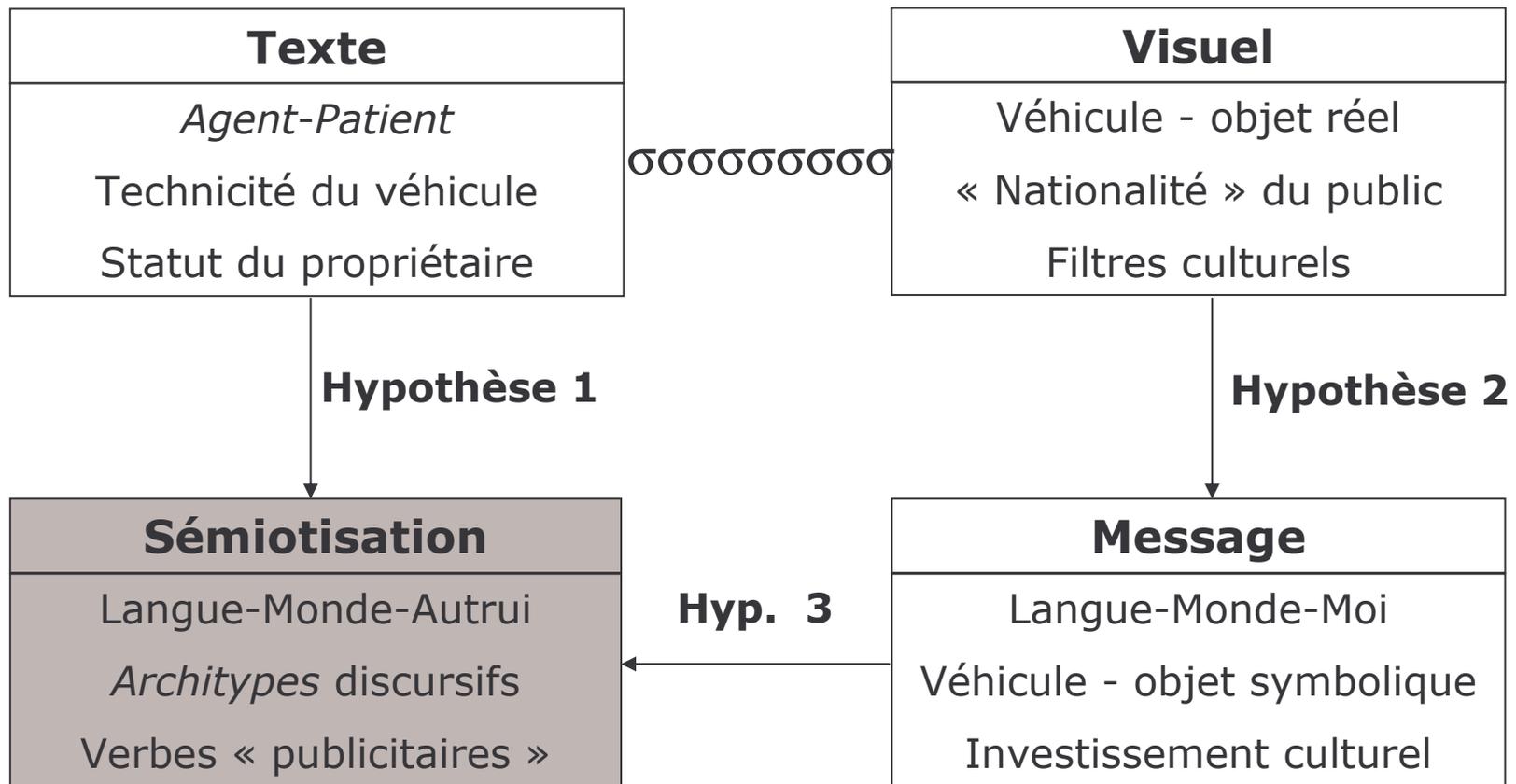


Message



Modèle de recherche (Ivanova-Glédél 2007) :

But : vendre l'automobile



Publicité française : Audi A6



Slogan :

Mon client
est drôle.
Mon client
est drôle.
Mon client
est ...

**Toute exploitation commerciale des travaux
portant reproduction des œuvres protégées
est interdite**

Publicité russe : Toyota Corolla



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Traduction :

Ton monde...

Ta Corolla

Un rêve pour deux, ce serait suffisant, s'il avait pour nom: Corolla. (...)

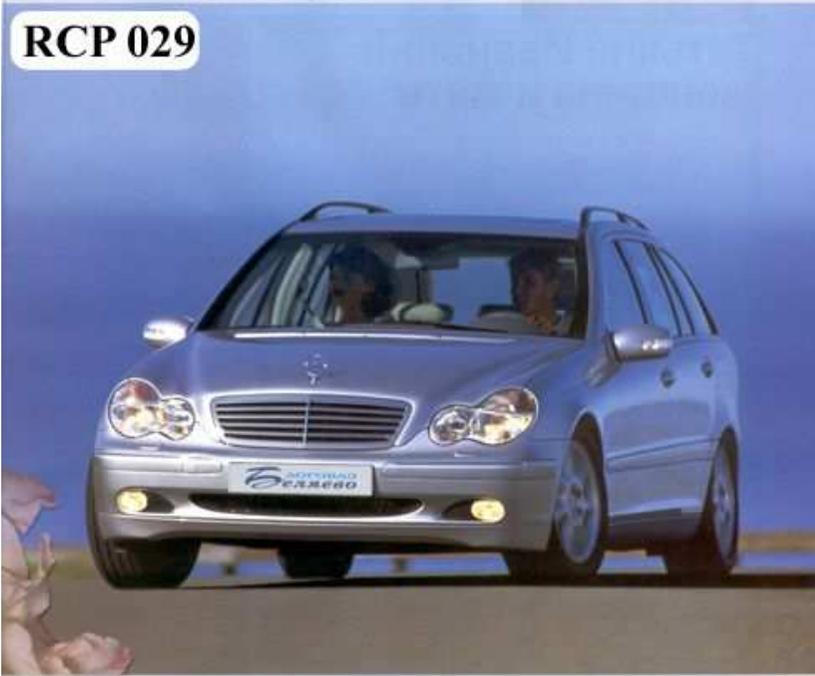
Toyota

Conduis ton rêve

Publicité russe : Mercedes-Benz Classe C

Mercedes-Benz C-класс

RCP 029



Подарок для двоих

Весна - время делать покупки и дарить подарки.
С 8 Марта и до конца месяца, приобретая автомобиль
Mercedes-Benz C-класса в компании
"ЛогоВАЗ-Беляево", Вы платите на 8% меньше!
Звоните прямо сейчас и резервируйте свой автомобиль!



Mercedes-Benz

ЛОГОВАЗ
Беляево

Первый официальный дилер "ДаймлерКрайслер АГ" в России
Москва, ул.Ак.Волгина, 6-А, тел.: 330-3231, факс: 336-1909
www.logovaz-belyaovo.ru

Traduction :

**Cadeau pour deux
personnes**

Le printemps, c'est
l'époque des cadeaux.
À partir du **8 Mars** et
jusqu'à la fin du mois
(...), Vous paierez **8 %**
moins cher ! (...)

Toute exploitation commerciale des travaux
portant reproduction des œuvres protégées
est interdite

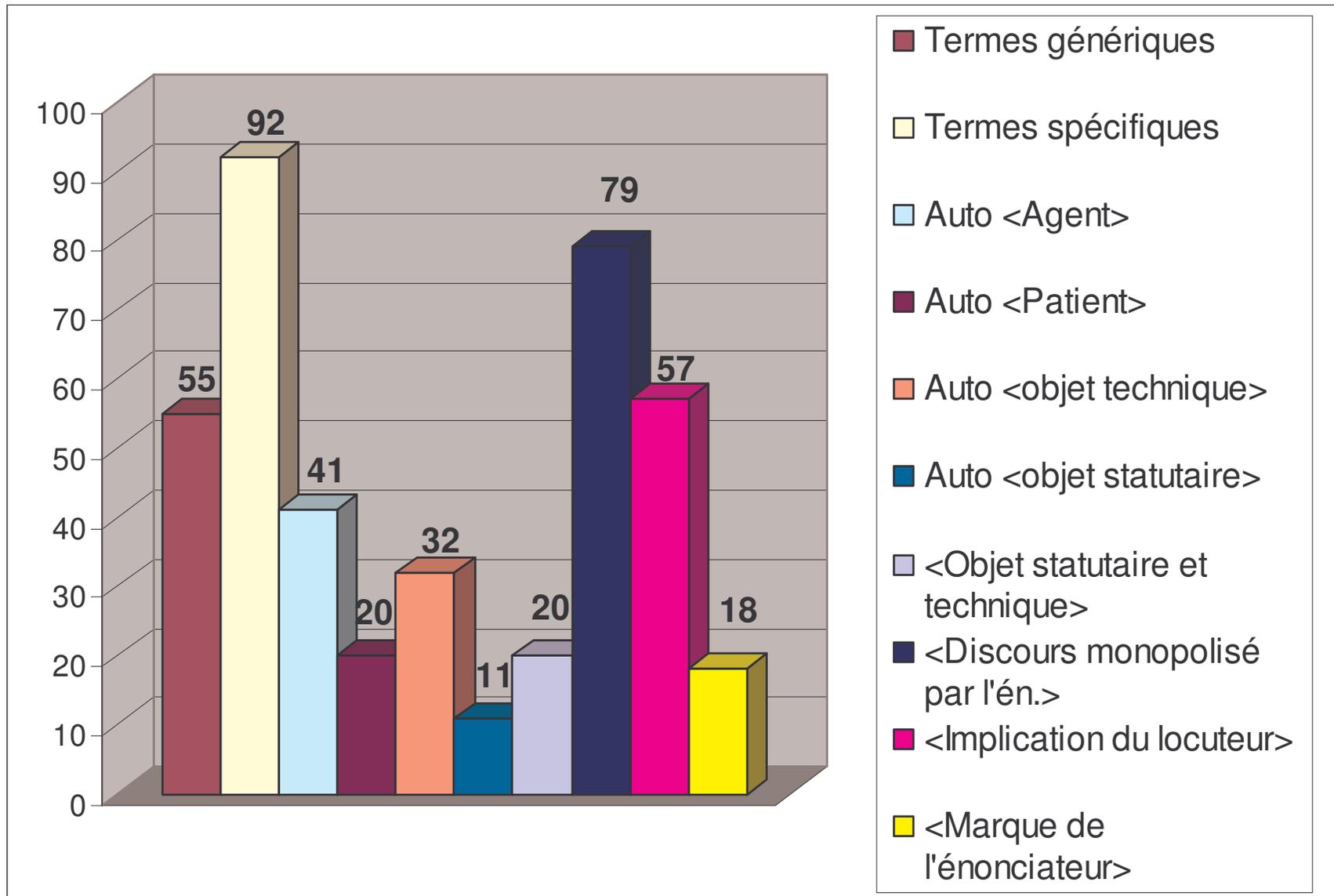
Analyse factorielle :

Base de données :

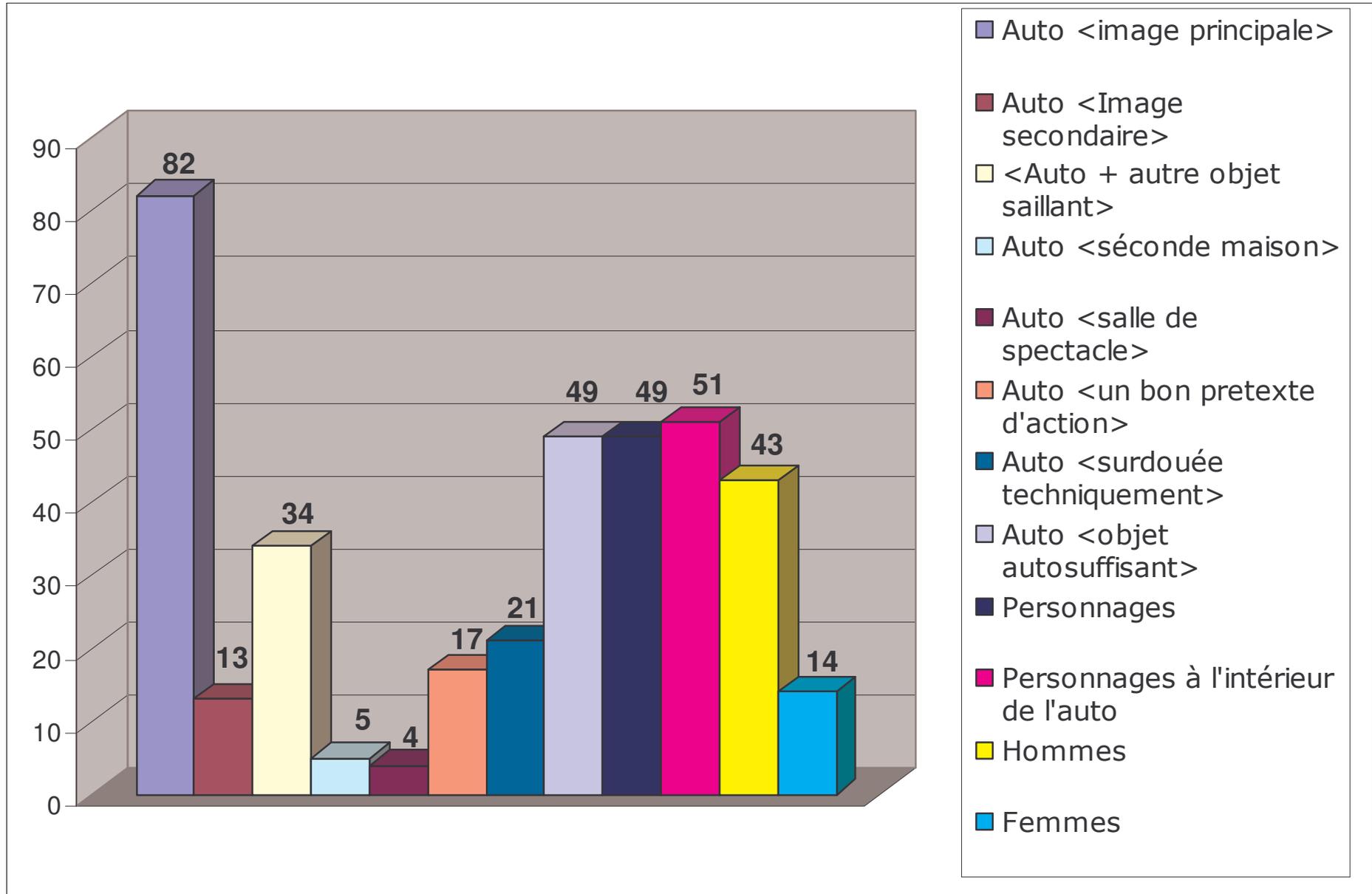
20 variables
visuelles

33 variables
linguistiques

Publicité automobile : texte



Publicité automobile : visuel



Synthèse des résultats (χ^2) :

2 discours = 2 « images du monde »

Image du monde française :

- l'automobile **détermine le statut social** de son propriétaire ;
- elle **offre un statut identitaire** et **confirme le statut social** ;
- **pression** discursive : dialogue, impératif et délais ; verbes d'action ;
- cumul d'actes **vantant la technicité du véhicule français** ;
- calendrier de vente **déterminé** par le constructeur (Journées, Semaine, Mois) ;
- la promotion est « une **chance** à saisir » ;
- le « **carpe diem** » devient argument de vente.

Image du monde russe :

- l'automobile **se définit par les conduites humaines** ;
- elle offre aussi un **statut identitaire** et éventuellement une **ascension sociale** ;
- **ménagement** discursif : ennoblissement, politesse linguistique, verbes imperfectifs ;
- cumul d'actes **flattant la « face » du lecteur russe** ;
- calendrier de vente **soumis** au calendrier personnel ou national de l'acheteur (Fête du 8 Mars, 1^{er} de l'An, etc.) ;
- le véhicule est un « **cadeau** personnel » ;
- **hédonisation récente** de la société russe.

Synthesis of the results (χ^2) :

2 discourses = 2 images of the world

French image of the world :

- the automobile **defines the owner's social status** ;
- it provides an individual status and confirms a **social status** ;
- discursive **constraint** : dialogue, imperatives and delays, action verbs ;
- several acts **underlining the technical aspects of the French car**;
- a sales calendar **determined** by the car-manufacturer (Days, Weeks, Months);
- a promotional sale is "**an opportunity to seize**" ;
- "**carpe diem**" (enjoy life now) becomes a sales argument.

Russian image of the world :

- the automobile **is defined** by **human behaviour** ;
- It also provides individual **status and possibly social promotion** ;
- discursive **protecting acts**, enhancement, linguistic politeness, imperfective verbs ;
- several "**face-flattering acts**" for the Russian reader ;
- a sales calendar **submitted** to the buyer's personal calendar (March 8th, New Year's Day, etc.) ;
- the car is a "**personal present**" ;
- recent **hedonisation** of Russian society.

Perspectives ouvertes :

construction discursive du co-locuteur

- La sensibilité au « beau parler » du lecteur français, opposée à la communication « psychologique » à laquelle le lecteur russe serait plus réceptif (étude des faces) ;
- Le dynamisme propre au caractère latin français face à l'esprit méditatif des Russes (étude des verbes) ;
- La mise en valeur de l'aspect formel, voire fonctionnel, du véhicule dans la publicité française, confrontée à la dimension socio-psychologique de la publicité russe (étude de la communication globale).

La culture russe et la culture française sont deux miroirs. La France est un pays dans lequel les Russes se sont longtemps regardés et les Français ont aussi à un moment commencé à regarder dans ce miroir russe. Les deux pays sont à la fois très distants, aux deux extrémités de l'Europe, inconciliables et complémentaires.

La raison pour la culture française, l'âme pour la Russie, pour reprendre des schématismes fréquents qui restent des hypothèses de réflexion assez valables.

Andrei Makine