

JEAN-LOUIS TILLEUIL

Université catholique de Louvain (GRIT)
et Université Charles de Gaulle - Lille 3

CATHERINE VANBRABAND

Université catholique de Louvain (GRIT)

La publicité, pour supporter l'économie.
Pour échanger de la culture ? Analyse de
productions « presse » belges et polonaises

La publicité n'a toujours pas bonne réputation au sein de l'université francophone. En tout cas dans le secteur des Lettres. Dans ce petit monde, où les enjeux à caractère symbolique restent dominants, le discours publicitaire pêche par ses motivations ontologiquement économiques¹. Et pourtant, nous sommes amenés, quelles que soient nos conditions socio-culturelles, à le fréquenter constamment, par le biais – entre autres – d'affiches, de cookies, de pages de périodiques ou de quotidiens. Il est dès lors bien difficile de ne pas solliciter, au risque du porte-à-faux littéraire, ce

¹ La réserve est certes de mise dans les départements de lettres, mais elle est aussi d'actualité dans d'autres secteurs des sciences humaines. Comme l'atteste ce bref inventaire de titres d'ouvrages portant sur la publicité et publiés durant ces (presque) quarante dernières années : Fr. Holtz-Bonneau, *Déjouons la publicité. Manuel illustré*, Montargis, La Surienne, 1980 ; Cl. Bonnange et Ch. Thomas, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1987 ; D. Quessada, *L'es-clavemaître, l'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Verticales/Seuil, 2002 ; V. Pinte, *La domination féminine. Une mystification publicitaire*, Bruxelles, Labor/Espace de Libertés, 2003 ; Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La Découverte, 2004.

réflexe élémentaire, propre à tout comportement qui se réclame de la science, de mise à distance critique de l'objet publicitaire, fût-il incriminé. C'est à la pratique de ce « bon sens » critique qu'invite le présent article.

La méthodologie sur laquelle nous nous appuyons concilie sémiologie et sociologie de la culture. Sur le plan formel, il s'agira d'analyser les rencontres du texte et de l'image, que nous expérimentons au quotidien, mais sans avoir le temps, ni toutes les compétences pour en démonter les stratégies respectives et la complexité de leurs interactions. Sur le plan du contenu, notre intention est d'interroger sociologiquement les représentations du féminin et plus particulièrement ses figurations stéréotypées entendues comme significations figées, persistantes, impersonnelles, mais pourtant actives dans notre vécu relationnel (entre femmes et hommes, noirs et blancs, Polonais et Belges...), comme dans nos lectures de fictions, notamment publicitaires. Cela étant, si les publicités sont imprégnées de stéréotypes (mais quels sont les discours qui ne le sont pas ?), elles fonctionnent aussi paradoxalement comme miroirs axiologiques de premier choix. En fait, cela fait maintenant une trentaine d'années que la publicité commerciale use, en Europe occidentale, des valeurs qui sont dans l'air du temps pour nous vanter les mérites des produits qu'elle promeut : « La fonction même du prétexte [la construction d'un fragment exemplaire et idéalisé du monde], la justification de son appellation est de permettre l'évocation de certaines valeurs que l'on pense en affinité avec celles du sujet [le sujet = le destinataire] et qui seront rattachées à l'objet proposé [l'objet = le produit, le service, le comportement] [...] »².

Quitte à ce que le message publicitaire nous en dise très peu sur le produit promotionné. Ce qui est de

² Ph. Sohet, « Sémiologie et pédagogie du discours publicitaire », [dans :] *Degrés*, printemps 1994, n° 77 : *Enseigner la sémiologie*, p. 7.

circonstance, par exemple, dans cette publicité magazine pour « Galeria Inno » (Fig. 1). Pour le lecteur/spectateur lambda, sauf s'il est au fait de l'actualité des grandes surfaces commerciales, il sera bien difficile de trouver, dans l'image photographique ou le texte de l'accroche, des éléments d'information sur les activités de l'annonceur. Par contre, quoique dépouillée (un personnage féminin, saisi en buste et regardant droit devant elle, la substitution d'une vague d'eau à la chevelure féminine), l'image met en scène – sans échapper au stéréotype – la valeur de la Nature (femme et eau), dont la sauvegarde fait l'objet d'un large consensus, ainsi que celle de contact relationnel, tout particulièrement exacerbée depuis le début du XXI^e siècle par le quasi-besoin existentiel d'interconnectivité numérique. Côté t e x t e - i m a g e, on notera la redondance du ludique, auquel recourt désormais abondamment l'imaginaire contemporain (vidéo, roman album pour enfants, etc.³) et qui ressort du partage sémiologique et comique de l'incongruité (la vague pour la chevelure dans l'image, le mot i d é e s pour t ê t e dans le texte).

Ce recours aux valeurs qui sont dans l'air du temps pour une société donnée favorise bien évidemment l'identification de la cible : il augmente d'autant le pouvoir de séduction, voire de persuasion, de la publicité. Il n'en reste pas moins vrai que, s'il ne faut jamais oublier que le discours publicitaire est au service de l'économie capitaliste, il nous en apprend toujours peu ou prou sur l'état moral de la société qui la diffuse : « Dis-moi quelles publicités tu consommes, je te dirai à quel système de valeurs tu adhères ! »

Dans les pages qui suivent, il s'agira de confronter des publicités polonaises et franco-belges, afin d'observer les univers de valeurs qui s'y déploient. Compte tenu des différences culturelles qui spécifient objectivement et respectivement les deux pays, nous devrions rencontrer

³ On lira à ce propos l'ouvrage d'A. Besson, *Constellations. Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*, Paris, CNRS éditions, 2015.

des différences de traitement. Mais à prendre en compte la propension à l'invasion impérialiste du modèle culturel occidental, voire le processus de mondialisation, des ressemblances pourraient tout autant surgir.

Le temps nous étant compté, on se limitera à un type de produits : le cosmétique anti-âge, pour lequel des publicités polonaises ont été mises à notre disposition en polonais et en traduction française, grâce tout particulièrement à Jérémy Lambert (Service culturel de l'Ambassade de Pologne en Belgique). Qu'il en soit ici explicitement remercié. Pour ce qui concerne les publicités franco-belges, elles sont extraites pour l'essentiel de deux hebdomadaires féminins, *Elle* et *Marie Claire* (les numéros automne-hiver 2015 et 2016).

À propos du type de produit retenu : le paradoxe de l'anti-âge

Compte tenu de l'amélioration de nos conditions de vie, en Europe occidentale et centrale, le fait de prendre de l'âge est moins vécu aujourd'hui sur le mode de l'angoisse ou de la fatalité. Alors que les adolescents ne veulent plus grandir et optent pour l'adulthood, les quadragénaires, quinquagénaires, sexagénaires, voire septuagénaires déclarent de plus en plus souvent assumer leur âge. Certains se risquent même à affirmer qu'ils se sentent mieux que lorsqu'ils avaient vingt ou trente ans !

On aurait pu croire que ce phénomène ne touchait que la gent masculine. Ainsi, pour le journaliste et écrivain Jacques Mercier, aujourd'hui âgé de 74 ans et resté bien connu des spectateurs de la RTBF pour la capsule de « Monsieur Dictionnaire » avec le dessinateur Philippe Geluck, il est devenu évident que « [d]e nos jours, les seniors vivent une nouvelle vie »⁴. Mais, plus surprenant, il

⁴ Titre de l'entretien qu'il a accordé à Ph. Van Li, [dans :] *Dossier Seniors*, suppl. de *La Libre Belgique*, décembre 2016, Bruxelles, Mediaplanet, p. 1, 8.

en va aussi ainsi des femmes. Christy Turlington (47 ans), célèbre top model des années 1990, n'hésite pas à affirmer que « [v]ieillir ne l'inquiète pas »⁵.

En fait, l'important serait d'entretenir son capital jeunesse, qui ne craint pas les rides, mais qui investit dans l'énergie, la profondeur ou la passion⁶. En bon miroir axiologique, la publicité aurait même retenu la leçon, en réservant quelques-uns de ces messages à cette nouvelle génération de mannequins âgés. Comme l'illustre, par exemple, telle publicité pour les vêtements Philipp Plein, sur laquelle apparaît le mannequin de 85 ans, Carmen Dell'Orefice⁷.

Mais revenons à notre corpus. Le dépouillement des numéros de *Marie-Claire* et de *Elle* (automne 2015 et automne 2016) nous a permis de rassembler un nombre relativement important de publicités vantant des produits cosmétiques censés lutter contre le vieillissement. Cela étant, contrairement à ce que pouvaient laisser penser nos remarques précédentes, les personnages⁸ que ces nombreuses publicités mettent en scène sont exclusivement féminins... et plutôt jeunes.

Questions de méthode

Afin de repérer les ressemblances et les différences entre des publicités polonaises et françaises, il nous a fallu résoudre au préalable quelques problèmes d'ordre méthodologique. Une première difficulté résidait dans la

⁵ *Elle*, novembre 2016, n° 159, « Une ».

⁶ B. Ercolini, « Édito. Capital(e) Jeunesse », [dans :] *Elle*, novembre 2016, n° 159, p. 13.

⁷ *Elle*, août 2016, n° 156, p. 10. Pour en savoir plus sur la top américaine et, plus largement, sur ce que pensent les femmes du vieillissement, on lira avec intérêt le dossier « Beauté : l'âge, on s'en tape ! » (*Ibidem*, p. 141-180).

⁸ Ou « prototype » selon la terminologie de Philippe Sohet, c'est-à-dire l'acteur ou le figurant qui habite/anime le monde idéalisé de la publicité, et assume conséquemment la fonction de figure identificatoire (Ph. Sohet, « Sémiologie et pédagogie du discours publicitaire », *op. cit.*, p. 5).

sélection de publicités polonaises, diffusées en Pologne. Comme précisé précédemment, la solution nous est venue du Service culturel de l’Ambassade de Pologne en Belgique, qui nous a proposé un corpus, qui a rejoint celui constitué par nos soins. Mais, au sein de ce double corpus, il nous a semblé pertinent, dans une perspective comparatiste, de veiller à distinguer les marques polonaises de cosmétiques anti-âge, des marques françaises et belges. Pour ces dernières, cela ne nous a pas posé de gros problèmes, tant elles nous sont pour la plupart familières. Mais pour ce qui concerne les marques polonaises... Finalement, nous avons pu en pointer trois : Bielenda, Lirène et Orientana. Autre difficulté : il a fallu éviter de tomber à notre tour dans le piège du stéréotype, en croyant que les plus grandes marques internationales de cosmétiques allaient systématiquement uniformiser leurs messages publicitaires. Or, comme l’indique la citation qui suit, les agents de la mondialisation culturelle participent consciemment à la différenciation des discours publicitaires nationaux : « Dans des “salles de bains laboratoires”, sur tous les continents, des équipes de L’Oréal scrutent et décortiquent les moindres faits et gestes d’hygiène et d’esthétique des femmes pour leur proposer les produits les plus adaptés »⁹.

Cela étant, l’article précise plus loin que cette initiative d’analyse des spécificités respectives des marchés repose sur une distinction fondamentale de six pôles : États-Unis, Japon, Chine, Inde, Brésil... et Europe. Pologne et Belgique faisant partie toutes deux de l’Europe, les spécificités culturelles respectives risquent – à défaut d’en savoir plus sur le fonctionnement de ces « salles de bains laboratoires »

⁹ L. Dardenne, « Géocosmétique (1/4). Rituels de beauté et soin des BELLES D’AFRIQUE », [dans :] *Libre Momento*, suppl. hebdomadaire de *La Libre Belgique*, 22-28 août 2015, n° 343, p. 10-11. Que la culture de masse n’ait pas éliminé les particularismes culturels, la chose a été défendue depuis pas mal de temps. On songera par exemple à l’interview du sociologue Jean-Claude Passeron publiée dans la revue *Esprit*, sous le titre « Quel regard sur le populaire ? » (mars-avril 2002, n° 283 : *Quelle culture défend ?*, p. 159-161).

– de faire les frais de cet amalgame. Pour lever cette ambiguïté, nous ne pourrions nous fier qu'à notre analyse sur le terrain même des publicités retenues dans notre corpus.

La pratique publicitaire polonaise

À première vue, les trois publicités pour des cosmétiques anti-âge Bielenda, Lirène et Orientana (Fig. 2, 3, 4) paraissent très différentes l'une de l'autre, dans leur mise en page de l'image et du texte, attestant ainsi un souci manifeste de créativité graphique. Mais, à mieux regarder, elles entretiennent aussi des ressemblances qui les rapprochent.

Dans chacune de ces publicités, nous retrouvons un personnage féminin qui nous regarde, jouant ainsi l'échange communicationnel par le regard (soit une iconisation marquée comme dans la publicité « Galeria Inno »). Mais sa fonction diffère : dans Bielenda, ce visage représente la consommatrice idéale du produit, alors que dans Lirène et dans Orientana, il s'agit à chaque fois de l'annonceur (technologue ou créatrice elle-même). Ce choix contribue à l'authentification de la relation visuelle installée entre le destinataire (virtuel) et le destinataire (virtuel). Ces deux dernières publicités ont aussi l'originalité d'ajouter un second personnage, tantôt pour figurer la science (sérieux de la coiffure comme du vêtement), tantôt pour représenter l'origine culturelle des ingrédients utilisés par la marque (érotisation discrète du personnage). Ces deux personnages, qui ont une fonction avant tout référentielle (Science ou Nature), sont actualisés à l'image par une iconisation masquée¹⁰.

Autre ressemblance d'ordre iconique : ces trois publicités réservent une place spécifique et non négligeable

¹⁰ Qu'aucun message textuel ne s'énonce tout seul, qu'il suppose toujours quelqu'un qui l'énonce, qu'il y ait donc acte d'énonciation : cela vaut aussi, à l'évidence, pour l'image matérielle intentionnelle

à la présentation de la chaîne de produits. Leur occupation de l'avant-plan de l'image les met comme à portée du destinataire virtuel. Si l'on associe cette mise en scène avec celle du personnage qui rejoue la situation de communication, on observe à l'image une stratégie soutenue de contact entre le champ et le hors-champ, entre la fiction publicitaire et la réalité sociale.

Du côté du texte et de ses trois principales manifestations publicitaires (accroche/pavé rédactionnel/signature¹¹), on relève ici aussi – et d'abord – des différences : Bielenda, Lirène et Orientana usent bien des trois types de texte, mais en bousculant à chaque fois et de manière différente l'ordre conventionnel des emplacements :

(peinture, photo, dessin...). Comme pour le texte, l'image peut, tantôt, faire apparaître de manière manifeste les marques de son iconisation, lorsqu'elle simule la présence de son iconisateur et/ou de son iconisataire. Quitte à ce que cette présence repose sur une délégation actorialisée, c'est-à-dire lorsque l'instance émettrice délègue un personnage en représentation pour mimer la communication (le personnage me regarde). Dans ce cas, c'est le plan du marquage narratif qui domine.

Par contre, ce sera le plan du masquage narratif qui sera dominant lorsque l'image tente de neutraliser les marques de son iconisation, c'est-à-dire de faire disparaître les traces des incarnations de ses co-iconisateurs, qui, inmanquablement, sont portées par cette image, et donc de faire passer ce qu'elle met en scène comme se racontant tout seul. Concrètement, le repérage de ces traces d'iconisation suppose que l'on soit attentif au traitement iconique de l'image (le personnage me regarde-t-il ?, etc.), mais aussi aux différents paramètres plastiques de l'image (cadre, cadrage, profondeur de champ, composition, point de vue, lumière, couleur, trait...), voire plus encore aux usages qui en sont faits dans l'image étudiée. C'est en effet par la description et l'interprétation de ces usages, toujours subjectifs, qu'il est possible de reconstruire un peu de l'identité des iconisateurs.

¹¹ Le message publicitaire use habituellement de trois types de texte (que le média soit celui de la presse écrite ou de l'affiche) : l'accroche ou *headline* doit attirer l'attention du lecteur/spectateur, le pavé rédactionnel ou *body-copy* donne l'information sur le produit, la signature ou *baseline* communique le nom de la marque et le slogan censé en favoriser la mémorisation (Cf. V. Abad, I. Compiègne, *Langage et publicité. Lexique de communication publicitaire*, Rosny, Bréal, 1992, p. 5 [« Accroche »], 76 [« Pavé rédactionnel »] et 17 [« Base-line »]).

– Bielenda = signature>accroche>pavé

– Lirène = accroche... en deux temps, séparés par les deux personnages>pavé>signature

– Orientana = (signature ?)>accroche>signature>pavé

Cette manière de se distinguer de la norme publicitaire atteste une nouvelle fois une volonté manifeste d'originalité.

Sur le plan des contenus du texte, deux champs sémantiques sont exploités (la Science et la Nature), mais ils ne sont pas présents de la même façon selon la publicité concernée :

– Bielenda = exclusivement la Science (accroche/ sur-tout pavé)

– Lirène = Science e t Nature (accroche : « Formule » + « technologique » + « botox » e t « naturellement »/ pavé : Nature colonne de gauche, t a n d i s q u e Science colonne de droite)

– Orientana = exclusivement Nature (accroche : « Cosmétiques naturels » + « plantes asiatiques »/pavé : « cosmétiques naturels »)

Si l'on s'intéresse maintenant aux modalités formelles d'énonciation du texte (masquée ou marquée), on constate que les préférences sémantiques (Science ou Nature), lorsqu'elles s'expriment principalement, sont prises en charge par des énonciations masquées :

– Bielenda = tout le pavé rédactionnel, qui expose longuement les ingrédients scientifiques et leurs vertus rajeunissantes, mais aussi l'accroche fonctionnent sur le mode d'une pseudo-objectivité énonciative. Seul le slogan, placé sous l'accroche, affiche un « pense à toi » qui interpelle le destinataire et qui rejoue verbalement l'interpellation visuelle du buste féminin.

– Lirène = ici aussi, le pavé rédactionnel, qui organise quatre énoncés (deux « naturels » à gauche, deux « scientifiques » à droite), actualise la langue sur le mode de l'énonciation masquée dans la moitié inférieure de la publicité. La partie supérieure, occupée par l'accroche qui encadre elle-même (par un jeu de question/réponse) les

deux bustes féminins, opte pour l'énonciation marquée (« j e voudrais avoir », « j ' ai inventé »), ce qui fait écho à la recherche de communication visuelle avec le destinataire installée par le personnage féminin de droite, alors que le personnage féminin de gauche, lui, joue le jeu d'une complétude compositionnelle (le regard et la tête penchés vers le pavé publicitaire).

– Orientana = tous les textes (signature en haut de la publicité>accroche centrale>pavé en bas de la publicité) vantent l'identité naturelle des produits cosmétiques sur un mode d'énonciation masquée. Cette modalité énonciative, qui ferme le texte sur lui-même, double ainsi l'effet d'iconisation masquée induit par la figuration du personnage principal (asiatique), dont la tête, le regard et le sourire désignent positivement le nom de la marque, mais installent par la même occasion un nouvel effet de complétude compositionnelle. C'est au personnage représenté en bas de la publicité qu'il revient de communiquer visuellement avec son destinataire, communication d'autant plus authentique que ce personnage – nous dit objectivement le texte du pavé (*annonceur* [< narrateur... narrataire >] *cible*) – vaut pour la personne de la créatrice des produits, qui plus est explicitement polonaise !

Une pratique publicitaire commune (polonaise/belge et française)

La marque Nivea « appartient au groupe de cosmétiques Beiersdorf dont le siège se situe à Hambourg ». Elle est aujourd'hui présente dans plus de 200 pays, ce qui explique sans doute que nous retrouvons de la publicité pour cette marque en Pologne et en Belgique. En 1998, « Nivea propose des produits anti-rides en lançant sa gamme de soin Q10 »¹².

¹² Source : Wikipédia, en ligne, page consultée le 17 décembre 2016.

À comparer la publicité pour les cosmétiques polonais Bielenda et la publicité polonaise pour Nivea Cellular Anti-Âge (Fig. 5), on ne peut s'empêcher d'y retrouver des convergences. C'est l'image, dont l'appréhension (perception et compréhension) est plus rapide qu'avec le texte, qui fournit l'essentiel de ces points communs.

Tout d'abord, la mise en pages des éléments visuels et textuels reprend grosso modo celle de la publicité Bielenda : le visage du personnage féminin occupe la gauche de l'image (moitié supérieure gauche) et les produits sont alignés dans la partie droite (moitié inférieure). On ajoutera à ce premier constat que l'iconisation pratique, ici aussi, le marquage (le personnage féminin me r e g a r d e). Autres indices de rapprochement : le personnage féminin sourit, dispose d'une chevelure blonde et apparaît sur un fond de couleur bleu. On notera cependant que le buste féminin est saisi de manière frontale, alors que le visage adopte une orientation orthogonale au plan de l'image.

Pour ce qui touche au texte publicitaire, on observe une même préférence, le pavé rédactionnel, pour le masquage énonciatif (l'énonciateur tente d'effacer au mieux les traces de son actualisation de la langue). On peut encore remarquer que la signature (logo et slogan) fait une nouvelle fois preuve d'originalité, non par son emplacement (ce qui était le cas dans la publicité pour Bielenda) mais par sa quasi-disparition !

Mais c'est le texte qui introduit la différence la plus manifeste : l'énonciation de l'accroche est cette fois marquée (« P a r a i s plus jeune en seulement 4 semaines »), alors qu'elle était masquée avec Bielenda (« Capsules intelligentes anti-vieillessement »). Ce marquage énonciatif de l'accroche, en surimpression sur le cou du personnage Nivea, s'accorde dès lors avec le marquage visuel installé par celui-ci (c'est ce personnage féminin figuré qui s'adresse visuellement et verbalement aux personnes que nous sommes). Quant au pavé rédactionnel, il introduit une

différence supplémentaire, dans la mesure où l'origine des ingrédients est à trouver à la fois dans la science et dans la nature.

Si l'on s'accorde sur le fait que c'est le personnage représenté dans l'image qui fonctionne comme relais/facteur d'identification prioritaire entre la fiction iconique et le spectateur, la publicité Nivea parue dans le magazine *Elle* de novembre 2016 (Fig. 6) pourrait prétendre être une sorte de copier-coller de la publicité Nivea polonaise.

À l'image, le modèle féminin pris en photo dans *Elle* paraît être la sœur jumelle du modèle polonais. La ressemblance est d'autant plus frappante

- que l'attitude est la même (corps de profil, visage de face pour une iconisation marquée),

- que le sourire est identique,

- que l'occupation de l'espace par le prototype et les produits est très semblable à celle de la publicité polonaise,

- sans oublier la reprise du fond bleu de l'image.

Cela étant, quelques éléments d'ordre iconique induisent une différenciation :

- le conditionnement des produits et leur positionnement vertical (responsable du déplacement de l'accroche),

- les perles en suspension dans le tiers inférieur de la photo publicitaire,

- le chignon qui a remplacé les cheveux dénoués.

Le texte entretient ce jeu double de ressemblant/différent. Du côté des reprises, on pointera :

- une même absence de signature,

- une même énonciation masquée dans le pavé rédactionnel.

Le renouvellement est assuré par :

- la réduction sémantique au seul champ sémantique de la science dans ce pavé rédactionnel.

- une accroche qui choisit le masquage énonciatif.

On pourrait dès lors conclure de cette confrontation entre deux publicités pour Nivea (polonaise et belge) que

la logique dominante de la marque prévaut donc bien sur celle du produit (« extrait de magnolia » > « booster de collagène » ; crème > perles).

Cette nouvelle publicité polonaise pour le même produit « Perles de jeunesse » que dans la précédente publicité belge permet d'en apprendre davantage sur le marketing de la marque Nivea à l'international (Fig. 7). Comme cela peut être observé pour les campagnes publicitaires d'autres marques (Clarins, par exemple, pour les publicités belges de son produit « Double Serum »¹³), plusieurs stratégies peuvent être mises en place pour un même produit issu d'une même marque : avec ou sans prototype.

À l'image, on constate que – exception faite du fond bleu – tout est modifié, afin de placer le tube de perles et le pot de crème au centre de toutes les attentions. Quant au texte, il perpétue la pratique de l'énonciation masquée, dans l'accroche comme dans le pavé rédactionnel, ce dernier développant un discours exclusivement scientifique (« 50 % », « NIVEA Q10 »). S'en tenir à ce seul souci de diversification (avec ou sans prototype) serait trop simple. Cette différenciation au sein de la politique commerciale de Nivea a été observée au niveau synchronique (PL = 2016, B-F = 2016). D'autres pratiques différenciées de création publicitaire peuvent être repérées au niveau diachronique (2016 > 2015), ce qui actualise ce principe de marketing qui veut qu'une marque (Nivea en l'occurrence) puisse durer en se renouvelant (Fig. 8).

Sur le plan plastique (cadrage, point de vue, couleur), les différences sont manifestes et ont pour effet d'imposer un marquage fort de l'iconisation :

- cadrage : serré
- point de vue : de face
- profondeur : libéré de toute couleur bleue, ce qui met encore davantage en évidence le visage du personnage qui m e regarde.

¹³ À voir et à lire dans *Elle*, décembre 2015, n° 148 et dans *Elle*, décembre 2016, n° 148.

Ce face à face soutenu [prototype-narrataire visuel] peut expliquer la présence nouvelle d'un indice de marquage énonciatif dans le texte du pavé rédactionnel (« votre peau »). La lecture de celui-ci fait apparaître une différence supplémentaire : la référence à la nature a disparu et celle à la science est réduite à un seul mot, très général (« nouvelle technologie ») ; s'y sont substitués : le modus operandi et les effets sur la peau et le teint.

Ce complexe de différences n'exclut pas pour autant qu'une certaine filiation puisse être installée entre cette publicité et les publicités polonaises et belges pour Nivea :

- à commencer par la lecture iconique de l'image, qui pourrait aboutir à formuler l'hypothèse du retour du même modèle féminin, vu cette fois de face ;
- à propos toujours de l'image, la disposition des produits (surtout le tube placé à l'extrême droite) renvoie à celle remarquée pour la première publicité polonaise ;
- l'absence de signature et l'énonciation masquée dans l'accroche étaient de circonstance dans la seconde publicité polonaise et la première publicité belge.

Des pratiques publicitaires exclusivement belgo-françaises

Pour terminer, nous voudrions passer rapidement en revue quelques publicités anti-âge qui sont proposées par d'autres marques : Louis Widmer (annonceur suisse), Dermatoline Cosmetic, Weleda, Shiseido (annonceur japonais), Clarins, Caudalie et Once Upon a Time.

Comme ces publicités n'ont pas trouvé, à ce jour, d'équivalents dans les magazines polonais, nous nous en tiendrons à des commentaires sur la mise en page, le type de référence (Science et/ou Nature) et l'implication éventuelle d'enjeux sémantiques nouveaux, non encore rencontrés dans notre corpus. L'objectif est toujours de compléter notre étude comparative sur les publicités

polonaises, belges et françaises, dans la perspective de confirmer des tendances déjà rencontrées ou d'ajouter des particularités de fonctionnement sémantique, dont on décidera provisoirement qu'elles sont spécifiques à la production publicitaire d'Europe occidentale.

Les publicités pour Louis Widmer, Dermatoline Cosmetic et Weleda (Fig. 9, 10, 11) partagent une même stratégie de mise en page :

- prototype sur la gauche de l'image, occupant l'essentiel de sa hauteur,
- prototype saisi de face, en plan rapproché (focalisation sur le buste du personnage), ce qui renforce le marquage de l'iconisation,
- produits situés sur la droite de l'image, dans la partie inférieure de celle-ci et placés comme en suspension et en surimpression de la photographie du personnage, ce qui les rapproche virtuellement du hors-champ.

En fait, cette manière de faire de l'image peut être considérée, si l'on se réfère aux publicités précédentes, polonaises et belges (mais avec prototype !), comme une sorte de norme iconique et plastique de la publicité pour des cosmétiques anti-âge.

Les textes de ces trois publicités alternent énonciation masquée (pour les deux premières), tant dans l'accroche que dans le pavé rédactionnel. On sera cependant complet en signalant qu'un indice très discret de marquage est repérable dans une information internet associée à la première publicité (« Inscrivez-vous ») ou pour entamer le pavé rédactionnel (« Découvrez l'expertise ») dans la deuxième. Par contre, ces deux premières publicités usent d'un vocabulaire scientifique (« Action antioxydante », « Extrait liposomal » pour la première publicité ; « l'expertise scientifique », « efficacité cliniquement prouvée », « microcirculation cutanée », « oxygénation des tissus » pour la seconde publicité). Quant à la troisième publicité, pour les cosmétiques Weleda, les textes bousculent cette tendance en privilégiant une

énonciation marquée dans l'accroche (le pavé, lui, s'en tient à une énonciation masquée) et en réduisant la prégnance du champ sémantique scientifique au bénéfice d'ingrédients naturels (la grenade).

Les publicités pour Shiseido et Clarins (Fig. 12 et 13) bousculent complètement les tendances observées jusqu'à présent, tant en Pologne qu'en Belgique ou en France. En cause, des exploitations tout à fait originales dans l'image comme dans le texte. L'image, tout particulièrement, diffuse une valeur à prétention éthique, mais associée à une mise en scène non encore rencontrée jusqu'à présent. En effet, la publicité pour Shiseido met à l'avant-plan de l'image un prototype étranger (asiatique), déjà attesté dans notre corpus, mais avec un sens manifeste de l'originalité, voire de l'irrationalité de la figuration : les deux personnages féminins sont saisis en quasi-lévitiation !

Coincidence ou pas : les textes de la publicité japonaise multiplient les indices d'énonciation marquée, dans l'accroche (« Imaginez un monde ») comme dans le pavé rédactionnel (« Imaginez la fin de l'attraction terrestre », « vous vous sentez joyeuse », « votre peau », « Boostez le renouvellement cutané », « votre peau »), qui rapprochent les personnages diégétisés du narrataire textuel (invocué). On ajoutera que le pavé rédactionnel mise sur le champ sémantique du *bio* (répétition du mot « Bio-performance »), plutôt que sur la science *du re*.

La publicité pour Clarins, déjà distinguée précédemment, joue également le jeu, à l'image et avec un souci une fois de plus de changer la donne, par un même souci de diversité ethnique (asiatique, africaine, etc.), sans négliger pour autant – comme avec Shiseido – une iconisation marquée (quatre personnages sur cinq soutiennent une relation privilégiée avec le narrataire visuel). Si l'accroche fonctionne sur le mode du masquage énonciatif, le pavé rédactionnel accumule ici aussi les indices d'une

énonciation marquée (« Laissez-vous », « votre jeunesse », « votre peau »). On précisera que seul le pavé rédactionnel de Clarins mentionne une référence à l'universel qui répond textuellement au projet iconique.

La publicité pour la crème cachemire redensifiante de Caudalie (Fig. 14) a retenu notre attention parce qu'elle recourt, à l'image, à des stratégies de séduction peu exploitées dans les publicités qui précèdent. On ne fera que mentionner la reprise d'une iconisation marquée ; on s'arrêtera davantage sur les marques de sensualité, voire d'érotisation, qui reposent sur le maquillage soutenue de la bouche – très souriante... et surtout très rouge – du modèle, ainsi que sur la suggestion érotique de sa nudité.

Quant aux textes publicitaires, ils rejouent cette situation particulière de communication (Je>Tu), essentiellement dans l'accroche, construite sur le modèle de la question/réponse.

Ces deux dernières publicités (Fig. 15 et 16), qui vieillissent exceptionnellement le corpus de quelques années (2007 et 2011), ajoutent au projet d'érotisation réitérée de la marque (à quatre années de distance) un investissement sémantique d'ordre mythique. Outre que ce soit l'image qui se réserve cet investissement (les textes – à l'énonciation masquée et au contenu scientifique attesté par les préoccupations technologiques et les spécificités du vocabulaire – n'y font aucunement allusion), ces connotations symboliques originales réactualisent un scénario resté très présent dans notre imaginaire collectif (le récit de la tentation d'Adam par Ève)... et abondamment exploité par la publicité, tout en invitant paradoxalement, par le biais du contexte publicitaire d'une promotion de produits anti-âge, à en positiver les significations.

En fait, cette positivation du mythe progresse de 2007 à 2011, précisément par ce que donne à voir l'image. En effet, en 2007, la culpabilité féminine associée à la

scène de séduction primitive reste plus présente de par l'érotisation du corps dénudé jusqu'au ventre ; par ailleurs, l'attitude adoptée par le personnage relève d'une ritualisation sévère dont la signification garde son mystère. Dans la publicité de 2011, la nudité féminine se fait plus suggestive et, surtout, l'expression du modèle s'est adoucie, en même temps qu'elle est associée à un geste de don qui s'adresse au destinataire. Certes, ce don a quelque chose d'inquiétant, puisque son objet est un serpent dont la symbolique, dans notre culture judéo-chrétienne, est entachée de négativité. Mais le fait qu'il se soit substitué à la pomme peut être interprété comme une réactualisation de ses connotations culturelles positives (plutôt orientales) de renaissance : le serpent, par ses mues répétées, est maître de la dialectique vitale. C'est donc l'Éternité qui est en jeu dans le don de cette nouvelle Ève ! Ce que confirment les textes de l'accroche et du pavé rédactionnel, qui insistent sur la mise entre parenthèses de l'usure du temps grâce aux produits Once Upon a Time...

Conclusion

Il nous faut rester prudent au moment de conclure, tant l'importance des corpus conviés est limitée. Mais nous pouvons cependant dégager quelques tendances dans cette confrontation des cultures par publicités interposées, qui constituent comme autant d'hypothèses à confirmer par des recherches futures.

Si une différence peut être pointée entre les pratiques publicitaires francophones et polonaises, elle vise à distinguer les premières par leur association du cosmétique anti-âge à des imaginaires particuliers, tantôt celui de l'érotisme avec Once Upon a Time, tantôt celui du merveilleux (magique avec Shiseido ou mythique avec Once Upon a Time). Mais, quel que soit l'imaginaire invoqué, son exploitation a le souci de la mesure

(discrétion pour l'érotisme, rareté pour l'irrationnel). On notera aussi que, sur le plan de l'expression, c'est l'image qui se charge de cet investissement sémantique original.

L'inventaire des ressemblances entre les publicités prend plus de place, mais nous verrons qu'il nous donne l'occasion de compléter notre première conclusion. Commençons par observer que la diversité des mises en pages du texte et de l'image caractérise les deux cultures publicitaires. Un même partage culturel est de mise lorsqu'il s'agit de qualifier le traitement des décors iconiques, qui relève d'un processus de dé/naturalisation ou d'abstraction tout au service de la mise en évidence du produit et de ses effets sur les personnages féminins. Si nos corpus présentent des exceptions, celles-ci se retrouvent du côté francophone (Weleda, Shiseido et Caudalie), comme du côté polonais (Orientana), et ont comme point commun d'installer des éléments de décor naturel (arbres, ciel, feuilles, fruits ou plantes) qui offrent comme un écho visuel – dans trois cas sur quatre – aux choix lexicaux des accroches (« nature », « naturel », « naturels »). On pointera encore que les dominantes chromatiques se retrouvent de part et d'autre : le bleu pour une argumentation publicitaire qui met en avant les propriétés scientifiques des produits (PL : Nivea Cellular, B-F : Nivea Cellular, PL : Perles de jeunesse actives, B-F : Nivea Cellular), le rouge pour des textes qui vantent leur origine naturelle (Weleda, Clarins). Cette manière de gérer les couleurs respecte somme toute les symboliques qui y sont habituellement associées. À l'objectivité de la science, la froideur du bleu convient bien¹⁴, comme ses connotations de pureté et d'inaccessibilité (la science jouant ainsi à plein sa fonction de substitut contemporain du religieux). Quant au rouge, sa synonymie avec la force, la lumière ou plus largement tout ce qui représente la puissance de la vie, rappelle son identification aux éléments

¹⁴ M. Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2006, p. 159-160.

du feu et du sang¹⁵ et, corollairement, sa grande proximité avec tout ce qui touche à la Nature, ce qui est de circonstance dans les publicités qui la privilégient¹⁶.

Cela étant, il est une ressemblance qui doit retenir davantage notre attention, car elle nous permet de renouer explicitement avec notre objectif de départ, à savoir une étude comparative des représentations du féminin. Les implications sont d'abord d'ordre sémiologique et anthropologique. En effet, nos analyses des corpus francophones et polonais confirment le caractère transculturel de la dissymétrie axiologique, qui nous fait remonter aux origines de notre Histoire, entre le texte et l'image : le premier langage atteste son monopole du discours dominant, celui de la science (contenu) et sa maîtrise d'une énonciation masquée, ce qui en augmente l'objectivité (narration), tandis que l'usage qui est fait du langage de l'image reste cantonné aux fonctions secondaires de support de communication marquée (narration) et d'imagination (contenu). On l'aura compris, les conséquences de nos analyses prennent ensuite un tour idéologique. Ou, en d'autres mots, il nous faut postuler que la publicité d'Europe occidentale ou d'Europe centrale partage avec l'information, l'éducation, la religion, etc., la mission de naturaliser une vision dominante de penser et vivre le monde : l'abstraction du texte, dont la valorisation garde son évidence dans nos sociétés, plutôt que la concrétude (platitude ?) de l'image. Certes, il s'agit d'un stéréotype que les recherches sémio-

¹⁵ C. Guillemard, *Le dico des mots de la couleur. D'abricot à zoulou*, Paris, Seuil, 1998, p. 353.

¹⁶ Deux publicités belgo-françaises, adeptes du retour à la Nature, échappent à cette classification, Shiseido et Caudalie. Mais ces exceptions confirment bien la règle, dans la mesure où l'entorse n'est jamais absolue et où les deux publicités en question exploitent la profondeur de l'image pour y intégrer un décor naturel envahissant, ayant sa propre logique chromatique : un ciel bleu pour Shiseido, qui reste cependant encadré par des bordures rouges en haut et en bas de l'image ; des feuillages verts pour Caudalie, qui contrastent fortement avec un rouge soutenu, celui des lèvres du modèle féminin au centre de l'image.

logiques de ces dernières décennies ont remis en cause. Mais ce stéréotype, qui garderait donc toute sa vitalité, en appelle un autre, dont la prégnance, elle aussi contestée, reste pourtant réelle et qui aurait tendance à se confondre avec le premier : l'homme dominant/la femme dominée. Que la femme soit du côté de l'image, les arguments issus de nos analyses ne manquent pas. Les personnages féminins rencontrés au détour des publicités francophones et polonaises sont le plus souvent voués au contact, au relationnel avec le destinataire virtuel et sont aux premières loges des mises en scène visuelles de l'imaginaire. Le rapprochement texte/masculin relève sans doute de l'implicite, mais celui-ci ne résiste pas (longtemps) à la forte suggestion que c'est bien un ethos d'homme (figé dans ses traits d'être objectif, raisonnable, autosuffisant, en un mot : supérieur !) qui hante les énonciations des textes publicitaires¹⁷. On s'en voudrait d'oublier la publicité polonaise pour la marque Lirène, qui contredit, à l'image comme au texte, cette vision étroite des choses, en compliquant radicalement la donne et plaçant le féminin du côté de la science, comme du relationnel, et en nous invitant à féminiser l'ethos textuel...

Date de réception de l'article : 12.08.2017.
Date d'acceptation de l'article : 05.09.2017.

¹⁷ À défaut de pouvoir envisager dans l'immédiat une vérification de nos conclusions par la prise en compte de corpus plus imposants, nous pouvons au moins constater qu'elles en pérennisent d'autres qui portaient, pour ces occasions, sur des publicités francophones datant des années 1980 : Cl. Herne, *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Bruxelles/Paris, F.P.S.–Contradictions/L'Harmattan, 1993 ; J.-L. Tilleuil, « Homme/Femme. L'introuvable égalité de la publicité », [dans :] *Women's Studies. Bilan et perspectives de la recherche et de l'enseignement en Belgique*, actes du colloque « Sophia » (Bruxelles, décembre 1997), Bruxelles, Sophia, 1998, p. 132-140 ; J.-L. Tilleuil, « Une invitation au voyage bien incongrue : Comment réagissez-vous aux caresses habituellement ? », [dans :] J. Carion, G. Jacques, J.-L. Tilleuil (dir.), *Aventures et voyages au Pays de la Romane. Pour Pierre Massart*, Cortil-Wodon, E.M.E., 2002, p. 279-330.

FORMUŁĘ MŁODOŚCI?



Ewa Kaźmierczak, technolog Lirene: Jak każda z nas chcę wyglądać naturalnie i młodo. Dlatego, wraz z zespołem kobiet-ekspertek, które tworzą markę Lirene, opracowałam unikalne kosmetyki FORMUŁA MŁODOŚCI, zapewniające efekty porównywalne do zabiegu z BOTOKSEM.

LIFTING NOWEJ GENERACJI

- ultra Naprawczy: nocny kompleks z orchideą i czarną perłą
- regenerujący Fruit Extract z Cucurbita pepo
- sieciowy proBTS[®] – efekty zbilansowane do medycznego botoksu*
- odmładzająca Witamina E i aminokwasy

INNOWACJE stworzone przez kobiety dla KOBIECI

Lirene DERMOPROGRAM

*Wzrost napięcia mięśniowego twarzy

Fig. 3 © Lirene



Fig. 4 © Orientana



Fig. 5
© Nivéa

The advertisement features a smiling woman with blonde hair against a dark blue background. In the top right corner, the word "CELLULAR" is written in white, accompanied by a glowing molecular structure diagram. The main headline reads "PERLES DE JEUNESSE" in large white letters, followed by "RÉVOLUTION ANTI-ÂGE POUR RESTAURER LE VOLUME DE LA PEAU". A "NOUVEAU" (New) badge is placed above the product. The product packaging includes a white tube labeled "NIVEA CELLULAR ANTI-ÂGE VOLUME FILLING PEARLS" and a blue box labeled "NIVEA CELLULAR ANTI-ÂGE VOLUME FILLING PEARLS". A dark blue banner at the bottom contains the text: "La puissance de l'acide Hyaluronique combinée à un booster de collagène préservé dans des perles jusqu'à l'application. Résultat: une peau visiblement repulpée." The Nivea logo and "NIVEA.be" are visible in the bottom left corner.

CELLULAR

PERLES DE JEUNESSE

RÉVOLUTION ANTI-ÂGE POUR RESTAURER LE VOLUME DE LA PEAU

NOUVEAU

NIVEA

CELLULAR ANTI-ÂGE

VOLUME FILLING PEARLS

NIVEA

CELLULAR ANTI-ÂGE

VOLUME FILLING PEARLS

La puissance de l'acide Hyaluronique combinée à un booster de collagène préservé dans des perles jusqu'à l'application.
Résultat: une peau visiblement repulpée.

NIVEA.be

Fig. 6 © Nivéa

PRZECIWMARSZCZKOWA REWOLUCJA!

AKTYWNE PERŁY MŁODOŚCI

An advertisement for Nivea Q10 Plus anti-wrinkle cream. The background is a dark blue gradient. In the center, a glowing ring of golden-yellow pearls surrounds a product shot. The product shot includes a white spray bottle and a white jar with its lid removed, both featuring the Nivea logo and 'Q10 plus' branding. The spray bottle is labeled 'PERŁY MŁODOŚCI' and the jar is labeled 'KREM NAWILŻAJĄCY NA DZIEŃ'.

REDUKUJ ZMARSZCZKI SKUTECZNIEJ NIŻ KIEDYKOLWIEK WCZEŚNIEJ!
WZMOCNIJ O 50% DZIAŁANIE PRZECIWMARSZCZKOWE*, STOSUJĄC
KREM NA DZIEŃ **NIVEA Q10 PLUS** RAZEM Z INNOWACYJNYMI
PERŁAMI MŁODOŚCI

* Badania aparaturowe potwierdzające skuteczność redukcji zmarszczek, przeprowadzone w grupie kobiet w wieku 35-55 lat, stosujących PERŁY MŁODOŚCI NIVEA Q10 PLUS, wraz z kremem NIVEA Q10 przeciwzmarszczkowy, przez 4 tygodnie.

Fig. 7 © Nivea

NOUVEAU

**ANTI-ÂGE
& EFFET PEAU PARFAITE**

**NOUVELLE TECHNOLOGIE¹
AUX PIGMENTS AUTO-AJUSTABLES**
LES PIGMENTS S'ADAPTENT À LA CARNATION DE VOTRE PEAU
POUR CORRIGER LES IMPERFECTIONS DU TEINT, DÈS LA 1^{re} APPLICATION.

NIVEA
CELLULAR
RADIANCE
FLUIDE PROTECTEUR
40ml

NIVEA
CELLULAR
RADIANCE
FLUIDE PROTECTEUR

NIVEA.be

¹Chez NIVEA

Fig. 8 © Nivéa



Louis Widmer
SWISS DERMATOLOGICA

COMPLEXE INTENSIF ANTI-ÂGE
Action antioxydante renforcée.
La crème s'applique sur le visage et
le cou en cas de peau normale ou
sèche ou encore, localement sur
les rides les plus marquées.

EXTRAIT LIPOSOMAL
Ses actifs naturels encapsulés qui s'infiltrent
plus facilement à l'intérieur de la peau.
Il pénètre la peau immédiatement.
Pour tout type de peau.

MADE IN SWITZERLAND.

Une action renforcée contre les rides
UN COUP D'ÉCLAT POUR LE VISAGE, LE COU ET LE DÉCOLLETÉ

**VOTRE CADEAU:
UN MAGNIFIQUE
CLUTCH**
à l'achat d'un Complexe Intensif
Anti-Âge ou d'un Extrait Liposomal.

GRATUIT
à l'achat de la crème

Information sur www.louis-widmer.be
Pour des informations de plus sur nos produits
et les nos promotions.

*Disponibles dans les points de vente agréés
Louis Widmer, ainsi à nos centres spa locaux.

Fig. 9 © Louis Widmer



Dermatoline Cosmetic™
ANTI-AGE
www.dermatolinecosmetic.be

Nouveau
**Lift Effect
Anti-rides.**

Améliore jusqu'à 68%*
la microcirculation et
réduit visiblement les rides.

Découvrez l'expertise scientifique de Dermatoline Cosmetic dans la nouvelle gamme Lift Effect anti-rides. Ces traitements à l'efficacité cliniquement prouvée réactivent la microcirculation cutanée, ravivent avec l'âge, et favorisent l'oxygénation des tissus ainsi que la production de collagène et d'élastine, essentiels au soutien de la peau. Résultats : les rides sont visiblement réduites, la peau est plus tonique, plus lisse, plus jeune.

Dermatoline Cosmetic. Ça fonctionne.
En pharmacie.

*Résultat obtenu sur le produit Dermatoline Cosmetic Lift Effect anti-rides jour. Test clinique instrumental sur 43 femmes vs produit de référence. Évaluation instrumentale de la microcirculation cutanée après la 1ère application.

Fig. 10 © Cosmetic


WELEDA
 In harmony with nature
 and the human being
 Since 1921

"Pour une beauté intemporelle,
je m'en remets à la nature"



100%
NATURAL

Les Soins Visage à la Grenade Bio

- » À partir de 40 ans
- » Réduit les rides
- » Active le renouvellement cellulaire

Résultat: une peau raffermit et régénérée.

- » Découvrez aussi les bienfaits des Soins corporels à la Grenade

Sérum Raffermissant

Diminution des rides + 25%*

Renouvellement cellulaire + 22%*

Hydratation + 39%**

Test réalisé par un institut indépendant
* après 28 jours ** après 30 minutes

Sans colorants, ni parfums ou conservateurs synthétiques. Non testé sur les animaux.

E.A. disponible dans les magasins naturels, Bioplanet, O et Ecocitrix. Pour les points de vente veuillez consulter: www.weleda.be

Fig. 11 © Weleda



Imaginez un monde sans gravité

Imaginez la fin de l'attraction terrestre et de la pression du temps. Vous vous sentez joyeuse, légère, exaltée.

Dotée de la technologie TruStructive™, la **NOUVELLE** Collection Lift Dynamique Bio-Performance revitalise votre peau en réveillant son

incroyable pouvoir raffermissant. Boostez le renouvellement cutané pour redonner une apparence jeune et sublimée à votre peau.

Bio-Performance Lift Dynamique
Crème Visage, Soin Yeux et Sérum



SHISEIDO
GINZA TOKYO

Fig. 12 © Shiseido



Double Serum
 Traitement Complet Anti-Âge Intensif.

**La jeunesse
 n'a pas d'âge!**
 (Elle a Double Serum.)

Laissez-vous porter par le temps. Double Serum prend soin de votre jeunesse. Inspirée par la nature, sa double formule unique et universelle concentre 20 extraits de plantes rigoureusement sélectionnés pour leur capacité à stimuler les 5 fonctions vitales de la peau et réveiller sa jeunesse. Dès la première semaine, votre peau est plus éclatante, plus ferme et paraît plus jeune*.

*Test de satisfaction: 76 femmes.



Cinq plus
 +
 Katalpa
 Kivi
 Pin maritime
 Oxydant
 Quercin
 Sarrasin vert
 Tricacalins
 Rizier moussé
 Serris
 Thé vert
 Biocin
 Adonis
 Avocat
 Aloès
 Bardane
 Houblon
 Indochine ventricale
 Thym citron
 Guimauve

Vous, avant tout.

CLARINS

Fig. 13 © Clarins



CAUDALIE
PARIS

NOUVEAU
CRÈME CACHEMIRE REDENSIFIANTE

*Un lifting naturel
peut-il être
efficace ? Oui.*

La preuve a-contre avec une innovation majeure de Caudalie : une texture à la fois ultra-légère et ultra-nourrissante. Les peaux normales à sèches n'ont plus à choisir entre efficacité et confort. Nouvelle Crème Cachemire Redensifiante. À essayer d'urgence.

RESVERATROL [LIFT]
Repulpe. Redensifie. Raffermit.

Voire Crème Tisane de Nuit 15ml OFFERTE

*Découvrez
votre cadeau*

En pharmacies, parapharmacies et sur caudalie.com

*Niveau Cutané Tisane de Nuit 15ml OFFERTE pour l'achat de la crème Resveratrol [LIFT] 50ml. Niveau Cutané Tisane de Nuit 15ml OFFERTE pour l'achat de la crème Resveratrol [LIFT] 50ml. Niveau Cutané Tisane de Nuit 15ml OFFERTE pour l'achat de la crème Resveratrol [LIFT] 50ml.

Fig. 14 © Caudalie

EXCLUSIVITÉ
Marionnaud

Once Upon a Time
l'Antidote au Temps...

Once Upon a Time Winkles - Sérums Intensifs Anti-Rides
Trouver l'Arbre de l'Oubli. Cueillir le Fruit. Suivre le Ruisseau...
www.oua-winkles.com

© 2008 Once Upon a Time Winkles. Sérums Intensifs Anti-Rides. 40 millilitres à appliquer matin et soir au visage. Info: 0520 825 474

The advertisement features a woman with long, flowing red hair and a snake draped around her neck. She is looking upwards and to the right, reaching out with her right hand towards a dark, intricate web-like structure. The background is a deep, dark red. In the bottom right corner, there is a jar of cream with a red lid and a label that reads 'Once Upon a Time Winkles'. The overall aesthetic is dark and mysterious, with a focus on the 'Once Upon a Time' brand.

Fig. 15 © Once Upon a Time



Once Upon a Time
l'Antidote au Temps

MAÎTRISER LE TEMPS EST ENFIN POSSIBLE...
Avec *Once Upon a Time*, une nouvelle ère cosmétique est née pour combattre la ride à tout moment, à tout instant.
Une approche technologique innovante et globale qui fait de *Once Upon a Time* l'expert incontournable de la lutte antirides.

Tous les produits de la gamme *Once Upon a Time* apportent une réponse haute technologie et ciblée aux différents facteurs d'apparition des rides : microcirculation, perte de collagène, perte d'élasticité, phénomène de déshydratation, diminution de l'activité cellulaire.

Retrouvez l'ensemble de la gamme *Once Upon a Time* chez Marionnaud,
en pharmacies et parapharmacies

www.lantidoteautemps.com

Fig. 16 © Once Upon a Time

bibliographie

- Abad V., Compiègne I., *Langage et publicité. Lexique de communication publicitaire*, Rosny, Bréal, 1992.
- « Beauté : l'âge, on s'en tape ! », [dans :] *Elle*, août 2016, n° 156.
- Besson A., *Constellations. Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*, Paris, CNRS éditions, 2015.
- Bonnange Cl., Thomas Ch., *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1987.
- Dardenne L., « Géocosmétique (1/4). Rituels de beauté et soin des BELLES D'AFRIQUE », [dans :] *Libre Momento*, suppl. hebdomadaire de *La Libre Belgique*, 22-28 août 2015, n° 343.
- Elle*, n° 142, décembre 2015.
- Elle*, n° 156, août 2016.
- Elle*, n° 159, novembre 2016.
- Elle*, n° 160, décembre 2016.
- Ercolini B., « Édito. Capital(e) Jeunesse », [dans :] *Elle*, novembre 2016, n° 159.
- Esprit*, mars-avril 2002, n° 283 : *Quelle culture défendre ?*.
- Guillemard C., *Le dico des mots de la couleur. D'abricot à zoulou*, Paris, Seuil, 1998.
- Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La Découverte, 2004.
- Herne Cl., *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Bruxelles/Paris, F.P.S.—Contradictions/L'Harmattan, 1993.
- Holtz-Bonneau Fr., *Déjouons la publicité. Manuel illustré*, Montargis, La Surienne, 1980.
- Passeron J.-Cl. [interview du sociologue], « Quel regard sur le populaire ? », [dans :] *Esprit*, mars-avril 2002, n° 283 : *Quelle culture défendre ?*.
- Pastoureau M., *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2006.
- Quessada D., *L'esclavemaitre, l'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Verticales/Seuil, 2002.
- Pinte V., *La domination féminine. Une mystification publicitaire*, Bruxelles, Labor/Espace de Libertés, 2003.
- Sohet Ph., « Sémiologie et pédagogie du discours publicitaire », [dans :] *Degrés*, printemps 1994, n° 77 : *Enseigner la sémiologie*.
- Tilleuil J.-L., « Homme/Femme. L'introuvable égalité de la publicité », [dans :] *Women's Studies. Bilan et perspectives de la recherche et de l'enseignement en Belgique*, actes du colloque « Sophia » (Bruxelles, décembre 1997), Bruxelles, Sophia, 1998.
- Tilleuil J.-L., « Une invitation au voyage bien incongrue : Comment réagissez-vous aux caresses habituellement ? », [dans :] Carion J., Jacques G. et Tilleuil J.-L. (dir.), *Aventures et voyages au Pays de la Romane. Pour Pierre Massart*, Cortil-Wodon, E.M.E., 2002.
- Van Lil Ph., « De nos jours, les seniors vivent une nouvelle vie » [entretien avec Jacques Mercier], [dans :] *Dossier Seniors*, suppl. de *La Libre Belgique*, décembre 2016, Bruxelles, Mediaplanet.

abstract

Advertising, to Support the Economy. To Exchange Culture? Analysis of Belgian and Polish "Press" Productions

Advertisement isn't very popular object of analysis in the field of literary studies, based on the constitutive and self-determined dynamics of selfless query of formal perfection. Advertisement, dedicated to the economy, is not easily exonerate there. However, if we keep this idealistic and elitist doxa suspended, therefore we will see that the discourse of publicity is activating – as every discourse is – the spectacular axiological function which makes understand our motivations to act in the social reality. Are they relevant in transcultural context? This article tries to respond to this question, comparing contemporary publicities from west (Belgium, France) and central (Poland) Europe, advertising anti-age cosmetics.

keywords

advertising, verbal and iconic semiotics, feminine imaginary, axiology, transcultural

mots-clés

publicité, sémiotique verbo-iconique, imaginaire du féminin, axiologie, transculturalité

jean-louis tilleuil

Jean-Louis Tilleuil est professeur au sein de la Commission de programmes ROM (FIAL/UCL). Ses enseignements et ses recherches portent sur l'étude sociocritique des productions littéraires et sur la sociopragmatique des messages qui associent texte (écrit) et image (fixe et/ou en séquence) : livres illustrés, albums pour enfants, bandes dessinées, publicités, etc. Depuis septembre 2011, Jean-Louis Tilleuil est chargé de cours à l'Université Charles de Gaulle-Lille 3 ; il y enseigne l'histoire de l'illustration pour la jeunesse et l'analyse de la bande dessinée. À l'Académie des Beaux-Arts de Tournai, il a la charge de cours généraux destinés aux options de bande dessinée, de publicité, de communication visuelle et d'illustration. Jean-Louis Tilleuil dirige actuellement le Groupe de Recherche sur l'Image et le Texte (GRIT/UCL). Avec Catherine Vanbraband (UCL) et Laurent Déom (Lille 3-UCL), il est responsable de la collection « Texte-Image ».

catherine vanbraband

Catherine Vanbraband est collaboratrice scientifique au sein du GRIT (UCL). Elle participe aux travaux d'édition du GRIT, en collaboration avec Laurent Déom (Lille 3) et Jean-Louis Tilleuil (UCL-Lille 3), ainsi qu'à la mise à jour des « Éléments bibliographiques pour l'étude de la relation texte-image ». Elle a cosigné plusieurs articles sur la bande dessinée et la publicité.