Les stratégies de persuasion dans les textes publicitaires espagnols et français: approche comparative

Masterproef voorgelegd aan de Faculteit Letteren en Wijsbegeerte van de Universiteit Gent tot het behalen van de graad Master in de Taal- en Letterkunde: Frans – Spaans

Julie GEIRNAERT
onder leiding van
Prof. Dr. P. Hadermann
Prof. Dr. R. Enghels
En présentant ce mémoire, nous voulons exprimer notre sincère reconnaissance envers nos promoteurs Prof. Dr. Hadermann et Prof. Dr. Enghels. Ses critiques constructives ont été un très grand stimulant pour nous. Nous tenons également à remercier nos parents et notre frère jumeau pour leurs encouragements, nos amis pour tous les moments divertissants ainsi que Camille Berne et Jorge Duerto pour nous procurer des magazines français et espagnols.
Table des matières

Introduction générale…………………………………………………………1

1. L’annonce publicitaire………………………………………………………3

1.1 Le marketing et la stratégie publicitaire ........................................3
1.2 Les canaux de communication : la mass media et la publicité.........5
1.3 Les constituants du discours publicitaire.......................................7
  1.3.1 Le système iconique: l’image.........................................................8
  1.3.2 Le système verbal : la marque, le slogan, le rédactionnel et le logo........8
    1.3.2.1 La marque................................................................................8
    1.3.2.2 Le slogan................................................................................9
    1.3.2.3 Le rédactionnel.......................................................................9
    1.3.2.4 Le logo................................................................................10

1.4 La langue de la publicité.................................................................10
  1.4.1 Caractéristiques générales.........................................................10
  1.4.2 L’implication du récepteur : aperçu des modalités possibles d’aborder un dialogue11

1.5 Annonces pour l’homme et la femme: une approche contrastive ..........14

1.6 Relation paradoxale : la persuasion et la courtoisie .............................16
  1.6.1 But économique du marketing : la persuasion..............................16
  1.6.2 La courtoisie conversationnelle..................................................18
    1.6.2.1 Approche théorique de la politesse........................................18
      1.6.2.1.1 Orientation vers les conventions sociales (Spitzer et Bally)......18
      1.6.2.1.2 Orientation vers les maximes conversationnelles (Grice, Lakoff, Leech)..........................18
      1.6.2.1.3 Orientation vers la notion de face (Brown et Levinson, Goffmann)........19
      1.6.2.1.4 Orientation vers le contrat conversationnel..............................19
  1.6.2.2 Pronoms et déterminants possessifs comme manifestation linguistique de politesse.................................................................19
1.7 Modèle interactionnel singulier

1.8 La locutivité à la deuxième personne

1.8.1 Tu/tú et vous/usted accompagné d’une référence à un tiers

1.8.1.1 Le locuteur est lecteur ou auteur ; le lecteur devient locuteur s’adressant à une tierce personne (cf. apparition de la 1ère personne singulier)

1.8.1.2 La tierce personne est mise en scène et intervient dans le dialogue

1.8.2 T ou V générique

1.8.3 Tutoiement ou vouvoiement à l’endroit du lecteur ou « allocution directe »

2. Les pronoms personnels

2.1 Identité et emploi

2.2 Le pronom personnel sujet

2.2.1 Généralités

2.2.2 Sujet nul ou « pro-drop »

2.2.3 Formes de politesse

2.2.3.1 Pronoms d’écrit public en français et en espagnol

2.3 Les pronoms personnels compléments direct et indirect

2.4 L’expression de la possession en espagnol et en français

3. Analyse empirique

3.1 Préliminaires

3.2 Objectifs

3.3 Présentation du corpus

3.4 Analyse empirique

3.4.1 Modalités d’allocution en publicité

3.4.2 Prépondérance du pronom d’adresse à la deuxième personne

3.4.3 Pronom personnel de la deuxième personne ou article défini à valeur générique dans les publicités espagnoles : analyse de paramètres

A. Les voitures
B. Les produits de beauté ...................................................................................... 57
C. Les médicaments .............................................................................................. 59
D. Les magazines .................................................................................................. 60
E. Les produits technologiques ou high-tech ....................................................... 60

3.4.4 Pronom personnel de la deuxième personne ou article défini à valeur générique dans les publicités françaises : analyse de paramètres .......................................................... 62
   A. Les voitures .................................................................................................. 64
   B. Les produits de beauté .................................................................................. 65
   C. Les médicaments .......................................................................................... 66
   D. Les magazines .............................................................................................. 67
   E. Les produits technologiques ou high-tech ....................................................... 67

3.5 L’image .............................................................................................................. 70

3.6 Particularités sémantiques et morphosyntaxiques en publicité .............. 71
   3.6.1 Expression explicite du pronom sujet en espagnol ............................... 71
   3.6.2 Ambiguïtés ............................................................................................ 74

4. Conclusion ........................................................................................................ 75

Bibliographie ....................................................................................................... 79

Annexes ............................................................................................................... 82
Introduction générale

La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d’optimisme et de gaieté : elle distraint l’œil et l’esprit.

[…] Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. Un art qui fait appel à l’internationalisme, au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits. (Cendrars 1927)

Dès 1927, Cendrars faisait partie des premiers linguistes à se consacrer à un champ particulier de notre communication : la publicité. Considérant la publicité comme « un des beaux-arts », il explorait les procédés linguistiques publicitaires ainsi que ses pratiques discursives. Affectant plusieurs domaines linguistiques, un grand nombre de chercheurs (linguistes, psychologues, sociologues, etc.) étudie jusqu’à aujourd’hui le discours de la propagande. L’objectif de notre étude consiste à aborder les principaux aspects textuels et iconiques du discours publicitaire. Par sa complexité et son caractère hétéromorphe, nous préférons focaliser notre propos sur le texte publicitaire, plus spécifiquement sur les stratégies de persuasion exploitées par le champ du marketing.

Pour convaincre une cible, le marketing dispose d’un grand éventail de stratégies publicitaires qu’englobe la double genèse sémiologique de texte et d’image. A côté d’un signifiant linguistique, l’annonce publicitaire se caractérise par un signifiant iconique (figuratif). Dans le volet linguistique, nous nous concentrerons sur l’emploi des pronoms personnels comme stratégie de persuasion dans les annonces publicitaires. Puisqu’une publicité s’effectue toujours entre un publicitaire et un lecteur-consommateur individuel, le publicitaire emploie des pronoms personnels. Nous examinerons premièrement quels pronoms les publicitaires utilisent pour mieux convaincre le consommateur et deuxièmement, dans quelle mesure l’emploi des pronoms d’adresse (pronoms personnels, possessifs et toniques) coïncide dans les annonces françaises et espagnoles.
Surtout le paradigme de la politesse attire notre attention. Dans ce contexte, nous nous demanderons s’il existe une relation entre le pronom d’adresse (in)formel et le produit ainsi que le consommateur à qui le publicitaire s’adresse ou si le choix du pronom au plan de la politesse reflète plutôt d’habitudes culturelles véhiculées respectivement par l’espagnol et par le français.

Pour comparer les modalités d’adresse, nous étudierons le paradigme français et espagnol des pronoms et des déterminants possessifs qui expriment la personne ainsi que les principales théories conversationnelles orientées vers les conventions sociales et les maximes conversationnelles. Cette théorie de base nous permettra d’analyser de façon ciblée un corpus de 400 publicités françaises et espagnoles. Nous citons quelques exemples :

Su piel desperará llena de energía después de 8 horas de sueño y reparación. (Clinique)

¿Arrugas prematuras? !No gracias ! Para ayudar a tu piel a mantener el ritmo sin dejar que aparezcan las arrugas, los Laboratorios Clarins han creado tu primer tratamiento antiedad. (Clarins)

La vibration? Une révélation pour vos cils. (Gemey)

Pour chacun de vos besoins le meilleur de la réparation. Pourquoi sommes-nous N. 1 des sérum en France? Parce que votre peau voit la différence. Jour après jour, devenez maître du futur de votre peau. (Estée Lauder)

1. L’annonce publicitaire

1.1 *Le marketing et la stratégie publicitaire*

A chaque instant le marketing nous invite à faire part du monde de la consommation. Par des canaux différents la publicité interpelle, séduit et tente de persuader le consommateur en lui promettant le paradis sur terre, une expérience immédiate. Selon Ramírez Caro (2001) le caractère omniprésent de la publicité engendre que nos comportements ainsi que nos valeurs de liberté, de souhaits et de nécessités élémentaires paraissent complètement programmés par les exigences des lois de l’offre et de la demande.

« La publicidad nos interpela para captamos y hacemos adeptos y adictos del sistema capitalista imperante. »\(^1\) (Caro 2001 : 1)

Brouland (2006 : 1) estime que par son omniprésence (chaque semaine un Français est confronté à plus de 500 annonces publicitaires) la publicité est devenue un véhicule essentiel de la langue écrite et parlée. Néanmoins il souligne que parler d’une langue de la publicité demeure paradoxal par sa nature protéiforme.

Brouland annonce également que l’objectif de la publicité consiste à persuader un client potentiel auquel elle empruntera son registre de langue; elle sera *snob avec les snobs et « branchée » avec les jeunes* (Brouland 2006 : 82). Les mécanismes et les stratégies subtils auxquels la publicité a recours pour séduire un consommateur potentiel ainsi que les implications sociales et idéologiques appartiennent au domaine du marketing. La détermination du prix s’y ajoute. Nonobstant, nous nous concentrerons uniquement sur l’annonce publicitaire même, corpus de notre étude, et les stratégies dont l’annonceur se sert pour persuader le récepteur-consommateur.

Avant de conceptualiser en détail l’annonce publicitaire, il convient de répondre aux questions suivantes : A qui l’annonceur s’adresse-t-il?, Qu’est-ce que la publicité envisage à transmettre au lecteur? Et quand, comment et où le consommateur a-t-il la possibilité d’acheter?

Pour notre analyse, nous approfondissons uniquement le volet du « copy strategy », à savoir la stratégie messagère qui correspond à un schéma spécifique à différents niveaux, explicité par Rapidel et Utard (1989 : 9).

\(^1\) « La publicité nous interpelle pour nous capter et nous faire adeptes et adonnés aux système capitaliste régnant. »
Premièrement, le message publicitaire suggère chez le consommateur une promesse qui s’accomplit par une énumération des avantages du produit, déterminée et personnalisée par une marque. En deuxième lieu, l’annonceur inventorie les nécessités concrètes du consommateur auxquels le produit est capable de faire face. La promesse de l’annonceur et la satisfaction du consommateur constituent donc deux notions-clés de la communication publicitaire.

Troisièmement, après la promesse, l’annonceur tente de gagner la confiance du consommateur en lui fournissant une argumentation crédible. Pour augmenter la crédibilité des bienfaits du produit et son exclusivité, l’argumentation publicitaire est essentielle. Il convient également de spécifier le groupe cible par des accroches spécifiques où l’annonceur s’adresse au lecteur par l’intermédiaire des formules d’adresse. Un exemple illustratif provenant de notre corpus est le suivant : « Bienvenidas a la primavera, chicas! » (LelliKelly). Le nom « chicas » met en évidence que l’annonceur se dirige à un groupe spécifique de lecteurs, à savoir les jeunes filles. De cette manière le lecteur, féminin et jeune, à qui les produits de LelliKelly s’adressent, a l’impression que le produit et le message ont été inventés spécifiquement pour elles.

« On the one hand, we weed out all irrelevant impressions; on the other hand, of all potentially relevant messages we are most likely to accept those which are in agreement with the views and values which we already have, (….) it is necessary for advertisers to allow for such varied receptivity and to tailor the presentation of their message accordingly.” (Vestergaard et Schröder 1987 : 73)

Finalement, nous distinguons l’aspect créatif qui inclut l’élaboration même de l’annonce et qui peut s’effectuer par une image soit à elle seule, soit accompagnée du nom de la marque du produit ou d’un slogan et d’une rédaction argumentative. Pour s’adresser au lecteur, l’annonceur a généralement recours aux pronoms/déterminants possessifs de la deuxième personne. Leur emploi et leurs formes seront abordés plus tard (cf. infra 2. Les pronoms personnels).

Grace à la mass media, la publicité nous touche à plusieurs reprises et par plusieurs voies. Dans ce qui suit, nous discernerons les différents canaux de communication publicitaire.

1.2 Les canaux de communication : la mass media et la publicité
Pour atteindre un nombre élevé de personnes en une seule intervention, les médias constituent des véhicules importants dans la publicité. Dorion et Dumas attribuent au nom « média » « les
techniques bien connues (radio, journal, télévision, Internet, etc.) qui relaient les messages d’un émetteur central à une multitude de récepteurs.» (Dorion et Dumas 2006 : 18).

Bien que notre corpus de publicités soit constitué uniquement d’articles de magazines français et espagnols, nous insistons à dessiner le paysage entier des médias publicitaires par deux volets spécifiques : d’une part les médias de communication imprimée, d’autre part l’ensemble de la radio, du cinéma et de la télévision. Ces médias se distinguent à différents niveaux : l’implication du public ou l’impact de la publicité, la dynamisation de la publicité et la crédibilité du message.

Nous délimitons le premier média direct : la radio. Par la publicité radiophonique, le récepteur a l’impression que l’annonceur s’adresse personnellement à lui et se voit impliqué très directement dans le circuit de la communication. Bien que des images manquent, les mots oraux s’intériorisent facilement dans la mémoire du consommateur.

En deuxième lieu, la télévision et le cinéma qui peuvent concerner un public très vaste. Puisqu’ils combinent l’oral au visuel, la télévision et le cinéma consituent des médias forts avec un haut degré de dynamisme visuel. Pour cette raison, ils sont aptes à créer une ambiance spécifique en racontant une histoire.

Troisièmement, nous discernons les médias de communication imprimée qui seront spécifiés davantage dans le troisième chapitre; spécifiquement le magazine. Contrairement à la télévision et le cinéma qui transfèrent une publicité orale-visuelle, le média écrit attire uniquement l’attention d’un consommateur-lecteur. Bien que les publicités d’un journal ou d’un magazine manquent de visualité dynamique, elles paraissent plus crédibles pour le consommateur. Puisqu’au passé l’écrit constituait la seule source d’information, les médias de communication imprimée ont une tradition plus riche que les médias visuels et paraissent transmettre des publicités plus fiables. En outre, le niveau d’attention du public est plus élevé en lisant des journaux ou des magazines. Cet argument vaut surtout pour les journaux qui sont une source particulièrement crédible d’information. Seul désavantage de la publicité journalière : les consommateurs ne lisent pas tous fréquemment un journal. Référons surtout aux jeunes consommateurs que les annonceurs publicitaires joignent difficilement, contrairement à l’autre média écrit : le magazine. Charon (2001 : 58) met en évidence cinq caractéristiques qui se retrouvent dans l’ensemble de la presse magazine : (1) l’importance du visuel, (2) la
périodicité, (3) la segmentation du public, (4) l’internationalisation et (5) la valorisation des concepts éditoriaux.

Commençons par l’aspect visuel qui concerne la photo, le dessin ou l’illustration. Là où le journal centre son propos sur l’information, le magazine met l’accent sur le plaisir, la séduction et l’émotion.

« La place qu’occupe la dimension esthétique du visuel dans le magazine avec le développement délibérément orientée vers la séduction et le plaisir (…) introduit une notion « d’ambiance », dans laquelle se joue une large part de l’identité d’un titre et de sa capacité à se distinguer de ses concurrents. » (Charon 2001 : 8)

Deuxièmement, le fait que les magazines apparaissent périodiquement (hebdomadaire, bimensuel, bimestriel, et de plus en plus, mensuel) permet d’organiser des « rencontres ponctuelles » avec des « lecteurs fidèles ». Cette récurrence fait que les publicités s’intériorisent plus facilement dans la tête du lecteur.

Troisièmement, le magazine se caractérise par une conception très spécifique de son public lecteur. De cette façon, il se distingue des autres médias qui s’adressent à un public « totalitaire ». Face à la télévision, la radio ou le cinéma, le magazine s’adresse à des lecteurs en fonction de leurs spécificités socioculturelles et biologiques (sexe et âge), ou à partir de leurs intérêts (l’automobile, la nature, les sciences, la mode, etc.). Par cette segmentation, le publicitaire sait bien cibler les produits.

Le quatrième point concerne l’internationalisation des magazines. Pensez surtout aux magazines féminins comme Elle, Marie-Claire ou Vogue. Nous comparerons dans notre analyse empirique les éditions des magazines Elle et Vogue en France et en Espagne, ce qui nous permettra d’évaluer les différences conceptuelles des deux cultures.

Dans ce contexte, nous citons Charon :

« L’internationalisation d’un magazine ne saurait se limiter à la simple traduction du contenu de celui-ci. Les entreprises éditrices ont appris
l’obligation de retravailler, à chaque fois, le concept en fonction des particularités du pays concerné (…). » (Charon 2001 : 18)

Nous en déduisons que l’internationalisation d’un magazine particulier n’implique pas qu’il s’agisse d’une simple traduction. Chaque pays se caractérise par sa propre culture que les publicitaires ne peuvent pas perdre de vue. Dans notre corpus nous spécifierons de quelle façon cette spécificité culturelle s’établit.

Finalement nous distinguons la valorisation des concepts éditoriaux. Comme les magazines délimitent bien leur public lecteur, les cellules publicitaires peuvent modifier leurs stratégies de commercialisation selon le public cible et le produit. Nous pouvons en conclure que le magazine constitue un média où l’adresse individuelle est réelle et constitue un élément indispensable dans la stratégie du marketing.

A ces médias divers s’ajoutent d’autres moins évidents. Songeons par exemple à des bancs de parc, des autobus ou même des poubelles. Nous citons Dorion et Dumas :

« De nos jours, presque tout peut servir à diffuser un message publicitaire, jusqu’aux marches d’un escalier roulant. » (Dorion et Dumas 2006 : 48)

La question se pose de savoir si ces modalités publicitaires originales font mieux vendre. L’observation de Dorion et Dumas est la suivante :

Il faudra un certain temps pour le savoir, car les outils pour mesurer leur efficacité ne sont pas précis. Quoi qu’il en soit, l’essentiel de vos activités visera ce qu’on appelle les médias « conventionnels ». La télévision, les journaux, la radio, les magazines, les réseaux d’affichage et, désormais, Internet font partie de cette vaste tribu. C’est à ces médias que vous vous attarderez particulièrement. » (Dorion et Dumas 2006 : 48)

1.3 Les constituants du discours publicitaire

Les constituants info-persuasifs repérables dans une annonce publique sont de nature diverse puisqu’ils se fondent sur un double système, à savoir iconique et verbal. Cette structure hybride d’écriture d’une part et d’illustration d’autre part forment un ensemble de données signifiantes

1.3.1 Le système iconique: l’image

1.3.2 Le système verbal : la marque, le slogan, le rédactionnel et le logo
Selon Adam (1997 : 56), l’annonce de presse se répartit sur trois grands constituants : la marque, le slogan et le rédactionnel auxquels s’ajoute éventuellement le logo.

1.3.2.1 La marque
D’un point de vue linguistique, le nom de la marque est un nom propre dont l’interprétation est régie entièrement par le contexte. L’objet auquel la marque fait référence dans l’énoncé, présuppose donc l’identification de son référent dans le monde extralinguistique. (Gary-Prieur 1994 : 3).

Généralement la marque de la firme est liée au patronyme de ses fondateurs (Renault, Toyota, Ford…) (Adam 1997 : 55). Par une tendance à l’économie, la marque se limite souvent à une forme de sigles transposable à travers les différentes langues (BNP PARIBAS, TWA, ELF,…). Adam distingue dans son article trois fonctions particulières : une fonction référentielle de singularisation, une fonction de thématisation et une fonction testimoniale.

En premier lieu, la fonction référentielle de la marque s’assimile au nom propre qui singularise et personnalisé le produit pour le différencier de la masse de la concurrence. Deuxièmement, par sa fonction de thématisation, la marque constitue le thème de l’annonce qui est la base

Pradier (1993 :40) rapporte que 30% des gens se souviennent bien de ce qu’ils voient et 10% de ce qu’il ont lu dans l’annonce.
informative autour de laquelle le publicitaire construit le message qui fait apparaître l’objet-marque comme le meilleur exemplaire de sa catégorie. Troisièmement, nous distinguons la fonction testimoniale qui se rapporte selon Adam au réalisateur de l’annonce :

« Par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l’authenticité et en assumant la responsabilité. » (Adam 1997 : 57)

Selon Berthelot-Guiet (2003 : 63), le nom de marque peut s’afficher de diverses façons. Soit, le nom de marque apparaît seul et s’affirme comme constituant minimal de la communication publicitaire. Soit il apparaît dans le slogan, la signature condensée du message publicitaire « L’Oréal parce que je le vaux bien ». En dernier lieu, la marque peut apparaître dans le message linguistique même ou le rédactionnel.

1.3.2.2 Le slogan

Le slogan constitue la base du développement prédicatif et se subdivise généralement en deux catégories, à savoir l’accroche (ou « head-line ») et la phrase d’assise (ou « base-line »). Disposée en début d’annonce, l’accroche charpente la devise du produit et se caractérise par son aspect immédiat et ponctuel. Le slogan se caractérise également par son aspect duratif, par sa distanciation relative et par son contenu générique.

1.3.2.3 Le rédactionnel


Pour accéder à cette fin, le publicitaire doit bien choisir les arguments qu’il avancera selon le produit qu’il présente, les valeurs sociales ainsi que le code en vigueur dans une société à un

moment déterminé. La deuxième stratégie de la disposition-élocution est la valorisation du produit par l’intermédiaire de procédés rhétoriques comme la réitération, la redondance ou l’amplification. Le rédactionnel publicitaire est donc particulièrement persuasif. Nous concluons que pour explorer les modalités stratégiques de persuasion, le publicitaire met en pratique les codes indispensables de la rhétorique classique.

1.3.2.4 Le logo
Fluctuant entre le langage et le dessin, le logo constitue une image-mot suggérée exclusivement par son potentiel iconique (cf. supra, Peirce). Dans certains cas, le nom de la marque est encerclé (Fig. 1). Dans d’autres, seulement l’initiale de la marque est enchâssée dans le dessin, comme c’est le cas de Volkswagen (Fig. 2).

Dans le point suivant, nous aborderons la langue de la publicité. Après avoir énuméré les caractéristiques générales du texte publicitaire, nous spécifierons les différentes modalités pour aborder un dialogue avec le destinataire-consommateur.

1.4 La langue de la publicité

1.4.1 Caractéristiques générales
Comme nous avons vu plus haut, la langue de la publicité est persuasive : elle vise à capter l’attention des récepteurs du message (fonction phatique), pour modifier leurs comportements

---

Martínez, 1993
et les convaincre d’acheter le produit (fonction appellative). Bien que les messages publicitaires donnent des informations de produits spécifiques (fonction référentielle), ils cherchent avant tout à persuader de façon directe et rapide le public à travers des valeurs connotatives et des pratiques rhétoriques (fonction poétique) (Martínez 1993 : 28).


1.4.2 L’implication du récepteur : aperçu des modalités possibles d’aborder un dialogue
Selon Martínez l’élément déterminant de la communication publicitaire est le récepteur-consommateur que le messager cherche à impliquer deux fois : capter son attention (fonction phatique) et puis l’inciter à l’achat (fonction appellative). Pour attirer l’attention du public et pour aborder un dialogue, le publicitaire a recours à divers types de stratégies.

Dans la publicité, la fonction appellative se canalise principalement à travers des constructions impératives. Généralement les actes directifs explicites correspondent à la tournure «impératif+deuxième personne» et se combinent avec un verbe comme «acheter», «goûter» ou «découvrir».

Une autre variante concerne «impératif+futur» qui établit une correspondance entre l’appellation au récepteur et les conséquences favorables du produit, comme dans une publicité de Basic Homme :

(1) «Prueba los productos Basic Homme y sentirás un nuevo bienestar en tu piel».
(Basic Homme)

Dans notre analyse de corpus, nous ne relèverons pas uniquement les propositions à l’impératif, mais surtout leurs formes de traitement, à savoir le tutoiement et le vouvoiement. Selon Martínez (1993 : 37) l’emploi des formes formelles et non-formelles alterne selon le produit et

Autre modalité d’aborder un dialogue concerne les constructions exclamatives comme « ¡Ocasión única! » (Honda), ainsi que les constructions interrogatives pour établir un contact direct avec le récepteur.

Les interrogatives impliquent une « fausse question » que l’annonceur pose ouvertement. Une question interrogative illustrative formulée sous forme d’hypothèse d’une publicité de Danone :

(2a) « Et s’il était prouvé qu’un produit laitier avait de l’influence sur la beauté de la peau? » (accroche de la publicité de Danone).

Cette « fausse question » peut être « résolue » par le lecteur grâce au contexte consécutif qui lui permet de la déchiffrer correctement :

(2b) « La fraîcheur d’un teint, la finesse d’un grain de peau et l’absence de rides sur un visage ne sont pas dues au hasard, mais à une série de facteurs dont les plus importants sont l’équilibre de l’alimentation et celui de la flore intestinale. Cet équilibre, Bio de Danone y contribue chaque jour. En freinant la multiplication de micro-organismes indésirables, il module la flore intestinale, purificatrice de l’organisme. Bio de Danone. Ce qu’il fait à l’intérieur se voit à l’extérieur. » (rédactionnel de la publicité de Danone)

Par l’intermédiaire du rédactionnel le lecteur est capable de saisir de quel produit il s’agit et, en plus, d’associer le produit laitier à la beauté de la peau.

De plus, nous distinguons les propositions de possibilité. Cette forme rhétorique de modestie assure une relation intense de confiance avec le récepteur. Le publicitaire évite ainsi le contact direct avec la concurrence, par exemple :

(3) « Posiblemente la mejor cerveza del mundo » (Carlsberg).

Remarquons toutefois que les constructions de possibilité ne s’utilisent pas fréquemment pour attirer l’attention du lecteur.
Un autre phénomène concerne le genre. Pour éviter un langage « macho », les annonces du secteur de travail alternent traditionnellement le terme non marqué pour désigner les deux sexes comme dans « directeur/directrice », etc.

La réflexivité incorpore à son tour le récepteur à l’action verbale :

(4) « Con un Vitara te lo puedes permitir todo. » (Vitara)

La réflexivité dans l’exemple (4) concerne le verbe permitirse, la variante réflexive du verbe permitir.

Dans ce contexte, nous discernons aussi le datif éthique ou le datif d’intérêt (cf. chapitre 2) comme dans « Llévatela puesta » (Yamaha)

Les transitivisations relèvent d’une autre stratégie : elles s’emploient souvent en combinaison avec le verbe « vivre » ou « vivir » qui met en relief la fusion du consommateur et des objets. Par exemple :

(5) « Los kilómetros no se cuentan. Se viven. » (Pirelli)

Dans l’exemple (5), le verbe intransitif vivir est transitivisé par se qui reprend l’objet direct los kilómetros. Le sujet du verbe vivir est humain et réfère indirectement au consommateur qui est fusionné à l’objet kilómetros et, par association, aux pneus de Pirelli; indispensables en chemin de la vie du consommateur.

Finalement, nous spécifierons les propositions énonciatives qui s’adressent le moins directement au lecteur. Elles s’assimilent souvent à des propositions objectives à la troisième personne. De cette façon, elles forment un outil favorable de produits « scientifiques » comme des médicaments ou des produits de beauté qui se vendent uniquement chez le pharmacien. Par exemple:

(6) « Lo que antes sólo podía resolver la cirugía, hoy tiene una solución mucho menos agresiva y con excelentes resultados. El grupo clínico de patología vascular, después de múltiples ensayos clínicos, presenta Vena-form. » (Vena-form)

---

5 Etant donné que les annonces de travail apparaissent dans un journal, nous ne les approfondirons pas dans cette étude.
6 Si le produit se vend uniquement chez le pharmacien, le publicitaire le rapporte explicitement dans la publicité.
1.5 Annonces pour l’homme et la femme: une approche contrastive

Les dernières années, les études sur la variation de langage entre les sexes s’accumulent. La linguistique part de l’idée que le langage entre hommes et femmes en général est différent et tente de résoudre de quelle façon il se différencie.

« There is now considerable interest in the sociolinguistic variation associates with speaker’s gender. (…) Dialectology, sociolinguistics and social psychology establish that the language of women and men does differ, and second, establish to show how it differs. (…). » (Coates 2004:3)

Dans notre domaine d’étude, à savoir la publicité, nous nous demanderons si la variation de sexe se répercute dans le magazine, spécifiquement dans les annonces publicitaires. Nous nous
concentrerons sur les topos des magazines masculins et féminins, le lexique et la perception de
la publicité\(^7\).

Coates (2004) rapporte que dans la vie quotidienne, l’homme et la femme appartiennent à des
subcultures différentes et qu’ils discutent de topiques différents. Là où les femmes préfèrent
parler d’expériences personnelles, l’ainsi nommé « self-disclosure », les hommes l’évitent et
parlent plutôt de sport, voyages ou affaires (Coates 2004 : 119). Cette différence d’intérêt se
reflète nettement dans la publicité. Tandis que les magazines féminins traitent des sujets
particuliers comme la mode, la santé ou la beauté, les magazines ciblés aux hommes examinent
plutôt les nouveaux accessoires de sport, d’automobile ou les dernières tendances de voyages.
Certains topiques apparaissent toutefois dans les deux magazines. Les magazines féminins
comme les magazines masculins font par exemple de la publicité pour des parfums ou pour des
produits cosmétiques du visage au corps où les stratégies du marketing se différencient à
plusieurs niveaux\(^8\).

Tandis que le business des cosmétiques féminins s’étend de plus en plus, l’offre des produits de
beauté masculins semble plus grande que la demande\(^9\). Culturellement, les hommes donnent
l’impression de ne pas encore être prêts à se livrer à ces articles de luxe. Par conséquent, les
fabricants doivent anéantir les tabous liés aux produits de soin masculin. Les publicitaires s’en
rendent bien compte et ont recours à des stratégies plus convaincantes que les codes utilisés
dans les magazines féminins. Alors que les femmes cherchent plutôt des expériences
sensorielles, les solutions publicitaires pour l’homme consistent à répondre à son problème
cutané. De même, l’appellation des produits doit selon GQ (137) être particulièrement
explicite : « Chez Nickel, l’hydratant s’appelle Bonne Gueule ». De même, l’annonceur tente
aussi de briser le comportement réticent des hommes en modifiant la modalité de packaging.
Pour se sentir rassuré quant à sa virilité, les fabricants évitent les pots de crème qui renvoient à
une gestuelle féminine et préfèrent des flacons-pompes pour la mousse à raser en couleur gris,
noir, blanc ou bleu.

\(^7\) Remarquons que les différences entre les hommes et les femmes sont supposées être « transculturel ». Nous
focalisons donc le group masculin et féminin sans tenir compte des différences possibles entre par exemple les
femmes françaises et espagnoles.

\(^8\) Dans le magazine masculin français de notre corpus, GQ (cf. chapitre 3), nous avons trouvé un article intitulé Le
marketing au bon soin des hommes consacré aux codes du marketing dans la publicité des cosmétiques masculins.
Source : GQ Février 2010, p.136-137

\(^9\) Seulement 18% de la population masculine européenne utilise un produit pour le visage. (GQ 2010 : 137)

« The whole thing is surrounded by self-delusion, because the fragrances are called ‘deodorant’, ‘after-shave’, and so on, never ‘perfume’. So today the actual application of fragrances displays little variation for males and females, but in their self-perception an important symbolic difference remains: men have not yet become women, the sexual barrier is intact. » (Vestergaard et Schröder 1985 : 78-79)

La peur d’un sexe d’être confondu avec l’autre constitue donc la raison principale d’utiliser non seulement des codes spécifiques de marketing, mais aussi un lexique différent.

Dans la partie suivante nous aborderons l’objectif du marketing, à savoir, la persuasion. Nonobstant, le publicitaire doit prendre en considération un certain nombre de principes pour que l’annonce soit claire et qu’elle ne choque pas le lecteur. Dans ce contexte, nous présenterons les théories principales de politesse.

1.6 Relation paradoxale : la persuasion et la courtoisie

1.6.1 But économique du marketing : la persuasion

Dans cette partie nous traitons de la question principale de l’argumentation publicitaire : « Comment convaincre un homme? ». Avant de passer à la théorie développée par Perelman et Olbrechts-Tyteca, nous spécifierons la notion de « argumentation » par une citation de Grize (1981:30)

« Pour moi argumenter c’est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. Il s’ensuit qu’une argumentation est toujours construite pour quelqu’un, au contraire d’une démonstration qui est pour « n’importe qui ». Il s’agit donc d’un processus dialogique, au moins virtuellement. »

La publicité fait partie du *marketing* qui transmet des messages à un but lucratif ciblé à un publique ample et hétérogène à travers la *mass media* (presse, radio, ciné et télévision) (cf. *infra*). Pour convaincre et persuader un destinataire, le discours argumentatif « doit être construit de telle sorte que le destinataire puisse le reconstruire pour son propre compte, qu'il en accepte le contenu et qu'il y donne son adhésion. » (Grize 1981 : 30)

Selon Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988 : 67), la technique commerciale de la publicité trouve ses racines dans un mélange du discours épidictique - dominant - et délibératif. Afin d’inciter un public et d’acquérir l’adhésion des auditeurs, le publicitaire emploie des arguments convaincants. Il y a donc un glissement de CONSEIL et ÉLOGE à ACHAT ou l’*action* de la théorie de Grize. De cette façon, nous pourrions parler d’une certaine « manipulation » de la part des publicitaires. Pour que l’annonceur ne « choque » pas le lecteur-consommateur, nous observons toutefois que cette manipulation est soumise à des règles conversationnelles de politesse. Dans le point suivant, nous rapporterons les principales théories de politesse développées par Spitzer et Bally (1922) (1.6.2.1.1 Orientation vers les conventions sociales), Grice, Lakoff et Leech (1975) (1.6.2.1.2 Orientation vers les maximes conversationnelles), Brown et Levinson, Gofmann (1987) (1.6.2.1.3 Orientation vers la notion de face) et Fraser (1990) (1.6.2.1.4 Orientation vers le contrat conversationnel). Puis, nous observerons l’emploi des pronoms comme manifestation de politesse.

1.6.2 La courtoisie conversationnelle

1.6.2.1 Approche théorique de la politesse

1.6.2.1.1 Orientation vers les conventions sociales (Spitzer et Bally)

Les premiers travaux orientés vers la politesse dans une optique linguistique datent des années soixante. Avant cette période « il est de règle d’associer l’expression de la politesse (...) aux normes sociales dont dispose chaque société. » (Coffen 2002 : 20). Dans la tradition du bon usage, Spitzer aborda en 1922 le concept moderne de la pragmatique linguistique, entre autres dans l’analyse des dialogues en italien familier. En comparant la politesse à des formes particulières de comportement, Spitzer met en évidence que le locuteur tend uniquement à éviter un conflit communicationnel. En revanche, Bally, réduit jusqu’au minimum la créativité personnelle et libre du locuteur qui pimante la relation intersubjective. Selon lui, la politesse
peut être définie comme un comportement linguistique tributaire de conventions sociales. La linguistique américaine et anglo-saxonne insiste plutôt sur l’aspect pragmatique.

1.6.2.1.2 Orientation vers les maximes conversationnelles (Grice, Lakoff, Leech)

Selon la théorie de Grice, chaque locuteur tente d’appliquer ce qu’il appelle le « principe coopératif » (CP) qui forme le composant majeur de toute conversation efficace :

« Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of talk exchange in which you are engaged. » (Grice 1975 : 45)

Ce principe de maximes et de plusieurs sous-maximes, garantit au locuteur un échange interactionnel réussi. Les maximes conversationnelles proposées par Grice sont : (a) le principe de coopération : faire en sorte que la contribution conversationnelle aille dans le sens de la conversation, (b) les maximes de quantité : faire la contribution suffisamment informative, (c) les maximes de qualité : essayer de dire la vérité, (d) les maximes de pertinence : faire en sorte que la contribution se rapporte au sujet de la conversation et (f) les maximes de manière : être clair. La dernière maxime se spécifie par les principes suivantes : (i) Eviter l’obscurité d’expression, (ii) Eviter l’ambiguïté, (iii) Etre concis (éviter la prolixité redondante), (iv) Faire en sorte que le discours soit ordonné.

Grice observe aussi qu’il existe probablement une maxime de politesse sans toutefois s’y attarder. Lakoff (1973) reprend le schéma de Grice en confirmant l’existence de la maxime de la politesse. Pour instaurer un équilibre dans le flux de la conversation, le principe de politesse complète les quatre maximes élaborées par Grice. Ce principe de politesse englobe « tous les aspects du discours qui sont régis par des règles, et dont la fonction est de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle » (Kerbrat-Orecchioni 1996 : 50).

1.6.2.1.3 Orientation vers la notion de face (Brown et Levinson, Goffmann)

La notion de face, le thème central de la théorie de Brown et Levinson (1987) a été introduite par Goffmann, pour qui le face-à-face constitue l’idée centrale de l’attention. Selon Goffman, la
face est : « (…) la valeur sociale positive qu’une personne revendique, effectivement à travers la ligne d’action que les auteurs supposent qu’elle a adoptée au cours d’un contact particulier. » (Goffman 1974 : 9). Pour Brown et Levinson, la notion de face est universelle et fait référence à l’image que chaque individu se fait de lui-même et espère conserver. Selon eux, chaque être social compte deux faces, une positive et une négative. La face négative réfère à la volonté de liberté d’action tandis que la face positive montre la volonté d’être approuvé et apprécié par les autres. Pour cette raison, chaque individu s’efforce de sauvegarder sa propre face pendant une interaction.

1.6.2.1.4 Orientation vers le contrat conversationnel (Fraser)

Dans le quatrième type d’approche, développé par Fraser (1990), l’interaction verbale apparaît comme un contrat social entre partenaires. Ce contrat social est soit conditionné par les conventions sociales exigées par la politesse, soit imposé par les circonstances de la rencontre même. Ce pacte conversationnel nous mène au point suivant de notre étude, à savoir les pronoms comme manifestation linguistique de politesse (6.2.2). Puisque la politesse fait partie d’un encodage que les partenaires de la conversation sont censés maîtriser, les règles du contrat peuvent facilement être violées si l’interlocuteur veut être impoli. La violation des règles s’effectue par l’intermédiaire du choix des pronoms.

1.6.2.2 Pronoms et déterminants possessifs comme manifestation linguistique de politesse

En tant que membre d’une communauté linguistique particulière, le locuteur apprend à maîtriser correctement la valeur des signes linguistiques conformes aux conventions sociales :

« Au cours de sa socialisation, l’individu apprend à s’orienter dans son environnement à l’aide notamment de systèmes de relations universels, tels les systèmes déictiques personnels, mais dont la structure varie d’une langue à l’autre. » (Coffen 2002 : 28)

Bien que le système de relations interpersonnelles reliées aux degrés de politesse ne soit pas universel, les langues romanes, comme le français et l’espagnol, possèdent toutes des pronoms personnels qui renvoient entre autres aux relations sociales entre des différents individus. A leur scission, les langues romanes ont continué l’ancien système d’adresse latin. Dans le paradigme pronominal roman les formes tu et vos se sont maintenues, sauf quelques légères
adaptations phonologiques. Aussi la fonction des deux pronoms n’a pas changé de celle du latin écrit à la fin de l’Antiquité : *tu* constitue le concurrent non formel de la forme noble *vos*.

Le but de notre étude consiste à examiner la distribution du traitement formel et informel comme stratégie persuasive. Dans un corpus de publicités françaises et espagnoles nous mesurerons l’élection de *tu/tú* et de *vous/usted*. Nous nous demanderons dans quelles circonstances le publicitaire emploie la forme formelle et quand il préfère la forme informelle. Existe-t-il une corrélation entre la forme de traitement et le type de produit et quelle relation y-a-t-il entre la forme du traitement et la configuration pragmatique de l’annonce? (cf. chapitre 3)

Nous partons de la prémisse que le choix de la forme (non) formelle n’est pas arbitraire. Cependant la forme T et la forme V\(^{11}\) s’emploient collectivement pour s’adresser à un interlocuteur de façon formelle ou informelle. D’un point de vue pragmatique, les pronoms d’un texte publicitaire constituent un aspect fondamental dans l’intersubjectivité et jouent en même temps un rôle primordial comme stratégie persuasive que Fairclough (2001 : 167) explique par la notion de *building relations* :

> « Building relations. Advertising discourse embodies an ideological representation of the relationship between the producer/advertiser of the product being advertised and the audience, which the main ideological ‘work’. »

Il s’agit donc de construire une relation positive avec le consommateur. Nous dégagerons les principes qui y contribuent.

Le français et l’espagnol disposent tous deux d’une forme T et V dont l’emploi est conditionné par un système de codes où interviennent des facteurs décisifs comme l’âge, le sexe, la position sociale, la profession, l’amitié, etc. Dans les deux langues romanes, l’élection d’une forme de traitement est donc régie par un calcul de variables sociales auxquelles s’ajoute le contexte ou la situation discursive. Falk (2006 : 247), linguiste de l’Université de Stockholm, schématishe les valeurs par deux modèles différents :

\[\text{Modèle 1 :}\]

| Edad | Sexo |

\(^{11}\) A travers notre mémoire nous utiliserons les abréviations T et V qui remplacent le *tu/tú* et le *vous/usted*, respectivement en français et en espagnol. Cette formule s’emploie régulièrement par les théoriciens.
Dans son premier modèle, Falk rassemble toutes les variables sociales en combinaison avec la situation discursive et l'intention communicative de l'interlocuteur qui motivent le choix du pronom d'adresse dans tout type de discours. Le deuxième modèle prend également en considération le plan sémantique ainsi que les effets pragmatiques, indispensables pour éviter « un conflit communicationnel ».

<table>
<thead>
<tr>
<th>Posición</th>
<th>Situación/Contexto</th>
<th>Intención comunicativa</th>
<th>Tú/usted</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estatus</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amistad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Confianza</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Etc.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Modèle 2 :**

<table>
<thead>
<tr>
<th>T</th>
<th>Plan sémantique</th>
<th>Facteurs contextuels</th>
<th>Effet pragmatique</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>« Proximité »</td>
<td>positif</td>
<td>Familiarité, confiance</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>négatif</td>
<td>Intrusion</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>V</th>
<th>Plan sémantique</th>
<th>Facteurs contextuels</th>
<th>Effet pragmatique</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>« Distance »</td>
<td>positif</td>
<td>Politesse</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>négatif</td>
<td>Distance</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Le deuxième modèle de Falk démontre que T et V ne possèdent pas de valeurs de politesse inhérentes, mais que l’emploi d’une forme de politesse ou informelle dépend du contexte. De cette façon, un emploi incorrect du pronom peut « choquer » l’interlocuteur, et occasionner des...
conflicts communicationnels. Le locuteur doit donc prendre en considération les facteurs contextuels de l’échange.

De la théorie de Falk, nous déduisons que le choix du pronom en français et en espagnol est soumis aux mêmes conditions ou codes sociaux. Selon les facteurs contextuels, un emploi adéquat des pronoms crée des effets positifs, tandis qu’un mauvais emploi perturbe la communication. Le choix du pronom d’adresse à la deuxième personne joue donc un rôle non-négligeable si on veut éviter un conflit au niveau de la communication. Dans le domaine de la publicité, le travail de l’annonceur consiste donc à éviter un mauvais emploi des pronoms personnels de la deuxième personne.

Avant de passer au deuxième chapitre qui traitera du paradigme des pronoms personnels et des déterminants possessifs en français et espagnol, nous expliciterons d’abord la spécificité du dialogue publicitaire et son organisation discursive.

### 1.7 Modèle interactionnel singulier

Si nous nous interrogeons sur la nature discursive de la communication publicitaire, nous nous demandons si le discours publicitaire répond à une forme dialogique ou s’il s’agit d’une structure d’intervention unilatérale. Suivant la théorie de Shannon et Weaver (2001 : 379-423, 623-626), un système communicationnel contient cinq parties essentielles à savoir une source informationnelle, un transmetteur, un canal spécifique, celui qui transmet le signe et le destinataire. Les parties constitutives sont représentées dans le schéma ci-dessous.
D’abord, une *information source* produit le message ou la série de messages destinées à être communiquées au terminus qui les reçoit. Deuxièmement, un *transmitter* opère sur le message dans le but de produire un message qui peut être transmis par un canal particulier. Troisièmement, le *channel* est défini par Shannon et Weaver comme le medium apte à transmettre le signe du *transmitter* au *receiver*. Quatrièmement le *receiver* déchiffre le message transmis à la personne ou la *destination*.

Lorsque nous appliquons ce modèle communicationnel au discours publicitaire, nous percevons que la communication publicitaire brise le schéma de base développé par Shannon et Weaver. La communication publicitaire concerne une communication aléatoire, en ce qu’elle s’adresse à un destinataire-consommateur qui ne l’attend pas et qui n’est pas nécessairement disposé à la recevoir. Il concerne une communication à sens unique, un contenu référentiel informatif, un récepteur et un canal spécifique. Dans la mesure où l’annonceur d’une campagne adresse la parole aux consommateurs, le publicitaire développe une réversibilité qui n’est cependant pas formelle. Ainsi, l’échange paraît illusoire puisqu’elle ne permet aucune réponse de la part du destinataire. Par sa nature monologique, l’acte de discours est asymétrique. Comme les autres médias, la publicité met en place un échange qui n’admet aucune réponse véritable du destinataire qui est tributaire des manipulations persuasives de l’annonceur. Cet « être monologique » et ce « paraître dialogique » comme Adam (Adam 1997 :37) le résume, contribue à une stratégie publicitaire fondamentale. S’adresser de façon fictive au lecteur lui donne l’illusion d’une interaction personnalisée par individualisation. Fontanier (1977 : 37) définit ce détournement publicitaire de la façon suivante :

« *Afin de mieux persuader ceux à qui ou contre qui l’on parle, et même souvent afin de leur arracher des aveux plus ou moins pénibles, on a l’air de les consulter, d’entrer en conférence avec eux, et de s’en rapporter à ce qu’ils décideront eux-mêmes.* »

En guise de conclusion, nous remarquons que la communication publicitaire est de nature monologique. De cette façon, il ne suit que partiellement le modèle de communication de Shannon et Weaver. Bien qu’au plan formel l’annonce publicitaire affiche une réversibilité, seulement le publicitaire prend la parole.
1.8 La locutivité à la deuxième personne
Pour aborder un dialogue avec le lecteur, le publicitaire a recours à des modalités différentes. La deuxième personne se caractérise toutefois par une particularité au plan de l’allocution. Ainsi, les formes tú/tu et usted/vous peuvent selon Pires (2004 : 10) être divisées en trois types de référence : tutoiement ou vouvoiement vis-à-vis d’un tiers (allocutaire autre que le lecteur), emploi d’un T ou V générique et tutoiement ou vouvoiement du lecteur même.

1.8.1 Tu/tú et vous/usted accompagné d’une référence à un tiers
Certains énoncés publicitaires ne visent pas le lecteur, mais un tiers. Dans ce cas, le locuteur peut remplir le rôle d’auteur ou de lecteur (3.6.1.1) ou il est lui-même un tiers (3.6.1.2). Ce dernier cas peut éventuellement donner lieu à une réponse.

1.8.1.1 Le locuteur est lecteur ou auteur ; le lecteur devient locuteur s’adressant à une tierce personne (cf. apparition de la 1ère personne singulier)
Selon Pires, le publicitaire fait majoritairement appel à des tiers humains ou simili-humains :

(58) Père Noël, si t’as pas mon pack SFR, bouge de là! (Mobilité SFR)
(59) Papa Noël, n’oublie pas mon petit pack SFR. (Mobilité SFR)
(60) Grand Sorcier, rends-moi service en un clin d’œil! (Nokia)

Nonobstant, l’annonceur instaure une familiarité entre le lecteur et un objet publicitaire :

(61) Tunisie. Apprends-moi la douceur de vivre (Pires 2004)

(62) Quick, quand TU nous tiens.. (Restaurant Quick)

Dans ce dernier exemple d’une annonce de Quick, nous remarquons également que le mot tu est mis en relief typographiquement (italique, grands caractères) ce qui confirme l’importance du choix pronominal.

1.8.1.2 La tierce personne est mise en scène et intervient dans le dialogue

Dans la deuxième stratégie allocutive, celle où le locuteur est un tiers, le lecteur s’imagine de faire l’objet d’une allocation directe. Il s’agit toutefois d’un dialogue rapporté dont le locuteur n’est qu’un tiers. Dans les textes courts publicitaires, le dialogue se limite à un seul échange.

(63) Has visto Monte-Carlo?
- No, he visto a Carlos. (Ford Focus, Pires 2004)

(63a) Et mes chaussettes, tu les trouves jolies?
- Très

(63b) Et mes chaussettes, tu les aimes aussi?
- Aussi. (Chaussettes Bleu Forêt, Pires : 2004)

L’incorporation de dialogues courts rapportés dans une annonce publicitaire favorise l’hétérogénéité du texte par l’irruption de diverses voix et rompt avec le dialogue usuel publicitaire-consommateur.

1.8.2 T ou V générique

L’emploi générique ou indéfini s’étend à quatre pronoms personnels, à savoir on, nous, tu et vous et signifie « n’importe qui » ou « quelqu’un ». Les publicités ci-dessous se dirigent donc à une personne d’univers non-individualisé :

(65) Quand ça pop, tu croques non stop! (Pringles)

(66) Sega. Más fuerte que tú (Pires 2004)

L’avantage d’un T ou V générique consiste en ce que le consommateur se sent impliqué mais non individualisé (le lecteur fait partie d’un tout). Nonobstant, il pourrait conceptualiser le
pronom générique comme un simple pronom allocutif. Dans ce dernier cas, l’effet pragmatique envisagé se perd partiellement.

1.8.3 Tutoiement ou vouvoiement à l’endroit du lecteur ou « allocation directe »
La dernière stratégie discursive concerne une interpellation directe en T ou V :

(67) Deviens ce que tu es (Lacoste)
(68) Disfruta de un consumo responsable (Absolut Vodka)

Par l’intermédiaire d’un impératif, cette stratégie paraît pour le lecteur assez directe, bien qu’il ne s’agisse que d’une formule stylistique qui permet au publicitaire de se rapprocher de son lectorat. Selon Adam (1997: 82) le tutoiement ou le vouvoiement à l’endroit du locuteur répond aux lois de l’efficacité et d’économie informative :

(a) L’allocation directe établie une communication efficace et rapide avec les récepteur
(b) Elle est d’une extension réduite (généralement la publicité se réduit à une seule phrase à l’impératif) pour éviter que le récepteur perde son intérêt
(c) L’usage d’appellations choquantes vise à attirer l’attention du lecteur et à intensifier l’effet informatif

Le style condensé ainsi que la breveté sont des caractéristiques essentielles d’un texte publicitaire. Puisqu’un message publicitaire aspire à ce que le récepteur retienne immédiatement le produit mis en valeur, le publicitaire crée un message bref qui foisonne toutefois d’un certain nombre de répétitions. Il n’est pas étonnant que le publicitaire ait souvent recours à un impératif. Dans la publicité française et espagnole cette allocution a le plus haut degré de rentabilité. Par contre, la forme T ou V à l’endroit d’un tiers est beaucoup moins fréquente dans les publicités des deux pays (cf. supra graphiques de la répartition des allocutions publicitaires en espagnol et en français).

En guise de conclusion, nous avons focalisé dans le premier chapitre le copy strategy ou la partie linguistique de l’annonce. Pour séduire un consommateur potentiel de sexe masculin ou
féminin, le marketing a recours à des tournures spécifiques pour amorcer un dialogue (fonction appellative) qui tente à inciter l’interlocuteur à l’achat (fonction phatique). D’un point de vue pragmatique, les formes d’adresse d’un texte publicitaire constituent un aspect fondamental dans l’intersubjectivité et jouent en même temps un rôle primordial comme stratégie persuasive.

2. les pronoms personnels

2.1 Identité et emploi

Dans l’ensemble des parties du discours, le pronom couvre un domaine vaste et complexe de mots grammaticaux qui assument les mêmes fonctions que le substantif : sujet, attribut, complément, apposition ou apostrophe. Contrairement au nom, ils constituent une catégorie finie : alors que la catégorie des noms s’accroît sans cesse, celle des pronoms est limitée. En plus, le pronom n’a pas de valeur référentielle constante; son contenu dépend du discours et du contexte situationnel (Grevisse-Goosse 1995, § 249).

Au plan sémantique, le pronom personnel réfère à une personne : ou bien il fait référence à un participant du discours (la première personne et la deuxième personne), ou bien il désigne un référent qui ne participe pas à l’acte communicationnel (la troisième personne). La première personne signale toujours le locuteur, tandis que la deuxième réfère à la personne à qui s’adresse l’allocution. Tandis que la première et la deuxième personne réfèrent à une personne, la troisième personne renvoie à une personne ou à un objet du contexte linguistique ou extralinguistique. Par conséquent, la troisième personne ne renvoie pas à un participant de l’acte discursif. Benveniste (1966) remarque dans un article intitulé « La nature des pronoms » que les pronoms personnels ne constituent pas une classe unitaire. Alors que ceux de la
première et de la deuxième personne impliquent un renvoi au discours même et sont « déictiques »\textsuperscript{12}, les pronoms personnels de la troisième personne réalisent le plus souvent des anaphores \textsuperscript{13}.

Dans certains contextes, les pronoms fonctionnent comme des référents génériques (non-sélectifs) sans un SN antécédent\textsuperscript{14}. Cet emploi est surtout fréquent à la deuxième personne singulière :

(1) Si tu manges, tu grossiras (esp. Si comes, engordarás)

Le caractère générique peut aussi être activé par un subordonné conditionnel ou un complément adverbiale antéposé (Hernanz 1988) :

(2) Là tu te sens heureux (esp. Aquí te sientes feliz)

Au pluriel, les pronoms ne désignent pas toujours un référent pluriel. Selon Franch et Blecua (1975), le pluriel est fictif dans les cas suivants :

(A) Pluriel de modestie : le locuteur réfère à lui-même à la première personne du pluriel.

(3) En este estudio nos concentramos en el análisis de la posición relativa de los pronombres personales > suggestion: donnez des traductions françaises

(B) Pluriel de majesté : surtout employé dans des textes ecclésiastiques et administratifs.

(C) Pluriel social : au lieu de la deuxième personne du singulier, on emploie la première personne au pluriel.

(4) Tenemos hambre, no

(D) A la troisième personne plurielle, le verbe ne s’accorde pas toujours avec le sujet SN pluriel, mais se conjugue à la première ou à la deuxième personne plurielle.

(5) Los estudiantes sabemos lo que queremos

\textsuperscript{12} « On appelle déictique tout élément linguistique qui, dans un énoncé, fait référence (1) à la situation dans laquelle cet énoncé est produit, (2) au moment de l’énoncé (temps et aspect du verbe), (3) au sujet parlant (modalisation) ; ainsi les démonstratifs, les adverbes de lieu et de temps, les pronoms personnels, les articles, (‘ce qui est proche’ opposé à ‘ce qui est lointain’, par exemple) sont des déictiques ; ils constituent les aspects indiciels du langage. » (Dubois & al. 1973 :137)

\textsuperscript{13} Le pronom de la troisième personne peut également assumer une fonction déictique, mais distincte de celle des pronoms du discours. Dans ce contexte, il implique une deixis \textit{ad oculos}. Ceci explique la parenté entre la troisième personne et les démonstratifs qui assument un rôle similaire.

\textsuperscript{14} Cette remarque est valable pour le français et l’espagnol.
En français, cette tournure s’accomplice en présence d’un pronom avec un SN en apposition.

Dans notre étude, nous décrirons les pronoms qui réfèrent à la personne. Pour cette raison, nous analyserons dans la partie suivante les pronoms personnels sujet et objet en français et en espagnol, ainsi que le paradigme des possessifs (qui font également référence à la personne) dans les deux langues.

2.2 Le pronom personnel sujet

2.2.1 Généralités

En français et espagnol, le SN sujet s’identifie par (a) la pronominalisation par un nominatif, (b) la concordance imposée au verbe et (c) la position devant le verbe. Les trois personnes grammaticales et les deux nombres servent à indiquer qui réalise l’action exprimée par le verbe : la première personne correspond au locuteur, la deuxième représente l’interlocuteur et la troisième personne tout autre participant (personne ou chose) (cf. supra). Le paradigme du pronom personnel sujet en espagnol est représenté dans le cadre ci-dessous.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Personne</th>
<th>Pronom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Singulier</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>yo</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>tú</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>él/ella, usted (réfl. sí)</td>
</tr>
<tr>
<td>Pluriel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>nosotros/as</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>vosotros/as</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>ellos/ellas, ustedes (réfl. sí)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Au plan discursif, une forme informelle (tú, vosotros) et une forme formelle (usted, ustedes) correspondent à la deuxième personne. Formellement, cette forme de politesse se construit toutefois comme les pronoms de la troisième personne et ne suit donc pas le paradigme des pronoms de la deuxième personne. Pour s’adresser à un interlocuteur, le locuteur peut donc choisir entre une forme distante (polie) ou familière (cf. infra 2.3 Formes de politesse). Nous
examinerons comment ce choix s’effectue dans la publicité, spécifiquement à travers un ensemble d’annonces françaises et espagnoles (chapitre 3).

Remarquons aussi qu’à la première et la deuxième personne au pluriel, le verbe en espagnol présente une caractéristique particulière. Normalement, un acte de discours compte un locuteur et un interlocuteur. Au pluriel, la première et la deuxième personne peuvent en réalité faire référence à une pluralité de personnes parmi lesquelles la première et la deuxième personne font partie.

Par exemple :

- La forme *cantamos* équivaut à  
  \[
  \text{canto} + \text{cantas} / \text{cantáis}
  \]
  \[
  \text{canto} + \text{canta} / \text{cantan}
  \]
  \[
  \text{canto} + \text{cantas} / \text{cantáis} + \text{canta} / \text{cantan}
  \]

- La forme *cantáis* équivaut à  
  \[
  \text{cantas} + \text{canta} / \text{cantan}
  \]

En français, les pronoms personnels sujets se classifient de la façon suivante :

<table>
<thead>
<tr>
<th>Personne</th>
<th>Pronom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Singulier</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>\textbf{je}</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>\textbf{tu}</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>\textbf{il/elle (réfl. se)}</td>
</tr>
<tr>
<td>Pluriel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>\textbf{nous}</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>\textbf{vous}</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>\textbf{ils/elles (réfl. se)}</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Outre ces formes, il existe encore le pronom sujet *on* considéré comme un pronom indéfini. En français familier ce *on* fait concurrence à *nous*. Par exemple : *On va se promener?*

En français, la 1\textsuperscript{e} et la 2\textsuperscript{e} personne plurielles peuvent équivaloir à :

- La forme *chantons* équivaut à  
  \[
  \text{chante} + \text{chantes} / \text{chantez}
  \]
  \[
  \text{chante} + \text{chantel} / \text{chantent}
  \]
  \[
  \text{chante} + \text{chantes} / \text{chantez} + \text{chante} / \text{chantent}
  \]

- La forme *chantez* équivaut à  
  \[
  \text{chantes} + \text{chante} / \text{chantent}
  \]
L’expression du sujet se différencie toutefois en français et en espagnol. Comme la majorité des langues romanes, l’espagnol ne se sert pas de pronoms pour référer au sujet. Ce phénomène s’appelle « sujet nul » ou « pro-drop (cf. 2.2.2 Sujet nul ou « pro-drop »).

2.2.2 Sujet nul ou « pro-drop »

Contrairement au français, l’espagnol connaît le paramètre « pro-drop ». Par conséquent, le sujet en espagnol s’exprime dans une phrase canonique soit par un lexème avec réalisation phonétique, soit par un sujet nul sans manifestation phonétique ni lexicale. Dans ce dernier cas, il est récupérable par la flexion verbale. L’information du sujet se récupère donc à travers la terminaison verbale sous la forme d’un affixe. Dans la majorité des cas, cet affixe a un réfèrent explicite par exemple Vive en Madrid.

Bien que la non-expression explicite du sujet en espagnol constitue la forme non-marquée, son emploi est soumis à quelques restrictions. Bosque et Demonte (1999 : 1225-1226) distinguent deux cas lorsque l’absence d’un pronom personnel sujet n’a pas d’équivalent référentiel.

Premièrement, les verbes impersonnels météorologiques ne se combinent jamais avec un sujet pronominal explicite. Par exemple Llueve mucho sans pronom se traduit en français par Il pleut beaucoup15.

Deuxièmement, d’autres verbes impersonnels (sauf les météorologiques) qui ne peuvent pas apparaître avec un pronom personnel explicite concernent la forme hay du verbe « haber ». Par exemple Hay varias soluciones imaginables.

Troisièmement, la référence est parfois indéfinie et assume une valeur existentielle équivalente à « quelqu’un »; par exemple : Llaman a la puerta. Cette valeur existentielle se perd en présence d’un pronom : « Ellos llaman a la puerta ».

En espagnol, la non-expression explicite du sujet constitue la structure non-marquée. Cependant, la présence d’un pronom personnel sujet en espagnol est obligatoire dans certains cas.

15 En français, le pronom il s’appelle sujet « explétif ou apparent », sans référence au monde extralinguistique.
Dans certains contextes, l’occurrence du pronom tonique s’utilise pour accentuer et pour insister sur qui il s’agit :

(6) Tú no sales (que puede significar en cuanto a ti)

(7) La madre soy yo

Surtout dans les constructions subordonnées, le pronom tonique est indispensable :

(8) Como tú quieras

Si le sujet reçoit un accent contrastif, le pronom est obligatoire, parce qu’un affixe verbal ne peut jamais être accentué :

(9) Quién quiere partir ?
    Yo quiero partir
    *Quiero partir

Également avec un élément appositif, le pronom est indispensable :

(10) Tú sólo lo sabías

(11) Él mismo lo ha resuelto

Le paramètre du sujet nul n’est pas valable en français qui se sert de pronoms sujets clitics antéposés au verbe. Par exemple : « Compró café » donne en français « Il a acheté du café ». Le français n’accepte donc pas que la position préverbale du sujet demeure vide. Pour cette raison, l’indication de personne se réalise deux fois : d’un côté par la flexion verbale, de l’autre côté par le pronom personnel antéposé.

2.2.3 Formes de politesse

Tandis que le français utilise comme forme de traitement un pronom déjà existant dans son paradigme (tu et vous), l’espagnol possède un pronom spécifique et distingue une forme familière (tú et vosotros) et une forme de politesse (Usted, ustedes) respectivement au singulier et au pluriel. En outre, ce pronom Usted suit la conjugaison de la troisième personne et pas celle de la deuxième (cf. supra). Par conséquent, si Usted n’est pas explicité, le référent ne peut pas être récupéré par la terminaison verbale.

Contrairement aux autres pronoms personnels toniques, la forme Usted s’emploie fréquemment. Les exemples suivants à l’impératif montrent que Usted n’implique pas toujours
une lecture contrastive. Tandis que la forme informelle permet une lecture contrastive (12), la forme de politesse n’exprime qu’une adresse formelle (13).

(12) Siéntate tú (en oposición con otra persona)

(13) Siéntese usted

Formellement, les pronoms d’allocution en français se différencient nettement de ceux en espagnol. Alors que l’espagnol dispose de formes particulières pour exprimer la politesse, le français ne les distingue pas complètement. Ainsi, il y a une ambiguïté potentielle pour le pronom vous qui peut être analysé comme la forme familière au pluriel et comme la forme de politesse au singulier et au pluriel.

Dans la première partie, nous avons parcouru plusieurs théories de politesse qui motivent le caractère discursif des formes pronominales de politesse. Nous avons également observé que le choix du pronom d’adresse n’est pas uniquement motivé par des paramètres sociolinguistiques, mais qu’il est aussi une question de ne pas « perdre la face ». Dans la partie suivante, nous nous demanderons si le choix du pronom formel ou informel est aussi lié à des habitudes culturelles profondes.

2.2.3.1 Pronoms d’écrit public en français et en espagnol
Selon Pires (2004), le choix des pronoms d’adresse n’est pas similaire dans l’écrit public et l’écrit privé. Pour mesurer à quel domaine notre corpus appartient, nous avancerons la définition de Pires des deux types d’écriture.

Contrairement à l’écrit privé « qui est destiné à une personne spécifique (ou à un nombre restreint de personnes spécifiques) », Pires définit l’écrit public comme tout texte « proposé à de nombreux lecteurs, inconnus de l’auteur, en général sans que ceux-ci soient spécifiquement nommés. Le terme désigne ainsi articles de journal, textes publicitaires, manuels d’utilisateur, notes d’information, panneaux, etc. » (Pires 2004 : 28). Comme notre corpus s’intègre dans l’ensemble des écrits publics, nous ne nous attarderons pas sur l’écrit privé. Les habitudes culturelles que nous évoquerons s’appliquent donc uniquement à des écrits du domaine public.

Selon Béal (1991), chaque culture a une conception différente de la conversation; dans des circonstances semblables à première vue, des cultures différentes auront des scénarios qui ne se
ressemblent pas du tout. Béal (1991 : 79) s’est demandé si de telles différences sont « le fruit du hasard et résultent d’une série de conventions, ou bien si elles reflètent certaines divergences a priori culturelles ». Dans l’écrit public, cette divergence culturelle s’exprime selon Béal à travers un choix pronominal différent. Pour mesurer et décrire les différences conversationnelles, Béal prend en considération l’origine des interlocuteurs. D’après ce paramètre, elle théorise la politesse linguistique selon deux modèles, à savoir la politesse « positive » et la politesse « négative » que Holmes (1995 : 20) synthétise de la façon suivante :

« Negative politeness strategies will occur more often in formal settings and interactions, while positive politeness tends to characterize more intimate and less formal situations ».

Holmes identifie donc la courtoisie négative comme la forme polie et la courtoisie positive comme le type familier ou informel. Appliquons cette subdivision à nos deux langues.

Quant au français, Grevisse et Goosse (1988, chap. 631 b) considèrent que le vous est le pronom usuel adopté, contrairement à tu qui s’emploie peu dans l’écrit public. Néanmoins, ils distinguent un cas essentiel de tutoiement dans la presse publique : les annonces destinées aux enfants.¹⁶

Pires aborde également l’ambiguïté de la forme vous qui peut référer soit à plusieurs interlocuteurs soit à un seul sous la forme de politesse. Il rejette clairement la dernière hypothèse : « Le pluriel proprement dit (avec adjectif ou participe accordé) est évité, car dans de nombreux écrits allocutifs (surtout en publicité), l’apostrophe individuelle personnalisée, est sentie comme plus efficace que l’adresse d’une foule imaginaire. » (Pires 2004 : 30). Ne disposant pas d’analyses psycholinguistiques, nous supposons toutefois que la majorité des lecteurs s’associe inconsciemment avec le vous et se considère comme allocutaire unique.

Par contre, la situation pour l’espagnol est nettement différente.

« Hoy domina en España el tuteo en el lenguaje publicitario : ‘Según sea el producto anunciado y la clase de receptores a que se dirigen los anunciantes, se empleará el trato formal y distante o el familiar y próximo; no obstante, hoy prospera el tuteo en anuncios dedicados a todo tipo de sectores (...)’. » (Martín 2001 : 191)

¹⁶ Etant donné que notre corpus n’inclue pas de magazines de la presse enfantine, nous ne prendrons pas en considération cet argument. Cependant, nous discernerons dans quels contextes, l’annonceur s’adresse au consommateur avec un tu.
Le pronom habituel dans la publicité est alors T et pas V comme en français.

Nous avons donc affaire à deux tendances spécifiques qui permettent de diviser les deux cultures selon une prédilection d’une courtoisie « positive » (préférence de la forme T) ou d’une courtoisie dite « négative » (préférence de la forme V). Dans un travail récent, Martín affirme que l’espagnol a une tendance à la courtoisie « positive » :

« Les Espagnols montrent une préférence nette pour adoucir la force illocutive de ses prières et ses ordres par des stratégies de politesse positive (...) ». (Martín 2001 : 191)


En 1994, Haverkate compare dans La Cortesía verbal l’espagnol au néerlandais et corrobore la thèse que la culture espagnole se caractérise par des mécanismes d’acercamiento (rapprochement) ou, comme l’affirme Martín, une préférence d’atténuer l’allocution.

Ainsi, toutes les études sur la politesse attribuent à l’espagnol le modèle de la courtoisie dite « positive ». Cette stratégie rhétorique particulière permet au narrateur de créer une ambiance de confianza ou trustfulness. Cette modalité ne s’applique non seulement à des contextes informels, elle est aussi de rigueur dans les situations discursives formelles qui requièrent normalement la forme V :

« Efectivamente, en España es habitual esa confianza, o el exceso de ella, en contextos formales (...). » (Adrila 2006 : 20)

Selon Adrila, cette observation explique l’emploi excessif de la forme tú au lieu de usted dans la communication espagnole. Suivant la théorie, la forme T (tant dans un contexte informel que formel) sera beaucoup plus fréquente que la forme V dans les annonces publicitaires que nous examinerons dans la troisième partie.

Le français, par contre, s’y oppose diamétralement par son modèle de courtoisie négative. Par son plus grand usage de la forme V, nous serions même tentée de poser que le français est plus poli que l’espagnol. Contrairement à l’idée de la « fraternité », la société française semble plus systématiquement employer la politesse dite négative.
2.3 *Les pronoms personnels compléments direct et indirect*

Les pronoms compléments qui précèdent ou suivent le verbe sans être précédés d’une préposition constituent le paradigme des pronoms compléments dits « atones ». Selon la fonction qu’ils revêtent dans la proposition, respectivement celle de complément direct (en accusatif) ou de complément indirect (en datif), l’espagnol distingue les pronoms compléments de la troisième personne. Le cadre suivant esquisse la distribution de formes personnelles en fonction de sujet, complément direct et complément indirect.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Personne</th>
<th>Sujet</th>
<th>Complément direct</th>
<th>Complément indirect</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Singulier</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Yo</td>
<td>me</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Tú</td>
<td>te</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>el, ella, ello, usted</td>
<td>lo, la</td>
<td>le</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Pluriel** |                |                   |                     |
| 1           | nosotros/nosotras | nos                 |                     |
| 2           | vosotros/vosotras | os                  |                     |
| 3           | ellos, ellas, ustedes | los,las  | les                |

Dans l’étude des pronoms compléments directs et indirects, Coste et Redondo (1965 : 185-189) n’aborde pas ceux des première et deuxième personnes (*me, te, nos et os*) : ils ne présentent
aucune difficulté puisque la forme est pareille quant à la fonction de complément direct en indirect.

Les pronoms objets directs de la troisième personne possèdent toutefois quelques particularités. Il s’agit surtout de l’usage établi par la Real Academia Española qui ne correspond pas à la réalité : Coste et Redondo (1965) observent que l’Académie propose lo pour le masculin singulier objet direct, la pour le féminin objet direct, los pour le masculin pluriel objet direct et las pour le féminin objet direct.

Selon l’Académie, ces formes devraient s’utiliser sans prendre en considération si l’antécédent réfère à une personne, un animal ou un objet. (Coste et Redondo 1965 : 186)

Nonobstant, le pronom le (forme de l’objet indirect) s’emploie dans la langue littéraire et orale pour désigner un objet direct qui est une personne déterminée ou un être individualisé. Par exemple: Nivea le invita a una noche de fiesta. (Nivea) Par conséquent, la forme lo s’utilise uniquement pour référer à une entité inanimée à fonction d’objet direct.


Concernant l’emploi des pronoms personnels d’objet indirect, seul sera examiné l’emploi des pronoms personnels objet indirect de la troisième personne pour la même raison observée pour le complément direct. Que l’antécédent soit une chose, une personne ou un animal en fonction d’objet indirect, la forme de la troisième personne le s’emploie au singulier et la forme les au pluriel. (Coste et Redondo 1965 : 189). Néanmoins, lorsque le verbe est déjà précédé d’un pronom complément direct de la troisième personne, le pronom complément indirect glisse de le (ou les) vers se.

Coste et Redondo observent également quelques particularités (Coste et Redondo 1965 : 190):
Premièrement, en combinaison avec un complément d’attribution, le pronom complément indirect est généralement repris et apparaît ainsi comme un corrélatif de ce complément. Dans le cas de usted(es) ce pronom corrélatif est obligatoire. Par exemple :

(14) Le ha dicho a usted todo lo que sé.

Ramírez (1987 : 72-75) contredit cette remarque en signalant que la forme usted présente un comportement distinct de tous les autres pronoms. Lorsque usted fonctionne comme objet, direct ou indirect, il ne s’accompagne pas toujours du pronom clétique. Par exemple :

(15) No hay más que ver a usted para comprenderlo.
(16) Agradezco a usted.

Quand l’objet est un autre pronom que usted, le pronom clétique apparaît toujours :

(17) Le di el regalo a él.
(18) Nos llamó a nosotros.

Ce phénomène s’appelle la « réduplication ».

Deuxièmement, dans une construction de possession, le pronom complément d’attribution prend la valeur d’un datif d’intérêt. Par exemple: Lávate el pelo con el champú Aloe Vera. (Schwarzkopf)

Terminons par quelques observations concernant l’emploi des pronoms toniques en fonction d’objet.

A un pronom personnel introduit par une préposition ou par une locution prépositive correspond une forme tonique. Lorsque yo, tú et la troisième personne se combinent avec la préposition para, de, sobre, etc\textsuperscript{17}, le pronom change respectivement en mí, ti et sí. Pour les autres personnes, les formes toniques du pronom complément sont identiques aux formes du sujet. Accompagnée des adjectifs mismo et sólo, on utilise également la forme tonique du pronom objet.

(19) Te lo dijo a ti, que podías entenderlo.
(20) Me lo ha dicho a mí sola.

Le cadre suivant spécifie la distribution des formes toniques :

\textsuperscript{17} Seule la préposition con ne suit pas le paradigme des formes toniques analytiques cf. conmigo, contigo, consigo
Comme en espagnol, un nom en fonction d’objet direct et objet indirect (éventuellement précédé d’un article ou d’un déterminant) peut être remplacé en français par un pronom personnel complément qui s’y accorde. Le cadre suivant esquisse la distribution de formes pronominales en fonction de sujet, complément direct et complément indirect.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sujet</th>
<th>Complément avec préposition</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>singulier</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yo</td>
<td>mi, conmigo</td>
</tr>
<tr>
<td>Tú</td>
<td>ti, contigo</td>
</tr>
<tr>
<td>el, ella, ello</td>
<td>sí, consigo</td>
</tr>
<tr>
<td>usted</td>
<td>el, ella, ello</td>
</tr>
<tr>
<td>usted</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>pluriel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nosotros/nosotras</td>
<td>nosotros/nosotras</td>
</tr>
<tr>
<td>vosotros/vosotras</td>
<td>vosotros/vosotras</td>
</tr>
<tr>
<td>Ustedes</td>
<td>ustedes</td>
</tr>
<tr>
<td>ellos, ellas</td>
<td>ellos, ellas</td>
</tr>
<tr>
<td>ustedes</td>
<td>ustedes</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Seules les formes à la troisième personne en fonction de complément sont différentes. Pour référer aux autres personnes, les formes ne se distinguent pas.

En combinaison avec une préposition, le pronom est toujours tonique. L’organisation des formes disjointes du pronom non réfléchi et réfléchi est exposée dans le schéma ci-dessous.

Les formes disjointes ne sont pas seulement employées comme complément prépositionnel. Le pronom disjoint peut aussi fonctionner comme sujet (1), comme objet direct (2) ou comme attribut (3).
(21) Lui qui était perdu est retrouvé.
(22) On n’admire que lui.
(23) Si j’étais eux.

En dernier lieu, nous distinguons le datif éthique qui souligne la valeur illocutoire de la phrase (Leclere 1976). Selon Leclere, ce type de datif n’a pas de fonction syntaxique et apparaît uniquement dans des phrases impératives et exclamatives.

(24) Goûtez-moi ce petit vin. (Leclère 1976)

Ce phénomène propre à la langue parlée existe aussi en espagnol:

(25) Pepe me le comió la manzana.

2.4 L’expression de la possession en espagnol et en français

L’espagnol possède deux séries morphologiques de pronoms possessifs : une série atone et tonique :

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ATONES</th>
<th>TONIQUES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>singulier</td>
<td>Pluriel</td>
</tr>
<tr>
<td>yo</td>
<td>mi</td>
<td>mis</td>
</tr>
<tr>
<td>tú</td>
<td>tu</td>
<td>tus</td>
</tr>
<tr>
<td>El, ella, Ud</td>
<td>su</td>
<td>sus</td>
</tr>
<tr>
<td>nosotros</td>
<td>nuestro/a</td>
<td>nuestros/as</td>
</tr>
<tr>
<td>vosotros</td>
<td>vuestra/a</td>
<td>vuéstros/as</td>
</tr>
<tr>
<td>Ellos, ellas, Uds</td>
<td>su</td>
<td>sus</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La majorité des formes atones a perdu la distinction de genre. Mais comme la fonction primordiale du possessif consiste à établir une relation avec une personne, le pronom possessif peut avoir une forme agénérique.
Quant à la troisième personne, nous avons déjà remarqué qu’elle peut assumer plusieurs fonctions, ce qui confirme son caractère non marqué. Soit elle peut impliquer un référent singulier ou pluriel, soit un interlocuteur sous la forme de Usted. Cela signifie que les formes de la troisième personne informent uniquement sur la personne, ni sur le nombre, ni sur le genre de la personne. Les formes de la première et de la deuxième personne signalent toutefois la personne et le nombre (*mi* en opposition à *nuestro*).

Puisque nous étudierons les pronoms de la deuxième personne dans l’allocution publicitaire, nous analyserons les ambigüités potentielles (cf. *infra* Chapitre 3 : Analyse empirique). La dernière proposition du rédactionnel d’une publicité de Clinique par exemple, est « Su piel despertará llena de energía después de 8 horas de sueño y reparación ». Le possessif de la troisième personne *su* peut donc signaler un référent qui ne participe pas au discours ou bien référer à l’interlocuteur sous la forme de Usted.

La première hypothèse peut néanmoins être exclue par la théorie d’Adam (1997) qui dénote que la publicité instaure toujours une forme dialoguée.

Le paradigme espagnol diffère assez du paradigme français qui possède également deux séries morphologiques de possessifs, à savoir les déterminants possessifs ainsi que les pronoms possessifs. En français, la concordance avec le nom est marquée pour les personnes au singulier, pas pour les personnes au pluriel (contrairement à l’espagnol) et lorsque le N est singulier (*mon, ma*). Dans les autres cas, le genre ne s’exprime pas formellement (*mes livres, notre livre, nos livres*) :

<table>
<thead>
<tr>
<th>DÉTERMINANTS</th>
<th>singulier</th>
<th>pluriel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>masculin</td>
<td>féminin</td>
</tr>
<tr>
<td>je</td>
<td><em>mon</em></td>
<td><em>ma</em></td>
</tr>
<tr>
<td>tu</td>
<td><em>ton</em></td>
<td><em>ta</em></td>
</tr>
<tr>
<td>Il/elle</td>
<td><em>son</em></td>
<td><em>sa</em></td>
</tr>
<tr>
<td>nous</td>
<td><em>notre</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>vous</td>
<td><em>votre</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ils/elles</td>
<td><em>leur</em></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
La distribution des déterminants possessifs est toutefois pareille dans les deux langues : les formes clitiqnes s’antéposent au substantif et au SN. Le possessif inclut également la détermination de l’article de sorte qu’un pronom possessif est toujours incompatible avec un article (* *Le mon livre*).

Quant aux pronoms possessifs, ils se composent d’un article défini combiné à l’adjectif possessif et varient tous les deux en nombre et souvent en genre :

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRONOMS</th>
<th>singulier</th>
<th>pluriel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>masculin</td>
<td>féminin</td>
</tr>
<tr>
<td>Je</td>
<td>le mien</td>
<td>la mienne</td>
</tr>
<tr>
<td>Tu</td>
<td>le tien</td>
<td>la tienne</td>
</tr>
<tr>
<td>Il/elle</td>
<td>le sien</td>
<td>la sienne</td>
</tr>
<tr>
<td>Nous</td>
<td>le nôtre</td>
<td>la nôtre</td>
</tr>
<tr>
<td>Vous</td>
<td>le vôtre</td>
<td>la vôtre</td>
</tr>
<tr>
<td>Ils/elles</td>
<td>le leur</td>
<td>la leur</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En guise de conclusion, la différence de l’expression de la personne se situe en français et en espagnol majoritairement au niveau du pronom personnel sujet. Tandis qu’en français le pronom sujet est obligatoire, il peut facilement être omis en espagnol (sauf dans quelques contextes). Dans le domaine publicitaire, les pronoms personnels ainsi que les possessifs s’emploient souvent par leur fonction référentielle de personne. Pour cette raison, l’exposition des différents paradigmes était indispensable.

Nous aboutissons au dernier chapitre qui constitue l’analyse empirique.
3. Analyse empirique

3.1 Préliminaires

Dans la première partie, nous avons discerné les différents constituants de l’annonce publicitaire dont le texte même est d’une primauté cruciale. Pour persuader et convaincre la cible, l’annonceur a recours à des stratégies linguistiques diverses parmi lesquelles l’emploi des pronoms joue un rôle non négligeable. Concrètement, dans leur fonction phatique et connotative, les pronoms attirent l’attention du consommateur, établissent un contact avec ce dernier et le persuadent à acheter le produit.

Puisque le pronom de la deuxième personne a le plus haut degré de rentabilité dans la publicité, nous nous concentrerons sur ce paradigme. Dans le premier volet de notre analyse empirique, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Pourquoi l’annonceur opte-t-il pour tel ou tel pronom?, Quel est l’effet envisagé de certains pronoms? Existe-t-il une relation entre l’usage de certaines formes, le type de produit et le public cible? Y-a-t-il une différence entre les annonces françaises et espagnoles en ce qui concerne l’emploi des pronom personnels de la deuxième personne?

Le deuxième volet de notre étude sera de nature descriptive et consacré aux différences entre le français et l’espagnol. Comme nous l’avons déjà établi (cf. supra 2. Les pronoms), la différence principale entre les deux langues romanes concerne l’emploi du pronom personnel sujet : alors qu’en espagnol l’expression phonétique du pronom n’est pas obligatoire, le pronom sujet ne
peut pas être omis en français. Puisque nous étudions un genre spécifique de l’écrit public\textsuperscript{18}, à savoir la publicité, nous partons de l’hypothèse que l’apparition et la position du pronom sujet ne correspondent pas toujours à la norme des Académies. Nous tenterons de motiver les écarts au plan pragmatique.

Mais avant cela, nous détaillerons les objectifs de notre étude empirique (3.2 Objectifs) ainsi que la constitution de notre corpus (3.3 Présentation du corpus).

### 3.2 Objectifs

Pour convaincre le lecteur, l’annonce publicitaire accumule plusieurs stratégies parmi lesquelles l’emploi des pronoms joue un rôle non négligeable. L’objectif principal de notre étude consiste à démontrer que les pronoms personnels et possessifs d’un écrit publicitaire ne s’utilisent pas fortuitement et qu’ils reflètent une réalité concrète, à savoir la situation énonciative. Surtout les pronoms de la deuxième personne constituent un thème intéressant à aborder : premièrement, ils connaissent le plus haut degré de rentabilité dans l’ensemble des pronoms d’adresse employés dans la publicité; deuxièmement, ils portent « en soi » déjà une valeur significative de formalité (expression de politesse) ou d’informalité (se familiariser avec le lecteur). Par conséquent, ils reflètent les intentions de l’annonceur.

Nous nous demanderons également si les théories de politesse et les descriptions syntaxiques sur l’emploi des pronoms personnels rédigées par les grammairiens (cf. chapitre 2), s’appliquent véritablement dans la réalité publicitaire. Puisque la publicité est d’une nature protéiforme, elle foisonne de jeux de mots avec un but phonétique et pragmatique. Nous examinerons les écarts à la norme.

Concernant les modalités d’allocution, nous examinerons (a) les allocutions à la deuxième personne (b) les articles définis à valeur générique\textsuperscript{19} et (c) les images. Puisque nous étudions uniquement des textes publicitaires, les annonces de la dernière partie (c) ne seront pas

---

\textsuperscript{18}Rappelons que, selon Pires (2004:28), le terme désigne des articles de journal, des manuels d’utilisateur, des notes d’information, des panneaux, des textes publicitaires, etc. Écrit public s’oppose à « écrit privé » qui est destiné à une personne particulière ou à un nombre restreint de personnes spécifiques.

\textsuperscript{19}Selon Guéron (1983 : 23), l’article défini peut s’employer premièrement comme « opérateur iota » qui désigne un objet unique dans le monde du discours. Au niveau des formes logiques, le NP le livre est alors associé à la formule « le seul x, tel que x soit un livre ». Deuxièmement, l’article défini peut avoir une valeur générique, par exemple : \textit{Le livre enrichit la vie de l’homme}. Finalement, il peut exprimer la possession inaliénable, par exemple : \textit{Je lui ai coupé les cheveux}. Dans la publicité, l’article défini adopte généralement une valeur générique.
abordées largement par faute de pertinence. Quant aux annonces avec une allocution à la deuxième personne (a) ou avec un article défini à valeur générique (b) nous mettrons en relation le pronom avec le produit et le public cible. Nous examinerons également les effets envisagés par le locuteur. Finalement, nous juxtaposerez les résultats français et espagnols en essayant de les motiver par la différence d’origine et d’habitudes culturelles différentes.

3.3 Présentation du corpus
Les textes publicitaires qui figurent dans le corpus proviennent de magazines français et espagnols, publiés entre janvier 2009 et mars 2010. Au total, nous avons pris en considération quatorze magazines, d’où avons tiré 400 publicités, dont 200 pour chaque langue. Il s’agit des éditions suivantes :

Magazines espagnols :

Vogue décembre 2009
Vogue février 2010
Cosmopolitán mars 2010
Saber Vivir Nº 110
Marie-Claire mars 2010
MAN mars 2010
Men’s Health mars 2010

Magazines français :

BIBA novembre 2009
Elle janvier 2009
Elle novembre 2009
Vogue février 2010
Santé février 2010
GQ février 2010
Men’s Health juillet/août 2009
Avant de passer à l’analyse même, nous formulons quelques observations concernant le choix des magazines consultés.

Les magazines dont nous avons tiré les annonces publicitaires diffèrent entre eux quant au type et à la quantité d’articles. Ainsi le public destinataire sera pris en considération. Nous décrirons brièvement les différences les plus caractéristiques et les plus pertinentes pour notre étude.


Les magazines masculins ‘MAN’, ‘GQ’ et ‘Men’s Health’ se concentrent tous sur des thèmes spécifiques comme le corps humain, la beauté, les nouveautés technologiques et les véhicules motorisés. Selon la page web, le magazine ‘GQ’ propose à son public « Style, Bien-être, Culture, Lifestyle et High-tech »\(^{20}\). Tandis que les magazines ‘MAN’ et ‘Men’s Health’ comptent des articles instructifs et bien élaborés, les photos dominent en ‘GQ’.

Les magazines destinés aux femmes abondent généralement de thèmes liés à la beauté féminine (maquillage, mode, parfums, etc.). Nonobstant, les magazines traitent de ce sujet de façon différente. Les magazines ‘Elle’ et ‘Marie-Claire’ se dirigent plutôt à la femme naturelle en lui expliquant comment appliquer un produit. Surtout le magazine ‘BIBA’ semble s’y efforcer, tandis que ‘Vogue’ favorise plutôt l’idée de la « beauté divine ». Cette hétérogénéité se reflète nettement dans le rapport entre texte et image. Bien qu’en ‘Elle’, ‘Marie-Claire’ et ‘Biba’ le texte prédomine à l’image, ‘Vogue’ foisonne d’images de modèles ou de vedettes qui figurent comme une sorte d’emblème du produit qu’ils présentent. Puisque le lecteur associe le produit à la star, les publicitaires sélectionnent les vedettes célèbres d’aujourd’hui.

Alors que les magazines de santé, ‘Saber Vivir’ et ‘Santé’, offrent une grande gamme de produits homéopathiques ainsi que de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale, les magazines ciblés à des femmes proposent plutôt des conseils pour « retrouver sa forme » ou des méthodes pour perdre du poids. Ceci met parfois en discussion le degré de scientificité de ce dernier groupe. Par conséquent, nous traiterons les deux groupes à part. De

\(^{20}\) [www.gq.com](http://www.gq.com)
cette façon, nous pouvons examiner si le pronom d’adresse est différent dans un magazine d’apparence scientifique.

Bien que l’ensemble de nos magazines soit de nature hétérogène, quelques magazines, à savoir ‘Elle’ et ‘Vogue’ seront abordés dans les deux langues. Ceci nous permettra d’évaluer les stratégies spécifiques des pays d’origine de l’édition (respectivement la France et l’Espagne.

3.4 Analyse empirique

3.4.1 Modalités d’allocution en publicité
Dans les chapitres précédents, nous avons tenté de définir les notions clé du texte publicitaire, en nous concentrant sur les stratégies du marketing. Au niveau textuel, nous nous sommes demandé comment l’annonceur s’adresse à un lecteur-consommateur pour le convaincre à acheter un produit et pour dépasser le stade du savoir à celui du faire (cf. supra 1.6.1 But économique du marketing : la persuasion). Nous avons également défini la notion d’écrit public auquel appartient le texte publicitaire. Après cette délimitation, nous aboutissons au point central de notre étude : les adresses référentielles organisées par des indices personnels comme les pronoms personnels et les possessifs.

Pour illustrer les possibilités d’adresse, nous citons quelques exemples en français et en espagnols :

(1) J’adore Dior, le féminin absolu. (Dior)

(2) Chanel crée ultra correction line repair. La peau retrouve toute sa souplesse et sa tonicité. Les rides sont comblées de l’intérieur. Visiblement et durablement. (Chanel)

(3) Gillette ha ampliado su gama de productos para que el afeitado sea una experiencia todavía más placentera. (Gillette)

(4) Presentamos Estée Lauder. Cada mujer la lleva a su manera. (Estée Lauder)

(5) Ejercita tu cerebro y diviértete con una pausa con Brain Training Letras. También puedes usar de inmediato la cámara que te permite fotografiar una palabra en otro idioma para que el diccionario te la traducza al instante. (Nintendo)

(6) Dites un prix? Dites un prix? Dites un prix ? (Laureana)
Les exemples mentionnés ci-dessus mettent en évidence que l’annonceur peut s’adresser à l’interlocuteur de diverses manières, à savoir à la 1\textsuperscript{e}, à la 2\textsuperscript{e} ou à la 3\textsuperscript{e} personne. Nous examinons quelle modalité d’adresse a le plus haut degré de rentabilité, quel pronom personnel on utilise pour quel produit et pour s’adresser à quel lecteur ? De plus, les modalités d’adresse sont-elles similaires dans la publicité française et espagnole ou reflètent-elles plutôt des divergences culturelles ?

Notre point de départ est l’affirmation de Martínez (1993) que le pronom d’adresse par excellence est celui de la deuxième personne. Après l’analyse des textes publicitaires de notre corpus, nous pouvons confirmer cette constatation. Pour présenter de façon plus transparente la fréquence des modalités d’adresse, nous avons organisé les données de notre corpus dans le graphique suivant qui distingue d’une part, les annonces qui impliquent le lecteur (l’allocution à la 2\textsuperscript{e} personne et l’allocution à un pronom autre que la 2\textsuperscript{e} personne) (1,4,5,6) et d’autre part, les annonces qui n’impliquent pas le lecteur (emploi de l’article défini) (2,3) ainsi que celles qui se construisent uniquement d’une image.

![Modalités d'adresse en publicité](image)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Modalité d'adresse en publicité</th>
<th>Français</th>
<th>Espagnol</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>allocution à la 2\textsuperscript{e} p.</td>
<td>136</td>
<td>132</td>
</tr>
<tr>
<td>allocution autre qu’à la 2\textsuperscript{e} p.</td>
<td>31</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>article défini à valeur générique</td>
<td>24</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>image</td>
<td>9</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

De la totalité des 400 annonces publicitaires, 268 (67\%) se construisent par l’intermédiaire d’un pronom d’adresse à la deuxième personne (pronoms personnels et déterminants possessifs) (A), tandis que 65 publicités sur 400 (16\%) ont recours à un pronom autre que celui de la deuxième
personne (B). Il s’agit des pronoms personnels de la première personne et de la troisième personne que nous n’aborderons pas dans notre étude.

(A) Suscríbete a...Man (magazine MAN)  
Su coche le espera, Milord. (Motor Zeta)  
Aviez-vous déjà porté une vraie montre? (Jaeger-LeCoultre)  
Combatez les rides sous la surface, là où elles se forment. (Roc)  

(B) Extraemos lo mejor de la naturaleza para la belleza y bienestar. (Colden Pyramide) (1p.pl.)  
Presentamos Estée Lauder. Cada mujer la lleva a su manera. (Estée Lauder) (1p.pl.)  
J’adore Dior, le féminin absolu (Dior) (1p.sg.)  
Neovadiol (=il) redensifie et rehausse les contours. L’ovale retrouve sa netteté, le teint son éclat. (Vichy) (3p.sg.)

La troisième modalité d’adresse s’effectue par l’emploi d’un article défini qui adopte une valeur générique, et par conséquent, n’implique pas le lecteur (13%). En premier lieu, nous examinerons dans quel contexte le publicitaire préfère être subjectif, et dans quelles situations il adopte un style objectif. En deuxième lieu, nous opposerons l’adresse familière à celle de politesse.

3.4.2 Prépondérance du pronom d’adresse à la deuxième personne
Lorsque nous comparons les pronoms d’adresse dans la publicité française et espagnole, nous observons une répartition assez similaire. En français, 74,3% des publicités impliquent le lecteur par le pronom d’adresse de la deuxième personne :
L'implication du lecteur dans la publicité française

- Allocution à la 2e p.
- Allocution à pronom autre qu'à la 2e p.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Allocution à la 2e p.</th>
<th>Allocution à pronom autre qu'à la 2e p.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>74%</td>
<td>26%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Exemples :

Allocution à la 2e p. : Combattez les imperfections et prévenez leur réapparition. (Cavailles)

Allocution à pronom autre qu'à la 2e p. : Le cancer du sein, parlons-en ! (Prévention du cancer du col de l'utérus)

Également les annonces espagnoles favorisent une forme de T ou V (68%) pour s'adresser à son interlocuteur :

Exemples :

Allocution à la 2e p. : Descubre cómo tu piel gana visiblemente en densidad y firmeza, para que tú te veas así de joven. (Nivea)
Allocution à pronom autre qu’à la 2e p. : Veo antioxidantes naturales, veo un toque de poleo mente y veo un mundo de ‘tés saludables’, veo salud, veo sabor. (Hornimans)

3.4.3 Pronom personnel de la deuxième personne ou article défini à valeur générique dans les publicités espagnoles : analyse de paramètres

Paramètre 1 : le produit même
Comme nous avons remarqué dans le premier chapitre, le publicitaire s’adresse en principe à un seul consommateur, individualisé généralement par un pronom de la deuxième personne du singulier (7,8).

(7) El secreto para que tu pelo esté más fuerte y revitalizado de la raíz a las puntas en tan sólo días. (Pantène)

(8) El maquillaje mineral que su piel anhela (Nivea)

Dans les exemples mentionnés, le pronom d’adresse est soit une forme informelle T (le pronom tú ou le possessif y lié tu), soit une forme distante V (le pronom usted ou le possessif su).

Selon les théories de politesse développées par Martín et Adrila (2001) (cf. supra 2.2.3.1 Pronoms d’écrit public en français et en espagnol) le T constitue la forme d’adresse usuelle dans l’écrit public espagnol. Pour créer une atmosphère de trustfulness ou acercamiento, les publicitaires espagnols favorisent majoritairement la forme familière comme stratégie persuasive. Le graphique suivant corrobore nettement cette idée : 81% des publicités s’adressent au consommateur par l’intermédiaire de la forme T, tandis que la forme de politesse n’a qu’une rentabilité inférieure de 16% :
Le cadre suivant illustre les différentes possibilités d'adresse à la deuxième personne dans la publicité espagnole :
Pour illustrer les différentes modalités pour aborder un dialogue avec le consommateur, nous citons quelques exemples :  

- **Usted générique** : Noche tras noche, su piel va a rejuvenecer. Visiblemente. (Sisley)  
- **Usted lecteur** : Usela a diario y durante toda la vida. (Clinique)  
- **Tú un tiers** : ¿Alguien puede garanterizarle un color para el cabello con resultados tan perfectos en casa como en un salón profesional? Yo, sí. (Color advance)  
- **Tú générique** : Te regalamos un duo jack para escuchar música entre dos por la compra de un CK one 100ml a partir del 1 de marzo 2010. (Calvin Klein)  
- **Tú lecteur** : ¡Engánchate! Entra en la web y date de alta en nuestro boletín diario de noticias. (Revista Cosmopolitán)  
- **Tú/usted lecteur** : Apúntate. Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor. (Marlboro)  
- **Os générique** : Aneta os desea una feliz Navidad. (Aneto)  

La forme mixte T/V ainsi que l’adresse de la deuxième personne du pluriel os ne se limitent qu’à 3% des publicités analysées. Leur emploi est donc très restreint dans la publicité.
Nous avons organisé les formes d’adresse selon la référence du pronom au plan de l’allocution : tutoiement ou vouvoiement vis-à-vis d’un tiers (allocutaire autre que le lecteur), emploi d’un T ou V générique (les publicités s’adressent à une personne d’univers non-individualisé) et tutoiement ou vouvoiement du lecteur même (cf. supra 1.8 La locutivité à la deuxième personne). Retenons que dans la publicité espagnole le tutoiement ou vouvoiement du lecteur est favorisé et que la référence à un tiers est moins fréquente.

Examinons maintenant les cas où apparaissent les formes informelles et formelles. Autrement dit, nous analyserons si l’emploi d’une forme T/V est motivé par le produit même ou par des facteurs sociolinguistiques du consommateur.

Dans l’ensemble de notre corpus, nous avons divisé les produits dans des catégories différentes, à savoir: les voitures, les produits de beauté, les médicaments, les produits high-tech ainsi que les magazines.

A. Les voitures

Le premier groupe de produits discerné concerne les annonces de voitures. Dans ce groupe de véhicules motorisés, nous distinguons principalement l’allocution à la deuxième personne informelle. Il s’agit des marques de voitures suivantes : Citroën, Kia Motors, Motor Zeta et Volkswagen. Nous illustrons ce groupe d’annonces par une publicité de Kia Motors (12).

(12) Sea lo que sea, quédate tranquilo. Puedes confiar en el Nuevo Kia Venga. (Kia Motors)

A ce groupe s’oppose l’annonce de Motor Zeta (13) ; la seule qui s’adresse au consommateur par une forme V.

(13) Su coche le espera, Milord. (Motor Zeta)

Lorsque nous nous basons sur le degré de prestige de la voiture (une voiture prestigieuse conditionnerait la forme de politesse) l’exemple (13) confirme que ce paramètre ne vaut pas pour la raison que les engins de Motor Zeta ne coûtent pas plus cher que les voitures qui suivent l’exemple (12). Néanmoins, nous avons décelé que les annonces de BMW, Audi et Maserati, voitures ‘emblématiques’ de standing, prennent une tournure publicitaire différente. Nous citons quelques exemples :
(14) El considerado primer deportivo diseñado enteramente por mujeres - por dos, para ser más exactos - añade un nuevo motor a su gama, que rinde 340 caballos de potencia. (BMW)

(15) La gama A5 se enriquece con la llegada de este Audi S5 Sportback de altas prestaciones con motor V6 de 333 caballos de potencia que saldrá al mercado a un precio de 63.300$. Su refinamiento y confort son evidentes, y esa “S” anuncia más deportividad. (Audi)

Les publicitaires des annonces (14,15) ne s’adressent pas directement au lecteur, mais adoptent plutôt un style descriptif. Par l’énumération des qualités et des parties de la voiture, le lecteur apprend les atouts du produit, ce qui augmente la sensation de la fiabilité du produit. Selon Adam (1997 : 82), les voitures permettent une description précise et minutieuse puisqu’elles sont divisibles en prédicats internes pertinents (16), contrairement à certains articles comme des parfums, des stylos ou des liquides qui sont peu ou pas divisibles en prédicats internes pertinents (17).

(16) Si en la familia Volkswagen, el Golf es el hijo políticamente correcto, el scirocco es el “rebelde sin causa”. Existen Sciroccos más y menos potentes, más y menos económicos, diesel o gasolina, pero como nosotros buscamos el equilibrio, nos hemos decantado por el modelo 1,4 TSI. Su pequeña pero rabiosa cilindrada combina a la perfección con un nuevo cambio automático de siete marchas, con el que no sufrirás tirones cuándo hagas cambios. Y todo ello con un consumo muy ajustado. Un cóctel mecánico perfecto con un envoltorio muy atractivo. Si el pasado San Valentín no tuviste ningún regalo, date el capricho. No te arrepentirás. (Volkswagen)

(17) La nueva creación de Giorgio Armani (Armani)

Dans l’exemple (16), nous avons souligné les prédicats internes ou les constituants compositeurs du Volkswagen. Par contre, la publicité du nouveau parfum de Ralph Lauren (17) ne décrit pas les différents constituants du parfum (les huiles, les fleurs, les acidités, etc.) par faute d’intérêt ; c’est l’odeur même du parfum qui est importante. Par conséquent, ce dernier groupe constitue une contrainte descriptive du discours publicitaire.
Comme petit bilan, nous déduisons des publicités de voitures que les annonces de produits « prestigieux » n’ont pas recours à une forme de politesse, mais semblent opter une écriture objective en réduisant au minimum l’intimité avec le consommateur.

**B. Les produits de beauté**

Le deuxième groupe renvoie aux produits de beauté. Dans les publicités adressées à une cible tant féminine que masculine, ces articles de luxe paraissent le plus focalisé dans les publicitairés. Parallèlement aux publicités de voitures, ce groupe se catégorise selon trois axes spécifiques : (a) l’adresse informelle, (b) l’adresse formelle et (c) le lecteur n’est pas impliqué.

Le premier axe concerne les publicités à la deuxième personne familière (18). Généralement, ce type d’allocution a le plus haut degré de rentabilité pour les annonces des produits de soins.

(18) Apúntate a la vitamina C por dentro y por fuera. Entre sus beneficios, retrasa las arrugas y mejora la firmeza. (Avène)

Bien qu’elles soient rares, nous avons décelé trois annonces où on emploie la forme de politesse pour s’adresser au consommateur (19,20).

(19) Su piel despertará llena de energía después de 8 horas de sueño y reparación. (Clinique)

(20) Tanto a diario como el fin de semana, existe una fórmula Double Wear perfecta para su ritmo de vida. (Estée Lauder)

Parallèlement à la remarque observée pour les annonces des voitures, l’emploi du pronom de politesse ne reflète pas nécessairement la plus-value d’un produit particulier.

Nous remarquons que des produits de la marque Dior (21), Shiseido (22) ou Diadermine (23) donnent la préférence à une expression « statique » par l’intermédiaire d’un pronom défini générique. Comme les exemples de BMW et d’Audi, certaines publicités de produits de beauté n’ont pas recours à une allocution directe au consommateur :

(21) Dos tratamientos y un maquillaje que proporcionan a la piel una luminosidad inigualable. Todas las fórmulas poseen aminolumina, encargada de impedir la oxidación de las proteínas de la piel, origen de su pérdida de transparencia. (Dior)
(22) Después de tres semanas de aplicación se consigue el 97% de mejora absoluta de las arrugas más profundas. (Shiseido)

(23) Un tratamiento antiedad que mantiene la piel hidratada durante 24 horas, reafirma la piel y rellena las arrugas desde el interior. Esta gama se compone de crema de día, contorno de ojos y crema de noche. (Diadermine)

Pour illustrer les deux tendances, nous juxtaposerons les deux produits de beauté pour le visage :

(24) Un nuevo descubrimiento de Clinique que prolonga la juventud de su piel y combate las líneas de expresión. Descubra los beneficios de las hidratantes de día y noche Youth Surge. (Clinique)

(25) Dos tratamientos y un maquillaje que proporcionan a la piel una luminosidad inigualable. Todas las fórmulas poseen aminolumina, encargada de impedir la oxidación de las proteínas de la piel, origen de su pérdida de transparencia. (Dior)

Tandis que Clinique s’adresse au lecteur féminin par l’intermédiaire du possessif formel, les publicitaires de Dior ont recours au pronom défini générique. Nous avons donc affaire à la même manière de procéder que les voitures. Plus le produit est cher et exclusif, plus la publicité demeure objective et évite l’adresse directe du lecteur-consommateur. Au lieu de su piel ou de sus arrugas, nous observons le pronom défini à valeur générique ; la piel et las arrugas.

C. Les médicaments

21 Nous mesurons l’exclusivité du produit selon son prix. Plus qu’il est cher, plus que son public consommateur se réduit et contribue à son caractère exclusif.
Les médicaments constituent le troisième groupe d’intérêt. Bien que pour les autres catégories de produits la source de la publicité (le magazine spécifique) ne soit pas révélatrice, nous avons séparé les annonces du magazine ‘Saber Vivir’ des autres magazines.

Dans le cas d’un médicament, le paramètre « prestige » n’intervient pas. Nous évaluerons uniquement si la garantie de la fiabilité du médicament se traduit dans le choix du pronom.

Dans 95% des annonces du magazine de santé ‘Saber Vivir’, l’implication personnelle du lecteur est évitée (26).

(26) Un complemento alimenticio que fortalecerá el pelo desde la raíz a las muntas y que además le devolverá todo su brillo y belleza natural. (Forté Pharma)

La non-implication du lecteur n’est toutefois pas remarquable lorsque nous songeons à un mode d’emploi d’un médicament qui, en énumérant les composants d’un médicament ainsi que les effets secondaires n’implique pas individuellement le consommateur. Par une raison de scientificité et par la norme générale, le pronom personnel est peu présent dans la publicité des médicaments.

Les médicaments décelés dans les autres magazines regroupent des produits contre la cellulite, le surpoids ou les rides dont l’effectivité et la crédibilité paraissent beaucoup moins évidentes que celles des produits sur prescription médicale mentionnés ci-dessus. Cette observation se répercute nettement dans la publicité (27).

(27) Te presentamos un complemento alimenticio que, junto con una dieta equilibrada y hacer ejercicio moderado, te ayudará a reducir el exceso de grasa corporal de una forma saludable. (Dietxan)

Les produits de santé qui suivent cet exemple (27) se caractérisent tous de (a) une allocution à la deuxième personne et (b) une implication du lecteur à la forme familière. Nous n’avons pas rencontré la forme de politesse.

22 ‘Saber Vivir’ s’adresse à un public féminin et masculin en lui procurant un aperçu des nouveaux produits de santé parus sur le marché. Généralement, les produits présentés se vendent uniquement avec une prescription médicale, ce qui garantit la fiabilité et la validité du médicament.
D. Les magazines
A la fin de chaque magazine, le lecteur est invité à s’abonner au magazine en particulier. Les publicités de ce quatrième groupe se limitent principalement à un seul impératif (28,29,30) (cf. *infra* 3.2.4 La locutivité à la deuxième personne).

(28) Suscríbete a…MAN. (MAN)
(29) Reserva tu ejempla a la venta el 26 de febrero. (MAN)
(30) Suscríbete ahora. Elige tu opción. (Men’s Health)

L’allocution directe (l’impératif) permet au publicitaire de se rapprocher directement au lecteur. Bien que l’impératif paraisse pour le lecteur une adresse assez directe, les publicitaires ont souvent recours à cette forme d’allocution par sa brièveté. Le pronom d’adresse est généralement la forme familière.

E. Les produits technologiques ou high-tech
Finalement, nous distinguons les produits technologiques ou *high-tech* (des rasoirs électriques, des iPad, des caméras, des portables, etc.). Dans l’ensemble de ces publicités, la (non) présence d’un pronom d’allocution ne dépend pas du « prestige » du produit (cf. les voitures et les produits de beauté), ni de la source du magazine, mais du produit même.

Comme nous avons illustré plus haut (16,17), quelques annonces prennent une tournure différente selon leur constitution. A côté des voitures, la plupart des produits high-tech se divisent en prédicats internes pertinents ce qui permet aux publicitaires de détailler les constituants du produit sans impliquer le lecteur (31,32).

(31) Con unas dimensiones de 118x118x40mm y 450 g de peso, es un dico duro multimedia portátil que encaja tan bien en el salón como en la maleta. (WiFi)
(32) Junto al iPad llegarán esta primavera modelos como el Slate de HP y el idealPad U1 de Lenovo, un netbook que se convierte en tablet. Se abre la veda de denominaciones y precios. En el caso del iPad, se vende desde unos 350 euros en Estados Unidos. (iPad)
Au lieu de créer une familiarité avec le consommateur, les publicitaires de produits de haute technologie précisent donc de façon détaillée les éléments constitutants du produit. Dans ce contexte, le pronom personnel d’allocution n’a pas de fonction et n’est, par conséquent, pas employé.

Nous concluons que le choix du pronom dépend de plusieurs facteurs, à savoir du « prestige » du produit en question, de sa fiabilité ainsi que du fait s’il est oui ou non divisible en prédicats internes.

Comme nous avons observé dans le premier chapitre (cf. supra 1.7 Modèle interactionnel singulier) le dialogue publicitaire s’établit entre un locuteur (le publicitaire) qui s’adresse individuellement à un interlocuteur (lecteur-consommateur). Nonobstant, nous avons décelé quelques articles qui échappent à cette idée. Il s’agit d’une part de publicités qui mélangent une forme de T/V (33), d’autre part de publicités qui ont recours au pronom personnel de la deuxième personne plurielle os (34).

(33) Su edad, hace una pausa. Vaya un paso más allá con La Mer. Potenciado con el Caldo Milagroso de Algas y dos potentes fermentos rejuvenecedores. El Suero Regenerador concede a la piel el aspecto de la juventud. Tu edad, nuestro secreto. (La Mer)

(34) Aneto os desea una feliz Navidad. (Aneto)

Du premier type, à savoir le mélange des formes T/V, nous n’avons rencontré que 2 exemples, ce qui confirme l’exceptionnalité de réunir une adresse informelle et formelle. La seule motivation d’associer les formes T/V pourrait être de jouer avec les formes et susciter l’intérêt du lecteur.

Le deuxième type (34) fait également une exception à la règle. Dans une seule annonce le pronom d’adresse est os : la forme familière au pluriel. Cette apostrophe plurielle contredit l’usage général de l’apostrophe individuelle dans la publicité (cf. infra 3.6 La locutivité à la deuxième personne).
3.4.4 Pronom personnel de la deuxième personne ou article défini à valeur générique dans les publicités françaises : analyse de paramètres

Paramètre 1 : le produit même
Pour la répartition des allocutions à la deuxième personne en français, nous adopterons la même méthodologie. En premier lieu, nous catégoriserons les produits en établissant les différentes adresses personnelles à la deuxième personne, ainsi que les cas où le publicitaire n’implique pas le lecteur et préfère un style objectif et sec.

La répartition des allocutions publicitaires en français se distingue nettement de celles en espagnol. Tandis que l’espagnol favorise la deuxième personne familière tú (81%), le français s’y oppose radicalement en préférant la forme de politesse vous (94%). La combinaison d’une forme T/V ne se limite qu’à 1% des publicités et paraît par conséquent très rare.

Bien que le pronom vous soit formellement ambigu, nous excluons la référence à la deuxième personne plurielle en nous inspirant de la remarque de Pires (2004 : 29) sur l’apostrophe individuelle en publicité. Selon lui, l’apostrophe individualisée est sentie comme plus efficace que l’adresse d’une foule imaginaire.

23 Bien que le pronom vous soit formellement ambigu, nous excluons la référence à la deuxième personne plurielle en nous inspirant de la remarque de Pires (2004 : 29) sur l’apostrophe individuelle en publicité. Selon lui, l’apostrophe individualisée est sentie comme plus efficace que l’adresse d’une foule imaginaire.
Le cadre suivant illustre les différentes possibilités d’adresse à la deuxième personne dans la publicité française :

Pour illustrer les différentes modalités pour aborder un dialogue avec le consommateur, nous citons quelques exemples :

- **Vous un tiers** : Vous connaissez le principe de la stérialisation UHT ? Moi, oui. (Carrefour)

- **Vous générique** : Votre coiffure a de l’allure, vous aussi… (Dessange)

- **Vous lecteur** : Vivez la passion du noir aux accents de rose sauvage. (Mir)

- **Tu un tiers** : Surmenage ? Fatigue ? Stress ? Tu relèves le défi ? Oui ! (Magnesium 300+)

- **Tu générique** : Bonheurs au rythme de mes envies, de tes envies, de nos envies ! (Club Med)

- **Tu lecteur** : Lancôme. Active ta jeunesse ! (Lancôme)

- **Tu/vous générique** : Du destin ne me souci. Et la raison vous confie. Toucher mon fer me suffit. Même quand chat noir a surgi. Si tu me crois, tant mieux pour toi, « Fortunello », chaque jour sera ! (Fortunello)

- **Tu/vous lecteur** : Votre diagnostic personnalisé. Réveille ta peau ! (Nivea)
Concernant la locutivité, nous remarquons que, parallèlement aux publicités espagnoles, les publicitaires préfèrent « l’allocution directe » vis-à-vis du lecteur dans les annonces françaises.

Comme nous avons utilisé les mêmes types de magazines en français et en espagnol destinés à une cible similaire, la répartition des produits dans la publicité est pareille : les voitures, les produits de beauté, les magazines, les médicaments et les produits high-tech. Ce classement fidèle à celui de l’analyse des formes de politesse en espagnol permettra une comparaison transparente des phénomènes observés.

A. Les voitures
Premièrement, nous observons que dans l’ensemble des publicités de voitures, le publicitaire implique le lecteur en employant l’allocution à la forme de politesse vous. Il s’agit des marques suivantes : Honda (35), Volkswagen (36), Nissan (37), Lancia, Suzuki, Seat, Mercedes et Renault.

(35) Avec son hyper modularité (16 positions de sièges différentes, vaste coffre de près de 400 litres), elle vous offrira en plus l’élégance suprême d’être hyper fonctionnelle. (Honda)

(36) Inutile de vous demander de poser l’oreille contre la page, vous n’entendrez pas mieux. Jugez plutôt. (Volkswagen)

(37) Yessss ! Nouvelle Seat Leon. Laissez parler vos émotions. (Nissan)

Dans l’exemple (35), le publicitaire s’adresse à une personne d’univers non individualisé ; « n’importe qui » ou « quelqu’un ». L’emploi générique ou indéfini du pronom vous sert à ce que le lecteur se sent impliqué mais non individualisé. Par contre, les exemples (36,37) concernent la stratégie d’un vouvoiement à l’endroit du lecteur. Par l’intermédiaire des impératifs jugez et laissez le locuteur se rapproche de manière assez directe du lectorat.

Puisque les publicités emploient toutes le même pronom vous, nous concluons que la marque de la voiture (et son degré de standing) n’est pas un paramètre qui conditionne la forme d’adresse polie ou familière.
B. Les produits de beauté
Quant aux produits de beauté, les divergences entre les publicités paraissent beaucoup plus nettes. Nous avons décelé les trois tournures suivantes : (a) l’allocution par la forme de politesse, (b) la non implication du locuteur et (c) le mélange des formes T/V. De façon générale, la forme de politesse a une rentabilité très élevée (38,39).

(38) Pour chacun de vos besoins le meilleur de la réparation. Pourquoi sommes-nous N. 1 des sérum en France ? Parce que votre peau voit la différence. Jour après jour, devenez maître du futur de votre peau. (Estée Lauder)


Par contre, un grand nombre d’annonces n’impliquent pas le lecteur et sélectionnent l’article défini ou le déterminant possessif. Parallèlement aux publicités espagnoles, cette stratégie augmente l’objectivité et, par conséquent, la sensation de fiabilité du produit (40,41).

(40) Mieux protégée, la peau est armée pour affronter le froid, la pollution, les émotions, les variations hormonales et les écarts alimentaires à l’origine de sa réactivité. Jour après jour, la peau est comme stabilisée. (Biotherm)

(41) Pour oublier les réveils fatigués et les journées où le stress ternit le teint et marque les traits, Sisley a crée Eclat Tenseur, véritable concentré de beauté à action immédiate, qui en un clin d’œil illumine et unifie le teint. (Sisley)

Alors qu’en espagnol l’exclusivité du produit soit nettement liée à la non-implication du consommateur (sauf pour les produits high-tech qui se composent de prédicats internes), le choix du pronom dans les publicités françaises paraît moins transparent. Selon notre théorie, nous attendrions dans une publicité de Dior par exemple, le pronom générique au lieu de l’implication personnelle du consommateur. L’emploi d’un style objectif ou subjectif semble donc plutôt un choix personnel du publicitaire.

Finalement, nous avons décelé une publicité qui mélange la forme familière et celle de politesse (42).

(42) Votre diagnostic personnalisé. Réveille ta peau. (Nivea)
Nous répétons qu’une telle tournure est extrêmement rare. La seule motivation de son apparence est de capter l’attention du lecteur.

C. Les médicaments

Les articles de santé du magazine ‘Santé’ ont en commun : (a) qu’ils sont seulement disponibles chez le pharmacien et (b) qu’ils portent tous l’emblème qui approuve leur scientificité. Ces indications de la fiabilité du produit se reflètent nettement dans la publicité où l’implication du lecteur est évitée.

(43) Nez qui coule ? Éternuements ? (Désomédine)

(44) Surmenage ? Fatigue ? Stress ? Se recharger en magnésium, c’est nécessaire. Bien l’assimiler, c’est essentiel ! (Magnesium 300+)

(45) Le krill est une petite crevette qui abonde en antarctique, c’est aussi le premier maillon de la chaîne alimentaire. Les propriétés du krill sont multiples, cette huile est totalement pure et exempte de métaux lourds, puissant antioxydant marin. (Oxytest)

Les médicaments décelés dans les autres magazines regroupent plutôt des produits de beauté contre la cellulite, le surpoids ou les rides. L’effectivité et la crédibilité y paraissent beaucoup moins évidentes que les produits disponibles par prescription médicale mentionnés ci-dessus. Cette observation se répercute nettement dans la publicité :

(46) Vous voulez perdre du poids ? Vous souhaitez être aidée et vous recherchez une solution efficace ? (Dr. Pierre Ricaud)

(47) Fatiguée de l’hiver ? Ressourcez-vous avec Marie-Ange Nardi. Son émission qui vous veut du bien ! Et retrouvez des fiches pratiques et des bons plans sur le site vivolta.com. (Vivolta)
L’implication du lecteur semble à nouveau liée à un degré moins élevé de scientificité. Par conséquent, l’efficacité du produit est plus convaincante lorsque le publicitaire adopte un style objectif. Bien que nous observions une tendance similaire à celle des publicités en espagnol, la forme d’adresse par excellence demeure le pronom vous en français, tandis que l’espagnol préfère nettement l’adresse informelle.

D. Les magazines
Les publicités les plus courtes et les plus condensées sont celles des magazines. Les publicitaires adoptent la même stratégie d’allocution que celle en espagnol, à savoir l’allocution directe ou l’impératif :

(48) Abonnez-vous à Santé. Découvrez tous nos magazines sur www.kiosque.unieditions.com (Santé)

(49) Offrez-vous une vraie détox santé ! (Santé)

Bien qu’il s’agisse des mêmes magazines, la version espagnole de ‘Vogue’ incite ses lecteurs par l’intermédiaire du pronom familier (50), tandis que les publicitaires français de ‘Vogue’ les invitent par le pronom de politesse (51).

(50) Suseribete a Vogue ! (Vogue)

(51) Abonnez-vous à Vogue ! (Vogue)

Puisqu’un magazine (‘Vogue’ ou un autre magazine international) valorise toujours le même type de publicités, peu importe le pays d’édition, nous observons une différence nette quant à l’implication du lecteur.

E. Les produits technologiques ou high-tech
Finalement, nous discernons les produits high-tech. Puisque la constitution ainsi que l’emploi des derniers produits high-tech paraissent généralement assez complexes, le publicitaire énumère les différents constituants du produit sans impliquer le lecteur (52).

(52) Le nouveau portable durci de Dell répond à diverses normes militaires. Il est capable de supporter des températures supérieures à 60°C et résiste à la poussière, aux vibrations et à l’eau. (Dell)
Par la constitution du produit même, les annonces seront formulées de la même façon dans toutes les langues. Par conséquent, les publicités françaises et espagnoles pour les produits high-tech ne diffèrent pas entre elles.

En guise de conclusion, nous observons que les annonces en français et en espagnol diffèrent nettement au plan de la politesse. Tandis que les publicités françaises favorisent le pronom d’adresse formelle (marquant le respect vis-à-vis du lecteur), les espagnoles envisagent de créer une familiarité avec le lecteur.

Selon Brunet (1987 : 120) le vous de l’écrit public jouit d’une primauté incontestable au 20ème siècle. Le tutoiement fait son apparition dans la publicité française dans les années ‘80; néanmoins pour une période très limitée:


(54) Méquestu'boi? (Orange, 1981)

(55) T’es Dim jusqu’au bout! (Dim, 1986)

(56) On t’as vu avec Dim (Dim, 1987)

(57) Dim’s voile. Habillez-vous de lumière! (Dim, 1988)

L’exemple (54) est un exemple d’une annonce phonétisante pour «Mais qu’est-ce que tu bois? »; (55,56) par des élisions oralisantes systématiques. En 1988, le vouvoiement revient au dépit de tu (57). Jusqu’à aujourd’hui, le tu demeure fort inusuel en France.

Tandis qu’en France les rédacteurs d’écrits publics tendent à impliquer le lecteur comme un consommateur méritant le respect, la tendance à la praxis d’infériorité (la forme T) est favorisée en Espagne.

Selon Haverkate (1994), l’hésitation entre tu et vous n’a pas eu lieu en Espagne. Depuis l’invention de l’imprimerie et des premières annonces publicitaires, le tu constituait la forme d’adresse par excellence. Ceci confirme que la façon de s’adresser au lecteur dans un écrit public est liée à des tendances culturelles.
Paramètre 2 : les facteurs sociolinguistiques

Dans la deuxième étape, nous prendrons en considération les facteurs sociolinguistiques du lecteur-consommateur, tel que le sexe et l’âge. Ces deux variables permettent de déceler si le publicitaire emploie un pronom particulier conforme à un public particulier. Par l’omniprésence de l’adresse par T en Espagne, la question n’est toutefois pas : « A qui se dirigent les publicités avec une adresse familière ? », mais « A qui les annonces ne s’adressent-elles pas avec le pronom tu ? ». Existe-t-il un groupe de consommateurs à qui les publicitaires s’adressent uniquement par la forme de politesse ? (Et vice versa pour la situation en France).

Le premier variable sociolinguistique concerne le sexe du lecteur. Comme notre corpus se compose de magazines qui se dirigent explicitement à une cible masculine ou féminine, nous pouvons facilement examiner ce variable sociolinguistique.

Nous observons que le sexe du consommateur potentiel n’est pas lié au choix du pronom d’adresse puisque la répartition des formes familières et de politesse est similaire dans les magazines masculins et féminins. Par conséquent, les stratégies persuasives entre les deux sexes se trouvent à un autre niveau (cf. supra 1.5 Annonces pour l’homme et la femme : une approche contrastive). Nous avons déjà observé que les différences entre les annonces ciblées à un public féminin et masculin se situent nettement au niveau du lexique. Il est de même pour les codes spécifiques exploités par le marketing tel que la modalité du packaging ou la conceptualisation des produits. En outre, nous sommes d’opinion que l’adresse formelle pour s’adresser à l’homme et l’implication de la femme à la forme familière par exemple, refléterait un comportement très macho. Surtout après les années ’60, avec les débuts du féminisme, cette distinction sexuelle ne serait plus acceptée.

Notre deuxième variable sociolinguistique concerne l’âge du lecteur. Nous déduirons du magazine même et du type de produits valorisés (des produits de soin, des voitures, des outils électroniques ou des médicaments) que tous les magazines de notre corpus s’adressent à une cible adulte. Par conséquent, nous ne pouvons pas comparer les annonces en nous basant sur l’âge du lecteur. Nous croyons toutefois qu’une étude là-dessus serait tout à fait intéressante.

Par l’omniprésence de la forme de politesse dans les publicités françaises et celle d’acercamiento par une forme de T en espagnol, nous supposons que le choix du pronom d’adresse de politesse dépend principalement de tendances culturelles.
Dans la partie suivante, nous spécifierons l’image publicitaire, plus spécifiquement ses différentes unités figuratives ainsi que son articulation métonymique.

3.5 L’image
Dans certaines publicités, l’image parle en soi et suffit pour que le lecteur puisse repérer correctement le message de l’annonce. Il s’agit généralement de produits qui n’ont pas besoin d’explication comme des parfums, des vêtements ou des alimentations. Pour la promotion des vêtements, des modèles ou des stars figurent fréquemment sur la photo pour que le consommateur associe le produit avec le look de la star. Nous avons toutefois observé que la majorité des publicités combinent texte et image. Seulement 22 exemples sur la totalité de 400 (5.5%) de notre corpus ne contiennent pas de texte.

Pour la lecture et l’interprétation de l’image publicitaire, Eco (1982 : 32) propose un modèle axé sur cinq niveaux :

(a) Le niveau iconique se limite à enregistrer les données concrètes de l’image ; telle silhouette qui représente par exemple un chat.

(b) Le niveau iconographique regroupe deux sortes de codages, à savoir les codages de type « historique » qui caractérisent des signifiés conventionnels. Par exemple l’auréole qui symbolise la sainteté, et les codages de type « publicitaire ».

(c) Le niveau tropologique désigne l’équivalent visuel de certaines figures rhétoriques comme la métaphore, l’antithèse, la hyperbole, etc. Métonymiquement une boîte de produits alimentaires peut être présentée par l’animal auquel elle est destinée.

(d) Le niveau topique constitue les topos qui encadrent l’image. L’image d’un pot de yaourt de la marque Activia contient des topos différents tels que l’appétit, la santé, la digestion, etc.

(e) Le niveau de l’enthymème déclenche les raisonnements représentés par l’image de la publicité. Par exemple l’image des fleurs qui évoquent l’odeur d’un parfum.

A travers la mise en scène attractive du produit, l’image participe au dispositif stratégique de la publicité. L’impact qu’elle exerce consciemment ou inconsciemment sur le récepteur est assuré.
par ses différentes unités figuratives et son articulation plastique interprétables de façon métonymique.

Dans l’éventail des stratégies publicitaires, l’image contribue en grande mesure à convaincre la cible. Comme nous nous concentrons sur le *copy strategy* (le rédactionnel), nous ne nous y attardons pas.

Puisque nous avons étudié le pronom d’adresse dans les publicités françaises et espagnoles en focalisant la forme familière et celle de politesse, nous nous interrogerons dans le point suivant sur la locutivité dans la publicité en spécifiant les modalités d’allocution à la deuxième personne. Pour la répartition exprimée en pourcentage, nous référerons aux graphiques ci-dessus.

### 3.6 Particularités sémantiques et morphosyntaxiques en publicité

#### 3.6.1 Expression explicite du pronom sujet en espagnol

Dans le deuxième chapitre de notre mémoire, nous avons spécifié l’emploi du pronom personnel sujet en espagnol. Tandis que le français ne connaît pas le paramètre « pro-drop », l’expression phonétique du pronom sujet est très inhabituelle en espagnol. Nous avons toutefois repéré quelques exemples qui contredisent la règle générale. Il s’agit spécifiquement de l’apparition et de la position du sujet (58).

Puisque ces emplois exceptionnels apparaissent dans le genre publicitaire, nous supposons que leur apparence peut être motivée pragmatiquement.

Dans l’exemple (58), l’expression phonétique du pronom sujet est obligatoire, due à la présence de l’adverbe ‘sólo’. Ce qui est d’ailleurs remarquable, c’est la position du sujet. Selon la règle le pronom sujet s’antépose au verbe dans une phrase canonique. Au lieu de la tournure *Sólo tu faltas*, la publicité d’Aramon met le sujet derrière le verbe *faltar*.

(58) ¿ Necesitas diversión? Ya está aquí la diversión. Sólo faltas tú. (Aramon)

Selon Levinson (1983), l’ordre des mots appartient au domaine de la pragmatique qui étudie des concepts comme thème/rhème ou topique/commentaire, vieille information/ information nouvelle, focalisation, etc. Dans ce contexte, Levinson souligne l’importance du sujet :
Levinson signale qu’en espagnol le sujet précède le verbe et que toute infraction engendre un changement de focalisation. L’élément focalisé, normalement le sujet ou le thème de la phrase, constitue donc ici l’élément rhématique. Cependant, Meyer-Hermann (1990 :73) signale dans son étude que Morales classe le verbe *faltar* dans le groupe de « flip verbs » qui requièrent que le sujet est postposé au verbe. La présence ainsi que la position du pronom sujet semblent ici donc plutôt motivées par des raisons syntaxiques que pragmatiques.

En éliminant le pronom sujet dans l’exemple (59), la phrase ne devient pas agrammaticale ; syntaxiquement ¿Con o sin ? Eliges ! est correct et ne présente aucun problème d’interprétation ; pourtant la publicité de Pelastop est la suivante :

(59) ¿ Con o sin? Tú eliges! Acércate a tu Clinica Pelostop y descubre la más avanzada tecnología en depilación médico-láser. Consulta médica gratuita. (Pelastop)

Au niveau pragmatique, l’expression phonétique du sujet sert à adoucir l’impératif. Afin que le consommateur ne soit pas choqué, le sujet est exprimé. Le pronom *tú* est en même temps le thème focalisé de la phrase. Au plan allocutif, ce pronom réfère au lecteur qui se sent impliqué. La publicité de Pelastop présente la dernière technologie en épilation et laisse choisir le lecteur entre deux options : soit il préfère ne pas se laisser épiler, soit il le désire. Dans le dernier cas, il opte pour la Clinique Pelostop qui offre la technologie la plus avancée.


(60a) Et mes chaussures, tu les trouves jolies?
- Très
(60b) Et mes chaussettes, tu les aimes aussi?
- Aussi. (Chaussettes Bleu Forêt, Pires : 2004)

Tandis que la réponse à la question posée est donnée en (60) par un tiers, en (59) c’est le locuteur qui pose la question et répond en même temps. Il n’y donc pas d’interaction (entre un locuteur et un tiers) comme c’est le cas dans (60).
Parmi les publicités françaises et espagnoles, nous avons rencontré quelques annonces qui illustrent bien le caractère sémantique, syntaxique ou morphosyntaxique de la publicité. Nous insistons à les aborder brièvement. Il s’agit de l’ellipse (61,62,63), de l’apposition (64) et de l’expression superlatative (65).

(61) Renault: la pasión de conducir (Renault)

(62) Bolsos todo vestir (Zara)

(63) Vichy, pour bien bronzer (Vichy)

Au niveau syntaxique, l’ellipse affecte généralement le verbe (61). Surtout lorsque le contenu sémantique paraît très ample, « « être » et « avoir » s’éliminent. Bien que certains mots (surtout les verbes) soient supprimés dans l’énoncé, la signification demeure claire. Logiquement, l’ellipse verbale se reflète dans la ponctuation (la virgule ou le double point). Remarquons qu’actuellement, pour des raisons d’économie, la suppression des prépositions entre substantifs (62) s’effectue de plus en plus par l’influence de l’anglais (Martínez 1993 :40). Au lieu de « Bolsos para todos vestir », les publicitaires préfèrent la tournure sans préposition « Bolsos todo vestir ».

Une dernière façon de condenser l’énoncé relève des « constructions à infinitif indépendant » qui permet de bien souligner les caractéristiques spécifiques du produit, d’exalter sa perfection et ses bienfaits. Selon Martínez (1993), de telles ellipses font généralement partie des publicités hédonistes et des produits de luxe (63).

Au plan syntaxique, des phénomènes récurrents concernent l’apposition et le superlatif.

(64a) Películas Kodacolor, el color de tus recuerdos (Kodacolor)

(64b) Fibermaster. El primer somier con fibra de carbono (Fibermaster)

(65) Avec son hyper modularité (16 positions de sièges différentes, vaste coffre de près de 400 litres), elle vous offrira en plus, l’élégance suprême d’être hyper fonctionnelle.

Pour la mise en valeur d’un produit, les appositions explicatives s’ajoutent à des constructions nominales. Normalement une apposition complète un nom par l’intermédiaire d’une virgule (64a). Nonobstant, la publicité utilise fréquemment un point (64b).
La valorisation d’un produit s’accomploît par des stratégies différentes telles que le comparatif, le superlatif ou l’emploi des adverbes comme « absolument », « extraordinairement », « totalement » qui s’accumulent dans une même annonce. L’exemple (65) emploie à côté de l’adjectif suprême, le préfixe hyper. Ces tournures soulignent le caractère superlatif du produit et, par conséquent, elles constituent des outils favorisés par le publicitaire.

Finalement, le dernier exemple (66) a attiré notre intérêt par sa structure très particulière.

(66) Du destin ne me soucie. Et la raison vous confie. Toucher mon fer me suffit. Même quand chat noir a surgi. Si tu me crois, tant mieux pour toi, « Fortunello », chaque jour sera ! (Fortunello)

Par des jeux de mots et l’accumulation des diverses adresses personnelles, la publicité de vêtements de Fortunello met en évidence que le publicitaire jouit d’une grande liberté. Pour déchiffrer correctement le texte, il faut toutefois savoir que l’annonce - qui a la forme d’une histoire courte merveilleuse - s’adresse à des enfants. Par cette tournure originale et enfantine, le publicitaire a bien exploité ce paramètre d’ordre social.

3.6.2 Ambiguïtés

En espagnol, plusieurs fonctions peuvent correspondre à la même forme (cf. supra 2.2 Le pronom personnel sujet) :

*Rejuvenece* : - Impératif informel (a)
  - Troisième personne du singulier de l’indicatif affirmatif (b)
  - Deuxième personne de politesse de l’indicatif affirmatif (c)


(67) *Rejuvenece* la piel bajo el impulso vital de tus genes. (Biotherm)

(68) *Regenera*, *renueva*, *descongestiona* la esencia de la eterna juventud. Aminoacids. (Aminoacids)

(69) Tienes 2 o 3 arrugas visibles pero..? Cuántas crees que se están formando? *Reduce* las arrugas visibles. *Neutraliza* las invisibles. (Biotherm)

24 Ces ambiguïtés sont exclues en français qui dispose de préfixes et de suffixes personnels.
Nous croyons toutefois que l’option (c) peut être exclue par son manque de pouvoir persuasif. Par conséquent, le lecteur interprétera les formes soulignées soit comme l’impératif direct informel (a), soit comme la troisième personne du singulier (b).

Nonobstant, le consommateur commun déduira du contexte que l’annonce décrit généralement les qualités d’un produit. Lorsque nous prenons en considération la structure informative, nous observons dans (68) que le publicitaire a mis le thème à la fin de la phrase ; même dans la proposition suivante. La proposition canonique thème-rhème serait donc la suivante : *Aminoacids regenera, renueva, descongestiona (…)*. L’objectif de cette disposition marquée est d’accentuer les mérites d’Aminoacids.

Dans (67,69) la lecture est moins évidente. D’une part, le lecteur pourrait se sentir impliqué par l’emploi de l’impératif (informel). Dans ce contexte, le publicitaire encourage le consommateur de rajeunir sa peau ou de réduire ses rides en employant Biotherm. D’autre part, le lecteur peut lire l’annonce comme une simple description, à savoir : Biotherm est capable de rajeunir la peau ou de réduire les rides.

En guise de conclusion, nous observons que la lecture et l’interprétation d’une publicité est parfois discutable. Par la grande liberté dont jouit le publicitaire, l’apparition ainsi que la position du sujet en espagnol n’équivalent pas toujours à ce que décrivent les académiciens. De telles libertés sont le résultat de stratégies exploitées par le marketing qui cherche diverses façons pour susciter l’intérêt du lecteur.

### 4. Conclusion

Nous avons subdivisé notre étude en trois parties principales : le premier chapitre traite des caractéristiques générales de l’annonce publicitaire, le deuxième de l’emploi des pronoms personnels et des possessifs ; et le troisième constitue l’analyse empirique des modalités d’adresse dans la publicité française et espagnole.

En premier lieu nous avons distingué les différents constituants d’une annonce publicitaire qui aspirent à persuader un client potentiel. Outre le système iconique, l’image, chaque publicité connaît une marque, un slogan, un rédactionnel et un logo qui composent le système verbal. Dans le cadre de notre étude, nous avons focalisé le *copy strategy* ou la partie linguistique de
l’annonce. Pour séduire un consommateur potentiel (masculin et féminin), le marketing a recours à des tournures spécifiques pour amorcer un dialogue (fonction appellative) qui tente à inciter l’interlocuteur à l’achat (fonction phatique). Le marketing transmet donc des messages à un but lucratif ciblé à un publique ample et hétérogène à travers la mass media (presse, radio, cinéma et télévision). D’un point de vue pragmatique, les formes d’adresse d’un texte publicitaire constituent un aspect fondamental dans l’intersubjectivité et jouent en même temps un rôle primordial comme stratégie persuasive.

Le deuxième chapitre de notre étude est de nature descriptive et consacré à l’emploi des pronoms personnels parmi lesquels nous avons mis l’accent sur le pronom personnel sujet en français et en espagnol. Contrairement au français, l’espagnol connaît le paramètre « pro-drop ». Par conséquent, le sujet en espagnol s’exprime dans une phrase canonique soit par un lexème avec réalisation phonétique, soit par un sujet nul sans manifestation phonétique ni lexique. En français, l’indication de personne se réalise deux fois : d’un côté par la flexion verbale, de l’autre côté par un pronom personnel antéposé. Ces particularités grammaticales ne sont toutefois pas toujours respectées dans la publicité qui jouit d’une grande liberté. Par conséquent, l’apparition ainsi que la position du sujet en espagnol n’équivalent pas toujours à ce que décrivent les académiciens. La présence ainsi que la position du pronom sujet peuvent souvent être motivées par des raisons syntaxiques que pragmatiques. En français par contre, le sujet ne peut jamais être omis (sauf à l’impératif) sans que la phrase ne devienne agrammaticale.

La troisième partie constitue les résultats de notre analyse empirique où nous avons formulé une réponse aux questions suivantes : Pourquoi l’annonceur opte-t-il pour tel ou tel pronom?, Quel est l’effet envisagé de certains pronoms? Existe-t-il une relation entre l’usage de certaines formes, le type de produit et le public cible? Y-a-t-il une différence entre les annonces françaises et espagnoles en ce qui concerne l’emploi des pronoms personnels de la deuxième personne?

Bien que l’annonceur puisse s’adresser à l’interlocuteur de diverses manières, nous sommes partie de l’affirmation de Martínez (1993) que le pronom d’adresse par excellence est celui de la deuxième personne. Nous avons confirmé cette constatation après l’analyse de notre corpus.

Pour s’adresser à un interlocuteur de manière individualisé, l’annonceur emploie différents pronoms ; généralement celui de la deuxième personne du singulier. Ce pronom d’adresse est
soit une forme informelle T, soit une forme distante V. Pour motiver le choix du publicitaire, nous avons pris en considération plusieurs paramètres, tels que le produit même et des facteurs sociolinguistiques (âge et sexe de l’interlocuteur).

Pour examiner le choix du pronom, nous avons organisé les produits des publicités françaises et espagnoles en différentes catégories, à savoir les voitures, les produits de beauté, les médicaments, les magazines et les produits technologiques. La comparaison entre les publicités provenant respectivement de la France et de l’Espagne a mis en évidence que les annonces de certains produits utilisent communément l’article défini à valeur générique tandis que d’autres diffèrent au plan de la politesse.

Contrairement à des parfums, des boissons ou des stylos, des voitures permettent une description précise puisqu’elles sont divisibles en prédicats internes pertinents. Cette particularité distingue les annonces de voitures des autres publicités. Concernant le choix du pronom, nous avons révélé que les publicités françaises emploient toutes le même pronom vous, d’où nous avons déduit que la marque de la voiture (et son degré de standing) n’est pas un paramètre qui conditionne la forme d’adresse polie ou familière. Dans la publicité espagnole, nous avons constaté que le prestige de la voiture s’exprime d’une façon particulière. Bien qu’on s’attende à une forme de politesse, les annonces espagnoles semblent opter pour une écriture objective en réduisant au minimum l’intimité avec le consommateur.

Le deuxième groupe concernait les produits de beauté. Parallèlement aux publicités espagnoles, grand nombre d’annonces en français n’impliquent pas le lecteur et sélectionnent l’article défini ou le déterminant possessif. Cette stratégie augmente l’objectivité et, par conséquent, la sensation de fiabilité du produit.

Troisièmement, nous avons examiné des publicités de médicaments où l’implication du lecteur semble à nouveau liée à un degré moins élevé de scientificité25. Nous avons constaté que l’effectivité du produit se reflète nettement dans la publicité : lorsque la fiabilité d’un produit est plus convaincante, le publicitaire adopte un style objectif. Bien que nous observions une tendance similaire à celle des publicités en espagnol, la forme d’adresse par excellence en français demeure le pronom vous, tandis que l’espagnol préfère nettement l’adresse informelle.

25 Nous avons étiqueté « scientifique » à un médicament qui n’est que disponible chez le pharmacien.
Le quatrième groupe était celui des magazines, qui sont les publicités les plus courtes et les plus condensées. Il n’est donc pas remarquable que les publicitaires adoptent la même stratégie d’allocution en français qu’en espagnol, à savoir l’allocution directe ou l’impératif. Nous avons néanmoins observé une différence nette quant à l’implication du lecteur : bien que la version espagnole de ‘Vogue’ incite ses lecteurs par l’intermédiaire du pronom familier, les publicitaires français de ‘Vogue’ les invitent par le pronom de politesse.

Finalement, nous avons discerné les produits high-tech. Par la constitution du produit même, les annonces sont formulées de la même façon dans toutes les langues, à savoir par une énumération des atouts du produit sans s’adresser individuellement à l’interlocuteur. Par conséquent, les publicités françaises et espagnoles pour les produits high-tech ne diffèrent pas entre elles.

En conclusion, nous observons que les annonces en français et en espagnol diffèrent nettement au plan de la politesse. Tandis que les publicités françaises favorisent le pronom d’adresse formelle (marquant le respect vis-à-vis le lecteur), les espagnoles envisagent de créer une familiarité avec le lecteur. En outre, le degré de prestige du produit se reflète souvent dans l’emploi de l’article défini qui, contrairement au pronom personnel, augmente l’objectivité et, par conséquent, la sensation de fiabilité du produit.

Le deuxième paramètre que nous avons utilisé pour examiner le choix du pronom dans les publicités françaises et espagnoles concerne le sexe et l’âge du lecteur. Puisque la répartition des formes familières et de politesse est similaire dans les magazines masculins et féminins, nous avons observé que le sexe du consommateur potentiel n’est pas lié au choix du pronom d’adresse. Par conséquent, les stratégies persuasives entre les deux sexes se trouvent à un autre niveau, tel que le lexique ou des codes spécifiques exploités par le marketing comme la modalité du packaging ou la conceptualisation des produits.

Comme tous les magazines de notre corpus s’adressent à une cible adulte, nous n’avons pas pu comparer les annonces en nous basant sur l’âge du consommateur potentiel. Nous croyons toutefois qu’une étude là-dessus serait tout à fait intéressante.

La différence entre les annonces françaises et espagnoles concerne avant tout l’emploi des pronoms personnels de la deuxième personne : tandis que les publicités espagnoles préfèrent une forme de T d’acercamiento, la forme de politesse se généralise dans les annonces en français. Par conséquent, nous supposons que le choix du pronom d’adresse de politesse
dépend principalement de tendances culturelles. Pour créer une atmosphère de confiance, le T constitue la forme d’adresse usuelle dans l’écrit public espagnol. Les publicités françaises s’y opposent diamétralement par l’emploi général de la forme de politesse.

Nous avons également organisé les formes d’adresse selon la référence du pronom au plan de l’allocution : tutoiement ou vouvoiement vis-à-vis d’un tiers (allocutaire autre que le lecteur) , emploi d’un T ou V générique (les publicités s’adressent à une personne d’univers non-individualisé) et tutoiement ou vouvoiement du lecteur même. Retenons que les publicités françaises et espagnoles favorisent le tutoiement ou vouvoiement du lecteur même. La forme T ou V vis-à-vis d’un tiers connaît une rentabilité inférieure.

En guise de conclusion, nous observons que les annonces françaises et espagnoles diffèrent nettement au plan de la politesse. Tandis que les publicités françaises impliquent le lecteur comme un consommateur méritant le respect, en favorisant le pronom d’adresse formelle, les espagnoles ont une tendance à la praxis d’infériorité. Plus qu’être motivé par des facteurs sociolinguistiques ou par le prestige du produit même, le choix du pronom formel ou informel est lié à des tendances culturelles.

**Bibliographie**


Brouland P., 2006. « Rhétorique de la publicité dans le français contemporain » dans Acta Oeconomica Pragensia, vol. 14, n. 4, Prague, p. 82-87


Charon J.M., 2001. « La presse magazine, un media à part entière ? » dans Réseaux, n°105, p.53-78

Cendrars B., 1927. « Aujourd’hui », Paris, Grasset

Coates J., 1993. Men, women and language, Londres, Pearson


Dorion J. et Dumas J., 2006. Publicités à la carte: pour un choix stratégique des médias publicitaires, Montréal, Université de Montréal


Eire, A. López, 1998. La rétòrica en la publicidad, Madrid, Arco Libros


Fraser B., 1996. « Perspectives on politeness » dans Journal of Pragmatics 14, p.219-236


Kerbrat-Orecchioni C., 1996. La conversation, Paris, Seuil


Martín F.B., 2001.« La cortesía española frente a la cortesía inglesa. Estudio pragmalinguistístico de las exhortaciones impositivas » dans Estudios Ingleses de la Universidad Complutense, IX, p.49-78

Meyer-Hermann R., 1990. « Sobre algunas condiciones pragmáticas de la posición del sujeto en español » dans Estudios de lingüística, La Rioja, p. 73-88


Morris C., 1981. Signs, Language and Behaviour, Paris, Casterman


<table>
<thead>
<tr>
<th>Id</th>
<th>Langue</th>
<th>Un tiers</th>
<th>Générique</th>
<th>Le lecteur</th>
<th>Marque</th>
<th>Article</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Estée Lauder</td>
<td></td>
<td>En sólo 4 semanas, experimente en su piel una reducción espectacular en el aspecto de las arrugas y recupere la piel suave, radiante y fresca que desea.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td>L’Oréal</td>
<td></td>
<td>Tu tez impecable. ¡COMO TRANSFORMADA!</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Clinique</td>
<td></td>
<td>Su piel despertará llena de energía después de 8 horas de sueño y reparación.</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dior</td>
<td></td>
<td>Un Agua Mineralizada activa en el corazón de los fondos de maquillaje para una piel con energía, radiante de naturalidad, visiblemente más bella día tras día.</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Estée Lauder</td>
<td></td>
<td>Tanto a diario como el fin de semana, existe una fórmula Double Wear perfecta para su ritmo de vida.</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Revista</td>
<td>Cosmopolitán</td>
<td></td>
<td>¡Engánchate! Entra en la web y date de alta en nuestro boletín diario de noticias.</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Clinique</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Use la a diario y durante toda la vida.</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td>Clarins</td>
<td></td>
<td>? Arrugas prematuras? ¡No, gracias! Para ayudar a tu piel a mantener el ritmo sin dejar que aparezcan las arrugas, los Laboratorios Clarins han creado tu primer tratamiento antiedad.</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td>Absolut Vodka</td>
<td></td>
<td>Disfruta de un consumo responsable.</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Shiseido</td>
<td></td>
<td>Después de tres semanas de aplicación se consigue el 97% de</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Citroën</td>
<td>? Está tu mente abierta para la experiencia?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Calvin Klein</td>
<td>Te regalamos un duo jack para escuchar música entre dos por la compra de un ckone 100 ml a partir del 1 de marzo 2010.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Kia Motors</td>
<td>Sea lo que sea, quédate tranquilo. Puedes confiar en el Nuevo Kia Venga.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Color advance</td>
<td>¿Alguien puede garantizarte un color para el cabello con resultados tan perfectos en casa como en un salón profesional? Yo, sf.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Olaz</td>
<td>Te gustará estar en tu piel.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Philips</td>
<td>Porque te conozco, sé que te va a encantar.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Siemens</td>
<td>Un lavavajillas Siemens donde nunca te hubieras imaginado.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>LelliKelly</td>
<td>Bienvenidas a la primavera, chicas!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Yamamay</td>
<td>Con el uso del algodón orgánico y la Shopping Bag Go green limited edition Yamamay contribuye al respeto por la Naturaleza.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Dove</td>
<td>Embellece cada día lo que tienes más cerca de ti: tu piel.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Lancôme</td>
<td>Anímate con este contraste. ¡Queda de lo más femenino!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Chanel</td>
<td>No temas al color y sácate partido definiendo la mirada en negro.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>DKV</td>
<td>Si piensas tener hijos, piensa bien con quién. Piensa en DKV.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Signal</td>
<td>Dientes más blancos al instante.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Pantène</td>
<td>El secreto para que tu pelo esté más fuerte y revitalizado de la raíz a la puntas en tan sólo 10días.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>espagnol</td>
<td>x</td>
<td>Sanoflore</td>
<td>¡Puntos negros? ¡Nooo!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Avène</td>
<td>Apúntate a la vitamina C por dentro y por fuera. Entre sus beneficios, retrasa las arrugas y mejora la firmeza.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>espagnol</td>
<td>C</td>
<td>La Mer</td>
<td>Su edad, hace una pausa. Vaya un paso más allá con La Mer. Potenciado con el Caldo Milagroso de Algas y dos potentes fermentos rejuvenecedores. El Suero Regenerador concede a la piel el aspecto de la juventud. Tu edad, nuestro secreto.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Philips</td>
<td>Imaginate poder lucir una piel suave todos los días. Utilízala en casa cada dos semanas y disfrutarás de una piel sedosa y suave.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Revista Cosmopolitán</td>
<td>¡Vota y consigue nuestros superpremios!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Lipton</td>
<td>Descubre con Lipton, una experiencia intensa de aroma y sabor.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Clearblue</td>
<td>Existen dos días especiales en cada mes para quedarte embarazada. Ahora sólo tienes que idear un bonito comienzo.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Evax</td>
<td>Eval presenta la compresa con alas más pequeña del mundo,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Clinique</td>
<td>Si quiere potenciar sus beneficios, utilícela conjuntamente con el suero Even Better Skin Tone Corrector.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Estée Lauder</td>
<td>El maquillaje mineral que su piel anhela. Con extracto de granado.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Olay</td>
<td>La crema más premiada de Olay. Un lujo que te puedes permitir. Dale a tu piel un tratamiento de alfombra roja.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>espagnol</td>
<td>A/3a p.</td>
<td>Biotherm</td>
<td>Rejuvenece la piel bajo el impulso vital de tus genes.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Estée Lauder</td>
<td>Disfrute de inmunidad virtual frente a los signos de envejecimiento. Descubra un mundo exquisito para su piel.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Skin Signature</td>
<td>&quot;Reactive la Energía de tu piel, alcanza la Belleza Sostenible.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>---------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Ufesa</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Expert te regala 365 días de pelo liso. Llévate una plancha de pelo totalmente gratis.</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Colnatur</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Colnatur nutre cada día tus articulaciones, huesos y piel.</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>romans</td>
<td></td>
<td></td>
<td>La novela romántica que te gusta. Descúbrela con los éxitos de Julia Quinn en Titania.</td>
</tr>
<tr>
<td>154</td>
<td>espagnol</td>
<td>BMW</td>
<td>Maserati</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Este es el primer cabrio de la firma del tridente con cuatro plazas de verdad, y se vende por 150,000 euros con un único motor V8 de 4,7 litros de cilindrada y 439 caballos de potencia.</td>
</tr>
<tr>
<td>156</td>
<td>espagnol</td>
<td>Siemens</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>El Gigaset de Siemens se distingue por incluir un sintonizador TDT en HD para reproducir y grabar emisiones de televisión. Además es compatible con casi todos los archivos de vídeo, incluido el mkv.</td>
</tr>
<tr>
<td>157</td>
<td>espagnol</td>
<td>Meizu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>No es un disco duro multimedia, sino el futuro de estos dispositivos. Llegará al mercado este año pero todavía no se conoce su precio.</td>
</tr>
<tr>
<td>158</td>
<td>espagnol</td>
<td>Mac</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Para los fundamentalistas de Mac no hay más que decir.</td>
</tr>
<tr>
<td>159</td>
<td>espagnol</td>
<td>iPad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Con el mismo formato que una tarjeta de crédito, aunque algo más y grueso, el reproductor multimedia está disponible en blanco y en negro.</td>
</tr>
<tr>
<td>160</td>
<td>espagnol</td>
<td>Samsung</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Entre las novedades presentadas por Samsung, la gran feria tecnológica de Las Vegas, es perfecto para montar en la pared.</td>
</tr>
<tr>
<td>161</td>
<td>espagnol</td>
<td>Diamond</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Estos altavoces se merecen un equipo de sonido de varios miles de euros. La novedad, presente en los siete modelos de la serie, es un tweeter de cúpula de diamante situado sobre la caja.</td>
</tr>
<tr>
<td>162</td>
<td>espagnol</td>
<td>Siemens</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Con un buen móvil 3G, se puede disfrutar de velocidades de conexión de hasta 21Mbps. El &quot;establecimiento de llamada&quot; y la tarificación por segundos tienen los días contados.</td>
</tr>
<tr>
<td>163</td>
<td>espagnol</td>
<td>Sony</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Las cámaras Bloggie de Sony son el nuevo gadget obligado para compartir experiencias.</td>
</tr>
<tr>
<td>164</td>
<td>espagnol</td>
<td>Sony</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Ninguna cámara compacta puede tomar fotos con menos luz que esta, gracias al sensor Exmor R CMOS de Sony.</td>
</tr>
<tr>
<td>165</td>
<td>espagnol</td>
<td>iOmega</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>La californiana iOmega compite con los precios más ajustados del mercado y su fiabilidad parece estar a la altura del reso.</td>
</tr>
<tr>
<td>166</td>
<td>espagnol</td>
<td>WiFi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Con unas dimensiones de 118x118x40 mm y 450 g de peso, es un disco duro multimedia portátil que encaja tan bien en el salón como en la maleta.</td>
</tr>
<tr>
<td>167</td>
<td>espagnol</td>
<td>magazine MAN</td>
<td></td>
<td></td>
<td>magazine MAN</td>
<td>Reserva tu ejemplar a la venta el 26 de febrero.</td>
</tr>
<tr>
<td>168</td>
<td>espagnol</td>
<td>Armani</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Attitude extrême</td>
</tr>
<tr>
<td>169</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Ford</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Su coche le espera.</td>
</tr>
<tr>
<td>170</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Vacheron Constatin</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sólo le falta hablar.</td>
</tr>
<tr>
<td>171</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Ballantine's</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Elige una ruta, no una rutina. Leave an impression.</td>
</tr>
<tr>
<td>172</td>
<td>espagnol</td>
<td>Dewar's</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Intese par essence Rochas Man</td>
</tr>
<tr>
<td>173</td>
<td>espagnol</td>
<td>Levi's</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>174</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Svenson</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Recupera tu cabello con la tecnología más avanzada. Consiste en un sencillo trasplante de tus propios cabellos. Tu cabello crecerá sano y natural.</td>
</tr>
<tr>
<td>175</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Xtra</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Aumenta la masa muscular de tu cuerpo de una manera segura.</td>
</tr>
<tr>
<td>176</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Rochas</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Intese par essence Rochas Man</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>177</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Trussardi</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>178</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Burberry</td>
<td>The fragrance for men from Burberry</td>
</tr>
<tr>
<td>179</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dolce &amp; Gabbana</td>
<td>The fragrance for men form Dolce and Gabbana. The one</td>
</tr>
<tr>
<td>180</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dior Homme</td>
<td>Le nouveau parfum masculin</td>
</tr>
<tr>
<td>182</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Clinique</td>
<td>Clinique</td>
<td>Descubra nuestra nueva hidratante anti-edad. Es todo lo que su piel necesita para estar llena de vitalidad.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>183</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Swatch</td>
<td>Swatch</td>
<td>Tres hombres y un destino: decidir cuál es tu estilo a la hora de elegir un traje.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>184</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Tommy Hilfiger</td>
<td>Un tanto informal, desaliñado y de líneas retro, lo más antiguo es lo más nuevo, palabra de Depp.</td>
</tr>
<tr>
<td>185</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>magazine Men's Health</td>
<td>magazine Men's Health</td>
<td>Reserva tu ejemplar a la venta el 26 de febrero,</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>186</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Armani</td>
<td>Armani</td>
<td>La cuestión no es parecer el hombre perfecto. Un cierto toque informal te dará el punto de moda necesario. Para ello, desabóchate cuello y sube las mangas de la camisa.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>187</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>D&amp;G</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>188</td>
<td>espagnol</td>
<td>A2</td>
<td>Clinique</td>
<td>Clinique</td>
<td>? Te suna a chino el tema de las arrugas? Pues &quot;al loro&quot;, que la piel envejece mucho antes de que te des cuenta. Esto es lo que puedes hacer por ti mismo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>189</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Megane</td>
<td>Megane</td>
<td>La carretera a tus pies.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>190</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Dior</td>
<td>Dior</td>
<td>Si eres de los que no se complican la vida, aquí tiene una serie de productos que te devolverán el buen aspeco sin apenas mover un dedo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>191</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Gillette</td>
<td>Gillette</td>
<td>Gillette ha ampliado su gama de productos para que el afeitado sea una experiencia todavía más placentera.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>193</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Yves Saint-Laurent</td>
<td>Yves Saint-Laurent</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>194</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Volkswagen</td>
<td>Volkswagen</td>
<td>Impide que el viento te despeine. Bueno, salvo que sea el Scirocco sahariano del que Volkswagen se apropia para bautizar su nuevo deportivo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>195</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>NutriTienda</td>
<td>NutriTienda</td>
<td>¡Los mejores suplementos al mejor precio!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>196</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Masmusculo</td>
<td>Masmusculo</td>
<td>Tu tienda de nutrición deportiva made in USA</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>197</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Vino Amézola</td>
<td>Vino Amézola</td>
<td>Un tempranillo redondo, elegante, con aromas a fruta y madera, perfecto para maridar con quesos fuertes y carnes frías.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>198</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Ferrari</td>
<td>Ferrari</td>
<td>En Gentlemen Drive pagas una cuota anual que te da derecho a un uso durante un número de días y kilómetros de unos coches que difícilmente podrían estar aparados en tu garaje. Y si lo quieres también para tu chica, existe Ladies Drive.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>199</td>
<td>espagnol</td>
<td>A2</td>
<td>Decathlon</td>
<td>Decathlon</td>
<td>? Tu bicicleta se ha convertido en un percherlo de diseño? ¡Cambiar es fácil! Trae tu antigua bicicleta de cualquier marca y te haremos un 15% de descuento en bicicletas estáticas y elípticas de la marca Domyos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>200</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Aquarius</td>
<td>Aquarius</td>
<td>Bebe Aquarius y recupérate más rápido. Bébete un Aquarius después de entrenar y te recuperarás más rápido.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>201</td>
<td>français</td>
<td>B2</td>
<td>Estée Lauder</td>
<td>Estée Lauder</td>
<td>Pour chacun de vos besoins le meilleur de la réparation. Pourquoi sommes-nous N. 1 des sérums en France? Parce que votre peau voit la différence. Jour après jour, devenez maître du</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Unitiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>202</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chanel</td>
<td>futur de votre peau.</td>
</tr>
<tr>
<td>103</td>
<td>espagnol</td>
<td>A2</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Shiseido</td>
<td>¿ Cuánto tiempo tarda en hacer efecto una crema hidratante en tu piel? Seguramente la respuesta sea días o incluso meses.</td>
</tr>
<tr>
<td>104</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Café Noir</td>
<td>Zuecos, sandalias ultraplanas y tacones de vértigo si te apetece lucir un look vintage.</td>
</tr>
<tr>
<td>105</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Simone Pérèle</td>
<td>Seducir nunca fue tan fácil. Simone Pérele presenta para esta nueva temporada una línea de lencería elegante y sofisticada con la que vas a causar sensación.</td>
</tr>
<tr>
<td>106</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Gioseppo</td>
<td>Sacá tu lado más salvaje con la colección de Gioseppo para esta primavera.</td>
</tr>
<tr>
<td>107</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Pond's</td>
<td>Apúntate al cambio.</td>
</tr>
<tr>
<td>108</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Nintendo</td>
<td>Ejercita tu cerebro y diviértete con una pausa con Brain Training Letras. También puedes usar de inmediato la cámara que te permite fotografiar una palabra en otro idioma para que el diccionario te la traduzca al instante.</td>
</tr>
<tr>
<td>109</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Philips</td>
<td>Imagínate poder lucir una piel suave todos los días. Utilízala en casa cada dos semanas y disfrutarás de una piel sedosa y suave.</td>
</tr>
<tr>
<td>110</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>KIA</td>
<td>Sea lo que sea, quédate tranquilo. Puedes confiar en el Nuevo Kia Venga.</td>
</tr>
<tr>
<td>111</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vichy</td>
<td>La salud es bella.</td>
</tr>
<tr>
<td>112</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sisley</td>
<td>Noche tras noche, su piel va a rejuvenecer. Visiblemente.</td>
</tr>
<tr>
<td>113</td>
<td>espagnol</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Shiseido</td>
<td>Por primera vez los fibroblastos proliferan y producen los tres pilares claves de la eterna juventud. Cracias al revolucionario ingrediente Bio-Regenesist se consigue después de un día de aplicación el 92% de disminución de las arrugas y un 96% de firmeza</td>
</tr>
<tr>
<td>114</td>
<td>espagnol</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Clarins</td>
<td>? Arrugas prematuras? ¡No, gracias!</td>
</tr>
<tr>
<td>115</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Clinique</td>
<td>Su precio, además, le ayudará a tomar esta decisión. Úsela a diario y durante toda la vida.</td>
</tr>
<tr>
<td>116</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Clinique</td>
<td>Un nuevo descubrimiento de Clinique que prolonga la juventud de su piel y combate las líneas de expresión. Descubra los beneficios de las hidratantes de día y noche Youth Surge.</td>
</tr>
<tr>
<td>117</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dior</td>
<td>Resultados espectaculares: su piel parece visiblemente más joven, está definitivamente más bella hoy que a los 20.</td>
</tr>
<tr>
<td>118</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Professional Sebastian</td>
<td>Descubre el increíble y verdadero styling. Sebastian Professional te invita a descubrir el nuevo servicio Texture Mix totalmente gratis. Un servicio exclusivo totalmente personalizado por tu peluquero Sebastian.</td>
</tr>
<tr>
<td>119</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Yves Saint-Laurent</td>
<td>Una máscara de pestañas que se atreve con todo: Singulier lleva al extremo el volumen, la curvatura y la longitud- viste la pestañas creando en su base un efecto &quot;eyeliner&quot; para una mirada irresistiblemente única.</td>
</tr>
<tr>
<td>120</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Impératif anglais</td>
<td>Givenchy</td>
</tr>
<tr>
<td>121</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>DKNY</td>
<td>Presentamos Be delicious, fresh blossom, una nueva fragancia de mujer.</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Jaeger-LeCoultre</td>
<td>¿ Había tenido antes un auténtico reloj? Para aquellas que aspiran a la autenticidad, el Reverso Squadra Lady Duetto de Jaeger-LeCoultre ofrece la certeza de llevar un auténtico reloj: dos esferas se dan la espalda animadas por un único movimiento.</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>123</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Sony Ericsson</td>
<td></td>
<td>Toca lo último que está de moda</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>124</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Viceroy</td>
<td></td>
<td>Viceroy Vision</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>125</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Sony Ericsson</td>
<td></td>
<td>Con el nuevo Aino de Sony Ericsson, las tendencias que dejan huella en la pasarela viajan siempre contigo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>126</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Reebok</td>
<td></td>
<td>¿Te imaginas que con sólo ir a trabajar o a hacer la compra consiguiéramos un cuerpo de gimnasio?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>127</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>LG</td>
<td></td>
<td>Ya sabes a lo que te arriesgas si probues el New Chocolate de LG. Te puede atrapar. Y lo mejor es que te va a gustar…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>128</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Bobbi Brown</td>
<td></td>
<td>Esta Navidad descubre la nueva colección Chrome de Bobbi Brown. Añade dramatismo a tu look con el must-have de la temporada - la paleta Chrome en edición limitada.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>129</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Maybelline</td>
<td></td>
<td>Suelta, tupida y brillante. Con ella y un maquillaje discreto, ya tienes el look.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>130</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Unicef</td>
<td></td>
<td>Cada vez que escribes tus mejores deseos en una Tarjeta Unicef, estás ayudando a crear escuelas para la infancia, y asegurar su salud con vacunas y agua potable. Tú puedes hacerlo: envía una Tarjeta llena de vida.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>131</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Vichy</td>
<td></td>
<td>Describimiento único: las células madre, fuente de juventud.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>132</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Sephora</td>
<td></td>
<td>¡Deslumbra en Navidad!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>133</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Carlsberg</td>
<td></td>
<td>Sólo una cerveza arriesgaría todo su protagonismo mostrándose en una foto con Heidi.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>134</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Digrato</td>
<td></td>
<td>Digrato le trae desde Italia el sistema integrado de máquina de café con cápsulas, para la elaboración del espresso perfecto. La avanzada tecnología de extracción y la excepcional calidad de la materia prima, le aseguran un cuerpo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>135</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>AXA</td>
<td></td>
<td>En AXA sabemos que cada accidente es diferente y por eso tratamos tu caso como único, seleccionando el mejor centro para cada tratamiento incluso fuera de España, hasta la total recuperación.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>136</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Armani</td>
<td></td>
<td>La nueva creación Giorgio Armani</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>137</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Braun</td>
<td></td>
<td>¿Hay momentos del día en los que tu pelo va por libre? Utiliza el nuevo cepillo de Braun Satin Hair Brush, una nueva y revolucionaria herramienta de belleza. Pulsa el botón para liberar millones de iones que devolverán a tu pelo su brillo natural.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>138</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Pantène</td>
<td></td>
<td>Descubre el poder de la naturaleza y brilla. Los tests de laboratorio confirman que el Champú Hidrata y repara deja tu pelo brillante desde el primer día e increíblemente hidratado y suave en tan sólo 7 días.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>139</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Frizz-ease</td>
<td></td>
<td>Sin importar cual sea tu tipo o estilo de cabello consigue un acabado profesional y duradero. Define y revitaliza todavía más tus rizos utilizando el perfecconador de rizos Dream Curls.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>141</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Dior</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>142</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Viajes a África</td>
<td></td>
<td>Imagine señalando la foto de un león para explicarle a tu hijo por qué ese animal ya no existe.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>143</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Sephora</td>
<td></td>
<td>Pero uno que sea tan fácil de aplicar, que masajea, mima, redensifica tu piel inmediatamente.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>144</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Turismo de Portugal</td>
<td></td>
<td>Más cultura para enriquecer tus sentidos. Descubre un Portugal más grande.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>145</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Clinique</td>
<td></td>
<td>Usela a diario y durante toda la vida.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>146</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Estée Lauder</td>
<td></td>
<td>En sólo 4 semanas, experimente en su piel una reducción espectacular en el aspecto de las arrugas y recupere la piel.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>149</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Nivea</td>
<td>Durante el afeitado, maquinillas y espumas forman el mejor equipo para apurar a tope sin correr riesgos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>150</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>magazine MAN</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Suscríbete a … MAN</td>
</tr>
<tr>
<td>151</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>iPad</td>
<td>Junto al iPad llegarán esta primavera modelos como el Slate de HP y el idealPad U1 de Lenovo, un netbook que se convierte en tablet. Se abre la veda de denominaciones y precios. En el caso del iPad, se vende desde unos 350 euros en Estados Unidos.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>152</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Motor Zeta</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Su coche le espera, Milord.</td>
</tr>
<tr>
<td>153</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Audi</td>
<td>La gama A5 se enriquece con la llegada de este Audi S5 Sportback de altas prestaciones con motor V6 de 333 caballos de potencia que saldrá al mercado a un precio de 63,300 $. Su refinamiento y confort son evidibles, y esa &quot;S&quot; anuncia más deportividad.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>203</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>DrPierrieraud</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sa texture inédite, étonnante et cocoong, réconforte et protège les peaux fragilisées tout au long de l'hiver.</td>
</tr>
<tr>
<td>204</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Magazine Elle</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Offre exclusive à nos lectrices. Abonnez-vous maintenant!</td>
</tr>
<tr>
<td>205</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Clairs</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Douceur, douceur ou douceur, choisissez votre démaquillant en fonction de votre type de peau.</td>
</tr>
<tr>
<td>206</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>SFR</td>
<td></td>
<td></td>
<td>A découvrir rapidement dans votre espace SFR.</td>
</tr>
<tr>
<td>207</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Oenobiol</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Mincir à la méopause, c'est possible!</td>
</tr>
<tr>
<td>208</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>L'Oreal</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Parce que vous le valez bien</td>
</tr>
<tr>
<td>209</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Roc</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Combattiez les rides sous la surface, là où elles se forment.</td>
</tr>
<tr>
<td>210</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Gant</td>
<td></td>
<td>[image]</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>211</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Société générale</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Une machine ça peut vous lâcher pas nous,</td>
</tr>
<tr>
<td>212</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Magazine Elle</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Offre exclusive Elle réservée à nos lectrices!</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>SFR</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Tous vos appels illimités vers les mobiles SFR.</td>
</tr>
<tr>
<td>214</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Lagostina</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Depuis sa création, Lagostina n'a cessé d'être à la pointe de l'innovation pour inventer des fonds assurant une parfaite conductibilité et une répartition homogène de la chaleur.</td>
</tr>
<tr>
<td>215</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Lesieur</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sublizez vos Envies. Offre à votre corps des nutriments essentiels dont il a besoin.</td>
</tr>
<tr>
<td>216</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>bodyminute</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Bienvenue dans le bien-être. Bodyminute, institut exclusivement féminin.</td>
</tr>
<tr>
<td>217</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Carte Noire</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Carte Noire a choisi Tassimo pour créer une collection de cafés gourmands, comme le Café Gourmet saveur Crème Brûlée: les saveurs mêlées du café et de la crème brûlée sous une mousse délicieuse.</td>
</tr>
<tr>
<td>218</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Tassimo</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Carte Noire et Tassimo signent les cafés gourmands.</td>
</tr>
<tr>
<td>220</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>espace max</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Mon grand magasin en ligne!</td>
</tr>
<tr>
<td>221</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Mauboussin</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Perle mon Amour, or blanc, perle grise de culture, diamants blancs et noirs.</td>
</tr>
<tr>
<td>222</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Sonia Rykiel</td>
<td></td>
<td>[image]</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>223</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Tiffany&amp;Co</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Une invitation surprenante. Une révélation. Une promesse</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Unité</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>---------</td>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>225</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Lancôme</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Comblez vos lèvres avec la plus onctueuse des textures.</td>
</tr>
<tr>
<td>226</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Swift</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Découvrez la Série Spéciale Swift Mac Douglas. Pour 1 euro de plus, bénéficiez du pack excluif &quot;Lobby&quot; (…).</td>
</tr>
<tr>
<td>227</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Dior</td>
<td></td>
<td></td>
<td>![image]</td>
</tr>
<tr>
<td>228</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Dior</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Offrez à votre peau un miracle. Rare. Unique. Spectaculaire.</td>
</tr>
<tr>
<td>229</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Nocibé</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Exaucez les voues de beauté.</td>
</tr>
<tr>
<td>230</td>
<td>français</td>
<td>C</td>
<td>Fortunello</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Du destin ne me soucie. Et la raison vous confie. Tocher mon fer me suffit. Même quand chat noir a surgi. Si tu me crois, tant mieux pour toi. &quot;Fortunello&quot;, chaque jour sera!</td>
</tr>
<tr>
<td>231</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>L'Oréal</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Révolution. Le 1er fond de teint Roll'on. Couvrance impeccable et finesse extrême.</td>
</tr>
<tr>
<td>232</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Bijoux Précieux</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dieu créa la femme et tout de suite après les bijoux.</td>
</tr>
<tr>
<td>233</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Lindt</td>
<td></td>
<td></td>
<td>L'assortiment Maître Chocolatier par Lindt: praliné, gianduja, rocher…</td>
</tr>
<tr>
<td>234</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Dessange</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Votre coiffure a de l'allure, vous aussi…</td>
</tr>
<tr>
<td>235</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Vacances transat</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Plongez au coeur d'une ambiance jeune, familiale et décontractée au bord d'une des plus belles plages de sable blanc de la région, bordée de majestueux palmiers, un véritable décor de carte postale.</td>
</tr>
<tr>
<td>236</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Topicrem</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vous ressentez un effet &quot;lifting&quot;, immédiat. Votre peau est ressourcée, repulpée, votre teint retrouve tout son éclat.</td>
</tr>
<tr>
<td>237</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Garrigae</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Au cœur du vignoble méditerranéen, découvrez un nouvel univers (…). Les Jardins de Saint Benoît, notre dernière destination, vous immergent dans le luxe simple des choses vraies. En harmonie avec une nature vierge, offrez-vous de délicieux moments.</td>
</tr>
<tr>
<td>239</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Clinique</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Imaginez gommer les traces du passé…Quand votre teint est unifié, vous paraissez plus jeune. Voici pour vous la chance d'effacer visiblement les taches causées par le soleil, (…). Vous pensez avoir dit Adieu à l'éclat du teint?</td>
</tr>
<tr>
<td>240</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Mir</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vivez la passion du noir aux accents de rose sauvage.</td>
</tr>
<tr>
<td>241</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Nestlé</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Parce que conserver les grains de blé entiers permet de préserver les nutriments essentiels comme les fibres, les vitamines et les minéraux, Nestlé a choisi d'utiliser des céréales complètes dans toutes ses délicieuses céréales du petit déjeuner.</td>
</tr>
<tr>
<td>242</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Lesieur</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sublirez vos envies. Offrez à votre corps des nutriments essentiels dont il a besoin.</td>
</tr>
<tr>
<td>243</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Dior</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vos rides s'estompent, la peau se raffermit, le teint s'éclaire divinement.</td>
</tr>
<tr>
<td>244</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Lancôme</td>
<td></td>
<td></td>
<td>![image]</td>
</tr>
<tr>
<td>88</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Dior</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dos tratamientos y un maquillaje que propocionan a la piel una luminosidad inigualable.Todas las fórmulas poseen aminolumina, encargada de impedir la oxidación de las proteínas de la piel, origen de su pérdida de transparencia.</td>
</tr>
<tr>
<td>89</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Lancôme</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Maquillajes seguida piel, tratamientos que despiertan nuestros genes, envases que garantizan la máxima pureza, un tinte-tratamiento para el cabello...</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>91</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chanel</td>
<td>Una línea antiarrugas que basa su eficacia en el descubrimiento de una enzima reparadora, la FN3K, que invierte de manera natural el proceso de rigidez de las células de la dermis (glicación), responsable de la aparición de las arrugas.</td>
</tr>
<tr>
<td>92</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Avène</td>
<td>El dispositivo exclusivo fórmula intacta (DEFI) que se incorpora a la crema Tolérance Extrême constituye una innovación excepcional que permite conservar intacta, sin conservantes ni perfumes, una fórmula estéril. Eficacia y seguridad.</td>
</tr>
<tr>
<td>93</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Inoa</td>
<td>Una coloración permanente para el cabello sin amoniac o ni olor, que aclara el pelo y cubre perfectamente las canas. Basada en un sistema rico en aceite, proporciona un mayor confort y respeto a la fibra capilar.</td>
</tr>
<tr>
<td>94</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Ren</td>
<td>Esta firma de cosmética inglesa nació en el año 2000 con un ambicioso objetivo: concebir productos para el cuidado de la piel elaborados con ingredientes 100% naturales, prácticos, efectivos y atractivos, y envases reciclables.</td>
</tr>
<tr>
<td>95</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Biotherm</td>
<td>Durante la noche, la formación de celulitis se acelera debido a la transformación de azúcar en grasa y al proceso de almacenamiento de ésta. Biotherm la combate con una fórmula de triple acción, una eficaz combinación de activos antialmacenamiento.</td>
</tr>
<tr>
<td>96</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Shiseido</td>
<td>Esta firma de cosmética inglesa nació en el año 2000 con un ambicioso objetivo: concebir productos para el cuidado de la piel elaborados con ingredientes 100% naturales, prácticos, efectivos y atractivos, y envases reciclables.</td>
</tr>
<tr>
<td>97</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Yves Saint Laurent</td>
<td>Luminosidad y duración sin retoques gracias a una fórmula que incorpora siliconas volátiles y pigmentos que proporcionan una gran estabilidad. Piel de terciopelo sin rastro de brillos.</td>
</tr>
<tr>
<td>98</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Color Advance</td>
<td>? Alguien puede garantizarte un color para el cabello con resultados tan perfectos en casa como en un salón profesional? Yo, sí.</td>
</tr>
<tr>
<td>99</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Marie-Claire</td>
<td>Que desearás. ¿Te apuntas?</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>espagnol</td>
<td>C</td>
<td></td>
<td></td>
<td>La Mer</td>
<td>Su edad, hace una pausa. Vaya un paso más allá con La Mer. Potenciado con el Caldo Milagroso de Algas y dos potentes fermentos rejuvenecedores. El Suero Regenerador concede a la piel el aspecto de la juventud. Tu edad, nuestro secreto.</td>
</tr>
<tr>
<td>101</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vichy</td>
<td>La primavera se acerca y los cambios de tiempo aceleran la oxidación de tu piel. Ponte a punto con el nuevo tratamiento Aqualia Antiox, de los Laboratorios Vichy. Te permitirá gozar de una piel totalmente hidratada las 24 horas.</td>
</tr>
<tr>
<td>102</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Gant</td>
<td>Todas las tendencias que desearás. Cómo llevarlas, trucos de pararela, detalles con mucho estilo, accesorios top. ¿Te apuntas?</td>
</tr>
<tr>
<td>245</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Louis Vuitton</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>246</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chanel</td>
<td>Chanel crée ultra correction line repair. La peau retrouve toute sa souplesse et sa tonicité. Les rides sont comblées de l’intérieur. Visiblement et durablement.</td>
</tr>
<tr>
<td>248</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sisley</td>
<td>Pour oublier les réveils fatigués et les journées où le stress ternit</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Unité</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>249</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>le teint et marque les traits, Sisly a créé Eclat Tenseur, véritable concentré de beauté à action immédiate, qui en un clin d'œil illumine et unifie le teint.</td>
</tr>
<tr>
<td>250</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Carte Noire</td>
<td>Pourquoi limiter votre consommation de café? Savourez 3 tasses d'harmony de Carte Noire pour un taux de caféine équivalent à 2 tasses de Carte Noire Classique.</td>
</tr>
<tr>
<td>251</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Biotherm</td>
<td>Mieux protégée, la peau est armée pour affronter le froid, la pollution, les émotions, les variations hormonales et les écarts alimentaires à l'origine de sa réactivité. Jour après jour, la peau est comme stabilisée.</td>
</tr>
<tr>
<td>252</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Yoba</td>
<td>Votre libraire ne vous a jamais donné autant de plaisir.</td>
</tr>
<tr>
<td>253</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Lierac</td>
<td>Découvrez conseil à votre pharmacien ou appelez le 01 53 93 99 05</td>
</tr>
<tr>
<td>254</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Clarins</td>
<td>Douceur, douceur ou douceur, choisissez votre démaquillant en fonction de votre type de peau.</td>
</tr>
<tr>
<td>255</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Nuxe</td>
<td>La haute performance végétale des Extraits de Fleurs, Plantes aromatiques et vitamines pour agir efficacement sur les rides profondes.</td>
</tr>
<tr>
<td>256</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Juvederm</td>
<td>Pour la beauté de votre visage, découvrez Juvederm Ultra. Demandez conseil à votre médecin.</td>
</tr>
<tr>
<td>257</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Suzuki</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>259</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>L'Oréal</td>
<td>&quot;La féminité ne s'arrête pas à la ménopause…Heureusement!&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>260</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Natuzzi</td>
<td>Le style italien habille aussi votre intérieur. Créez votre atmosphère, inventez votre confort, avec des canapés et fauteuils recouverts de cuirs prestigieux ou de tissus originaux. Façonnez votre espace en choisissant parmi une gamme exceptionnelle.</td>
</tr>
<tr>
<td>261</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Gucci</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>262</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Skin Saver Chrono</td>
<td>Boostez votre capital jeunesse.</td>
</tr>
<tr>
<td>263</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>magazine Elle</td>
<td>Offre exclusive à nos lectrices. Abonnez-vous maintenant!</td>
</tr>
<tr>
<td>264</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>SFR</td>
<td>A découvrir rapidement dans votre espace SFR.</td>
</tr>
<tr>
<td>265</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>L'Oréal</td>
<td>Parce que vous le valez bien.</td>
</tr>
<tr>
<td>266</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chanel</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>267</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Jean Paul Gaultier</td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>268</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Rolex</td>
<td>Regardez bien le cadran de cette Rolex Oyster, vous y découvrirez quatre mots:superlative chronometer officially certified.</td>
</tr>
<tr>
<td>269</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Saint-Malo Thalasso</td>
<td>Vous êtes à Saint-Malo, face à la mer, vous contemplez les 3 5km de sable fin de la grande plage. Ici, toute l'année, vous plongez, le temps d'un court ou long séjour, dans une atmosphère unique. Vous vous ressourcez, vous pensez à vous, rien qu'à vous.</td>
</tr>
<tr>
<td>270</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Ménophytea</td>
<td>Pour répondre aux troubles du sommeil qui surviennent à la cinquantaine, vous pouvez essayer Ménophytea Sommeil. Sa formulation (...) vous aidera à retrouver un sommeil profond et réparateur. Selon l'intensité des troubles, prenez un à deux comprimés.</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Points</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>271</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vivolta</td>
<td>Fatiguée de l'hiver? Ressourcez-vous avec Marie-Ange Nardi. Son émission qui vous veut du bien! Et retrouvez des fiches pratiques, des conseils d'experts et des bons plans sur le site vivolta.com</td>
</tr>
<tr>
<td>272</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Magazine Santé</td>
<td>Offrez-vous une vraie détox santé!</td>
</tr>
<tr>
<td>273</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Kinedo</td>
<td>Kinedo, la douche au service de votre corps.</td>
</tr>
<tr>
<td>274</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Les Thermalies 2010</td>
<td>Attention, sans ce coupon-invitation, vous devrez acquitter un droit d'entrée,</td>
</tr>
<tr>
<td>275</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chaîne Thermale du Soleil</td>
<td>Des professionnels qui vous proposent un programme sur mesure pour vous aider à préserver, au quotidien, votre qualité de vie.</td>
</tr>
<tr>
<td>276</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Saujon</td>
<td>Station thermale de l'équilibre psychosomatique sur la façade atlantique.</td>
</tr>
<tr>
<td>277</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Maison créative</td>
<td>Aménagez vos petites surfaces avec les conseils de notre invité Philippe Demougeot. Actuellement chez votre marchand de journaux.</td>
</tr>
<tr>
<td>278</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Blédina</td>
<td>Depuis 1961, le petit pot Blédina fait &quot;pop&quot; à l'ouverture et vous garantit une expertise nutritionnelle unique, la préservation des ingrédients, l'absence de colorant et de conservateurs ajoutés.</td>
</tr>
<tr>
<td>279</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Cristaline</td>
<td>Tendance écolo? Enjeux économiques? Quelle qu'en soit la motivation, l'eau en bouteille est aujourd'hui critiquée à tort. Si l'on y regarde de plus près, on se rend pourtant vite compte de l'intérêt de dépasser ces préjugés.</td>
</tr>
<tr>
<td>280</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Activia</td>
<td>En ce moment, bénéficiez de l'offre 15 jours satisfait ou remboursé valable sur la gamma Activia. Après les fêtes, aimez votre ventre avec le programme Activia.</td>
</tr>
<tr>
<td>281</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sephora</td>
<td>Achetez 24h/24 sur sephora.fr</td>
</tr>
<tr>
<td>282</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Carrefour</td>
<td>Vous connaissez le principe de la stérilisation UHT?</td>
</tr>
<tr>
<td>283</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>BcomBIO</td>
<td>Avec Essentielle, BcomBIO vous propose une ligne de 7 soins certifiés BIO dédiés à l'hydratation. Un concentré d'actifs naturels pour redonner douceur et souplesse à votre peau.</td>
</tr>
<tr>
<td>284</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Magazine Santé</td>
<td>Abonnez-vous à Santé. Découvrez tous nos magazines sur <a href="http://www.kiosque.uni-editions.com">www.kiosque.uni-editions.com</a></td>
</tr>
<tr>
<td>285</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Septilyomer</td>
<td>N'hésitez plus, en cas de rhume, adoptez Septilyomer!</td>
</tr>
<tr>
<td>286</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Supradyn</td>
<td>Votre corps fabrique naturellement de l'énergie et ne pourrait pas s'en passer. Cependant, il arrive que vous deviez puiser davantage dans vos ressources pour continuer à vivre pleinement.</td>
</tr>
<tr>
<td>287</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Dr. Pierre Ricaud</td>
<td>Sa texture inédite, étonnante et cocooning, réconforte et protège les peaux fragilisées tout au long de l'hiver.</td>
</tr>
<tr>
<td>288</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Neutrogena</td>
<td>Méme quand vous hydratez votre peau, vous avez l'impression qu'elle redevient sèche après quelques heures? Découvrez le nouvel hydratant quotidien, le lait corps hydratation intense Formule Norvégienne.</td>
</tr>
<tr>
<td>289</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Urgo</td>
<td>Ne souffrez plus de l'hiver! Notre souhait à tous, les refermer…en un claquement de doigt!</td>
</tr>
<tr>
<td>290</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Oenobiol</td>
<td>Mincir à la méopause, c'est possible!</td>
</tr>
<tr>
<td>291</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Ostrin Q10</td>
<td>Ostrin Q10 contient un extrait de chair d'huître japonaise de haute qualité enrichi en co-enzyme Q10, Ginseng, Taurine, Zinc et Extramel.</td>
</tr>
<tr>
<td>292</td>
<td>français</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Magnesium 300+</td>
<td>Surmenage? Fatigue? Stress? Se recharger en magnésium, c'est nécessaire. Bien l'assimiler, c'est essentiel!</td>
</tr>
<tr>
<td>293</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Oxytest</td>
<td>Le krill est une petite crevette qui abonde en antarctique, c'est aussi le premier maillon de la chaîne alimentaire. Les propriétés</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Unité</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>-------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>294</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Solgar</td>
<td></td>
<td>Solgar</td>
<td>Relevez le défi avec Acide Hyaluronique Solgar!</td>
</tr>
<tr>
<td>295</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Klorane</td>
<td></td>
<td>Klorane</td>
<td>Pour retrouver la douceur naturelle de vos cheveux, les Laboratoires Klorane extraient de l'avoine un lait végétal pur. Découvrez l'ensemble de la gamme en pharmacie, parapharmacie et sur <a href="http://www.laboratoires-klorane.com">www.laboratoires-klorane.com</a></td>
</tr>
<tr>
<td>296</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Désomédine</td>
<td>Nez qui coule? Eternuements?</td>
</tr>
<tr>
<td>297</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Roc</td>
<td></td>
<td>Roc</td>
<td>Combattez les rides sous la surface, là où elles se forment.</td>
</tr>
<tr>
<td>298</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Lancôme</td>
<td></td>
<td>Lancôme</td>
<td>Lancôme. Activateur de jeunesse.</td>
</tr>
<tr>
<td>299</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Alli</td>
<td></td>
<td>Alli</td>
<td>Vous voulez perdre du poids? Vous souhaitez être aidée et vous recherchez une solution efficace? Parlez-en à votre pharmacien</td>
</tr>
<tr>
<td>300</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Campagne de l'Union Européenne</td>
<td></td>
<td>3 produits laitiers par jour, un chiffre magique pour préserver vos os. C'est bon au goût et c'est aussi bon pour vous.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>301</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Yachting de Croisière</td>
<td></td>
<td>Compagnie du Ponant: Découvrez le Yachting de croisière.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>302</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Sephora</td>
<td></td>
<td>Sephora</td>
<td>La dose pour renouveler votre collagène. Stimule la production naturelle de collagène de votre peau.</td>
</tr>
<tr>
<td>303</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Sisley</td>
<td></td>
<td>Sisley</td>
<td>Nuit après nuit, votre peau va rajouir. Visiblement.</td>
</tr>
<tr>
<td>304</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Gemey</td>
<td></td>
<td>Gemey</td>
<td>La vibration? Une révélation pour vos cils.</td>
</tr>
<tr>
<td>305</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>L'Oréal</td>
<td></td>
<td>L'Oréal</td>
<td>Parce que vous le valez bien.</td>
</tr>
<tr>
<td>306</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Sephora</td>
<td></td>
<td>Sephora</td>
<td>Un antécernes de la couleur exacte de votre peau. Ca vous dit? Alors, à votre avis mesdames, quelle est la marque la plus utilisée par les maquilleurs professionnels?</td>
</tr>
<tr>
<td>307</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Vichy</td>
<td></td>
<td>Vichy</td>
<td>Efficacité testée sous contrôle médical. Demandez conseil à votre pharmacien.</td>
</tr>
<tr>
<td>308</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Yves Saint-Laurent</td>
<td></td>
<td>Le &quot;Beauty Guard&quot; de votre teint.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>310</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Honda</td>
<td></td>
<td>Honda</td>
<td>Avec son hyper modularité (16 positions de sièges différentes, vaste coffre de près de 400 litres), elle vous offrira en plus, l'élegance suprême d'être hyper fonctionnelle.</td>
</tr>
<tr>
<td>311</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Lancia</td>
<td></td>
<td>Lancia</td>
<td>Des offres encore plus exclusives vous attendent en points de vente ou sur Lancia.fr.</td>
</tr>
<tr>
<td>312</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>volkswagen</td>
<td></td>
<td>volkswagen</td>
<td>L'élegance ne doit pas avoir de limites. Avec son hyper modularité et vaste coffre, elle vous offrira en plus, l'élegance suprême d'être hyper fonctionnelle.</td>
</tr>
<tr>
<td>313</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Institut Pasteur</td>
<td></td>
<td>Du 5 au 11 octobre, nos chercheurs ont besoin de vous. En faisant un don, vous nous permettez de continuer.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>314</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Prévention du cancer du col de l'utérus</td>
<td></td>
<td>Si aujourd'hui vous pensez ne pas être concerné, il n'est pas trop tard pour parler de prévention avec votre médecin.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>315</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Laboratoires Mercurochrome</td>
<td></td>
<td>Ne lâchez pas le rhume prendre les devants!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>316</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Insudiet</td>
<td></td>
<td>&quot;Pas à pas, je vous accompagne jusqu'à votre poids idéal.&quot; Identifier les facteurs alimentaires et psychologiques de votre surpoids. Bien entourée et guidée, vous perdrez vos kilos à votre rythme.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>317</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Magazine Biba</td>
<td></td>
<td>Abonnez-vous à BIBA!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>318</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Weekendesk</td>
<td></td>
<td>Réservez vite votre escapade en amoureux! Vous apprécierez le confort, le calme et le service irréprochable de cet hôtel de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>319</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Orange</td>
<td>Chez Orange, nos conseillers vous répondent dans nos 650 agences ou par téléphone. Et un spécialiste peut se déplacer chez vous pour installer ou dépanner votre Livebox.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>320</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Mir</td>
<td>Vivez la passion du noir aux accents de rose sauvage.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>321</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Roumanoff</td>
<td>Vous reprendrez bien un peu de ses impertinences?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>322</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Grand Litier</td>
<td>Dans chaque magasin du réseau Grand Litier, notre sélection rigoureuse de modèles associée à des conseils d'expert vous garantit des nuits de rêve…</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>323</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Laureana</td>
<td>Dites un prix? Dites un prix? Dites un prix?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>324</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Darty</td>
<td>Votre magasin Darty réunit aujourd'hui tous les ingrédients pour réussir votre cuisine sur mesure. Darty est à vos côtés pour réaliser avec vous la cuisine de vos rêves en toute confiance.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>325</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>L’Oréal</td>
<td>Parce que vous le valez bien.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>326</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>L’Oréal</td>
<td>Parce que vous le valez bien.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>327</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Nivea</td>
<td>Des polymères de soin enrichis en vitamines pour reprendre soin de vos cheveux.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>328</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Blédina</td>
<td>Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas. A 8 mois, les bébés ont droit à 3 fois moins de sucrés que vous.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>329</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Cavaillès</td>
<td>Combattre les imperfections et prévenir leur réapparition.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>330</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>BcomBio</td>
<td>Avec Essentielle, BcomBIO vous propose une ligne de 7 soins certifiés BIO dédiés à l'hydratation.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>331</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Mariennaud</td>
<td>”Le cancer du sein, parlons-en!”. Ce qui est unique chez nous, c'est vous.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>332</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Clarins</td>
<td>Votre magazine préféré et Clarins vous réservent 2 surprises à ne pas manquer. Vous voyez cette carte? Prenez-la puis filez acheter 2 produits de soins Clarins.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>333</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Clarins</td>
<td>Rides précoces? VOUS dites non merci!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>334</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Coca-cola</td>
<td>Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>335</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Lumix</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>337</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>MH</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>338</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Compex</td>
<td>Pour vous, la course à pied est bien plus qu'un sport. C'est une mode de vie. Le Compex Runner, le premier stimulateur musculaire pensé pour les coureurs, a été développé pour vous permettre de vous dépasser vraiment.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>339</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Creapure</td>
<td>Boostez votre peau!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>340</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Polar</td>
<td>Simple, efficace et motivant!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>341</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Esprit</td>
<td>Sauvez sa peau! Santé mise à part, convenez qu’il n'y a rien de moins sexy qu'une vilaine couleur écruevisse pour séduire les filles…</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>343</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Vacances soleil</td>
<td>Des vacances moins cher? C’est possible.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>344</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Vacances sur le Web</td>
<td>Train, voiture, téléphone…la rédaction de Men's Health vous propose ses bons plans et vous dévoile ses sites préférés.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>345</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>LPG</td>
<td>Et vous, qui coachez votre beauté? Vous aussi, découvrez ces solutions non agressives et naturelles, vraiment efficaces, qui réveillent votre potentiel Beauté: Liftmassage pour la jeunesse du visage. (…) Laure Manaudou peut modeler sa Beauté, vous</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Unités</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>346</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Polar</td>
<td>Polar</td>
<td><strong>Polar</strong></td>
<td>Votre programme d'entraînement personnalisé star, adapté à votre niveau de forme et à votre objectif, quel que soit votre sport. En fonction de vos résultats, le FT80 actualise votre programme et vous motive avec des conseils personnalisés.</td>
</tr>
<tr>
<td>348</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Funradio</td>
<td>Funradio</td>
<td><strong>Funradio</strong></td>
<td>Passez en mode. Ecoutez Funradio.</td>
</tr>
<tr>
<td>349</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>toutelanutrition</td>
<td>toutelanutrition</td>
<td><strong>toutelanutrition</strong></td>
<td>Muscle, force, santé, énergie, minceur, endurance, puissance, définition musculaire, fitness, récupération, performance, bien-être.</td>
</tr>
<tr>
<td>351</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Volkswagen</td>
<td>Volkswagen</td>
<td><strong>Volkswagen</strong></td>
<td>Inutille de vous demander de poser l'oreille contre la page, vous n'entendrez pas mieux. Jugez plutôt.</td>
</tr>
<tr>
<td>352</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Relais Châteaux</td>
<td>Relais Châteaux</td>
<td><strong>Relais Châteaux</strong></td>
<td>A l'écoute de vos envies et attentifs aux moindres détails pour faire de chaque instant, un instant unique.</td>
</tr>
<tr>
<td>353</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Gant</td>
<td>Gant</td>
<td><strong>Gant</strong></td>
<td>A vos mesures, faites votre choix. Pour obtenir le costume parfait, trois options, plus ou moins coûteuses ou contraignantes, s'offrent à vous. Vous entrez dans le magasin, repérez le costume dont vous rêviez, vous l'enfilez et c'est parfait.</td>
</tr>
<tr>
<td>354</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Motorola</td>
<td>Motorola</td>
<td><strong>Motorola</strong></td>
<td>[image]</td>
</tr>
<tr>
<td>355</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Bénibo le Robot</td>
<td>Bénibo le Robot</td>
<td><strong>Bénibo le Robot</strong></td>
<td>Le Genibo du Coréen Dasarobot arrive en France. Trufflé de capteurs, ce bul-terrier de 30 cm se déplace en évitant les obstacles, obéit à la voix et apprécie qu'on le caresse.</td>
</tr>
<tr>
<td>356</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Télé Chumby</td>
<td>Télé Chumby</td>
<td><strong>Télé Chumby</strong></td>
<td>Indispensable pour votre “geek credibility”, ce mini terminal connecté au Net permet d'afficher toute information inutile au gentleman moderne.</td>
</tr>
<tr>
<td>357</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Le mur du son</td>
<td>Le mur du son</td>
<td><strong>Le mur du son</strong></td>
<td>Tout le monde le sait: les minichaînes du XXIe siècle ne servent plus seulement à écouter du R&amp;B ou des MP3 mais peuvent aussi lire des DVD. Cet élégant appareil peut même se fixer au mur comme un tableau.</td>
</tr>
<tr>
<td>358</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Chrome</td>
<td>Chrome</td>
<td><strong>Chrome</strong></td>
<td>Le premier portable de 800 g.</td>
</tr>
<tr>
<td>359</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Mercedes</td>
<td>Mercedes</td>
<td><strong>Mercedes</strong></td>
<td>GQ vous explique pourquoi les 4x4 ont encore la cote.</td>
</tr>
<tr>
<td>360</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Club Med</td>
<td>Club Med</td>
<td><strong>Club Med</strong></td>
<td>Mes premiers bains, mes premiers copains, mes premier pas, dans le sable!</td>
</tr>
<tr>
<td>361</td>
<td>français</td>
<td>A</td>
<td>Club Med</td>
<td>Club Med</td>
<td><strong>Club Med</strong></td>
<td>Bonheurs au rythme de mes envies, de tes envies, de nos envies!</td>
</tr>
<tr>
<td>362</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Honda</td>
<td>Honda</td>
<td><strong>Honda</strong></td>
<td>Sans aucune vibration parasite, le pluse du V4 avec son feulement rauque et envoûtant transportera alors chacun de vos sens. Votre corps ne faisant plus qu'un avec la machine, vous repousserez les lois de la gravité, et allumerez en vous le feu (…).</td>
</tr>
<tr>
<td>363</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Renault</td>
<td>Renault</td>
<td><strong>Renault</strong></td>
<td>Ne confondrez plus la route et la routine.</td>
</tr>
<tr>
<td>364</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Passat</td>
<td>Passat</td>
<td><strong>Passat</strong></td>
<td>Le Passat CC doit toute sa beauté à l'harmonie de ses lignes. Et puisqu'il serait vraiment regrettable de gâcher cette harmonie, nous nous sommes permis d'installer ce qui a été inventé de mieux depuis la pédale de frein.</td>
</tr>
<tr>
<td>365</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Seat</td>
<td>Seat</td>
<td><strong>Seat</strong></td>
<td>Nouvelle Seat Leon. Laissez parler vos émotions.</td>
</tr>
<tr>
<td>366</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Ripped Max</td>
<td>Ripped Max</td>
<td><strong>Ripped Max</strong></td>
<td>Ne rêvez plus de vos abdos, sculptez-les! Ripped Max, complètement alimentaire spécial &quot;homme&quot;, vous aidera à sécher et à dessiner vos abdos en 3 actions.</td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>367</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Magazine Man's Health</td>
<td>Offre exclusive abonnement Men's Health chez vous chaque mois.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>368</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Sephora Green Connection</td>
<td>Pour toutes natures de cheveux, brillance et souplesse assurée. Contient ginseng et huile d'olive.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>369</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Zvonko</td>
<td>Fluide, non gras. Contient algue rouge Palmaria, ginseng et beurre de mangue.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>370</td>
<td>français</td>
<td>impératif A/3e p.</td>
<td>Végétal(e)s</td>
<td>Purifie, détoxifie, exfolie et matifie.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>371</td>
<td>français</td>
<td>impératif A/3e p.</td>
<td>Mon Soin</td>
<td>Cicatrise plaies du rasoir et geûres.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>372</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Caste</td>
<td>Pour en finir avec mousses et gels, un mélange &quot;velours&quot; transparent, émollient, sur lequel le rasoir glisse avec précision.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>373</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Dayna</td>
<td>Antiseptique, désinfectant, nettoie en douceur la peau et les cheveux courts, peut même servir de produit de rasage. Un 3 en 1 idéal. A base d'huile de coco, ricin, palme et écorces de Neem.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>374</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>UNMEI</td>
<td>Véritable antidouleur, redonne une nouvelle jeunesse aux corps malmenés. Contient beurre de karité, cire d'abeille, huiles de jojoba et de séasie, huiles essentielles de pin maritime et de gaultérie.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>375</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Barbacoa</td>
<td>Laissez votre empreinte!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>376</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Xacti</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>377</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Garmin</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>378</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Dell</td>
<td>Le nouveau portable durci de Dell répond à diverses normes militaires. Il est capable de supporter des températures supérieures à 60°C et résiste à la poussière, aux vibrations et à l'eau.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>379</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Jetflash</td>
<td>Plus pratique qu'une bouteille à la mer, cette clé USB stockera vos données tout en les protégeant de l'eau, des vibrations et des chocs.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>380</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Vichy</td>
<td>Pour bien bronzer, sortez protégé. De la crème aux lunettes, voici les clés pour comprendre ce qui vous protège…et qui fonctionne!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>381</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Forbes</td>
<td>Pour vous permettre de bien choisir vos destinationes et activités, en France ou à l'étranger.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>382</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Marselisluc</td>
<td>Pour vous. Pour votre maison.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>383</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Nicorette</td>
<td>C'est en mâchant 2 mg de nicotine via un chewing-gum que vous augmenterez l'influx électrique entre les neurones, améliorant ainsi votre concentration.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>384</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Honda</td>
<td>Avec son hyper modularité (16 positions de sièges différentes, vaste coffre de près de 400 litres), elle vous offrira en plus, l élégance suprême d'être hyper fonctionnelle.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>385</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Seat</td>
<td>Nouvelle Seat Leon. Laissez parler vos émotions.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>386</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Renault</td>
<td>Ne confondez plus la route et la routine.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>387</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Mercedes</td>
<td>GQ vous explique pourquoi les 4x4 ont encore la cote.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>388</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Rolex</td>
<td>Regardez bien le cadran de cette Rolex Oyster, vous y découvrirez quatre mots: superlative chronometer officially certified.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>389</td>
<td>français</td>
<td>A</td>
<td>Club Med</td>
<td>Bonheurs au rythme de mes envies, de tes envies, de nos envies!</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>390</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>iPad</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>391</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>CD Mozart</td>
<td>Aidez votre cerveau à donner le meilleur de lui-même en écoutant la musique la plus appropriée à la situation.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Unité</td>
<td>Générique</td>
<td>Le Lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>392</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Funradio</td>
<td>Funradio</td>
<td>Passez en mode. Ecoutez Funradio</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>393</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Axx</td>
<td></td>
<td>Vous n'avez jamais rêvé de vous transformer en chocolat?Il y a pas mal d'avantages à être un homme en chocolat.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>394</td>
<td>français</td>
<td>C</td>
<td>Nivea</td>
<td></td>
<td>Votre diagnostic personnalisé. Réveille ta peau.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>395</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Nivea</td>
<td>Polar</td>
<td>Baume après-rasage apaise, calme et hydrate</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>396</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Polar</td>
<td></td>
<td>Votre programme d'entraînement personnalisé polar star, adapté à votre niveau de forme et à votre objectif, quel que soit votre sport. En fonction de vos résultats, le FT80 actualise votre programme et vous motive avec des conseils personnalisés.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>397</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Club Med</td>
<td>Bonheurs au rythme de mes envies, de tes envies, de nos envies!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>398</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Volkswagen</td>
<td></td>
<td>Inutile de vous demander de poser l'oreille contre la page, vous n'entendrez pas mieux. Jugez plutôt.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>399</td>
<td>français</td>
<td></td>
<td>Gant</td>
<td>[image]</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>400</td>
<td>français</td>
<td>B</td>
<td>Nivea</td>
<td></td>
<td>Des polymères de soin enrichis en vitamines pour reprendre soin de vos cheveux.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>401</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>402</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>espagnol</td>
<td>A/3a p.</td>
<td>A/3a p.</td>
<td>Fertil Control</td>
<td>Fertil Control te ayda a conseguir el embarazo. Conoce tus días de mayor fertilidad.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td>Equínaca</td>
<td>¡Te preocupas la gripe! Bio 3 te ofrece ahora sobrecitos infusión para preparar una rica taza de té, y cápsulas de fácil ingesta para tomar a cualquier hora y en cualquier lugar.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td>Flex</td>
<td>Ahora tu cama flex, con todo lo que la hace el lugar más importante del mundo. Porque con la compra de un colchón FLEX, te regalamos un juego de complementos de la marca mash.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td>Puleva Omega 3</td>
<td>Puleva Omega 3. Más de 10 años cuidándote cada día.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td>Philips</td>
<td>Descubre Senseo, el nuevo sistema de preparación de café con monodosis a un precio excepcional. Con sólo pulsar un botón, y en menos de 30 segundos, saborearás todo el aroma, cuerpo y sabor de un café siempre recién hecho con una deliciosa capa de crema.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Nestlé</td>
<td></td>
<td>Si tienes más de 59 años, apúntate y no te pierdas esta y otras ventajas especiales que tenemos para ti.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Bombay</td>
<td></td>
<td>Descubre y disfruta.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Coldén Pyramide</td>
<td></td>
<td>Extraemos lo mejor de la naturaleza para tu belleza y bienestar,</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Knorr</td>
<td></td>
<td>Haz de tus platos, platos de 5 tenedores.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Medisana</td>
<td></td>
<td>Ofreciéndole una amplia gama de productos innovadores, que ayuda a disfrutar de una vida sana; control de su salud.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>ThyssenKrupp</td>
<td></td>
<td>Para todo tipo de escaleras, le informamos sin compromiso.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>54</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Pantène</td>
<td></td>
<td>Repara tu pelo en profundidad.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>55</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Diadermine</td>
<td></td>
<td>Un tratamiento antiedad que mantiene la piel hidratada durante 24 horas, reafirma la piel y rellena las arrugas desde el interior.Esta gama se compone de crema de día, contorno de ojos y crema de noche.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Forté Pharma</td>
<td></td>
<td>Un complemento alimenticio que fortalecerá tu pelo desde la raíz a las puntas y que además le devolverá todo su brillo y belleza natural.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>57</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Inoa</td>
<td></td>
<td>Los productos de coloración INOA de l'Oréal no contienen amoniac, permiten aclarar u oscurecer el pelo hasta 3 tonos y</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Le lecteur</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vena-Form</td>
<td>Lo que antes sólo podía resolver la cirugía, hoy tiene una solución mucho menos agresiva y con excelentes resultados. El grupo clínico de patología vascular después de múltiples ensayos clínicos, presenta Vena-form.</td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Glycilax</td>
<td></td>
<td>Glycilax contra el estreñimiento ocasional. Te costará menos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Pulsera</td>
<td></td>
<td>Nueva generación de pulseras con brazalete de 7 minerales, con imanes y con la aportación del Germanio!!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Olimpica</td>
<td></td>
<td>Llama y consulta a nuestros asesores. Porque es tiempo de estar en forma. Es tiempo de pensar en ti.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Oenobiol</td>
<td></td>
<td>Sus activos estimulan la síntesis del colágeno y aumentan la firmeza y elasticidad de la piel. Contribuye a reducir la flacidez cutánea de rostro y cuello.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>64</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>OTC</td>
<td></td>
<td>Ampolla efecto &quot;flash&quot; con vitamina C para conseguir un efecto tensor inmediato.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>El Granero</td>
<td></td>
<td>Cuidamos tu alimentación…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>66</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>El Mueble</td>
<td></td>
<td>Más de 3000 fotos para inspirarte.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Ibsa</td>
<td></td>
<td>¡Queremos conocerte! Entre en <a href="http://www.ibsabierzo.com">www.ibsabierzo.com</a> y llévate</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>68</td>
<td>espagnol</td>
<td>D</td>
<td>Aneto</td>
<td></td>
<td>Aneto os desa una feliz Navidad.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>69</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Norge</td>
<td></td>
<td>Estas fiestas triunfa en tu mesa Salmón Noruego Fresco. Te sorprenderá todo el año.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>70</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Flora</td>
<td></td>
<td>Flora quiere a tu corazón. ¿A qué esperas para probarla?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>71</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td>Kavisha</td>
<td></td>
<td>!!Estas Navidades podrás tenerlo!! !!Regale felicidad!! Le llevamos su compra a su domicilio. ! Pensamos en su bienestar y el de los suyos!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>72</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td>Jetibalm</td>
<td></td>
<td>¿Temor a sonarse? ? Labios agrietados?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>73</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Kukident</td>
<td></td>
<td>Kukident PRO efecto sellado tiene una nueva boquilla más estrecha, que ayuda a aplicar una línea más fina, y así sella tu dentadura con mayor precisión para evitar la introducción de comida.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>75</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Asturiana</td>
<td></td>
<td>La nata que todo chef utiliza.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>76</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Aceite de KrillNKO</td>
<td></td>
<td>No dejes que la rigidez y el dolor de articulaciones te impidan realizarlo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>77</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Gripe A</td>
<td></td>
<td>Si formas parte de los grupos prioritarios ya puedes vacunarte.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>78</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Brita</td>
<td></td>
<td>Brita, la fuente de agua en tu hogar.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>79</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Burgo de Arias</td>
<td></td>
<td>Cuando tu hijo crece, no sólo necesita ropa nueva.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>80</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Cruzcampo Light</td>
<td></td>
<td>Y tú ? Qué opinas?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>81</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Oenobiol</td>
<td></td>
<td>Oenobiol Regard actúa desde el interior sobre el contorno de los ojos. Resultado: la mirada aparece reposada y luminosa. K</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>82</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Nivea</td>
<td></td>
<td>Bioxilift aumenta la producción de colágeno de la piel reconstruyendo y reafirmando el contorno facial de forma duradera.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>83</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Kinder</td>
<td></td>
<td>¡La merienda preferida y sabrosa de los niños!</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>84</td>
<td>espagnol</td>
<td>A</td>
<td>Vibro Power</td>
<td></td>
<td>No todas las plataformas ofrecen resultados. No juegues con tu cuerpo. No confíes en las imitaciones.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Id</td>
<td>Langue</td>
<td>Un tiers</td>
<td>Générique</td>
<td>Marque</td>
<td>Article</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
<td>-----------</td>
<td>----------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>espagnol</td>
<td>B</td>
<td></td>
<td>Estée Lauder</td>
<td>En sólo 4 semanas, experimente en su piel una reducción espectacular en el aspecto de las arrugas y recuperé la piel suave, radiante y fresca que desea.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>87</td>
<td>espagnol</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sephora</td>
<td>El maquillador propone una paleta de maquillaje inspirada en la tecnología multimedia y diseñada por Ora-íto, compuesta por módulos de quita y pon.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>