

**Université de Lausanne**

**Le 17 décembre 2009**

**Faculté des Lettres**

**Section de Français**

**Linguistique française**

# **Argumentation et narration dans le discours publicitaire.**

**Gilles Merminod  
Chemin des Coteaux 1188 St-George  
022/368.15.41  
gilles.merminod@unil.ch**

**Sous la direction de Marcel Burger.**

De la publicité au discours politique, les procédés d'argumentation sont variés. Un seul d'entre eux, aux multiples occurrences, occupe ce mémoire : l'emploi de la narration dans le discours publicitaire. Ce mémoire consiste plus précisément en une étude sur les manières dont s'articulent l'argumentation et la narration dans une formation socio-discursive particulière plutôt qu'en un travail sur le discours publicitaire à travers l'analyse des liens entre argumentation et narration. En raison de l'influence du contexte d'énonciation sur toute production discursive, les exemples analysés se réfèrent à deux modalités narratives distinctes, les récits factuels et les récits fictionnels. Ils sont au nombre de quatre, relatifs à trois produits différents : une publicité pour la gamme *Excellence* de *Lindt* publiée en avril 2008 dans *Femina* ; un publi-reportage consacré au café *Jinogalpa* de *Nespresso* diffusé en février 2008 dans un magazine promotionnel ; un fascicule promotionnel consacré à *Jinogalpa*, distribué avec le même magazine ; un iconotexte publicitaire datant de février 1938 pour le Cognac *Hennessy* issu de *L'Illustration*. De manière générale, l'usage de la narration par l'argumentation publicitaire recouvre les catégories dégagées par la rhétorique : l'*exemplum* (l'illustration ou l'analogie) et la *narratio* (narration orientée favorisant une réception pertinente de l'argumentation). Néanmoins, l'analyse pointe des nouveaux phénomènes : l'emploi d'assertions présuppositionnelles par la reformulation des cadres spatio-temporels implicites du récit en pôles d'argumentation explicites, l'utilisation de fragments de récit et de scripts narratifs comme embrayeurs d'une interprétation orientée ou encore l'usage des genres narratifs comme brouilleurs du contrat de communication préétabli.

## **Remerciements**

Je tiens à remercier ici celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail:

- Marcel Burger pour sa disponibilité et ses remarques éclairantes, ayant su me guider tout au long de mon mémoire ;
- Françoise Revaz d'avoir bien voulu expertiser ce travail ;
- Stéphanie Pahud pour ses précieux conseils ;
- Les nombreux relecteurs pour leur patience et leur indulgence ;
- Mes proches pour leur soutien de tous les instants.

## Table des matières.

<b>1. Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Théories et méthodes : le discours publicitaire, l'argumentation et la narration.....</b>	<b>11</b>
2.1 Le discours publicitaire.....	11
2.2 Argumentation.....	12
2.2.1 Argumentation et persuasion.....	13
2.2.2 Contexte de communication de l'argumentation.....	14
2.2.3 Approche textuelle de l'argumentation.....	15
2.2.3.1 Visée illocutoire et acte de langage complexe.....	19
2.2.3.2 La séquence argumentative.....	21
2.2.4 Caractéristiques de l'argumentation publicitaire.....	23
2.3 Narration.....	24
2.3.1 Approche textuelle du phénomène narratif.....	25
2.3.2 Procédures descriptives et construction de micro-univers de discours.....	29
2.4 Usages rhétoriques de la narration.....	31
2.5 Argumentation publicitaire et récit.....	34
<b>3. Étude de cas.....</b>	<b>37</b>
3.1 Lindt.....	37
3.2 Nespresso, les publi-reportages Jinogalpa édition spéciale.....	43
3.3 Nespresso, le fascicule Jinogalpa édition spéciale.....	50
3.4 Hennessy.....	54
<b>4. Synthèse générale des résultats. ....</b>	<b>60</b>
4.1 Le mécanisme de narration comme remplaçant de la structure argumentative dissimulée.....	61
4.2 Récits et fragments de récit.....	61
4.3 Contexte, genres et registres discursifs.....	62
<b>5. Conclusion.....</b>	<b>66</b>
<b>6. Bibliographie. ....</b>	<b>68</b>
<b>7. Annexes.....</b>	<b>73</b>

## 1. Introduction.

En de nombreux contextes, l'être humain discourt pour persuader un auditoire d'adopter ses propositions. De la publicité au discours politique, les procédés d'argumentation sont variés. Un seul d'entre eux, aux multiples occurrences, occupera ce mémoire : l'emploi de la narration dans un discours persuasif. L'instrumentalisation du phénomène narratif à des fins persuasives implique une réflexion conjointe sur l'argumentation et la narration, considérées comme des macro-catégories d'appréhension et de structuration du discours. Ces deux catégories, définies comme pratiques langagières, se trouvent être deux pôles structurants du langage humain (Plantin 1996 : 4-6), n'ayant sens que l'une par rapport à l'autre, tant d'un point de vue linguistique qu'anthropologique (Rabatel 2004 : 8). L'étude des pratiques discursives a alors l'avantage de mettre en exergue les nombreuses interrelations entre argumentation et narration :

*« Les deux registres de discours [argumentation et narration] ont, en effet, toujours entretenu des rapports étroits et l'analyse montre qu'ils concourent ensemble à l'émergence d'une parole socialement élaborée, qui vise tant la persuasion que la transmission d'une certaine vision du monde. [...] D'un côté, la narration a pour fonction de représenter des événements, de donner du sens à une situation, de construire un récit auquel une communauté, ou un individu, peut s'identifier. Ainsi la narration aurait pour visée première, essentielle, de donner du sens à l'environnement humain via la représentation dynamique de ce qu'il advient, de ce qui est advenu, mais aussi de ce qui pourrait advenir. D'un autre côté, l'argumentation est reconnue comme une fonction supérieure du langage, dont la visée complexe est de convaincre ou de persuader autrui, et cela, le plus souvent en vue de lui faire prendre une décision. » (Danblon 2008 : 8-9).*

L'argumentation et la narration ont un rapport étroit sur le plan cognitif et langagier. Elles jouent toutes deux un rôle complémentaire au niveau social : ceci malgré une tradition qui, depuis Platon, les définit souvent comme deux entités opposées. Néanmoins, les frontières entre narration et argumentation sont plus ténues qu'il n'y paraît, et une multitude de passerelles se dessine entre ces deux phénomènes. La saisie de ces manifestations discursives complexes nécessite l'inscription de ce mémoire de fin d'étude dans l'analyse d'un discours particulier : la publicité se présente comme un lieu privilégié pour observer les interrelations de ces deux macro-catégories, car le discours publicitaire – éminemment persuasif - emploie couramment des stratégies argumentatives dans

lesquelles la narration prend une part active. Cette attention accrue portée à une forme particulière de discours prend ses racines dans les réflexions sur la généricité des textes et des discours, aboutissant à une prise en compte des traits généraux et des spécificités génériques de chaque texte dans une perspective évolutive et dynamique. Aussi, je ne me concentrerai que sur une portion très spécifique du monde des discours : les interrelations entre narration et argumentation dans le discours publicitaire. Néanmoins, afin de préserver une certaine forme de diversité, j'analyserai les relations de l'argumentation avec deux « modes » de récits : factuel et fictionnel. Ce mémoire consistera en une étude sur les manières dont s'articulent l'argumentation et la narration dans une formation socio-discursive particulière plutôt qu'en un travail sur le discours publicitaire à travers l'analyse des liens entre argumentation et narration. Ainsi, je travaillerai davantage sur les interrelations entre ces deux modes d'appréhension, d'analyse, de description et de structuration du discours que sur une analyse du discours guidée uniquement par la description et l'explicitation de l'objet étudié.

Si beaucoup d'auteurs se sont intéressés à l'argumentation, à ses structures et à son fonctionnement, tant au niveau monologique que dialogique, le champ d'étude couvrant l'usage de la narration dans l'argumentation n'a été encore que peu abordé en regard de l'ampleur du phénomène. L'argumentation se double pourtant souvent d'un processus narratif, si minime soit-il. La visée de la publicité étant plutôt de persuader que de raconter, ce mémoire traitera préférentiellement de l'usage de la narration dans l'argumentation que de l'emploi de l'argumentation dans la narration. L'approche privilégiée par ce travail prend son ancrage dans l'analyse de discours. Une définition synthétique et pragmatique de cette notion est proposée dans l'introduction du numéro des *Études de Lettres* consacré aux sciences du texte et à l'analyse des discours :

« [...] *Les faits du discours sont inséparables de pratiques sociales inscrites dans des langues et dans des genres discursifs différents. [...] L'analyse des discours a pour but d'articuler la double dimension sociale et textuelle des pratiques discursives. L'analyse des discours se définit ainsi moins comme une nouvelle discipline que comme un champ de recherche interdisciplinaire* (Charaudeau et Maingenu 2002 : 8). » (Adam et Heidmann 2005 : 7-8)

L'analyse des discours aboutit à plusieurs constats. Tout discours est relatif à une pratique insérée dans des cadres sociaux (le contexte dans son sens le plus exhaustif) et discursifs (la question des formations socio-discursives et des genres de discours). Toute production discursive est ainsi influencée par le contexte dans lequel elle est énoncée. Ce positionnement théorique ouvre un champ de recherche interdisciplinaire - nécessaire et inévitable à la réflexion intellectuelle en Sciences Humaines aujourd'hui - prenant sa place au carrefour de la linguistique, de la pragmatique et plus généralement des sciences de la communication. L'analyse des discours, comme analyse des pratiques socio-discursives, travaille sur les phénomènes communicationnels et leurs finalités. Cette approche est indispensable à l'analyse des interrelations entre argumentation et narration dans le discours publicitaire, la publicité constituant un phénomène dynamique – nécessaire (au niveau économique) et pourtant nuisible (en tant qu'il est créateur de parasites sur la ligne de la communication)<sup>1</sup> - dans l'espace médiatique. L'objet publicitaire est également un indice des paradigmes sociaux, politiques, culturels et communicationnels de l'époque dans laquelle et pour laquelle il a été produit, à l'instar des productions culturelles, intellectuelles ou journalistiques. Aussi, bien que ce travail n'aborde pas directement cette composante historicisante - se concentrant davantage sur les structures du discours et leurs effets - l'inscription revendiquée dans l'analyse des discours répond en partie à cette perception de la complexité du phénomène étudié. Cette approche globale a l'avantage de ne négliger ni le contexte, ni la composante actionnelle de la publicité, en rappelant sa visée économique : faire consommer.

Ce mémoire s'inscrit également dans l'analyse textuelle des discours dans la mesure où il considère un texte comme *une configuration réglée par divers modules ou sous-systèmes en constante interaction* (Adam 2001 : 21). Le texte, défini ainsi, se distribue en deux modules d'organisation : la configuration pragmatique et la suite de propositions. Ces deux modules se partagent en sous-systèmes (modules de gestion) : la configuration pragmatique prend en compte la visée illocutoire, les repérages énonciatifs et la cohésion sémantique alors que la

---

<sup>1</sup> A l'image du modèle de Shannon et Weaver.

suite de propositions comprend la connexité et la structure compositionnelle. L'analyse du corpus se fera à l'intérieur de cette modélisation théorique, partant le plus souvent de la structure compositionnelle pour aborder ensuite des indices de configuration pragmatique relevant tantôt de l'argumentation tantôt de la narration. La brièveté de ce travail ne permettra pas d'employer tous les niveaux d'analyse pour chaque exemple, tous les niveaux de textualité n'étant pas pertinents dans chaque cas. La même raison me fera privilégier certains aspects textuels de l'argumentation et de la narration. Par ailleurs, en liant analyse textuelle et analyse des discours, l'analyse textuelle des discours dépasse la seule perspective du texte comme objet abstrait :

*« Chaque texte se présente comme un énoncé complet, mais non isolé, et comme le résultat toujours singulier d'un acte d'énonciation. C'est, par excellence, l'unité de l'interaction humaine. Confrontée à un événement singulier de parole, l'analyse textuelle du discours ne peut pas faire l'économie de l'articulation du textuel et du discursif car ces deux points de vue complémentaires ne sont séparés que pour des raisons méthodologiques. » (Adam 2005 : 29)*

L'optique d'analyse textuelle des discours dépasse ainsi l'opposition classique entre texte et contexte, faisant de la linguistique textuelle *« une théorie de la production co(n)textuelle de sens »* (Adam 2005 : 3). La parole, incarnée en texte, est ainsi un lieu social lié à des cadres institutionnels et à des formations socio-discursives.

Ces premières remarques tracent le contour des multiples interrelations entre argumentation et narration dans le discours publicitaire. Plutôt que de proposer une analyse superficielle ne répondant pas aux critères énoncés en amont, il a semblé plus pertinent de concentrer les investigations autour de quelques cas mettant en relief certaines spécificités de la relation entre argumentation et narration. Les exemples sont au nombre de quatre, relatifs à trois produits différents et séparés en deux groupes distincts, récits factuels et récits fictionnels, aux frontières perméables. Par ailleurs, j'ai opté pour une démarche diachronique dans la sélection des objets d'étude, non pas pour montrer l'évolution des phénomènes à travers le temps, mais pour éviter, d'une part, une trop forte

allégeance à une seule mode marketing<sup>2</sup> qui influence directement la façon dont la publicité sera produite et la manière dont l'argumentation et la narration seront agencées. D'autre part, cette démarche mettra en évidence l'influence du contexte et du co-texte des publicités étudiées sur les interrelations entre argumentation et narration.

Dans un premier temps, ce travail prendra pour objet les textes proches du publi-reportage et classés de ce fait dans les récits factuels, puis mon attention se portera sur des récits fictionnels :

- Une publicité pour la gamme *Excellence* de *Lindt*, avec un publi-reportage publié en avril 2008 dans *Femina*, magazine destiné à un lectorat féminin mais dont la diffusion semble uni-sexe puisqu'encarté dans un journal dominical. Portant la mention publi-reportage, il est constitué d'un long texte de deux pages et de deux images, relativement petites. Il existe par ailleurs un pendant à cette publicité en l'objet d'une série de films publicitaires diffusée à la même époque par la firme, participant à la mise en place d'une relation intertextuelle avec le publi-reportage.
- Un publi-reportage consacré au *Special Club 2008* de *Nespresso*, *Jinogalpa*, publié en février 2008 dans le magazine promotionnel de la marque et distribué à tous les membres du *Club Nespresso*. Il est composé de deux articles articulés au sein de la même rubrique, mais séparés par des titres, des leads et des traitements thématiques différents. Néanmoins, l'angle thématique [reportage touristique] embrayé dans le premier article semble se conclure à la fin du second article avec la présence d'une liste de restaurants et d'hôtels au Nicaragua, fait discursif n'ayant aucun lien avec la thématique du second article [le processus de production du café].
- Un fascicule promotionnel consacré à *Jinogalpa*, distribué avec le magazine promotionnel cité ci-dessus. Le fascicule est composé de six pages faisant une description poétique du nouveau produit proposé par *Nespresso*. L'analyse de cette publicité permettra d'embrayer une réflexion sur le récit de fiction en envisageant la manière dont un

---

<sup>2</sup> Par exemple, l'usage du *story-telling* pour construire une image de marque, préféré aujourd'hui à la promotion directe du produit.

processus de fictionnalisation agit sur les liens entre narration et argumentation.

- Un iconotexte publicitaire datant de février 1938 pour le Cognac *Hennessy* diffusé dans le magazine *L'Illustration*. Je verrai notamment quel est l'emploi d'un « pseudo-récit ». De manière assez surprenante pour l'époque, la publicité ne vante pas seulement le produit, mais surtout la marque *Hennessy* comme gage de qualité et de « cosmopolitisme ».

Mon travail se composera de trois parties : tout d'abord un chapitre assez étendu sur la présentation et l'évaluation des méthodes d'analyse pour l'appréhension de l'argumentation et de la narration dans le contexte du discours publicitaire. Le premier chapitre, non seulement indispensable pour présenter les méthodes d'analyse adoptées, se proposera de définir les notions d'argumentation et de narration dans un ancrage théorique particulier. Cette partie aura aussi pour emploi de situer mon propos par rapport aux théories employées et de tirer les premières articulations entre argumentation et narration. Ensuite, je m'attacherai à l'étude de chaque cas en suivant une méthode proche de l'analyse textuelle des discours. Ce deuxième chapitre aura pour objet de dégager différents phénomènes relatifs aux interrelations entre narration et argumentation. Enfin, je ferai une synthèse et une mise à distance des différents phénomènes localisés en regard de quelques notions linguistiques, communicationnelles et anthropologiques.

## **2. Théories et méthodes : le discours publicitaire, l'argumentation et la narration.**

Cette première partie a pour dessein d'explicitier trois notions - celles de discours publicitaire, d'argumentation et de narration - et d'en envisager les différents contours théoriques. Dans un second temps, elle sera le lieu de la première esquisse des interrelations et interactions entre argumentation et narration.

### **2.1 Le discours publicitaire.**

Le message publicitaire a pour but d'obtenir de la cible un comportement d'achat favorable à travers des messages publics<sup>3</sup>. A cette fin, il doit s'imposer à la cible. On observe trois cas-types : une orientation vers la source, dont l'intention explicite est de favoriser les intérêts de la source ; une orientation vers la cible, dont l'intention explicite est de favoriser les intérêts de la cible<sup>4</sup>; un cas mixte, dont l'intention (implicite) est orientée vers la source mais le message orienté vers la cible (ses intérêts propres et/ou ses valeurs). Néanmoins, dans ce dernier cas, le fait qu'il s'agisse de publicité montre qu'il y a un biais d'intérêt vers la source. Pour éviter le caractère manifeste de ce biais, la publicité est parfois présentée comme de l'information journalistique, à l'instar de certains cas du corpus. Un travail sur les interactions entre argumentation et narration servira notamment à dévoiler quelles sont les stratégies argumentatives utilisées par ces communications commerciales pour persuader les clients potentiels. Dans la même optique, la dimension socio-économique de la publicité est souvent gommée au profit de thèmes tournés vers le consommateur, ses croyances ou ses valeurs (Adam et Bonhomme 2007 : 24).

Le message publicitaire est influencé de manière importante par trois facteurs : le support, le produit et le destinataire. Le support agit sur l'annonce, tant en raison de paramètres techniques qu'à travers son orientation thématique, influençant

---

<sup>3</sup> Cette définition est tirée du cours de Louis de Saussure, *Analyse du discours persuasif et manipulateur*, donné à l'Université de Neuchâtel pendant le semestre d'hiver 2006-2007.

<sup>4</sup> Par exemple, faire adopter un comportement spécifique sans lien direct avec les intérêts de la source comme dans les campagnes de prévention.

alors le déroulement de la communication. La nature du produit influe elle aussi sur la stratégie de communication adoptée, toute argumentation n'étant pas pertinente pour tout produit. Enfin, la publicité s'ajuste aux préconstruits socioculturels de groupes spécifiques déterminés par leurs tendances, se conformant la plupart du temps à leurs attentes (Adam et Bonhomme 2007 : 31-34).

On observe une grande variété de genres publicitaires en regard du peu d'années d'existence de cette formation socio-discursive, apparue dans sa forme actuelle en même temps que les besoins économiques des médias<sup>5</sup>. On peut relever aujourd'hui l'importante présence de la publicité travaillant à l'image de marque, relevant, d'une part, de l'uniformité des produits et services dans un système de production de masse et, d'autre part, de l'arrivée du marketing dans les années cinquante (Lugrin 2006 : 14). Cette remarque ne doit pas masquer le fait que tous les types de publicités se côtoient aujourd'hui dans l'espace médiatique, de la simple réclame aux dispositifs les plus complexes. Certains auteurs remarquent pourtant que la publicité s'adresse aujourd'hui souvent aux zones inconscientes de notre psychisme, alors qu'elle sollicitait davantage ses facultés conscientes par le passé (Bohler 2008 : 116-122). Cet appel à l'inconscient joue peut-être un rôle dans l'emploi du récit publicitaire. En effet, le concept d'amorçage cognitif, par exemple, a le rôle d'orienter la cible vers la bonne analyse, c'est-à-dire « *orienter le cerveau vers un mode cognitif de traitement de l'information qui privilégie* » les valeurs et thématiques véhiculées par l'argumentaire développé par la publicité (Bohler 2008 : 122). La narration prendrait alors ce rôle, en installant le lecteur ou le spectateur dans un environnement favorable au produit.

## **2.2 Argumentation.**

L'argumentation publicitaire, comme « *rhétorique de l'éloge et de la persuasion* » (Adam et Bonhomme 2007), demande une approche particulière du phénomène de conviction. Qu'est-ce que l'argumentation ? A la suite de nombreux théoriciens, j'adopte dans ce mémoire une définition large de l'argumentation,

---

<sup>5</sup> Si l'on excepte affiches et enseignes qui n'utilisent pas le support médiatique.

comprenant tant la rhétorique que des théories plus étroites comme la pragma-dialectique ou l'argumentation dans la langue. Je me rapprocherai par la même occasion de la définition de l'argumentation dans le discours, proposée par Ruth Amossy, qui comprend « *une approche langagière, une approche communicationnelle, une approche dialogique et interactionnelle, une approche générique, une approche stylistique et une approche textuelle* » (Amossy 2006 : 31-32). L'argumentation ne se réduit pas à une suite d'arguments liés de manière logique afin de permettre une conclusion, mais est un phénomène bien plus complexe. C'est pourquoi il faut élargir notre conception de l'argumentativité si l'on veut englober de manière satisfaisante les interrelations entre argumentation et narration. La prise en compte des études rhétoriques sur la fonction persuasive de la narration aura ce rôle d'ouverture. La pragma-dialectique aura, quant à elle, l'avantage d'envisager l'argumentation comme un acte de langage complexe pouvant comprendre plusieurs actes de langages élémentaires. Cette conception permet de procéder à la reconstitution des cheminements et raisonnements argumentatifs, rejoignant en cela J.-M. Adam qui parle d'actes de discours. Par ailleurs, comme le constate T. Herman en étudiant certains passages argumentatifs issus du corpus gaullien (Herman 2008 : 32), le modèle toulminien de l'argumentation n'est pas suffisant pour prendre en compte l'ensemble des phénomènes argumentatifs, raison pour laquelle j'ai adopté plusieurs démarches théoriques : rhétorique, pragma-dialectique et textuelle. Néanmoins, l'acte de langage complexe proposé par la pragma-dialectique prendra sa place dans le module de gestion *visée illocutoire* proposé par l'analyse textuelle ; l'approche rhétorique sera également employée dans le cadre de l'analyse textuelle des discours à la suite des travaux de J.-M. Adam.

### **2.2.1 Argumentation et persuasion.**

Une définition de l'argumentation dépend du sujet et de l'objet étudié. Dans le cas de la publicité - un mode de communication qui utilise la conviction et vise à convaincre un consommateur d'acheter un produit ou un service - l'argumentation ne pourra être relative qu'à la persuasion. Dans ce cas, argumentation est synonyme de rhétorique :

*« En nous inspirant librement de Perelmann-Tyteka, nous dirons que l'argumentation se distingue de la démonstration par ces cinq traits essentiels : 1/ elle s'adresse à un auditoire ; 2 / elle s'exprime en langue naturelle ; 3/ ses prémisses sont vraisemblables ; 4/ sa progression dépend de l'orateur ; 5/ ses conclusions sont toujours contestables. » (Reboul 1991 : 100)*

La prise en compte de la fonction persuasive du discours met en lumière la question de l'intention argumentative, définie par R. Amossy en termes de visée (volonté de rallier l'opinion) et de dimension (volonté d'orienter le regard). Un discours argumentatif peut proposer des questions qu'il travaille à dégager et à formuler, mais qu'il se refuse à trancher. De même, il peut aussi soumettre un problème à la réflexion de l'auditoire sans pour autant avancer de solution définitive, en orientant par exemple le regard du lecteur sur un aspect particulier des faits relatés (Amossy 2006 : 37) :

*« On ne peut pas considérer que les objectifs de tous discours sont équivalents. Un discours électoral ou publicitaire, un manifeste, une lettre ouverte, se construisent autour d'une visée persuasive dont l'auditoire est bien conscient. Par contre, un roman, une dépêche journalistique, une conversation à bâtons rompus, ne se proposent pas de faire adhérer à une thèse. Il n'en reste pas moins que les discours – littéraires, médiatiques ou quotidiens – qui ne cherchent pas à persuader comportent aussi une orientation argumentative dans la mesure où ils donnent à voir le monde d'une certaine façon. Il faut alors tenir compte non seulement du degré d'argumentativité des discours, mais encore de la distinction déjà mentionnée entre visée et dimension. » (Amossy 2005:164-165)*

L'analyse textuelle du discours publicitaire se concentre sur l'étude de textes à visée argumentative. Néanmoins, le discours publicitaire procédant le souvent d'une argumentation *molle* ou *rusée* (Adam et Bonhomme 2007 : 217), les phénomènes narratifs relevés dans ces textes se rapportent également à une certaine dimension argumentative en tant qu'ils orientent le regard du lecteur.

### **2.2.2 Contexte de communication de l'argumentation.**

Au contraire de la démonstration basée uniquement sur des raisonnements logiques, l'argumentation ne peut être séparée de son contexte d'énonciation. On observe deux situations d'argumentation : l'une monologique, l'autre dialogique. On pourrait penser qu'une publicité n'offre que la perspective monologique puisqu'il s'agit d'une communication orientée et diffusée dans des médias à sens

unique, c'est-à-dire sans possibilité de participation active ou d'interaction de la part du lecteur/auditeur. Cependant, la publicité met parfois en scène une situation d'interaction dans laquelle seront développés un discours et un contre-discours. En situation dialogique, l'argumentation obéit à un schéma de communication particulier dans lequel on observe trois rôles : l'opposant, le proposant et le tiers. Ces rôles peuvent être endossés par le même acteur, de même que le même rôle peut être tenu par différents acteurs. Le tiers assure la publicité, la problématisation et juge la pertinence des arguments. Le concept d'opposant, proposant et tiers permet « *de reconstituer la dynamique dialogique de l'argumentation* » (Plantin 1996: 21-22). Quant à la situation monologique, représentée par le schéma toulminien, elle consiste en une mise à plat du discours global d'un des acteurs de la communication (Plantin 1996: 22- 23). Néanmoins, malgré cette différenciation entre approches monologique et dialogique, il faut avoir conscience que le discours argumentatif est toujours une communication relative à une schématisation : « *il s'agit donc d'un processus dialogique, au moins virtuellement* » (Grize 1981 : 30).

### **2.2.3 Approche textuelle de l'argumentation.**

Une approche linguistique de l'argumentation peut se diviser en trois niveaux allant de la langue vers le discours : l'argumentation dans la langue d'Anscombe et de Ducrot, la linguistique textuelle de J.-M. Adam et la question des actes de langage en envisageant le macro-acte argumentatif d'un discours (désigné par la pragma-dialectique comme un acte de langage complexe). Dans ce mémoire, les considérations apportées par la théorie de l'argumentation dans la langue et la pragma-dialectique prendront place dans le cadre conceptuel de l'analyse textuelle des discours. En effet, l'argumentation dans la langue est utile pour l'analyse des liaisons entre les propositions (les connecteurs, par exemple), mais elle propose une définition trop restrictive de l'argumentation en la réduisant à un enchaînement de propositions menant à une conclusion. Par ailleurs, les textes publicitaires et publi-rédactionnels ont tendance à effacer les connecteurs et les marques montrant un mouvement argumentatif. De plus, l'argumentation dans la

langue touche à la sémantique d'unité alors que ce travail s'intéresse aux textes<sup>6</sup>. Enfin, elle utilise des exemples pré-formés pour étayer ses thèses avec pour effet de ne pas toujours donner entière satisfaction lors de l'analyse de corpus réels. L'argumentation dans la langue ne sera employée que ponctuellement lors de l'analyse. De même, afin de conserver une certaine homogénéité théorique, j'emploierai la notion d'acte de langage complexe forgée par la pragma-dialectique dans le cadre théorique de la linguistique textuelle. En effet, si la théorie pragma-dialectique a l'avantage de proposer un dispositif conceptuel assez complet pour reconstituer une structure argumentative, elle prend surtout pour objet la résolution des divergences d'opinions grâce à l'évaluation de l'acceptabilité des positions en jeu. Elle n'est donc pas des plus adaptées à ce travail. De plus, la pragma-dialectique est l'objet de certaines critiques. En pointant son emploi des maximes conversationnelles de H.-P. Grice, on lui reproche parfois de ne pas prendre en compte les travaux sur le traitement cognitif de l'information<sup>7</sup>. Néanmoins, comme le rappelle E. Danblon, le cadre de communication gricéen « *reflète peut-être une réalité psycho-linguistique selon laquelle tout interprétant dispose de telles normes sous la forme d'attente voire d'intuition à propos des comportements dans la communication* » (Danblon 2005 : 106). La pragma-dialectique sous-estime également les phénomènes d'énonciation et de prise en charge du propos. Il est, par exemple, difficile de faire état d'une non prise charge de l'énonciation et d'en montrer les implications dans le discours avec la seule théorie pragma-dialectique. Par ailleurs, cette dernière ne mesure pas et ne prend pas en compte les variations de l'argumentation par rapport au genre. Elle est, par exemple, insuffisante pour établir une différenciation claire entre le fonctionnement de l'argumentation dans une publicité iconotextuelle et le fonctionnement de l'argumentation au sein d'un texte publi-rédactionnel.

Les outils proposés par la linguistique textuelle sont les plus à même pour mener à bien ce mémoire. L'analyse textuelle divise le texte en deux modules : la

---

<sup>6</sup> Cette dernière observation ne remet pas en question le fait que la sémantique d'unité doit se référer au texte et au contexte.

<sup>7</sup> SPERBER D. et WILSON D., *Relevance : communication et cognition*, Oxford, B. Blackwell, 1986.

configuration pragmatique ([A]) et la suite de propositions ([B]). Ces deux modules se distribuent en sous-structures, appelées modules de gestion. Il paraît important d'effectuer une exposition préliminaire des cinq modules de gestion ([A1], [A2], [A3], [B1] et [B2]) résumant le propos de J.-M. Adam (2001 : 20 – 44).

[A1] : *Le texte est une séquence d'actes de discours qui peut être elle-même considérée comme un acte de discours unifié* (Adam 2001 : 21). La notion d'acte de discours se rapproche de la notion d'acte de langage complexe proposée par la pragma-dialectique. A cela, on peut ajouter que *la visée illocutoire globale définit tout texte comme ayant un but (explicite ou non) : agir sur les représentations, les croyances et/ou les comportements d'un destinataire (individuel ou collectif)* (Adam 2001 : 22). De même, comprendre un texte implique le fait de comprendre l'intention délivrée par le macro-acte de langage dérivant implicitement ou explicitement du texte.

[A2] : *Un ancrage énonciatif global confère à un texte sa tonalité énonciative d'ensemble tandis qu'alternent d'incessants changements de plans énonciatifs* (Adam 2001 : 23). On relève deux grands plans d'énonciation : le plan d'énonciation du discours faisant référence à son contexte d'énonciation et le plan d'énonciation de l'histoire mettant à distance le sujet énonciateur. Si la question des plans est saillante dans l'approche conjointe des phénomènes narratifs et argumentatifs, la brièveté de ce travail m'obligera cependant à me cantonner à une analyse très superficielle de l'énonciation.

[A3] : *La dimension sémantique globale est représentée par ce qu'on appelle la macrostructure sémantique ou, plus simplement, le thème global d'un énoncé* (Adam 2001 : 24). L'analyse de ce module fait intervenir la notion d'isotopie permettant de prendre en compte la cohésion thématique d'un texte. De même, le caractère fictionnel ou non du texte est, à ce niveau aussi, tout à fait essentiel (Adam 2001 : 24). Il influe en effet sur notre interprétation du monde représenté par un texte qui sera soumis ou non à une exigence de vérité.

[B1] : Le module de la connexité prend en compte plusieurs niveaux : tout d'abord, au niveau de la proposition morfo-syntaxiquement structurée ; puis, au niveau des chaînes de propositions liées par des phénomènes de reprise-répétition et de progression; enfin, au niveau de la hiérarchisation induite par les connecteurs et les organisateurs textuels.

[B2] : La structure compositionnelle se divise en deux parties : d'un côté la question du plan de texte (souvent réglée au niveau générique), de l'autre celle de la structuration séquentielle. Ces deux sous-ensembles de la structure compositionnelle occuperont une partie importante de l'analyse, pour deux raisons au moins. Tout d'abord, la question du plan de texte, plus ou moins stabilisé, permettra d'entrer dans le texte étudié et d'en tirer une structure à analyser. Ensuite, l'abord des séquences prototypiques aura l'intérêt de permettre la réflexion sur les interrelations entre argumentation et narration au niveau de la structure même du texte. De plus, *l'organisation séquentielle de la textualité est le plan qui paraît constituer la base la plus intéressante de typologie* [et, ainsi, d'une différenciation entre argumentation et narration]. *En compréhension comme en production, il semble que des schémas séquentiels prototypiques soient progressivement élaborés par les sujets, au cours de leur développement cognitif* (Adam 2001 : 28). Les séquences prototypiques sont au nombre de cinq, comprenant l'argumentation, la narration, la description, l'explication et le dialogue. La notion de séquence prototypique ne remet pas en question la singularité de chaque séquence textuelle, mais rend attentif au fait qu'elle partage un certain nombre de caractéristiques linguistiques communes avec d'autres séquences du même type. *C'est par référence à un prototype narratif, descriptif ou autre, qu'une séquence peut être désignée comme plus ou moins narrative, descriptive, etc.* (Adam 2001 : 30). Les séquences textuelles permettent de décrire l'architecture du texte : un texte est composé d'une ou de plusieurs séquences, elle(s)-même(s) composée(s) de macro-propositions, ces dernières étant composées d'une ou de plusieurs propositions. Ainsi, un texte peut être composé d'une ou de plusieurs séquences. Il est homogène dans les cas où il ne présente

qu'une seule séquence ou plusieurs séquences du même type (se succédant ou enchâssées les unes aux autres). Néanmoins, les textes présentent souvent le cas de structures séquentielles hétérogènes, proposant des phénomènes d'insertion séquentielle ou de dominante séquentielle. Ainsi, l'*exemplum* rhétorique est relatif à un phénomène d'insertion séquentielle et *correspond à la structure* : [séq. argumentative [séq. narrative] séq. argumentative] (Adam 2008 : 31). L'autre type de structure séquentielle hétérogène correspond au mélange plutôt qu'à l'insertion de séquences de types différents. *La relation peut alors être dite de dominante, selon une formule [séq. dominante > séq. dominée] qui donnera lieu, par exemple, au soulignement des macro-propositions d'une séquence narrative par des connecteurs argumentatifs* : [séq. narrative > séq. argumentative] (Adam 2001 : 32). Enfin, pour synthétiser l'ensemble du propos développé ci-dessus, on peut dire qu'*un texte est une structure hiérarchique complexe comprenant n séquences – elliptiques ou complètes – de même type ou de types différents* (Adam 2001 : 34).

### 2.2.3.1 Visée illocutoire et acte de langage complexe.

Un texte argumentatif est le lieu d'un acte de discours ou – pour la pragma-dialectique – d'un acte de langage complexe. Qu'est-ce qu'un acte de langage complexe ? La pragma-dialectique s'appuie sur la théorie des actes de langage<sup>8</sup> mettant en lumière le lien entre parole et action. Dans ce cadre, elle envisage tant des actes de langage simples que des actes de langage complexes, ces derniers agissant au niveau textuel afin d'associer buts illocutoires et buts actionnels :

*« Le lecteur-scripteur utilise des mots et des expressions remplissant certaines fonctions dans le cadre de la communication et de l'interaction avec autrui. Sur le plan de la communication, ses énoncés peuvent fonctionner comme des questions, des promesses, des assertions, etc. ; sur le plan de l'interaction, ses énoncés peuvent, par exemple, susciter une réponse, un sourire satisfait, ou une demande d'informations supplémentaires. En exprimant ainsi ses intentions, le locuteur réalise différents types d'actes de langage. »* (Emeren et Grootendorst 1996 : 33)

La théorie des actes de langage implique trois niveaux pour l'énoncé : l'acte locutoire, la force illocutoire et l'effet perlocutoire.

<sup>8</sup>Introduite par J.-L. Austin dans *Quand dire c'est faire* (1962).

« Nous appellerons actes de langage élémentaires ceux qui se manifestent au niveau de la phrase et actes de langage complexes ceux qui se manifestent à un niveau supérieur. L'argumentation appartient à cette deuxième catégorie. » (Emmeren et Grootendorst 1996: 33)

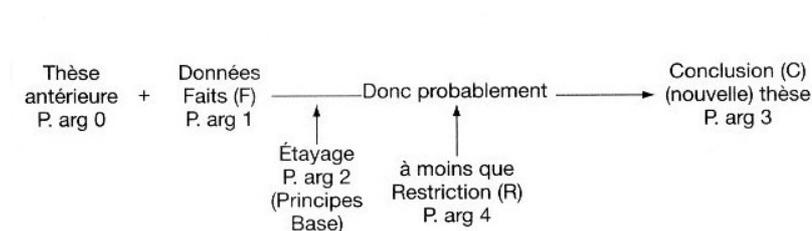
La notion d'acte de langage complexe permet de prendre en compte deux niveaux communicationnels, celui de la phrase qui joue un rôle particulier au sein d'un ensemble et celui de l'ensemble qui communique une globalité. Les énoncés qui forment l'acte de langage complexe ont une double fonction communicative, d'un côté leur fonction d'acte simple [asserter, déclarer, etc.] ; d'un autre, leur fonction dans un ensemble plus complexe [argumenter, expliquer, raconter, etc.]. L'acte de langage complexe obéit à des règles de composition. Les actes simples composant l'acte complexe doivent être reliés entre eux, ces relations sont représentées, pour l'argumentation, par les schémas argumentatifs<sup>9</sup>. Un ensemble argumentatif est alors considéré comme un acte de langage complexe dont les conditions de validité opèrent au niveau textuel. Si la question des conditions de validité ne m'intéresse pas ici, il m'est extrêmement profitable de considérer l'argumentation comme un macro-acte de langage agissant au niveau textuel et non plus seulement au niveau des énoncés ou des unités sémantiques considérées comme argument. Force illocutoire du texte et but actionnel de l'argumentation sont alors liés. La pragma-dialectique offre un point de vue intéressant, mais elle est uniquement orientée vers la résolution de conflits. Or, l'argumentation peut être employée avec comme seul but d'obtenir l'adhésion du public. Il faut alors décrire sa visée en termes d'effet perlocutoire, effet perlocutoire qui est dans l'argumentation publicitaire « faire faire » [force illocutoire directive] et « faire croire » [force illocutoire constative] (Adam et Bonhomme 2007 : 25).

---

<sup>9</sup> Au nombre de trois, les schémas argumentatifs indiquent une relation de concomitance, d'analogie ou de causalité entre point de vue et argument.

### 2.2.3.2 La séquence argumentative.

Les séquences textuelles reposent sur la notion de prototypes textuels, norme régulatrice « *permettant d'établir une série de critères qui seraient mis en œuvre par les locuteurs-auditeurs pour se repérer dans l'immense variété des discours qui sont soumis à leur interprétation* » (Danblon 2005 : 122). J.-M. Adam, à la suite de Teun A van Dijk, reprend le schéma de S. Toulmin et en fait la séquence argumentative prototypique :



« [Le schéma prototypique] n'a pas un ordre linéaire obligatoire : la (nouvelle) thèse (P. arg 3) peut être formulée d'entrée et reprise ou non par une conclusion qui la redouble en fin de séquence, la thèse antérieure (P. arg 0) et l'étayage (P. arg 2) peuvent être sous-entendus. Ce schéma comporte, en fait, deux niveaux :

- *Justificatif (P. arg 1 + P. arg 2 + P. arg 3) : à ce niveau la prise en compte de l'interlocuteur est faible. La stratégie argumentative est dominée par les connaissances rapportées.*
- *Dialogique ou contre-argumentatif (P. arg 0 et P. arg 4) : à ce niveau l'argumentation est négociée avec un contre-argumentateur (auditoire) réel ou potentiel. La stratégie vise à une transformation de connaissance.* » (Adam 2005 : 159)

Le schéma prototypique de la séquence argumentative met en scène un raisonnement pro-actif, bien que le linguiste précise qu'elle n'a pas d'ordre linéaire obligatoire (Adam 2005 :159). Il existe en effet deux types d'ordre argumentatif : l'ordre progressif (Donnée → Conclusion) et l'ordre régressif (Conclusion ← Donnée).

« Dans l'ordre progressif [p → DONC → q], l'énoncé linguistique est parallèle au mouvement du raisonnement : « on tire ou fait s'ensuivre une conséquence de ce qui la précède à la fois textuellement et argumentativement » (Borel 1991 : 78). Dans l'ordre régressif [p ← CAR ← q], la linéarité de l'énoncé linguistique renverse le mouvement : « On justifie une affirmation qui précède textuellement mais qui suit argumentativement » (ibid.). Tandis que l'ordre progressif vise à conclure, l'ordre

*régressif est plutôt celui de la preuve et de l'explication.»* (Adam et Bonhomme 2007 : 120)

Selon J.-M. Adam et M. Bonhomme, il faut particulièrement observer le mouvement progressif dans l'argumentation publicitaire, car, comme le suggère Perelman, ce mouvement progressif doit se concevoir comme un transfert d'adhésion puisque l'on « *s'efforce de faire passer vers la conclusion l'adhésion accordée aux prémisses* » (Perelman 1983 : 173).

« La relation [Donnée→Conclusion] peut être considérée comme constituant une séquence textuelle de base dans la mesure où une chaîne de proposition s'interrompt et où un effet de clôture est ressenti ». (Adam et Bonhomme 2007: 109)

Si le mouvement progressif vise à un transfert d'adhésion, il vise également à conclure. Or, dans un projet de dissimulation de l'intention persuasive, certains récits publicitaires - le publi-reportage par exemple - ont avantage à utiliser un ordre régressif qui « masque » l'argumentation sous un mouvement d'explication<sup>10</sup>. De plus, comme l'observe J.-B. Grize, la pensée du logicien est proactive (argument donc conclusion), alors que la pensée quotidienne est le plus souvent rétroactive (conclusion, car argument). Par conséquent, l'argumentation dans ce qu'elle a d'usage social et de traits quotidiens apparaît plus proche de l'explication que de la déduction (Grize 1996 : 17). Les cas étudiés présentent ces deux types d'ordre argumentatif. La publicité *Hennessy* utilise un ordre progressif alors que les publi-reportages semblent employer un ordre régressif, probablement relatif à la volonté d'expliquer du journaliste. Dans ce deuxième cas, l'usage journalistique du *lead* - synthétisant le propos et donnant souvent une esquisse de conclusion – tend à généraliser l'emploi de l'argumentation régressive dans les publi-reportages. Par conséquent, l'emploi d'un ordre argumentatif particulier obéit peut-être à des raisons stratégiques, à l'exemple d'un publi-reportage masquant la volonté de persuader par une démarche explicative.

---

<sup>10</sup> Par ailleurs, au niveau perlocutoire, si l'on accepte que la conclusion finale - implicite - de toute communication publicitaire est [acheter notre produit] faisant écho à sa visée actionnelle et économique : la publicité emploie alors presque uniquement des mouvements d'argumentation progressifs. Dans ce cas-là, le fait d'impliciter la conclusion finale renforce encore le transfert d'adhésion en tant que la dernière conclusion doit être reconstruite par le lecteur.

#### 2.2.4 Caractéristiques de l'argumentation publicitaire.

*« Discours d'influence tourné vers l'action, l'argumentation publicitaire recouvre deux des trois grands genres de la rhétorique : l'épidictique et le délibératif. Elle en reprend majoritairement les grandes articulations (inventio, dispositio, elocutio), ainsi que les principaux schèmes argumentatifs. Simplement, elle en adapte les formes et les pratiques à ses objectifs économiques, à ses fins commerciales dans une société de consommation moderne. » (Adam et Bonhomme 2007 : 215)*

En tant qu'elle vise à faire prendre une décision d'achat, l'argumentation publicitaire fait partie du genre délibératif. Néanmoins, sa propension à l'éloge et à la construction d'un univers idéalisé lui confère une dimension épидictique. J.-M. Adam et M. Bonhomme donnent trois qualifications à l'argumentation publicitaire : elle est une argumentation idéalisante, implicite et proleptique (2007 : 216). L'argumentation idéalisante *« joue sur l'espace [Réel → Imaginaire +] qui entoure le produit et son univers sémantique »*. L'idéalisation - sous-jacente à la communication épидictique - se marque par la mise en scène de l'éloge du produit dans un monde idéalisé. *« L'éloge du produit est inséparable d'un sentiment de fiction et de gratuité inhérent au caractère hyperbolique de la rhétorique publicitaire. »* (Adam et Bonhomme 2007 : 54). L'argumentation publicitaire est également une argumentation implicite, car elle n'aborde presque jamais la question du processus d'achat ; ce silence sur l'aspect pratique de la transaction commerciale est au service de l'idéalisation. S'il y a idéalisation du produit et de son univers, il y a également idéalisation de sa consommation. En cela, on peut considérer l'argumentation publicitaire comme une argumentation proleptique dans laquelle le public se *« définit par la jouissance positive qu'il a/aura du produit »*. Les aspects proleptique et implicite de l'argumentation publicitaire ont tendance à *« altérer le fonctionnement proprement délibératif du discours publicitaire, dans la mesure où elles en court-circuitent la logique commerciale amorcée et/ou à venir »* (Adam et Bonhomme 2007 : 216). Ainsi, la publicité tend plus à influencer qu'à persuader. Pour reprendre Michael Schudson (1989), la publicité a plutôt pour effet de rendre disponibles des biens dans l'imaginaire du public et de les faire entrer en résonance avec des cadres culturels (Maigret 2003: 63). Ainsi, l'argumentation publicitaire n'est pas relative à une forme rigide d'argumentation :

« *Le discours publicitaire oscille ordinairement entre l'argumentation molle (voire ses pseudo-déductions), l'argumentation « rusée » (ainsi quand [des annonces] greffent une structure d'ordre poétique sur le déroulement logique d'un enthymème) et l'argumentation impulsive (la séduction et l'affectivité tiennent alors lieu de raisonnement). Tous ces traits concourent à l'incomplétude de l'argumentation publicitaire, transformant son récepteur en interprétant et nécessitant une approche de type pragmatique, attentive aux inférences et autres calculs de sens.* » (Adam et Bonhomme 2007 : 217)

La perspective de l'analyse de discours semble également indispensable pour saisir la complexité du phénomène publicitaire, accrue par une polyphonie relevant non seulement de la « voix » du concepteur de l'annonce, « *mais aussi d'autres « voix » collectives disséminées dans les topoï, archétypes, flux culturels ou socio-styles qu'elle véhicule et sur lesquelles elle s'appuie* » (Adam et Bonhomme 2007 : 217).

### **2.3 Narration.**

« *Le récit correspond d'abord à des besoins et à une intentionnalité avant de devenir un objet esthétique* ». (Rabatel 2004 :13)

Le récit a un aspect profondément pragmatique qui est quelque fois effacé par l'ampleur des travaux littéraires sur la question. Il faut avant tout revenir sur les nombreux termes désignant le phénomène narratif et employés des façons les plus diverses : quel sens donner à *narration*, *récit* ou *histoire*? Gérard Genette, inspirateur majeur des études de narratologie en littérature aujourd'hui, donne quelques réponses à ces premières questions. Il départage le fait narratif en trois parties (Genette 1983 : 10) : *l'histoire* (ensemble des événements racontés, l'histoire recouvre à la fois l'intrigue et son déroulement), *le récit* (discours, oral ou écrit, qui les raconte ; autrement dit la transmission verbale de l'histoire), *la narration* (acte réel ou fictif qui produit ce discours, c'est-à-dire le fait même de raconter). Ce partage intuitif est éclairant quant à la multilatérité du phénomène narratif, mais ne suffira pourtant pas à me mener à bien ma réflexion. La question de la narrativité recouvre en effet de multiples phénomènes mis en perspective par de nombreux théoriciens et analystes. Sans récuser l'intérêt des outils analytique

fournis par les formalistes russes ou par la sémiotique narrative par exemple, mon approche de la narration se cantonnera à la question du récit comme un des modes de mise en texte de la narration (Revaz 1995). Ainsi, la notion de récit étant soumise à de fortes variations sémantiques, je l'emploierai telle que la définit la linguistique textuelle, c'est-à-dire davantage comme un mode de structuration du discours (Adam 2005) que comme un mode énonciatif (Genette 1983). A ce premier aspect, j'ajouterai ensuite une réflexion sur la constitution du monde narré, phénomène prééminent du récit publicitaire.

### 2.3.1 Approche textuelle du phénomène narratif.

Le discours narratif peut se définir comme phénomène de construction de sens<sup>11</sup> qui *transmet une certaine vision du monde* (Danblon 2008 : 8-9). Le texte narratif, souvent désigné comme récit, a fait l'objet de nombreuses définitions. Celle de la linguistique textuelle semble aujourd'hui la plus complète. Néanmoins, le récit n'est pas la seule forme textuelle de narrativité observable. F. Revaz propose trois catégories intermédiaires entre la description et le récit : dépeindre, rapporter et relater (1995 : 240). Ces catégories correspondent à des modes de mises en texte et à des modes de discours particuliers (Revaz 1995 : 355). Il existe ainsi plusieurs degrés de narrativité hors du récit. Si ce mémoire ne travaillera pas directement à dégager ces catégories du corpus étudié, il faut néanmoins noter la différence majeure entre récit et relation : *« si le but majeur de la relation est d'exposer le plus fidèlement possible une suite d'événements et d'actions, le récit vise – au-delà de la simple relation événementielle – à assigner un sens à ce qui, dans la vie, reste incompréhensible »* (Revaz 1995 : 291), ceci par le biais d'une mise en intrigue (nœud → dénouement).

---

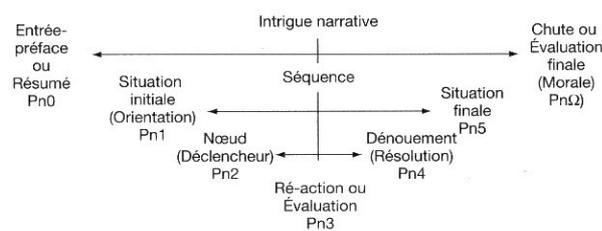
<sup>11</sup> Construction de sens comme l'entend F. Rastier :

*« Convenons que la signification est une propriété assignée aux signes, et le sens une "propriété" des textes. La notion transitoire de contexte peut servir à opposer ces deux problématiques. Si l'on approfondit la distinction entre sens et signification, un signe, du moins quand il est isolé, n'a pas de sens, et un texte n'a pas de signification. La signification résulte en effet d'un processus de décontextualisation, comme on le voit en sémantique lexicale et en terminologie : d'où son enjeu ontologique, puisque traditionnellement on caractérise l'Être par son identité à soi. En revanche, le sens suppose une contextualisation maximale aussi bien par la langue (le contexte, c'est tout le texte) que par la situation (qui se définit par une histoire et une culture, au-delà du hic et nunc seul considéré par la pragmatique). Aussi, alors que la signification est traditionnellement présentée comme une relation, le sens peut être représenté comme un parcours. »* (RASTIER, François, « De la signification au sens. Pour une sémiotique sans ontologie. » in *Texto*, juin-septembre 2003).

« [Selon Paul Ricoeur.] *produire une intrigue, c'est transformer une succession d'actions en un tout organisé susceptible d'être suivi et compris par celui qui lit ou écoute. Des événements singuliers et hétérogènes sont transformés en histoire par une opération de mise en intrigue. Cette opération rassemble une succession en un tout signifiant ayant un commencement et une fin, et faisant ainsi « figure ».* » (Adam et Revaz 1996 : 11)

Le récit peut alors se définir comme la structure dans laquelle va se dérouler l'intrigue et suit, en partie du moins, le plan de la séquence narrative prototypique.

« *Au sens large, tout récit peut être considéré comme l'exposé de « faits » réels ou imaginaires, mais cette désignation générale de « faits » recouvre deux réalités distinctes : des événements et des actions. L'action se caractérise par la présence d'un agent – agent humain ou anthropomorphe – qui provoque ou tente d'empêcher un changement. L'événement advient sous l'effet de causes, sans intervention intentionnelle d'un agent. Un récit à faible degré de narrativisation se contente d'énumérer une suite d'actions et/ou d'événements. T. Todorov (1968 : 82) et P. Larivaille (1974) ont été parmi les premiers à présenter une mise en intrigue à fort degré de narrativité comme une structure hiérarchique de cinq macro-positions de base (Pn) qui correspondent aux cinq moments de l'aspect : avant le procès (m1), début du procès (m2), cours du procès (m3), fin du procès (m4), après le procès (m5).* » (Adam 2005 : 152)



Le prototype de la séquence narrative reprend et complexifie le schéma minimal du récit composé de trois parties : Etat initial → Transformation → Etat final. Ce prototype intègre par ailleurs une macro-proposition pouvant être définie comme [morale]. Cette intégration rappelle une des fonctions pragmatiques possibles de la narration : une visée argumentative, à l'exemple de la fable disposant dans sa structure de la morale qu'elle illustre (Adam et Revaz 1996 : 89). Cependant, les textes ne présentent le plus souvent que des fragments de séquences narratives, lesquelles impliciteraient alors le reste de la séquence. C'est pourquoi J.-M. Adam rend attentif au besoin de critères particuliers et précis permettant l'établissement d'une séquence narrative, à l'instar de cette citation faite à l'occasion d'un article sur les genres de l'incitation à l'action<sup>12</sup> :

<sup>12</sup> ADAM, Jean-Michel, « Entre conseil et consigne: les genres de l'incitation à l'action », in *Pratiques*, 2001.

*« Une définition beaucoup trop simpliste du récit les [certains théoriciens] amène à considérer toute transformation d'un état de départ en un état d'arrivée comme un mouvement narratif. C'est oublier que, à la différence des récits, les textes procéduraux ou programmeurs n'engagent aucune réflexion sur l'agir humain et sur l'inscription de l'homme dans le temps. Pour assimiler recette et récit, il faut, en outre, négliger l'importance de la valeur illocutoire des verbes utilisés (infinitif jussif, impératif ou futur prédictif) et la force explicitement directive des textes d'incitation à l'action. La valeur directive des récits est, en revanche, indirecte. Lorsqu'elle est localisée dans les morales explicites des fables, c'est hors récit, souvent sous la forme d'énoncés endoxaux. Alors que les récits produisent un sens qui reste toujours à interpréter, les textes d'incitation à l'action doivent seulement être compris. » (Adam 2001)*

Les publicités ont une composante actionnelle puisqu'elles visent à faire acheter. Néanmoins, les récits publicitaires semblent *produire un sens*, bien qu'orientés fortement vers un type de conclusion, *qui reste toujours à interpréter*. En effet, l'intrigue et l'enchaînement des actions, s'ils forment un noyau, sont loin de constituer tout le récit : *« A cette dimension du « faire événementiel » et du « parcours du sujet héros », il faut ajouter une dimension cognitive, qui se développe parallèlement avec l'augmentation du savoir attribué au sujet installé dans le discours » (Adam 1985 : 14)*. Selon les types de récits, la dimension cognitive se trouve plus ou moins manifestée. Rejoignant la théorie littéraire de la réception, le linguiste constate que *« tout texte se présente ainsi comme un jeu constant entre recommandation dirigiste de sa lecture et vides, blancs, ellipses, appelant une participation active. De même que la force essentielle de la stratégie discursive publicitaire consiste à obliger le destinataire à entrer dans le jeu et à poursuivre les raisonnements embrayés, la force du récit consiste à obliger l'interprétant à le compléter sans cesse avec comme composantes: l'exigence du vraisemblable, la logique des actions (au niveau des ellipses par exemple) et le sens global à donner au récit » (Adam 1985 : 14)*. Ainsi, cette demande d'interprétation est peut-être un des éléments qui travaille au mouvement de persuasion. Certains récits publicitaires ne présentent pourtant qu'un acte, ne répondant pas à la stricte définition du récit. Il faut alors les considérer comme des fragments de récits implicites bien plus grands<sup>13</sup> :

*« On n'a généralement affaire qu'à des fragments de récit, [...] parce que le cadre narratif n'as pour but que de placer l'objet dans une situation qui en éclaire la valeur.*

<sup>13</sup> Je préfère ici la notion de *fragments de récit* à celle de *récit minimal*, défini comme *« toute suite de deux propositions temporellement ordonnée, si bien que l'inversion de cet ordre entraîne une modification de l'enchaînement des faits reconstitué au plan de l'interprétation sémantique » (Labov 1978 : 296)*. En effet, parler de fragments de récit me permet d'inclure les propositions narratives dans une structure englobante, même si celle-ci est absente et/ou implicite par le texte.

[...] *le récit est toujours subordonné à la visée info-persuasive du discours publicitaire.* »  
(Adam et Bonhomme 2007 : 141)

Dépassant le point de vue structurel, une brève microscopie énonciative permet de déceler certains phénomènes de micro-narrativité et de mettre en évidence la dimension dynamique de la narration. Du point de vue énonciatif, une narration s'articulant souvent en deux systèmes verbo-temporels qui, selon E. Benveniste, « *manifestent deux plans d'énonciation différents, [...] celui de l'histoire et celui du discours* ». Cette opposition entre *histoire* et *discours* permet d'observer ce qui est directement attaché aux actions racontées (c'est-à-dire à l'histoire) et ce qui est relatif à la « voix narrative » (c'est-à-dire au discours). L'opposition entre ces deux plans énonciatifs ne sera pas directement exploitée dans ce travail, et le travail sur la temporalité verbale se fera plutôt sous les auspices de la théorie des tiroirs verbaux (Adam 2005). La théorie des tiroirs verbaux - préférant à l'image des plans d'énonciation l'image de quatre tiroirs principaux (pôles de base ou mo(n)des énonciatifs) construits sur le rapports entre représentations discursives et position du sujet de l'énonciation - a l'avantage de donner des indications sur le genre des textes étudiés ainsi que sur leur rapport avec un type particulier de récit et/ou une façon singulière de mise en fiction (notamment au niveau de la distanciation de l'énonciation, mais également sur une mise place d'une nouvelle diégèse ou au contraire l'inscription dans un monde déjà existant)<sup>14</sup>. Si cette entrée linguistique n'est ici que trop sommaire, elle s'inscrira en filigrane de l'étude de chaque cas.

---

<sup>14</sup> L'analyse des modes énonciatifs peut encore se nourrir de l'opposition *proximité* versus *distance* :

« Si le narrateur reste « proche » des faits évoqués (comme le spectateur restant près du tableau), il proposera un récit précis et détaillé, donnant l'impression d'une très grande fidélité, donc d'une très grande objectivité. Si, au contraire, le narrateur « s'éloigne » de la réalité des faits (comme un spectateur se tenant à distance du tableau qu'il observe), il proposera un récit flou, donc infidèle et subjectif. Dans le premier cas, le récit attirera l'attention sur l'histoire ; dans le second cas, sur le narrateur. L'opposition entre « proximité » et « distance » renvoie donc à l'opposition entre « objectivité » et « subjectivité ». Elle s'inspire de l'ancienne distinction entre le mode mimétique (qui s'emploie à montrer) et le mode diégétique (qui préfère « raconter »). Les anglo-saxons, à la suite d'Henry James, parlent de *showing* et de *telling*. Privilégier la proximité, c'est donc renforcer l'illusion mimétique en livrant, le plus discrètement possible, un maximum d'informations. Le lecteur a l'impression d'être confronté à une histoire vivante qui ne dépend d'aucun narrateur. Il a le sentiment qu'on lui montre des événements plutôt qu'on les lui raconte. Privilégier la distance, c'est refuser l'illusion mimétique en livrant, le moins discrètement possible, un minimum d'informations. Le lecteur, confronté à un narrateur, ne peut oublier le caractère fictif du récit. » (Jouve 2007 : 32-33)

### 2.3.2 Procédures descriptives et construction de micro-univers de discours.

La description semble difficilement détachable du phénomène narratif. Partant de ce constat, G. Genette esquisse les grands traits de leurs relations.

*« Tout récit comporte en effet, quoique intimement mêlée et en proportion très variable, d'une part des représentations d'actions et d'événements qui constituent la narration proprement dite, et d'autre parts des représentations d'objets ou de personnages, qui sont le fait de ce qu'on nomme aujourd'hui description. La description pourrait se concevoir indépendamment de la narration, mais en fait on ne la trouve pour ainsi dire jamais à l'état libre ; la narration, elle, ne peut exister sans description, mais cette dépendance ne l'empêche pas de jouer constamment le premier rôle. La description est tout naturellement ancilla narrationis, esclave toujours nécessaire, mais toujours soumise, jamais émancipée. [...] L'étude des rapports entre le narratif et le descriptif se ramène donc, pour l'essentiel, à considérer les fonctions diégétiques de la description, c'est-à-dire le rôle joué par les passages ou aspects descriptifs dans l'économie générale du récit. » (Genette 1969 : 56-58)*

Ce point de vue sur la description peut, semble-t-il, se généraliser à la majorité des phénomènes de discours. La description est en effet nécessaire à nombre de formes de communication, et notamment à l'argumentation publicitaire qui utilisera la description pour mettre en valeur certains aspects du produit. La description participe à la constitution de l'univers mis en place par le texte. Si j'emploie le terme classique de diégèse, ma réflexion sur la construction des univers diégétiques trouve également son cadre dans les réflexions de J.-B. Grize sur la logique naturelle. Reprenant J.-B. Grize dans le cadre de la linguistique textuelle, J.-M. Adam observe que toute représentation discursive est schématique, donc partielle, sélective et stratégique.

*« Une schématisation a [...] toujours une certaine dimension descriptive, quitte à ce que les éléments de la description soient imaginaires, mais, dans tous les cas, l'auteur doit se livrer à un choix des aspects qu'il représentera, il doit sélectionner les traits pertinents de son référent. » (Grize 1996)*

Les procédures d'opérations descriptives comme mode de constitution de l'univers du discours sont un des vecteurs et créateurs d'unité entre argumentation et narration. Les discours argumentatifs et narratifs ont en effet en commun d'évoquer et de construire par des procédures semblables les univers, fictionnels ou réels, sur lesquels ils appuieront leur propos. Ces univers de discours prennent le nom de *micro-univers* dans la théorie de J.-B. Grize et de *diégèse* dans la

narratologie classique. Le terme *micro-univers* rappelle que la constitution de l'univers est un phénomène dynamique encadré dans un cadre de communication complexe. La diégèse, ou univers diégétique, est, quant à elle, un monde représenté par et dans le texte. En cela, « *tout univers diégétique est interprétativement construit par le lecteur/auditeur à partir de ce qui est dit, mais aussi par ce qui est présupposé par le texte. C'est en ce sens qu'Umberto Eco parle, dans Lector in fabula, d'une « coopération interprétative » destinée à remplir les vides, blancs, ellipses de tout énoncé* » (Adam et Revaz 1996 : 31). En ce sens, l'idée de *diégèse* s'accorde assez bien à la notion de *micro-univers* en ce qu'ils désignent un univers de référence, bien qu'ils ne recouvrent pas tout à fait les mêmes domaines. Si la description s'attache intimement à la narration, elle prend également une valeur argumentative. Par ailleurs, la description peut vraisemblablement orienter l'interprétation :

« *Le recours à l'une ou l'autre des sept opérations de bases est entièrement soumis aux besoins des effets de sens à produire. [...] Parmi les opérations décrites plus haut, la sélection des propriétés [c] constitue un premier lieu sensible : la sémantisation de la représentation descriptive passe par le choix d'adjectifs plus ou moins chargés d'une valeur évaluative. Les comparaisons et les métaphores [f] permettent également d'orienter l'interprétation. La sélection des pivots lexicaux (parties [b]) n'est pas neutre non plus, elle influence elle aussi la reconstruction des réseaux de sens ou des isotopies descriptives chez le lecteur.* » (Adam et Bonhomme 2007 : 128)

Les deux auteurs constatent avec Nicole Everaert-Desmed que « *la publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur (elle constate que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités, que l'utilisateur qui l'utilise en est comblé, que celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque...)* [et tirent la conclusion que] *l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif* » (Adam et Bonhomme 2007 : 25). Ces séries de constatations se font souvent à l'aide de descriptions (du produit, de l'univers idéal dans lequel aimerait se trouver le consommateur, etc.). Ces descriptions s'adapteront à différents cadres, à celui d'une fable ou d'un reportage journalistique. Par conséquent, les textes étudiés présentent nombre de passages descriptifs dont les fonctions sont multiples : une fonction représentative (mettre un monde debout), une fonction expressive (signaler un point de vue), une fonction narrative (annoncer les

développements à venir et souligner la progression d'une intrigue) (Adam et Revaz 1996 : 34). La description permet la mise en place d'un univers diégétique, orienté ou non. En publicité, cet univers diégétique sera souvent d'ordre narratif comme le constate les deux auteurs :

*« Si la mise en contexte publicitaire passe classiquement par la construction d'un univers diégétique, il arrive souvent que cet univers soit de nature narrative. Le recours au récit prend, dans la publicité des formes extrêmement variées : tous les genres de récits sont mis à contribution, de la relation de quelques actions et/ou événements jusqu'à de plus rares formes narratives très élaborées. »* (Adam et Bonhomme 2007 : 132).

La construction de l'univers de référence dans l'argumentation publicitaire est donc souvent dépendante d'une forme de narrativité.

#### **2.4 Usages rhétoriques de la narration.**

*« Si la langue est bien un tel instrument d'(inter)action, raconter doit être compris comme une stratégie discursive – aux lois et aux effets spécifiques – accomplie dans les interactions quotidiennes, pratiques ou littéraires. »* (Adam 1985 : 12)

La rhétorique classique localise la présence de deux phénomènes narratifs : un lieu de l'*inventio* est l'*exemplum* (type d'argument préféré à l'enthymème dans le discours épideictique); un lieu de la *dispositio* est la *narratio*. L'*exemplum* peut être selon O. Reboul : soit un exemple historique ou un exemple fictif, utilisant le plus souvent un raisonnement par induction; soit une analogie (comparaison, analogie, métaphore) ; soit une illustration (contrairement à l'analogie-preuve, elle sert surtout à renforcer un aspect déjà légitimé). La partition entre exemple et illustration se retrouve aussi chez C. Perelman et L. Olbrecht-Tyteca (1988 : 471-495) qui proposent un troisième cas : le modèle. Chez ces auteurs, l'exemple permet une généralisation, l'illustration étaye une règle déjà établie, le modèle incite à l'imitation. L'exemple se trouve en général avant le point de vue qu'il supporte alors que l'illustration prend sa place après la thèse qu'il étaye. Cependant, plutôt que d'employer cette catégorisation, nous nous souviendrons seulement que l'exemple n'a pas tout à fait le même usage suivant sa localisation

par rapport au point de vue. Ainsi, l'exemple est bien davantage qu'une stylisation de l'induction, car il convoque des phénomènes au-delà de la logique.

*« L'argumentation par l'exemple chez Aristote - le paradeigma – est sans doute un lieu particulièrement propice pour lancer une réflexion sur les rapports qu'entretiennent narration et argumentation dans la mise en œuvre de la raison rhétorique. En effet, le paradeigma, cet enchâssement de narration dans l'argumentation, a pour particularité de n'être ni la simple occurrence d'un événement isolé, ni une règle générale qui subsumerait un ensemble de faits. Il est au-delà de cette dichotomie réductrice un paradigme. Au plan logique, il n'est ni particulier, ni général, mais exemplaire. Au plan de la représentation, il n'est ni un hapax totalement isolé, ni un événement banalement stéréotypé : il est une péripétie – une peripetia -, quelque chose qui advient, une curiosité à laquelle la raison discursive se doit de donner du sens. C'est dans cette exemplarité qui dépasse l'opposition du singulier et de l'universel que l'on trouve peut-être le lien le plus puissant entre narration et argumentation. » (Danblon 2008 : 10)*

L'*exemplum* ainsi que le définit Aristote est une catégorie d'argument mouvante (*La Rhétorique*, Livre II : 1394a ; 1991 : 164). Si les exemples peuvent ressembler à une induction, ils n'en sont pas forcément une. Ils auront l'aspect d'une induction s'ils sont placés en début de texte sans être appuyés par un enthymème. Il faudra plusieurs exemples pour rendre ce mouvement inductif persuasif, alors que, si les exemples sont placés en conclusion, ils se rapprocheront du témoignage et auront ainsi une force de persuasion plus importante. Comme le relève J.-M. Adam, se référant à C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, « *le fait de se contenter d'un seul exemple dans l'argumentation semble [...] indiquer que l'on ne perçoit aucun doute quant à la façon de le généraliser* » (Adam 2008 : 27). Le linguiste, analysant le corpus chiraquien, observe par ailleurs qu'un *exemplum* non contesté peut passer du statut d'argument à celui de fait (Adam 2008 : 27)<sup>15</sup>. Aristote propose encore un point de vue qualitatif sur les types d'*exemplum* en faisant la différence entre fables et faits :

*« Les fables se prêtent aux discours au peuple, et elles ont cet avantage que, s'il est difficile de trouver des événements semblables survenus dans le passé, il est plus aisé d'inventer des fables. Il faut les composer comme des comparaisons (parabolai), il suffit qu'on sache voir les similitudes, ce qui est plus facile grâce à la philosophie. Il est donc plus facile de fournir les exemples sous forme de fables, mais ceux qui s'appuient sur des*

---

<sup>15</sup> J.-M. Adam élargit la notion d'*exemplum* pour en faire une correspondance à l'un des deux grands modes de mise en texte des chaînes d'énoncés : la narration ; le *sylogisme-enthymème* correspondant à l'argumentation (Adam 2008 : 19). Par ailleurs, on emploie parfois la notion de récit exemplaire pour traiter d'*exemplum* narratif. Il n'en sera pourtant pas question dans ce travail, mon corpus ne proposant pas d'exemple de ce type.

*faits sont plus utiles à la délibération, car, en règle générale, les événements futurs sont semblables aux événements passés. » (La Rhétorique Livre II : 1394a ; 2007 : 360-361)*

On peut alors se poser la question suivante : est-ce que les récits publicitaires n'utiliseraient pas d'un côté la plasticité de la fable (par la constitution d'une diégèse favorable au produit) et de l'autre l'efficacité du fait ? Par ailleurs, la plasticité de la fable est plus ou moins marquée selon la publicité. Ainsi, une publicité utilisant une estampe japonaise comme illustration fait un usage explicite de la fable. Au contraire, un publi-reportage exprime l'intention de montrer des faits réels malgré la recreation d'un univers diégétique. Néanmoins, un récit publicitaire employant explicitement la fable peut, par divers moyens, marquer son attachement aux faits réels, à l'exemple du fascicule Nespresso faisant intervenir un locuteur-expert après avoir mis en scène un animal parlant dans un univers fantasmagorique.

En rhétorique, la narration peut être également une étape de la *dispositio*. Dans le plan rhétorique, la *narratio* est considérée comme l'exposition des faits, souvent sous la forme d'un récit. Si elle consiste souvent en un exposé en apparence objectif, elle est toujours orientée vers les besoins de l'orateur (Reboul 1991 : 67). Ainsi, la narration sera orientée afin de favoriser une interprétation favorable de la part de l'auditeur :

*« Pour conduire l'auditeur à porter un jugement de valeur, l'orateur présente les faits sous un certain éclairage. La narratio est donc une mise en scène dans laquelle certains éléments sont mis en évidence et d'autres volontairement ignorés. » (Adam et Revaz 1996 : 87).*

Ainsi, comme le constate T. Herman (2008 : 29), la *narratio* peut avoir l'apparence d'un exposé objectif, mais dans le modèle de la *dispositio*, elle est une phase qui tend à préparer l'argumentation, elle est donc orientée :

*« Dans les trois cas de figure [Aristote, Quintilien et Bronckart], le fait reste une forme de réalité intangible, immuable, avec laquelle l'orateur doit composer plutôt que sur laquelle il peut agir. Or, depuis, la linguistique a fait complètement évoluer ce modèle de la signification. Dans le cadre d'une re-conception de la rhétorique, il s'agit de prendre en considération des nouveaux paradigmes de la signification et donc de faire évoluer le modèle de la narratio. [...] Comment résoudre le paradoxe de la rhétorique antique qui ne sait pas trop si la narration argumente ou raconte ? [...] La narration est orientée*

*argumentativement. Mais sous une apparence qui tend à la neutralité. La narration présente des faits comme s'ils étaient vrais et « comme si » leur narration était neutre et objective. C'est ce même aspect en « comme si » qui amène, sans doute, les journalistes à s'aveugler sur l'écriture neutre, objective et factuelle. Car on devient facilement les propres dupes d'une narration apparemment dénuée de subjectivité.» (Herman 2008 : 31-39)*

La dernière remarque de T. Herman doit nous rendre attentifs à l'usage de l'écriture journalistique - qui se veut neutre, objective et factuelle - dans les publi-reportages étudiés. En effet, les micro-univers des récits publicitaires usant d'une apparence journalistique prennent l'apparence objective des faits alors qu'ils sont relatifs à une construction orientée par l'intention publicitaire. La *narratio* permet la mise en place du micro-univers de discours en *faisant allusion au « monde »* :

*« Par le discours, le sujet parlant fait allusion à un « monde » (réel ou fictif, présenté comme tel ou non), il construit une représentation : c'est la fonction descriptive de la langue. Mais parler, c'est chercher à faire partager à un interlocuteur des opinions ou des représentations relatives à un thème donné, c'est vouloir provoquer ou accroître l'adhésion d'un auditeur ou d'un auditoire plus vaste aux thèses qu'on présente à son assentiment. En d'autres termes, comme nous venons de le voir, la plupart du temps on prend la parole pour argumenter. » (Adam et Bonhomme 2005 : 109)*

Dans les récits publicitaires, le phénomène narratif servira très souvent cette fonction descriptive du langage en proposant un univers dans lequel pourront prendre place et prendre sens les arguments en faveur du produit. La publicité, souvent rattachée au genre épideictique (Adam et Bonhomme 2007 : 215), semble être le lieu idéal pour le développement de la *narratio*<sup>16</sup>.

## **2.5 Argumentation publicitaire et récit.**

Dans leur étude sur l'argumentation publicitaire, J.-M. Adam et M. Bonhomme localisent trois utilisations de la narration. Ils observent tout d'abord la création d'un contexte narratif, dans lequel le produit se trouve mis en situation ou qui permet au produit d'exister dans un univers de référence. Ensuite, ils constatent que la biographie est employée pour narrativiser la genèse du produit. Enfin, ils remarquent que le cas de la juxtaposition d'un récit à la description du produit (2007 : 132-137). Les différentes manifestations de la narration dans l'argumentation publicitaire pourront agir en même temps. On retrouve ainsi ces

<sup>16</sup> O. Reboul constate d'ailleurs son importance dans ce genre rhétorique (1991 : 67-68).

trois phénomènes dans les cas étudiés : à l'exemple de la genèse du produit décrite dans la publicité Lindt ou de la mise en situation et de la description du produit dans le publi-reportage Nespresso. Par ailleurs, « *tous les genres du récit sont mis à contribution, de la relation de quelques actions et/ou événements jusqu'à de plus rares formes narratives plus élaborées* » (Adam et Bonhomme 2007). Comme le relèvent F. Revaz et S. Pahud (2009 : inédit), le récit publicitaire emploie également nombre d'allusions narratives, faisant référence à des formes stéréotypées (« *il était une fois* ») ou à des histoires largement répandues (*Le Petit Chaperon Rouge*, par exemple).

A l'instar du texte journalistique, la publicité cache souvent ses structures argumentatives (notamment les connecteurs). En cela, l'aspect narratif travaille à la dissimulation de l'acte argumentatif (Adam et Bonhomme 2007 : 184). La narration rend le texte, si ce n'est pas plus objectif, au moins plus « vraisemblable » en vertu du pacte « de bonne foi » qui est implicitement créé entre l'auteur (le producteur de la publicité) et le lecteur (le public cible)<sup>17</sup>. Cette idée rejoint d'une certaine manière le point de vue de J.-M. Adam et M. Bonhomme : la publicité crée un univers idéalisé et idéalisant accepté et supporté par le lecteur/consommateur, hormis dans le cas d'un positionnement critique particulier par rapport à la publicité.

Les publicités mettent souvent en place des histoires ou des fragments d'histoires « stéréotypées ». L'usage des « stéréotypes » est certainement la résultante de la représentation continue par les communications publicitaires d'une situation de consommation idéalisée. Par ailleurs, l'emploi des « stéréotypes » s'explique également par la présence forte des fragments de récit au dépend des récits complets. Cette utilisation de fragments de séquences narratives ou de parties (stéréotypées) de récits « stéréotypés » peut amener à l'hypothèse suivante : l'embranchement d'une sorte de script narratif permet à l'interprétant de reconstruire l'ensemble de la séquence, à l'instar des scripts actionnels. Le script « *désigne une séquence actionnelle présentant un caractère stéréotypé ; des activités socio-*

---

<sup>17</sup> Les textes de fiction ont souvent pour effet de nous faire accepter tous les éléments arrivant dans l'univers diégétique, même les plus extraordinaires.

*culturelles telles que « aller au cinéma ou au restaurant », « prendre le train » ou « faire des achats » comptent chacune une série d'actions conventionnelles, socialement stabilisées, dont l'ordre (chrono)logique est fixé » (Revaz 1995 : 279). Un script est ainsi une structure linéaire est hiérarchisée. Cependant, certains théoriciens, comme U. Eco ou T. A Van Dijk, n'acceptent pas les scripts comme récit, en tant qu'ils ne contiennent pas de complications, c'est-à-dire de moments inattendus (Revaz 1995 : 284). On pourrait alors comprendre le script comme le fragment d'un récit plus important, à l'exemple du script [commencer sa journée en prenant son petit-déjeuner en famille] si souvent utilisé par la publicité. Ainsi, l'emploi de scripts est à considérer comme autant d'indices permettant de reconstituer un récit plus grand. Bien entendu, une infraction au script habituel pourrait agir comme une péripétie étant à la base du récit, l'emploi du script étant alors une stratégie *économique* pour embrayer un récit et l'interprétation s'y attachant. En effet, l'emploi de scripts a l'avantage d'éviter de devoir raconter toute l'histoire, d'en faciliter la reconstitution et de permettre l'emploi d'implicites. De cette manière, le fait d'embrayer un récit en laissant au lecteur le soin de le compléter et de le clore aura peut-être un effet similaire au mouvement argumentatif tendant à suggérer une conclusion au lecteur à l'aide d'un syllogisme incomplet.*

### 3. Étude de cas.

Les publicités étudiées se distribuent en deux catégories : les récits factuels et fictionnels. Si bien des procédures liant argumentation et narration sont identiques dans les récits factuels et fictionnels, les questions du contexte et du lien à la réalité modifieront de façon non-négligeable leurs interactions. Je ne m'appuie pas ici sur les propos de K. Hamburger pour différencier fiction, feintise et factuel au niveau énonciatif. Les différences se retrouvent plutôt aux niveaux pragmatiques et communicationnels ainsi que dans l'usage de l'univers fictionnel développé par le récit. Les récits factuels (vériconditionnels) analysés font référence au discours journalistique et sont réunis sous l'appellation *publi-rédactionnel*. Il s'agit des publicités pour *Lindt* et *Nespresso*. La publicité *Hennessy* et le fascicule consacré à *Jinogalpa* de *Nespresso* se rapprochent du récit de fiction.

#### 3.1 *Lindt*.

Le publi-reportage *Lindt* a été publié le 20 avril 2008 dans le magazine *Femina* encarté dans le journal dominical *Le Matin Dimanche* avec le magazine des programmes télévisuels *Télé Top Matin. Femina*, qui a tout d'abord une vocation de magazine généraliste destiné à un lectorat féminin, est diffusé à 210'000 exemplaires et est lu par 500'000 personnes dont 40% d'hommes<sup>18</sup>. Le journal a développé un spectre assez large de sujets allant de la culture, à la psychologie en passant par la cuisine et les voyages. L'étude de ce journal n'étant pas le propos, je ne relèverai qu'un élément pertinent à l'analyse : la rubrique consacrée à la cuisine est récurrente à tous les numéros. De ce fait, le journal propose un terreau fertile à un article publi-rédactionnel développant l'histoire et les qualités d'une gamme de chocolat de prestige.

Le publicité prend l'apparence d'un article de presse, mais fait l'objet d'un rubriquage révélant que son contenu est publi-rédactionnel et non informatif. Le

---

<sup>18</sup> DURRER, Sylvie, JUFER, Nicole & PAHUD, Stéphanie, *La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours*, Zürich, Editions Seismo, p.62.

texte – mis en page par l’annonceur - est structuré de la même manière qu’un article de presse: titres, lead, puis des paragraphes séparés par des surtitres. Il obéit également au même régime graphique que la presse traditionnelle en présentant des colonnes de texte étroites<sup>19</sup>. Néanmoins, il diffère d’un article de presse habituel par son *chapeau* qui, après l’accroche, ne contient pas les quatre questions coutumières (qui, quoi, quand, où) permettant de situer le propos dans l’actualité. Le *lead* consiste quant à lui en un résumé de l’ensemble de l’information délivrée dans le publi-reportage. Cela s’explique probablement par le besoin d’informer immédiatement le lecteur du succès de *Lindt*. En effet, sachant que le lecteur de la publicité est peu attentif et ne lit presque jamais l’ensemble du texte, on assiste à une sorte de concentration du propos dans le début de l’article. Après une accroche énigmatique ([Lead (e1) – (e2)]), le [Par1] aiguise l’intérêt du lecteur en faisant appel à des sentiments pathétiques<sup>20</sup> et en créant artificiellement un problème (l’opposition chili/chocolat) qu’il s’engage à résoudre<sup>21</sup>. Cette « mise en intrigue » permet d’introduire le récit et le héros de l’histoire<sup>22</sup>. Le [Par2] conte la genèse de la gamme *Excellence* de *Lindt* et fait une courte description du monde précolombien ([Par2a (e6) – Par2b (e1)]). Reprenant cette esquisse descriptive, les [Par3 – Par5] développent une longue description sur les us et coutumes des indiens précolombiens. En effet, comme l’indique la proposition introductive à cette longue description ([Par3a (e1)]), la description permet une amplification du phénomène actuel d’engouement pour le chocolat « de luxe » par une analogie entre la passion des indiens précolombiens pour le cacao et le nouvel intérêt pour le chocolat noir. L’analogie met également en écho les deux époques à travers deux autres thématiques : le mélange du cacao avec d’autres aliments ([Par3a (e10) – Par3b (e1)]) et le cacao, assimilé au chocolat, comme produit précieux ([Par3 - Par5]). Deux des trois thématiques sont ensuite

<sup>19</sup> Les colonnes de texte de *Femina* sont moins étroites que ce que l’on observe habituellement dans la presse quotidienne.

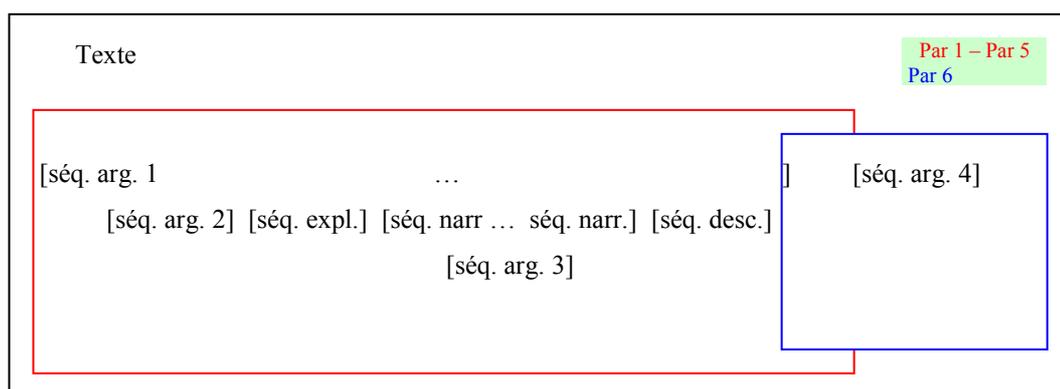
<sup>20</sup> La constitution d’une histoire stéréotypée (l’enfant qui « chipe » une douceur dans la cuisine de sa maman) fait référence à l’enfance et installe le lecteur dans un sentiment de nostalgie.

<sup>21</sup> Créant un déséquilibre artificiel, le texte rétablit l’équilibre en renforçant l’image de l’entreprise.

<sup>22</sup> Le texte fait alors référence au maître-chocolatier présent dans la campagne de publicité audiovisuelle afin de mieux décrire le personnage dont il parle. On voit ainsi la tentative d’une campagne publicitaire globale puisque *Lindt* essaie de toucher les gens à travers différentes sortes de médias. On peut par ailleurs penser que ce phénomène de diversification des moyens de diffusion travaille à la construction d’un certain dialogisme entre les publicités.

reprises dans le dernier paragraphe ([Par6]) : l'engouement actuel pour le chocolat ([Par6a (e1)]) et le chocolat comme produit précieux ([Par6b (e2)]). Ce paragraphe final, plus fortement argumentatif, se conclut par l'apparition d'un dernier point de vue<sup>23</sup> travaillant à l'image positive de *Lindt* comme artisan chocolatier ([Par6b (e7)]). Revenant au monde d'aujourd'hui, le [Par6] inscrit le propos du texte dans l'actualité du lecteur et montre que la description historique développée préalablement fait écho à la situation présente, justifiant et renforçant ainsi l'aspect rédactionnel de la publicité.

Cette courte description du texte peut servir de base à une analyse séquentielle. Schématiquement, le texte se présente ainsi au lecteur (de gauche à droite : succession des séquences ; de haut en bas : hiérarchisation des séquences) :



Le *lead* consiste en une période argumentative (proposition [mais] proposition) faisant partie d'une séquence argumentative plus grande englobant les autres séquences [séq. arg. 1]<sup>24</sup>. Cette période, par les deux propositions qu'elle énonce, met en place les deux pôles argumentatifs ensuite développés dans le texte : d'un côté, le travail des maîtres-chocolatiers de *Lindt* et, de l'autre, les traditions des indiens précolombiens. Le connecteur [mais] ne fait pas office de restriction à la conclusion implicite par la première proposition. Au contraire, il permet de lier les points de vue énoncés dans chacune des propositions. En effet, l'emploi de [mais + négation d'un verbe au conditionnel passé] semble signifier [mais aussi],

<sup>23</sup> Au sens auquel l'entend la pragma-dialectique.

<sup>24</sup> Cf. Annexe C1

montrant ainsi la relation nécessaire entre ces deux facteurs (les deux points de vue) pour assurer le *triomphe de Lindt* (la conclusion)<sup>25</sup>. *Lindt* joue sur les pôles de la modernité et de la tradition, non pas pour les opposer mais pour les rendre complémentaires. Ainsi, le lead a un rôle argumentatif et agit en même temps comme un résumé de l'article. On peut décrire cette période comme la clé de voute argumentative du texte, qui agira alors comme une illustration du point de vue proposé. En effectuant une mise en problématique du texte, la séquence argumentative [séq. arg. 2]<sup>26</sup> rend la période argumentative pertinente, aiguissant par la même occasion l'intérêt du lecteur. Puis, la séquence explicative fait le lien entre la séquence argumentative et la séquence narrative en introduisant le personnage principal du récit, Urs Liechti<sup>27</sup>.

La séquence narrative<sup>28</sup> illustre et reformule le point de vue proposé par le *lead* : les recherches d'Urs Liechti sont la cause du succès de *Lindt*. Cette séquence contient en son sein une séquence argumentative [séq. arg. 3] permettant de détailler les mérites du maître-chocolatier<sup>29</sup>. Cette séquence narrative soutient et explique l'articulation entre les deux points de vue susmentionnés. A cette occasion, elle embraye une description du monde précolombien par le récit de l'émerveillement du maître-chocolatier face à un monde extraordinaire ([Par2a (e7) - [Par2b (e1)]). Cette description embryonnaire est l'occasion d'une analogie avec l'engouement actuel pour le chocolat noir. Le texte propose par la suite une amplification de cette première phase descriptive. Le développement de cette séquence descriptive<sup>30</sup> permet l'évocation d'un monde lointain et exotique, d'un univers mythique. Néanmoins, cet ensemble d'informations historiques sur les indiens et le cacao est désigné par le texte comme dérivé « *des récits des historiens sur les temps précolombiens en Amérique centrale* ». Par cette référence aux récits historiques, le texte inscrit la description des us et coutumes précolombiens dans un discours historique, dissimulant la communication commerciale en situant son propos dans une logique d'écriture à valeur

---

<sup>25</sup> Cf. Annexe C3

<sup>26</sup> Cf. Annexe C1

<sup>27</sup> Cf. Annexe C1

<sup>28</sup> Cf. Annexe C2

<sup>29</sup> Cf. Annexe C2

<sup>30</sup> La brièveté de ce travail m'empêche d'en tracer les contours.

informative. La séquence descriptive a alors une fonction d'analogie : le rapport des Aztèques au cacao en regard de l'intérêt actuel pour le chocolat noir. La description d'un monde lointain disparu et presque « merveilleux » donne l'impression que le cacao - et par extension le chocolat - est plus qu'un produit alimentaire : il devient un produit de luxe, de convoitise et de passion. La mise en place d'un univers mythique concentré uniquement autour du chocolat nourrit la définition du produit.

Le dernier paragraphe ([Par6]) développe une nouvelle argumentation [séq. arg. 4] s'appuyant sur la séquence argumentative enchâssante. Ce dernier mouvement argumentatif reprend en effet l'ensemble du texte pour asseoir les points de vue qu'il soutient, comme l'indique la structure de l'acte de langage complexe<sup>31</sup>.

Un aperçu des grandes tendances verbo-temporelles à l'œuvre dans le texte est nécessaire à la compréhension de sa partition interne.<sup>32</sup> Le [Par1] a comme temps principal le présent, avec une inscription forte dans la réalité et l'actualité du lecteur. Le [Par2] - consacré aux recherches de Liechti - commence au présent ([Par2a (e1) – (e4)]) ; puis continue au passé composé et à l'imparfait, notamment lorsque la lecture permet à Liechti d'accéder à un nouveau monde ([Par2a (e5) – Par2c (e1)]) ; il se termine enfin au présent se référant à nouveau à l'actualité du lecteur. Les [Par3 – Par5] emploient l'imparfait et le présent, alternant grands mouvements descriptifs à l'imparfait et courts commentaires au présent. Finalement, le dernier paragraphe à dominante argumentative fait usage du présent. L'observation des temps verbaux indique la présence de trois univers construits par le discours : le monde d'aujourd'hui où triomphent les créations de Lindt, le monde des recherches d'Urs Liechti (avant que le chocolat noir ne triomphe) créé par la séquence narrative, l'univers des indiens précolombiens évoqué par de longues descriptions. La constitution d'un récit historique - mis à distance par l'emploi de l'imparfait et parsemé de passages commentatifs - permet

---

<sup>31</sup> Cf. Annexe C4

<sup>32</sup> Traduite de l'allemand, cette publicité laisse observer une concordance des temps verbaux quelque peu déconcertante.

la construction d'une analogie forte. Cette analogie entre ensuite en écho avec la description d'un nouveau *life-style* autour du chocolat<sup>33</sup>.

Les publi-reportages travaillent à une réorganisation vériconditionnelle du monde par la présentation d'un contenu rédactionnel soumis à l'exigence de l'objectivité journalistique. Ils dissimulent ainsi leurs intentions persuasives en décrivant le monde réel et en racontant les faits s'y passant. Les publi-reportages décrivent le monde. Se focalisant sur une infime partie de celui-ci, ils concentrent toute l'attention sur un point unique : le produit. En présentant le monde de telle façon, ils agissent - à un niveau moindre - de la même façon que les médias de la théorie de l'*Agenda Setting*<sup>34</sup> : ils ne disent pas quoi penser, mais ce à quoi penser. De plus, la rhétorique voit dans l'utilisation de la *narratio* une façon de mettre en avant certaines caractéristiques du monde et d'en atténuer d'autres. La publicité ne raconte pas ici pour mettre une intrigue en valeur ou instaurer un certain suspense. Raconter n'est qu'un outil de plus pour valoriser le produit, il permet d'embrancher des descriptions idéalisantes et de permettre la présence et la pertinence d'une comparaison mettant le produit en perspective et lui donnant une valeur supplémentaire. De plus, en employant le récit, il semble que le texte veuille faire entrer le lecteur dans le processus de connaissance et de découverte qui a mené le chocolatier à inventer une nouvelle recette pour les chocolats *Excellence* dans l'espoir que ce qui a donné envie à U. Liechti de créer la nouvelle gamme *Excellence* donne envie aux consommateurs de déguster les produits *Lindt*.

Cette analyse a fait l'impasse sur le titre du publi-reportage [Plus de plaisir avec *Lindt*]. Il est intéressant d'y revenir afin de mettre en lumière un stratagème souvent présent en publicité. Le titre [Plus de plaisir avec *Lindt*] peut être considéré comme une conclusion à l'article. Néanmoins, l'absence de connecteurs ne permet pas d'assurer cette hypothèse. En effet, on peut tirer la conclusion

---

<sup>33</sup> *Life-style* dérivé d'un mouvement de [retour aux vraies saveurs], lui-même attaché à une mode concentrée autour d'un luxe accessible à tous (Nespresso, la gamme *Excellence* de Lindt, le produit *Sélection* de Migros) et éthique (Max Havelaar, par exemple).

<sup>34</sup> McCOMBS, Maxwell E., « The Agenda-Setting Approach », in *Handbook of political communication*, (éd. Par NIMMO, Dan D. & SANDERS, Keith R.), Londres, Sage Publications, 1981, pp.121-140.

suivante à la fin du texte : grâce aux explorations de *Lindt*, on a [plus de plaisir] à manger du chocolat. Cependant, ce raisonnement ne peut se faire que par inférence : c'est la force de la publicité qui suggère cette conclusion plus qu'elle ne l'impose. En proposant un titre qui est implicitement la conclusion, le publi-reportage oriente préalablement le discours qu'il développe par la suite.

### **3.2 Nespresso, les publi-reportages *Jinogalpa* édition spéciale.**

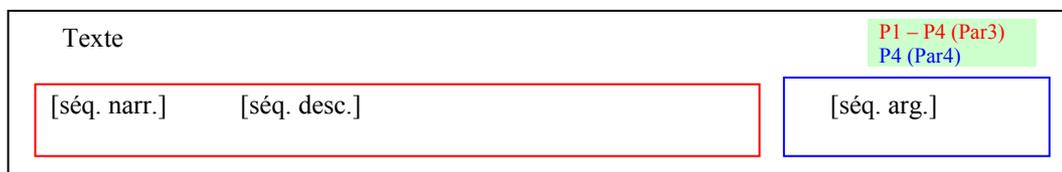
Le publi-reportage suivant est issu d'un magazine semestriel destiné aux clients membres du *Club Nespresso*. En développant un journal - machine rédactionnelle censée produire des textes factuels sur le monde - *Nespresso* influence le lecteur dans sa façon d'appréhender le propos. Cependant, malgré cette situation particulière due à l'emploi d'un magazine promotionnel, on se trouve à nouveau face à un contenu publi-rédactionnel. Ce publi-reportage se développe en deux temps : tout d'abord, un article de quatre pages mêlant description du Nicaragua et analyse de la place socio-économique du café dans ce pays ; puis, un article de deux pages consacré à la production de l'édition spéciale *Jinogalpa*. Comme vu précédemment, un article publi-rédactionnel emploie diverses stratégies linguistiques afin de bénéficier d'une apparente neutralité journalistique. Dans cet article, par exemple, l'usage du présent se rapproche du reportage. Pour travailler en correspondance avec les représentations socioprofessionnelles du monde médiatique, on peut reprendre une définition du reportage tirée du manuel de journalisme du CFPJ: « *Reportage: travail du journaliste sur les lieux mêmes de son papier. Articles ou séries d'articles vivants et colorés, rapportant sans commentaire ce que le journaliste a vu, entendu, senti et ressenti* » (1986 : 56). L'usage du présent indique une temporalité commune entre l'événement raconté et la situation de communication journalistique<sup>35</sup>. Cette idée doit être mise en relation avec l'acte de langage directif [Rejoignez les globe-trotters de Nespresso] relevé dans l'article. Par ailleurs, ces articles se rapprochent du récit de voyage, notamment en raison du rubriquage [voyage et plus] du premier article. Le genre

---

<sup>35</sup> Ce propos est tiré de l'article de FACQUES, Bénédicte, « Passé composé, imparfait et présent dans les récits journalistiques : des alternances aux ruptures temporelles » in *Les temps du passé français et leur enseignement*, Amsterdam, Rodopi, 2002.

du “guide de voyage” est également convoqué à travers la liste d’hôtels et de restaurants proposée à la fin du second article.

Le premier article joue avec plusieurs identités - entre récit implicite et description, entre histoire du café et description du Nicaragua - comme l’indiquent la rubrique [voyage&plus], le titre [l’origine de *Jinogalpa*, Special Club 2008] et le sous-titre en deux parties<sup>36</sup>. Le texte s’appuie sur deux thématiques dominantes: d’un côté le café du Nicaragua (dimension relative à l’intention publicitaire), de l’autre le voyage au Nicaragua (dimension relative à l’angle journalistique adopté à travers la rubrique [voyage et plus]). Le fort déséquilibre entre la thématique du café et celle du voyage s’explique par le fait que le récit de voyage n’est qu’un prétexte pour faire la publicité du café. En effet, il y a bien moins d’un tiers du texte qui est consacré au Nicaragua, et tous les interviewés sont issus du monde du café. Le premier article propose ainsi deux fragments de séquences narratives qu’on pourrait qualifier d’isotopies narratives<sup>37</sup>. Ces deux fragments se suivent, se concentrant chacun sur une thématique particulière, la première autour du café, la seconde autour du voyage. Ces deux séquences ont en commun la même entrée préface (Pn 0) et la même situation initiale (Pn 1). On observe ensuite une partition du texte en deux temps, l’un centré sur la thématique du café, l’autre sur la thématique du voyage. Il y a alors une alternance entre les deux thématiques à travers différentes opérations descriptives. Le mouvement d’alternance entre les deux thématiques permet, par une sorte de mouvement de concomitance, de les lier et de rendre pertinente l’argumentation développée dans le dernier paragraphe. Le plan de texte et les séquences textuelles se présentent comme suit :



<sup>36</sup> Le sous-titre se compose de deux parties : (a) [Au cœur des montagnes luxuriantes du centre et du nord du Nicaragua pousse l’un des meilleur café au monde] ; (b) [Rejoignez les globe-trotters de Nespresso Magazine pour un voyage exclusif et fascinant au “pays des lacs et des volcans”].

<sup>37</sup> Cf. Annexe C5

L'entrelacement commencé dans la première partie de la séquence narrative se prolonge dans la suite du texte. En effet, le [Par4] de la première page propose une description du pays embrayée par (Pn 3)' ([Par3 (e5d)]), puis se termine par la mention du café. La référence à cette isotopie permet de réembrayer une description autour du café tel qu'en parle (Pn3). La suite ne semble être alors qu'une suite de descriptions entrelacées consacrées d'une part au café et d'autre part au Nicaragua. L'importante présence du verbe [être] et de ses synonymes [se trouver, constituer] - verbes se rattachant plus à un état qu'à une action - confirment l'importance du mouvement descriptif. La description ([P3-4 (Par 3)]) se termine par le rappel de l'importance de la paix (et ainsi de son pendant : le risque de la guerre). En cela, il reprend la thématique embrayée dans les deux fragments de séquences narratives [café : guerre et paix] et [tourisme : *pays le plus sûr* (qui implicite, par exemple, « pas de guérilla comme en Colombie »)]. La thématique du tourisme est complètement évacuée du [P4 (Par4)]. Proposant une période argumentative et conclusive, il ne parle que de l'importance du commerce du café pour le bien-être de la société nicaraguayenne. La thématique touristique n'est que le prétexte de l'article et l'occasion d'embrayer la description du pays mettant en contexte le produit et fournissant par la même occasion des arguments pour le dernier paragraphe. Une description peut avoir plusieurs fonctions dont celles de représenter un monde (représentative) ou un point de vue (expressive) - fonctions que l'on peut déceler dans cet article - mais également une fonction narrative. Cette grande suite descriptive paraît avoir une fonction narrative et persuasive en soulignant sans discontinuer l'importance du café dans l'économie et la société nicaraguayenne. De ce fait, elle tend à amener de la manière la plus naturelle possible l'argumentation de Palacios. L'argumentation de Palacios agirait alors comme une sorte de dénouement, non pas tant un dénouement actionnel comme dans une narration traditionnelle mais plutôt thématique (si l'on peut réellement envisager cette idée) en tant qu'il lie les deux isotopies [café] et [voyage au Nicaragua] en un seul point [l'importante influence du commerce du café sur la santé économique et sociale du Nicaragua] qui agit en quelque sorte comme une résolution, ou au moins un solution à la menace possible d'un déséquilibre (à l'instar d'une crise sociale et politique, par exemple). Ainsi, il agit

comme un dénouement en tant qu'il donne la solution à appliquer pour avoir un dénouement heureux, si ce n'est à l'histoire du monde, tout du moins à celle du Nicaragua. En effet, si l'on considère que la description remplit sa fonction narrative « *en soulignant la progression de l'intrigue* », l'argumentation de Palacios serait en quelque sorte le dénouement du récit embryonnaire.

Le dernier paragraphe de l'article propose une séquence argumentative<sup>38</sup>. Après le développement de quelques arguments, le texte clôt cette séquence argumentative par [conclut-il]. Conclure prend un double sens : il s'agit de la conclusion au processus argumentatif exprimé dans ce paragraphe, mais il s'agit aussi de dire que le témoin clôt son intervention par ces mots. De cette façon, le texte évite de prendre position, mais indique la clôture d'un mouvement argumentatif. Les différents arguments de ce paragraphe – même s'ils étayent d'eux-mêmes la conclusion – font référence aux différents éléments mis en place par la *narratio* de départ<sup>39</sup> : certains font référence à la situation économique et politique, d'autres rappellent l'environnement naturel encore sauvegardé. Le mouvement argumentatif repose ici sur des valeurs en vogue dans le commerce agro-alimentaire de luxe : le commerce équitable, l'éthique et l'écologie (notamment la biodiversité).

En servant de mise en contexte, le récit embryonnaire et la description se présentent comme une sorte de *narratio* permettant la pertinence des arguments de Palacios. La structure du plan rhétorique fonctionne assez bien sur cet article, qui se partage en trois temps, assimilable aux trois étapes de la *dispositio*. Le titre et le lead correspondent à l'*exorde* par leur fonction phatique et synthétique, l'embranchement de récit et les descriptions s'y attachant correspondent à la *narratio* en tant qu'ils construisent un monde sur lequel va s'appuyer la dernière étape : l'argumentation de Palacios. Néanmoins, la *narratio* ne se réduit pas argumentativement aux éléments qu'elle apporte pour soutenir l'enthymème de

---

<sup>38</sup> Dans laquelle on observe notamment un enthymème :

- Quand la demande est forte les caisses de l'État et de l'industrie se remplissent
- (or) [L'Etat et l'industrie paient des gens pour travailler]
- (donc) Nos cultivateurs pourront continuer à travailler.

<sup>39</sup> Cf. Annexe C5

Palacios. Elle permet également la promotion du café en général. En effet, cette publicité n'a pas été créée pour soutenir les intérêts du Nicaragua, mais bien les intérêts de *Nespresso*. Cela malgré le fait que l'entreprise ne dise pas d'elle-même : [buvez notre café]. En effet, « *La publicité rédactionnelle, pour masquer sa nature publicitaire tente de se placer sous le couvert d'un énonciateur fictif, l'annonceur s'émancipant de toute prise en charge énonciative en se présentant comme simple objet de discours* » (Lugrin 2006 : 157). Dans cette optique, *Nespresso* préfère laisser parler un des interviewés, car ce dernier ne semble pas parler pour le compte de l'entreprise, mais pour le compte du Nicaragua tout entier<sup>40</sup>. Ainsi, l'emploi des mots de Palacios permet à *Nespresso* de se dédouaner du propos énoncé en se référant à un énonciateur indépendant de l'entreprise. Les différents acteurs de l'article ne sont donc pas seulement les personnages d'un monde raconté, mais également les témoins de vériconditionnalité du texte, renforçant en cela l'ethos du journaliste et, ainsi, celle du magazine promotionnel (« en tant que personne morale ») qui tend à vouloir montrer qu'il relate des faits réels et non pas qu'il communique un discours publicitaire<sup>41</sup>. Le récit développé dans les publi-reportages tend à donner au monde qu'il reconstruit une impression mimétique qui permet la vériconditionnalité. Les images, quant à elles, ne sont guère relatives à une tentative de mise en récit ou même de relation, mais semblent illustrer et travailler avec la longue période descriptive alternant entre [café] et [voyage]. En alternant description générale du monde nicaraguayen et réflexion spécifique sur son café, le texte fait du café l'élément central de la vie nicaraguayenne<sup>42</sup>.

Le second article présente une suite de macro-positions descriptives poursuivant une double visée : persuader de la bonne qualité et de la saveur de *Jinogalpa* et montrer que *Jinogalpa* est un café nicaraguayen, ce dernier point reprenant le propos final du premier article. D'ailleurs, le propos se concentre sur le pôle de la production (les cultures) plutôt que sur l'habileté des torréfacteurs de *Nespresso*.

---

<sup>40</sup> On remarque ici l'usage de l'argument du *fatum* commun, employé pour construire une communauté, d'adhésion.

<sup>41</sup> L'intervention argumentative de Palacios offre à *Nespresso* la possibilité de faire d'une pierre deux coups : se dédouaner du propos énoncé et se construire un *ethos* de « sauveur » du pays.

<sup>42</sup> Le café est même désigné comme l'une des « passions » de ce peuple et les légendes des illustrations recontextualisent les images dans un univers relatif au café.

Cette concentration du point de vue peut se comprendre comme un écho au propos du premier article.

Ce texte ne propose pas un récit marqué par l'enchaînement nœud-dénouement, mais plutôt une relation d'action :

« [En effet, si] certains persistent à penser que les textes se répartissent selon une dichotomie stricte : d'un côté, les textes descriptifs qui exposent des états simultanés, de l'autre des textes narratifs qui présentent des actions successives. Cette conception ne laisse aucune place aux textes qui, telle la relation, exposent des actions (ou des événements) successifs, sans pour autant les inscrire dans une structure d'intrigue. [...] [Ainsi, il faut pouvoir] repérer une transformation et surtout un nœud et un dénouement. La mise en récit est plus qu'une simple succession-consécution de faits. » (Adam et Revaz 1996 : 41).

Dans le second article, la relation des étapes de fabrication du café sert à la description en vantant les qualités du produit. Au niveau du texte, la succession des étapes descriptives est notamment montrée par l'importante présence d'organismes temporels dans le texte. De même, les images de cet article participent au phénomène de relation en ce que les images juxtaposées reflètent une succession d'actions (le travail dans les caféières, le contrôle-qualité, puis la dégustation), mais ne se basent sur aucune mise en intrigue. Néanmoins, cette relation peut aussi s'interpréter comme un mouvement argumentatif puisque le texte produit un point de vue soutenu ensuite par des arguments.<sup>43</sup> Ce phénomène argumentatif est renforcé par la structure compositionnelle du texte : le *lead* présente en synthèse les éléments ensuite avancés dans l'article ; puis le premier paragraphe fonctionne comme un résumé du second, bien plus long<sup>44</sup>. Ainsi, cet article se rapproche de l'*exemplum* : la description détaillée de la production du café étant développée comme un argument soutenant la thèse développée dans le *lead*<sup>45</sup>. Ainsi, passant d'un fait à un autre fait comme par induction, la présentation des étapes de production du café et des exigences de Nespresso soutient l'appréciation positive de l'édition spéciale.

---

<sup>43</sup> Cf. Annexe C6

<sup>44</sup> On pourrait également dire que le second paragraphe est au contraire une amplification du premier en abandonnant la description gustative et aromatique pour se concentrer sur les conditions de production au Nicaragua.

<sup>45</sup> Et dans le [Par2] du premier article.

*Nespresso* utilise donc différents artifices discursifs pour convaincre : la sélection de voix particulières (les témoins), la mise en place d'un univers diégétique, les structures et les formes propres au publi-reportage. Ces articles constituent ainsi un texte protéiforme : mêlant intention publicitaire, témoignage, description et analyse socio-économique. Le premier article lie impression de voyage sur le Nicaragua et analyse de la situation socio-économique du Nicaragua, tout cela en étant centré sur la thématique du café. Il produit une mise en parallèle du changement dans le monde du café et du changement dans l'industrie touristique tout en faisant état d'un pays aux traditions et à la nature inchangées ; l'excellence de la modernité dans le respect des traditions et d'une nature intemporelle. Le premier article alterne descriptions et témoignages à l'intérieur du trajet implicite du reporter dans le monde du café nicaraguayen. « *Les médias aujourd'hui, dans leur fonction de témoignage, donc d'information, sont l'institution qui recueille le plus cette délégation de savoir* » (Breton 2003 : 61). Ainsi, l'utilisation du publi-reportage travaille à un macro-argument d'autorité. De plus, un magazine promotionnel de luxe - plus encore qu'un publi-reportage traditionnel - a tendance à signifier, en dissimulant son intention publicitaire, qu'il sert non pas à convaincre mais à informer<sup>46</sup>. De cette manière, le mélange journalistique et publicitaire aura une plus grande force de persuasion, le lecteur déléguant une certaine autorité, et donc une certaine pertinence, aux propos des rédacteurs mandatés par l'entreprise.

En termes rhétoriques, le mouvement narratif localisé dans le premier article est davantage relatif à une *narratio* de laquelle découle ensuite une séquence argumentative ; alors que le deuxième article se rapproche de l'*exemplum* car la description détaillée de la production de café est développée comme un argument soutenant la thèse exposée dans le *lead*.

---

<sup>46</sup> Cela est encore plus marqué quand le magazine est ancré dans les habitudes de lecture du consommateur, à l'exemple des magazines publiés par Migros et Coop.

### 3.3 Nespresso, le fascicule *Jinogalpa* édition spéciale.

Il est intéressant de mettre en écho au précédent publi-reportage un fascicule promotionnel distribué en même temps que le magazine. Cet objet marketing<sup>47</sup> nous rapproche un peu plus des textes fictionnels en construisant une analogie métaphorique entre un colibri et le café *Jinogalpa*. Le fascicule se partage en trois temps : tout d'abord, on voit le développement d'un univers poétique donnant la parole à un colibri de [P1 – P4] ; on sort ensuite de l'univers poétique en [P5] par la représentation photographique d'une tasse de café et par l'entremise de directives concernant la consommation de cette édition spéciale ; enfin, la dernière partie met entre guillemets les mots du colibri pour laisser place à la parole d'un locuteur expert. La composition du texte se rapproche de la fable : développant tout d'abord un univers où les animaux peuvent parler, puis, marquant par une séparation claire la venue d'un nouvel énonciateur. Le nouvel énonciateur délivre une évaluation finale qui reformule le propos de la relation fantasmagorique.

Au niveau compositionnel, on retrouve systématiquement la structure [Titre (avec un rôle de synthèse), puis texte]. La présence d'un énonciateur inhabituel (un animal parlant), la structure compositionnelle (des petits paragraphes semblables à des poèmes), la distribution des noms et des adjectifs au niveau phrastique (par exemple, la présence en début de texte de [Colibri Solitaire] avant le [Je] sujet ou encore l'utilisation d'adjectifs antéposés qui travaillent à donner un vernis poétique aux micro-descriptions [verdoyantes régions, fraîches montagnes]) font se rapprocher ce texte de la fable. De même l'utilisation d'une unique teinte dégradée (le bleu) sur un papier extrêmement brillant tend à donner un caractère fantasmagorique à l'ensemble du propos. Cette observation s'applique à l'ensemble du fascicule, excepté la page de titre (composée d'une image annonçant l'analogie entre le colibri et le café *Jinogalpa*<sup>48</sup>) et l'antépénultième page qui propose l'image d'une tasse de café légendée par des directives de

---

<sup>47</sup> Je parle d'objet marketing, car le support utilisé (un carton plastifié brillant) transforme ce tract publicitaire en un objet luxueux, presque artistique.

<sup>48</sup> Le café *Jinogalpa* n'est pas symbolisé par des grains de café comme il aurait été peu étonnant de le voir, mais par une capsule, cela en référence à Nespresso.

dégustation<sup>49</sup>. Cette image marque un temps d'arrêt dans le texte et permet le changement d'énonciation et le changement d'univers de discours. En effet, la page suivante propose également une structure [titre, puis texte], mais le titre apparaîtra entre guillemets (l'oiseau en étant encore l'énonciateur) tandis que le texte se rapportera à un autre énonciateur (qui peut être considéré comme un expert du café). On sort donc de la fantasmagorie pour trouver la représentation d'un monde réel.

En plus d'employer la comparaison, ce fascicule fait usage d'une description dynamique d'un objet humanisé (Adam et Revaz 1996 : 37). Dans ce cas de figure, l'objet humanisé prend ses qualités à travers les actions auxquelles il participe. Il est difficile de soutenir que le café s'anime, mais il prend « vie » à travers les mouvements de son comparant. Il est en effet probable que l'oiseau, par son trajet dans la nature du Nicaragua, anime non seulement le café, mais également le trajet de lecture du consommateur potentiel. D'ailleurs, les pérégrinations du colibri installent pas à pas le rapport de comparaison entre *Jinogalpa* et le colibri. Ainsi, [P1] met en scène deux acteurs (le colibri et *Jinogalpa*<sup>50</sup>) dans un univers fantasmagorique, [P2] propose une mise en relation entre les deux acteurs (et non pas encore une comparaison), le colibri se compare à *Jinogalpa* en [P3] alors qu'en [P4] *Jinogalpa* est comparé au colibri. En d'autres termes, les deux premières pages ne font pas explicitement l'association ou la comparaison entre *Jinogalpa* et le colibri, on apprend seulement qu'ils sont issus du même milieu naturel<sup>51</sup>. Cependant, ces deux pages construisent déjà une similitude entre le colibri et le café par le fait qu'ils ont le même parcours de vie, font le même voyage (d'abord les montagnes de Matagalpa et Jinotega où le café

---

<sup>49</sup> La marque tient à s'adresser à un public d'initiés qui comprend ce que signifie intensité 6 par rapport à une échelle définie auparavant ; de même qu'elle propose un *Special Club*, la marque montre ici aussi qu'elle s'adresse à un panel exclusif de consommateurs (« les vrais amateurs de cafés ») alors même qu'elle a comme projet de toucher un public toujours plus important comme en témoigne son expansion dans le monde et les grandes centres urbains, ainsi que son utilisation d'une icône grand public comme George Clooney.

<sup>50</sup> Ce nom - désignant le mélange composé et sélectionné par Nespresso - a été créé par la même entreprise. Il n'a donc pas d'existence effective dans la réalité nicaraguayenne. La relation fantasmagorique lui offre une place concrète au sein de la faune et la flore nicaraguayenne, en plus de lui donner un supplément d'âme.

<sup>51</sup> Par ailleurs, ces deux premières pages, en plus de mettre en place les différents éléments rendant la comparaison possible, permettent de présenter (comme cela avait déjà été fait dans l'article publi-rédactionnel) les différentes étapes de production du café (la culture, puis le séchage).

pousse, puis la vallée d'Ocotal où le café sèche), mais il n'y a pas encore de véritable comparaison notamment parce le texte dit : [j'ai grandi **avec** Jinogalpa au cœur des fraîches montagnes] et non pas [j'ai grandi **comme** Jinogalpa au cœur des fraîches montagnes]. Les deux pages suivantes font ensuite explicitement la comparaison entre le café et le Colibri : [**Comme** Jinogalpa les fruits de la terre me font grandir ; Jinogalpa est **à mon image** ; Si Jinogalpa a développé, **comme** moi, etc.]. La comparaison entre l'oiseau et le café permet de décrire et de qualifier le café. A nouveau, de la même manière que le lecteur a exploré le Nicaragua du café avec les publi-reportages, le colibri l'emmène dans les différentes régions caféières du pays [les verdoyantes régions, où prospèrent des plantations de café]. Les endroits où s'en va le colibri ne sont alors définis que dans leur rapport au café<sup>52</sup>: ainsi, la communication publicitaire de *Nespresso* tend à construire un monde dans lequel n'existe, somme toute, que le café ou, tout du moins, dans lequel le café devient un axe principal de l'existence. Enfin, à la suite de cette description fantasmagorique, l'avant-dernière page propose une reformulation des différents éléments abordés à travers le propos d'un expert.

La première partie du texte met en scène un narrateur fictif et travaille à une mise à distance de l'univers raconté. En effet, si dans le publi-reportage la proximité renforce la vériconditionnalité du propos et l'ethos du producteur de la communication, la mise à distance renforce ici l'aspect fantasmagorique du texte et travaille ainsi au pathos. Cependant, l'évaluation finale n'est plus située dans un univers fictionnel. En effet, les guillemets entourant les paroles du colibri à la dernière page tendent à faire penser qu'il est le narrateur et le personnage d'une fiction enchâssée au propos du nouvel énonciateur. De nombreux indices permettent d'identifier ce nouvel énonciateur comme un expert du monde du café<sup>53</sup>. La reformulation de la description fantasmagorique par un expert démontre ici une articulation entre pathos et ethos : la description fantasmagorique, qui a créé une émotion esthétique chez le lecteur, est rendue légitime par la reformulation de l'expert. Par ailleurs, un détail pourrait être révélateur de

---

<sup>52</sup> Notamment dans les premières pages, le texte prenant ensuite un autre aspect en développant la comparaison.

<sup>53</sup> Comme l'indique par exemple l'anglicisme technique [split roasting].

l'identité du locuteur expert. En effet, à la fin du texte, on relève cette phrase : « *Ce café incomparable offre un corps généreux et une crema onctueuse, révélant de douces tonalités de santal et de subtiles et rafraîchissantes notes végétales* ». Cette phrase reprend en écho le second article du publi-reportage: « *Ce mélange incomparable au corps généreux et à la mousse onctueuse révèle de douces saveurs de bois de santal et des notes végétales rafraîchissantes* ». L'importante similitude entre les deux textes dénote la cohésion du propos émanant d'un même producteur. Néanmoins, elle tend également à construire un pont entre la voix délivrant le propos publi-rédactionnel et celle de l'expert donnant un jugement qualitatif après une description « poétique » du produit.

Le trajet descriptif permet de qualifier le café. En cela, il agit comme une définition insistant sur l'aspect le plus déterminant pour caractériser la personne ou l'objet. La comparaison entre l'oiseau et le café permet la mise en place d'un fort mouvement descriptif, qui se marque, par exemple, par un très fort découpage syntaxique au niveau des énoncés. Cette comparaison permet l'adjonction de nouvelles qualités au café *Jinogalpa*. De plus, le point de vue [la nature et le monde végétal ayant une influence sur *Jinogalpa* comme sur le colibri] est repris dans l'évaluation de l'expert, lorsqu'il est dit que ce café « *révèle de douces tonalités de bois de santal et de subtils et rafraîchissantes notes végétales* ». Comme l'observe Paul Chilton dans l'analyse du *blend*<sup>54</sup> antisémite (2005), le choix d'une catégorie ou d'une métaphore peut avoir une forte influence sur la manière dont l'interprétant traitera l'information. Ainsi, la mise en parallèle de l'oiseau et du café dans la publicité pour *Jinogalpa* de *Nespresso* met en place une métaphore qui fait naître un nouveau réseau associatif relatif à un monde fantasmagorique. En créant une analogie - type particulier d'induction - qui met en lien le café et l'oiseau afin de décrire les qualités de *Jinogalpa*, le texte construit un *exemplum*. Les arguments proposés par l'analogie sont ensuite repris, affinés et élargis par l'expert dans la dernière partie du texte, proche des évaluations finales observées habituellement dans les fables.

---

<sup>54</sup> Terme pouvant être compris comme la traduction cognitive de la métaphore filée.

Chaque partie du dispositif mis en place par *Nespresso* pour faire la publicité de *Jinogalpa* (les publi-reportages et le fascicule) tend à faire la description du produit pour en vanter la qualité. La répétition du même argumentaire par différents biais conduit à une sorte de phénomène de réification du point de vue, les différents textes se soutenant les uns les autres. Néanmoins, chaque partie a un rôle spécifique. Dans le premier article, le récit permet une mise en contexte du café dans la réalité socio-économique et géopolitique du Nicaragua (notamment définie par l'aspect touristique, point d'ancrage qui permet d'embrayer la description socio-économique du pays) en construisant une base pertinente pour la réception d'une argumentation encourageant la consommation du café Nicaraguayen. Dans le second article, la relation d'action permet la description de la fabrication tant comme gage de qualité du café que pour en vanter les délices, ceci en montrant l'implication sociale de *Nespresso*. Enfin, dans le fascicule, la comparaison fantasmagorique entre un colibri du Nicaragua et *Jinogalpa* permet une mise à distance et mise en scène du produit qui prépare une description du produit par un locuteur-expert, description qui prend le rôle d'évaluation finale tant par son positionnement dans le texte que par le mouvement de clôture produit par le changement d'énonciateur. L'usage de la relation dans l'ensemble de ces textes permet de prendre le lecteur dans un phénomène dynamique de découverte du produit et du monde qui l'entoure plutôt que de le laisser uniquement spectateur d'un objet figé et d'un texte dont la visée pragmatique de description idéalisante serait trop forte.

### **3.4 Hennessy.**

*L'Illustration* est le premier hebdomadaire illustré apparu en France. Destiné à un public de choix (Tétu 2008), il publie 5293 numéros entre 1843 et 1944. Accordant une place prépondérante à l'image, comme nombre d'illustrés de cette époque, *L'Illustration* ne borne pas son propos aux frontières du pays dans lequel il est publié, mais privilégie une ouverture internationale, permettant à ses lecteurs de découvrir le monde au fil des pages. « *Ses envoyés spéciaux sillonnent le monde entier, accompagnent les expéditions vers des contrées encore inconnues. Un réseau de correspondants exclusifs disséminés sur les quatre continents*

*permet aux lecteurs de suivre le jeu des nations et les trépidations d'une planète qui se découvre. »<sup>55</sup>*

Le texte se découpe en trois parties, de haut en bas : tout d'abord, (A) un paragraphe composé majoritairement de petits caractères typographiques, semblable à un récit et situant l'histoire racontée dans un lointain géographique et temporel; puis, (I) une illustration occupant une majorité de l'espace graphique, reprenant et complétant le propos développé par le texte; enfin, (B) un slogan en bas de page usant d'une typographie d'une taille plus importante que celle de (A). Le slogan est coupé en quatre lignes avec pour effet de partager l'information en différentes parties : tout d'abord, la mention de l'ancienneté du produit<sup>56</sup>, ensuite l'énonciation de deux adverbes [partout et toujours] inscrivant *Hennessy* dans une temporalité et une spatialité infinies<sup>57</sup>, puis le nom de la marque en majuscule et en gras, enfin une définition orientée de la marque avec un jeu sur les mots et les sons permettant une certaine rythmicité du propos.

La temporalité verbale sépare le texte scriptural en deux parties. Le paragraphe narratif (A) propose une architecture verbale complexe en regard de sa brièveté. La situation initiale et le nœud du récit sont au passé simple, la situation finale est au présent. Ce saut du passé simple au présent indique probablement qu'il s'agit plus d'une évaluation finale que d'une situation finale. Cet important saut temporel est notamment une des raisons de la sensation d'étrangeté à laquelle on est confronté à la lecture du texte. La première phrase opère une mise à distance par l'emploi du passé simple et d'une structure apparentée au conte, malgré l'absence de mise en valeur d'un narrateur. La mise à distance est pourtant brisée par l'inscription de l'événement dans la réalité comme semble le prouver la référence au Cognac *Hennessy*. Ce changement abrupt entre deux plans s'explique par l'emploi d'un fragment de récit. On pourrait nommer ce fragment de récit : « pseudo-récit ». En effet, si le texte prend l'apparence d'un récit, il n'en est pas

---

<sup>55</sup> Site officiel d'*Illustration Multimédias* gérant le fond documentaire consacré à *L'Illustration* : <http://www.lillustration.com/illustration/static/Texte4.jsp>, consulté le 8 mai 2009 à 9h03.

<sup>56</sup> Agissant comme gage de qualité.

<sup>57</sup> Ces deux adverbes se trouvent être les pôles d'argumentation du texte, reformulation de deux thématiques sous-tendant le texte narré.

un. Le récit sert ici à introduire le produit dans un contexte. A peine l'histoire est-elle entamée qu'elle est déjà close. Malgré cela, une mise à distance s'opère par l'apparence narrative de ce pseudo-récit.

Le slogan, quant à lui, n'offre au lecteur qu'un passé composé. Cependant, il y a vraisemblablement implication du présent du verbe être au début du slogan. On se trouve alors dans le temps du discours. Que ce soit dans le cas du fascicule *Nespresso* (présentant un changement de voix dans la dernière page) ou le cas de la publicité *Hennessy* (où la seconde et dernière phrase du pseudo-récit est au présent alors que le texte commence au passé simple), un changement dans le mode de représentation narratif annonce la fin d'un récit. La fin du récit se détache du reste du texte et prend la fonction « *d'orienter l'interprétation du récit en fournissant un certain nombre de clés. Représentant le dernier contact du lecteur avec l'histoire, les dernières lignes ont la responsabilité de l'impression ultime que le lecteur va garder de l'ensemble* » (Jouve 2007 : 74). Les dernières lignes de cette publicité offrent à lire un slogan, dont le propos fait office de clé d'interprétation au texte visuel et scriptural développé en amont. Les observations de J.-M. Adam et M. Bonhomme contrastent d'une certaine manière ce constat :

*« Le slogan a surtout une fonction de contact et d'inhibition ; le texte permet davantage des effets de rationalisation ; l'image est nettement prédisposée à la persuasion impulsive et fétichisante. Mais la spécificité sémiologique de ces constituants s'atténue inévitablement dans le processus argumentatif, laissant place à une complémentarité fonctionnelle qui peut aller jusqu'à la redondance. »* (Adam et Bonhomme 2007: 217)

Dans le cas présent, le texte ne procède pas à un effet de rationalisation, mais opère une mise en fiction reprise ensuite par l'image. Quant au slogan, il reprend deux thèmes sous-tendant le récit afin d'en faire deux pôles argumentatifs [partout et toujours]. Le slogan n'a pas ici une fonction phatique, mais permet de formuler la thèse implicite du texte narré.

La fonction phatique est ici davantage remplie par l'image, occupant l'espace central de l'annonce. Néanmoins, il convient de se garder de cette seule prise en compte. En effet, les iconotextes ont deux facettes : une fonction

représentationnelle et une fonction imaginaire (Lugrin 2006 : 170). En effet, l'image n'est pas uniquement symbolique, mais également analogique, en tant qu'elle ressemble à ce qu'elle représente contrairement au verbal. Cette ressemblance tend à construire une proximité entre le lecteur et le propos (Adam et Bonhomme 2007 : 70). L'image dialogue avec le texte, mais doit être également considérée comme élément intertextuel au niveau culturel, car elle fait ici référence aux estampes comme produit culturel chinois. Cette illustration est l'œuvre de l'artiste japonais Munetsugu Satomi (1904-1995), inscrit dans le mouvement de l'Art déco à la lumière des autres créations qu'on peut lui attribuer<sup>58</sup>. Il est fort possible que l'estampe ait été spécialement faite pour la publicité. Dans ce cas, le fait que cette publicité utilise une estampe de type japonaise pour parler de la Chine peut suggérer que *Hennessy* ait seulement voulu évoquer l'Asie lointaine pour soutenir le point de vue [Depuis 1795, Hennessy est partout et toujours à travers le monde]. Par ailleurs, la forte colorisation et l'aspect détaillé de l'image travaillent à attirer l'attention d'un lectorat à la recherche d'images illustrées.

Une rapide analyse de l'image est l'occasion d'autres observations. Dans l'image, deux objets attirent l'attention du lecteur : l'homme aux sabres et la liqueur dorée. Cette dernière est en effet représentée en avant-plan de l'image et les regards<sup>59</sup> semblent davantage concentrés sur elle que sur l'homme aux sabres, pourtant au centre de l'image. Ainsi, les regards des personnages indiquent au lecteur quel est le pôle d'attention de l'image. A la suite de sa fonction phatique, l'illustration travaille non pas vraiment à sublimer le produit, mais à concentrer l'attention sur lui en le mettant dans un contexte "exotique" et ancien<sup>60</sup>.

Pourtant, la structure séquentielle fait paraître un dilemme. Les observations faites jusqu'à présent amènent au constat suivant : (A) correspond à un fragment de

---

<sup>58</sup>On retrouve des œuvres comportant une signature identique à notre exemple sur les pages internet suivantes <http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=JAL17789>, <http://www.artnet.com/artist/630826/munetsugu-satomi.html>, <http://www.picturethiscollection.com/products/detail/000001507/page1/>, consultées le 8 mai 2009 à 9h20.

<sup>59</sup> En particulier, les regards de l'avant-plan.

<sup>60</sup> La cérémonie ne semble pas se dérouler en 1938, mais en un temps lointain.

séquence narrative et (B) à une séquence argumentative<sup>61</sup>. On repère ainsi une séquence narrative suivie d'une séquence argumentative, sous forme de slogan, qui reprend des thématiques sous-jacentes du texte (le lointain géographique et temporel) pour en faire des pôles d'argumentation. En suggérant le récit, l'image d'une seule scène peut participer à un mécanisme narratif au-delà de la simple mise en place de la diégèse : en suggérant le récit. L'image est alors contextualisée dans l'imagination de l'interprétant grâce aux indices présentés par les dénnotations et connotations présentes dans l'espace de la représentation. L'image fait ainsi appel à nos facultés de déduction afin de reconstituer le récit suggéré (Kibédi-Varga 1989). Se trouve-t-on ici dans le cas de la fable ([séq. narr. [séq. arg.]] ou dans celui de l'*exemplum* ([séq. arg. [séq. narr.]]) ? L'hypothèse de l'*exemplum* est privilégiée dans le cas du discours publicitaire. Néanmoins, le déroulement du texte, son énonciation et son contenu rappelle certains genres narratifs, tels le conte et les récits historiques/journalistiques<sup>62</sup>. Ainsi, quelle en sera la perception du lecteur, le verra-t-il comme un exemple donné à l'intérieur d'une argumentation ou plutôt comme la conclusion à une histoire ? Les concepts rhétoriques classiques de l'*exemplum* et de la *narratio* ne sont pas satisfaisants dans ce cas, puisqu'ils ne nous permettent pas de trancher. En effet, la rhétorique ne traite pas de l'usage ou du détournement de genres dans une entreprise de persuasion, à l'instar de l'emploi de genres « narratifs » comme la fable ou le reportage journalistique.

De plus, cet exemple montre que la frontière entre argumentation et narration peut être parfois tenue, puisqu'il est possible qu'elles agencent au sein d'un texte les mêmes thématiques dans l'optique d'une communication persuasive. La question du contexte devient alors prépondérante. La prise en compte du macro-acte de langage éclaire le mode de relation entre argumentation et narration : le slogan *Hennessy* [partout et toujours] fonctionne de façon à ce que l'axe spatio-temporel sur lequel s'appuie le récit devienne par reformulation deux pôles argumentatifs traités côte à côte.<sup>63</sup> En passant de la narration à l'argumentation et de la

---

<sup>61</sup> Cf. Annexe C7

<sup>62</sup> En regard du co-texte.

<sup>63</sup> Cf. Annexe C7

fictionnalité à la réalité, on décèle une distorsion du réel : les axes spatio-temporels du récit fictionnel devenant les bases prégnantes de l'argumentation en faveur du produit. En reprenant des assertions présuppositionnelles attachées au récit fictionnel et donc implicitement acceptées par le lecteur, l'argumentaire gagne en pertinence. De plus, le récit a probablement un effet sur l'interprétation globale du slogan : en réduisant le sens critique du lecteur. En effet, le slogan fait suivre sa première proposition [Depuis 1765] de [partout est toujours à travers le monde] : faire correspondre [Depuis 1765] à [toujours] peut sembler problématique. Cependant, le texte – plaçant côte à côte les deux propositions et implicitant leur relation – paraît éviter l'impression de paradoxe. Ceci s'explique peut-être par l'emploi d'un récit et d'une identité graphique se référant à un lointain géographique et temporel. Sans pouvoir confirmer cette hypothèse, on constate tout de même que l'embrayage du pseudo-récit fonctionne comme une *narratio* mettant en place le contexte dans lequel va prendre place l'argumentation et grâce auquel les pôles d'argumentation délivrés par le slogan prendront toute leur pertinence. Néanmoins, le fait narratif a également un rôle d'*exemplum* par la narration d'une histoire fonctionnant comme la « preuve » de l'omniprésence de *Hennessy*. Le phénomène narratif agit ici à trois niveaux : au plan générique (détournement d'un genre « narratif »), au niveau du plan de texte (la *narratio* : mise en place d'un univers orienté) et sur le type d'argumentation utilisée (l'*exemplum* comme illustration de la thèse).

#### 4. Synthèse générale des résultats.

Cette synthèse aura pour objet de rappeler de quelles façons l'argumentation publicitaire emploie la narration. A la suite de ce constat, je proposerai quelques pistes explicatives quant aux effets qu'on peut lui attribuer.

L'étude des cas a confirmé les observations préalables de J.-M. Adam et M. Bonhomme : raconter est un outil pour valoriser le produit. En illustrant un point de vue favorable au produit, la narration a souvent pour emploi d'introduire des descriptions idéalisantes grâce à la constitution d'un univers diégétique, souvent défini par son rapport au produit. Atténuant une intention persuasive trop marquée de la description idéalisante, la création d'un contexte narratif offre la possibilité d'une mise en situation du produit et peut lui permettre d'exister dans un univers de référence. Une des formes narratives généralement utilisée sera celle de la biographie, permettant de narrativiser la genèse d'un produit. Au niveau pragmatique, la juxtaposition d'un récit à une description a l'avantage de dynamiser la lecture, transformant la contemplation d'une image figée en un processus de découverte. La narration a alors un rôle de captation, remplissant une fonction de divertissement qui facilite la persuasion. S'attachant aux cadres de structuration de l'argumentation, l'usage de la narration par l'argumentation publicitaire recouvre les catégories dégagées par la rhétorique : l'*exemplum* (l'illustration ou l'analogie) et la *narratio* (narration orientée favorisant une réception pertinente de l'argumentation). Néanmoins, l'analyse pointe un nouveau phénomène touchant aux structures implicites du texte. L'argumentation publicitaire peut employer des cadres sous-tendant le récit à des fins argumentatives : à l'exemple de la reformulation d'assertions présuppositionnelles en pôles d'argumentation. Cet usage d'éléments sous-jacents au récit tend à donner davantage d'évidence au point de vue défendu.

#### **4.1 Le mécanisme de narration comme remplaçant de la structure argumentative dissimulée.**

Les textes étudiés ont offert de nombreuses configurations entre séquences narratives et séquences argumentatives : des enchâssements, des chevauchements ou encore des distributions intercalées. Les séquences – ou même parfois de simples isotopies - se mêlent souvent en une architecture textuelle complexe. Pourtant, les structures argumentatives et narratives n'agencent pas les mêmes éléments au sein d'un texte<sup>64</sup>. Le mécanisme de narration peut néanmoins remplacer une structure argumentative causale. En effet, une série de faits ou d'actions énoncés successivement peut prendre le rôle d'une structure argumentative causale. Les relations argumentatives ne seront pas créées par des connecteurs mais par le mécanisme de narration. Ceci parce que la succession des faits produit une relation de cause à effet entre les différents événements représentés, relation causale construite par les liens explicites et implicites entre les faits énoncés. Dans ce cas-là, la narration assemble différents faits dans l'optique de construire une argumentation persuasive. La narration ne sert donc pas seulement à préparer une réception favorable ou à illustrer un point de vue : elle peut vraisemblablement structurer l'argumentation.

#### **4.2 Récits et fragments de récit.**

Les récits publicitaires semblent produire un sens – bien qu'orienté – qui reste toujours à interpréter. L'emploi de ce mouvement interprétatif est peut-être l'un des éléments qui travaillent à la persuasion. Le récit publicitaire est souvent fragmenté pour des raisons économiques et stratégiques : l'annonceur sait par avance que le lecteur ne lui accordera qu'une brève et distraite attention. Le récit devra donc être le plus pertinent possible, c'est-à-dire demander le minimum d'effort d'interprétation pour le maximum d'effet de sens. L'emploi de fragments de récit dont le script est connu ou reconnu par le lecteur aura un rôle essentiel dans la stratégie persuasive.

---

<sup>64</sup> La séquence argumentative se fonde sur les relations entre arguments et conclusion, alors que la représentation (et la problématisation) d'une succession d'événements et d'actions est le principal constituant de la séquence narrative.

« Les schémas narratifs organisent économiquement notre vision du monde comme des cartes mentales : en cela, ils se laissent comparer aux stéréotypes et aux topoï, tout en étant quand même différents de ceux-ci. D'un point de vue linguistique, il s'agit de macro-propositions qui établissent une cohérence interne où prévaut une mise en intrigue du rôle assumé par plusieurs actants, avec une évolution, un nœud et un dénouement. Ces schémas, qui demeurent souvent implicites pour des raisons d'économie discursive, prétendent reconstituer, expliquer le passé et prédire l'avenir d'une manière valable, qui puisse résister à des épreuves de falsification et à la confrontation de schémas similaires. » (Paparouni 2008 : 57)

Par conséquent, dans la publicité, les fragments de récits paraissent jouer un rôle capital par le fait qu'ils agissent comme un embrayeur à l'interprétation orientée en demandant la reconstitution d'un récit - souvent stéréotypé - relatif à des valeurs et idéologies partagées par la majorité ou promues socialement.

#### **4.3 Contexte, genres et registres discursifs.**

La forme narrative aura une influence certaine sur le fait et la façon d'aborder ou non une annonce. Il est en effet probable que l'apparence des publi-reportages *Nespresso* encouragera les potentiels consommateurs à lire le texte promotionnel, la forme annonçant une distraction future. Le lecteur - entre deux recettes culinaires à base de café et un reportage sur les coulisses d'un tournage publicitaire - lira un reportage sur la culture du café au Nicaragua, reportage travaillant avec d'autres textes à promouvoir l'édition spéciale *Jinogalpa*. En répondant à certains besoins – comme ceux de se distraire ou de s'informer -, le récit publicitaire masque son intention commerciale. Présenter un propos comme récit ou comme argumentation influe sur la manière dont le lecteur va l'envisager. Ainsi, l'aspect narratif peut faire partie d'un mécanisme de persuasion invitant à la lecture.

Traitant de l'évolution des préfaces du *Dernier jour d'un condamné* de Victor Hugo, R. Micheli attire notre attention sur le fait qu'une apparence textuelle inhabituelle<sup>65</sup> semble « avoir conduit le premier lectorat à méconnaître la visée proprement argumentative de l'œuvre » (Micheli 2008 : 42). R. Micheli n'observe pas une dissimulation de l'argumentation, mais constate plutôt l'échec d'une entreprise argumentative qui n'a pas été comprise comme telle, notamment en

---

<sup>65</sup> « L'invention d'un genre littéraire utilisant la fiction du journal intime. » (Rousset : 1985)

raison de son aspect générique inhabituel. Ainsi, une apparence textuelle inhabituelle pourrait jouer en faveur de la publicité, le fait narratif masquant le fait argumentatif. Cependant, rapporté au contexte publicitaire, la question du genre pose problème. G. Lugrin observe « *le rôle central des genres, nécessaires à l'intelligibilité des objets du monde* » (Lugrin 2006 : 181) et constate pourtant « *la faiblesse endémique des genres publicitaire. Cette dernière semble résulter de deux causes majeures : la faible institutionnalisation de la pratique et les propriétés spécifiques du discours publicitaire* » (Lugrin 2006 : 181). Etant en effet intrusive, la publicité cherche le plus souvent à attirer le regard en se démarquant d'une communication classique<sup>66</sup>. La question du genre est néanmoins essentielle à la compréhension de certains emplois de la narration en publicité. Comme texte de communication, la publicité est redevable d'un contrat de communication entre un sujet communicant et un sujet interprétant, contrat qui « *surdétermine (en partie<sup>67</sup>) les partenaires de l'échange* » (Charaudeau 2006). En effet, « *les situations de communication assignent des places et des rôles aux instances de l'échange et définissent leurs relations autour d'un dispositif socio-communicationnel* » (Charaudeau 2006). L'emploi d'un genre « narratif » dans un contexte argumentatif pourrait avoir pour effet de bouleverser cette assignation *surdéterminée*. Le genre agissant comme un critère d'intelligibilité du texte, il peut avoir pour effet de brouiller – plutôt que de dissimuler – le contrat de communication.

En effet, les interprétants comprennent globalement à quel jeu ils jouent (Danblon 2008 : 157) et détectent en général les publicités narratives comme stratégies de persuasion ; les mises en scène du discours étant des « *conventions partagées par l'orateur et par l'auditoire, sur la base de capacités communes à utiliser les normes qui sont propres à l'argumentation* » (Danblon 2005 : 135). Néanmoins, une confusion générique peut se mêler à une confusion entre éléments fictionnels et factuels enchevêtrés dans la même entreprise discursive. Les notions anthropologiques de *pensée magique* et de *pensée désenchantée* – proposées par

---

<sup>66</sup> Cette conclusion amène ensuite G. Lugrin à traiter les emprunts génériques de la publicité comme des phénomènes intertextuels.

<sup>67</sup> Les interprétants bénéficiant toujours d'une certaine marge de liberté.

E. Danblon – permettent de démêler cet écheveau en proposant deux catégories opératoires pour comprendre les effets des sens produits par la perméabilité parfois observée entre fictionnel et factuel.

*« Enfin, il faut encore noter que tous les ressorts de la pensée magique, comme son déterminisme ou la puissance réalisante de ses prédictions, continuent d'intervenir massivement dans les discours et représente une contribution précieuse aux effets de persuasion. [...] Les cadres épistémologiques magiques ont été intégrés dans les mécanismes de la fiction : on fait « comme si » [...]. Tout interprétant d'un discours rhétorique est en principe capable de prendre les mises en scène et les figures pour ce qu'elles sont, c'est-à-dire les interpréter en tenant compte de leur statut fictionnel. [...] Il est notoire, en effet, que les modules fictionnels ne sont jamais totalement étanches, et nous savons aussi que certaines situations ont tendance à les brouiller. [...] Autrement dit, il y a des moments où le statut fictionnel du cadre magique n'est plus manifeste, ce qui a pour conséquence de provoquer des télescopages cognitifs. Dans ces moments, les jeux en « comme si » de l'attitude fictionnelle ont tendance à se confondre, chez les interprétants avec la réalité. Nous pouvons faire l'hypothèse que l'une des raisons de ce brouillage est liée à l'étonnante proximité qui lie dans leur physionomie générale, le cadre de la pensée désenchantée et le cadre de la pensée magique, désormais utilisé, en principe, sur le mode de la fiction. » (Danblon 2005 : 157-159)*

La perméabilité entre cadre de *pensée désenchantée* et cadre de *pensée magique* s'observe dans les cas étudiés à travers la mise en place d'un univers idéalisant comme écrin à un produit réel dont on fait la publicité, accentuée par la proximité entre texte journalistique et texte publicitaire dans les genres publi-rédactionnels. A cela s'ajoute – au niveau médiatique et non plus textuel - l'insertion d'un publi-reportage au milieu d'un journal ou encore l'utilisation d'un journal comme agent publicitaire. De même, le mélange entre forme fictionnelle et produit réel - à l'exemple de l'usage d'un texte ayant les traits d'un récit fictionnel ou de l'emploi de la métaphore créant un univers fantasmagorique – induit une forte perméabilité entre ces deux modes de pensée. Cette réflexion anthropologique rejoint en quelque sorte la question du récit comme pont entre la subjectivité et l'objectivité, particulièrement intéressante pour l'analyse du publi-reportage.

*« Le récit propose une qualification faillible des faits passés, présents ou futurs. De cette manière, il jette un pont entre la subjectivité et l'objectivité. [...] Le récit permet donc de donner du sens à l'imprévu. La mise en intrigue et le dénouement proposé, ainsi que la cohérence narrative, créent un effet d'évidence, « comme si » les évolutions découlaient l'une de l'autre d'une manière naturelle. L'effet d'évidence rassure psychologiquement l'auditoire. Le réconfort psychologique produit par ce dispositif (Danblon 2005 : 145-148) peut être aussi élevé que celui provenant du discours fictionnel, même si les agents sont conscients de la différence générique imposée par la prétention de vérité. » (Paparouni 2008 : 62-63)*

Ainsi, du point de vue rhétorique, le récit publi-rédactionnel pourra jouer avec la vérité du fait et la plasticité de la fable : la vérité du fait se trouvera confirmée par l'emploi de l'écriture journalistique se constituant comme miroir de la réalité ; la plasticité de la fable aura sa source dans la construction et l'utilisation d'un micro-univers de discours favorable à la publicité.

## 5. Conclusion.

On pourra reprocher à ce travail son aspect et sa visée trop généraliste en ayant voulu aborder les deux grandes catégories du discours à travers un large corpus en seulement soixante pages. Ce travail aurait peut-être dû s'en tenir à un sujet plus concis, à l'exemple de ce qu'aurait indiqué les titres suivants : [Quand le discours journalistique et le discours publicitaire se rejoignent : l'exemple du publi-reportage] ou [Fable et publicité : une stratégie persuasive]. Il est vrai qu'il aurait été peut-être plus productif de ne se concentrer que sur une très étroite partie du monde. Néanmoins, mes recherches n'ont pas été vaines puisqu'elles m'ont permis d'observer les phénomènes suivants : l'emploi de reformulations argumentatives des cadres implicites du récit, la structuration du texte persuasif par le récit, l'usage de fragments de récits et de « scripts narratifs » comme embrayeurs privilégiés d'une interprétation orientée ainsi que l'emploi de la narration dans une entreprise de brouillage de l'intention et de la cognition.

Il me tenait ainsi à cœur de mener une réflexion sur deux grandes catégories du discours mises en exergue par notre système éducatif, couramment définies comme opposées l'une à l'autre et plus souvent encore dénoncées comme se mêlant l'une à l'autre pour persuader, voire tromper. Ce reproche se rapporte en effet à nombre de productions discursives : à certaines publicités, au discours de propagande ou encore aux écrits sectaires. Cette énumération - bien loin d'être exhaustive - semble indiquer que l'étude parallèle des phénomènes narratifs et argumentatifs est une voie féconde pour l'analyse des textes visant à la persuasion ; une voie parmi d'autres : la discursivité étant faite d'un faisceau de facteurs dynamiques plus ou moins saillants face à l'interprétant, qu'il soit novice ou aguerri.

Ce travail n'a été qu'une esquisse des innombrables mouvements liant narration et argumentation. Par la suite, la perspective d'A. Rabbatel - proposant de travailler non plus sur les mouvements argumentatifs au niveau textuel, mais au niveau énonciatif -, serait extrêmement fertile pour comprendre l'emploi d'isotopies à valeur argumentative dans les textes usant d'une forme narrative. De même une approche fructueuse pour l'appréhension des liens entre argumentation et narration consisterait en une adaptation de la théorie communicationnelle de Ph. Breton sur les types d'arguments afin de dégager des macro-arguments agissant au niveau du texte. Une exploitation plus directe de la schématisation de J.-B. Grize offrirait un point de vue intéressant sur la constitution du micro-univers de discours sous l'égide d'une théorie de la communication et de l'interprétation complexe. Cette perspective se nourrirait avec succès de l'approche cognitive employée aujourd'hui par une partie du *Critical Discourse Analysis* à l'instar de P. Chilton. La construction d'un modèle des processus de compréhension et d'interprétation combinant ces deux approches offrirait de riches perspectives pour l'analyse de discours et l'étude des modes de discursivité humaine.

## 6. Bibliographie.

### Analyse du discours.

ADAM, Jean-Michel & HEIDMANN, Ute, « Sciences du texte en dialogue. Analyse de discours et interdisciplinarité. », in *Sciences du texte et analyse des discours. Enjeux d'une interdisciplinarité*, Études de Lettres, Lausanne, 2005, pp.7-20.

### Analyse textuelle des discours.

ADAM, Jean-Michel, *La linguistique textuelle*, Paris, Armand Colin, 2005.

*Les textes, types et prototypes*, Paris, Nathan, 2001 [1992].

### Récit, narration et fiction.

ADAM, Jean-Michel, *Le texte narratif*, Paris, PUF, 1985.

*Le récit*, Paris, PUF, 1984.

ADAM, Jean-Michel & REVAZ, Françoise, *L'analyse des récits*, Paris, Seuil, 1996.

ECO, Umberto, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985 [1979].

JOUVE, Vincent, *Poétique du roman*, Paris, Armand Colin, 2007 [1997].

GENETTE, Gérard, *Nouveau discours du récit*, Paris, Seuil, 1983.

« Discours du récit », in *Figure III*, Paris, Seuil, 1972, pp. 65-278.

« Frontières du récit », in *Figures II*, Paris, Seuil, 1969, pp. 49-70.

LABOV, William, « La transformation du vécu à travers la syntaxe narrative », in *Le parler ordinaire*, Paris, Les Editions de Minuit, 1978, pp. 289-335.

REVAZ, Françoise, *Frontières du récit*, Lausanne, 1995.

RICOEUR, Paul, « La fonction narrative », in *La narrativité*, Paris, CNRS, 1980, pp.49-68.

« Récit fictif – récit historique », in *La narrativité*, Paris, CNRS, 1980, pp.251-271.

SCHAEFFER, Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999.

TISSET, Carole, *Analyse linguistique de la narration*, Paris, Sedes, 2000.

### **Argumentation et persuasion.**

ANSCOMBRE, Jean-Claude & DUCROT, Oswald, *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga, 1983.

AMOSSY, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2006.

« Rhétorique et analyse du discours pour une approche socio-discursive des textes. », in *Sciences du texte et analyse de discours, Études de Lettres, Lausanne, 2005, pp. 163-179.*

ARISTOTE, *La Rhétorique*, trad. CHIRON, Pierre, Paris, GF Flammarion, 2007.

BRETON, Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 2006.

*Eloge de la parole*, Paris, La Découverte, 2003.

DANBLON, Emmanuelle, *La fonction persuasive*, Paris, Armand Colin, 2005.

- « Discours magique, discours rhétorique. Contribution à une réflexion sur les effets de persuasion », in *Sciences du texte et analyse de discours, Études de Lettres, Lausanne, 2005, pp. 145-160.*

Van EEMEREN, Frans H. & GROOTENDORST, Rob, *A Systematic Theory of Argumentation. The pragma-dialectical approach*, Cambridge University Press, 2004.

*La nouvelle dialectique*, Paris, Kimé, 1996.

Van EEMEREN, Frans H., GROOTENDORST, R., JACKSON, Sally & JACOBS, Scott, « Argumentation », in Van DIJK, Teun A., *Discourse as structure and process*, London, Sage Publication, 1997.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHT-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1988.

PLANTIN, Christian, *L'argumentation*, Paris, Seuil, 1996.

REBOUL, Olivier, *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1991.

### **Argumentation et narration.**

ADAM, Jean-Michel, « Énonciation et narration. Fragments de rhétorique chiraquienne. », in *Argumentation et narration*, (éd. par DANBLON, E. et alii), Bruxelles, 2008, pp. 19-28.

DANBLON, Emmanuelle, « Introduction. », in *Argumentation et narration*, (éd. par DANBLON, E. et alii), Bruxelles, 2008, pp. 9-15.

HERMAN, Thierry, « *Narratio* et argumentation. », in *Argumentation et narration*, (éd. par DANBLON, Emmanuelle et alii), Bruxelles, 2008, pp. 29-39.

KIBEDI VARGA, Aron, *Discours, récit, image*, Bruxelles, Mardaga, 1989.

MICHELI, Raphaël, « L'argumentation au secours de la narration et vice versa. », in *Argumentation et narration*, (éd. par DANBLON, E. et alii), Bruxelles, 2008, pp. 41-53.

PAPAROUNI, Evgénia, « Le récit politique dans le discours de clôture de la présidence luxembourgeoise. » in *Argumentation et narration*, (éd. par DANBLON, E. et alii), Bruxelles, 2008, pp. 41-53.

RABATEL, Alain, *Argumenter en racontant*, Bruxelles, De Boeck, 2004.

### **Argumentation publicitaire.**

ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007.

### **Publicité.**

DAYAN, Armand, *La publicité*, Paris, PUF, 1985.

LUGRIN, Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*, Berne/Berlin, P. Lang, 2006.

MATTELART, Armand, *La publicité*, Paris, La Découverte, 1990.

PAHUD, Stéphanie, *Variations publicitaires sur le genre. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*, Lausanne, 2008.

PAHUD, Stéphanie & REVAZ Françoise, « De l'allusion narrative au récit canonique : une analyse du discours publicitaire. », *Colloque le récit minimal : entre inaction et non – événement*, Fribourg, 23-25 avril 2009, texte inédit.

### **Construction du sens et processus cognitif.**

ADAM, Jean-Michel, « Entre énoncé et énonciation : la schématisation », in *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan, 1999, pp. 103-118.

BERRENDONNER, Alain, « Schématisation et topographie imaginaire du discours », in *Logique, discours et pensée, Mélanges offerts à Jean-Blaise Grize*, Berne, P. Lang, 1997, pp. 219-237.

CHILTON, Paul, « Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct », in *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*, (éd. par WODAK, Ruth & CHILTON, Paul), Amsterdam, John Benjamin Publishing, 2005, pp. 19-51.

GRIZE, Jean - Blaise, *Logique naturelle et communication*, Paris, PUF, 1996.

RASTIER, François, « De la signification au sens. Pour une sémiotique sans ontologie. » in *Texte*, juin-septembre 2003, [En ligne], URL : [http://www.revue-texto.net/Inédits/Rastier/Rastier\\_Sémiotique-ontologie.html](http://www.revue-texto.net/Inédits/Rastier/Rastier_Sémiotique-ontologie.html).

### **Médias/Communication.**

BOHLER, Sébastien, *150 petites expériences de psychologie des médias*, Paris, Dunod, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », in *Enonciation et responsabilité dans les médias, Semen 22*, 2006, [En ligne], mis en ligne le 1 mai 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2793.html>.

KOREN, Roselyne, « Argumentation, enjeux et pratique de l'« engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », in *Argumentation et prise de position : pratiques discursives*, *Semen 17*, 2004, [En ligne], mis en ligne le 29 avril 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2308html>.

MAIGRET, Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003.

### **Contexte historique.**

MARCHANDIAU, Jean-Noël, *L'Illustration, 1843/1944 : vie et mort d'un journal*, Toulouse, Privat, 1987.

TETU, Jean-François, « L'illustration de la presse au XIX<sup>ème</sup> siècle », in *Le discours de la presse au dix-neuvième siècle : pratique socio-discursives émergentes*, *Semen 25*, 2008, [En ligne], mis en ligne le 26 février 2009. URL : <http://semen.revues.org/document8227.html>.

## **7. Annexes.**

### **Annexe A : Corpus**

<i>Lindt</i> :	A1 – A2.
<i>Nespresso publi-reportage</i> :	A3 – A8.
<i>Nespresso fascicule</i> :	A9 – A12.
<i>Hennessy</i> :	A13.

### **Annexe B : Corpus légendé**

<i>Lindt</i> :	B1 – B4.
<i>Nespresso publi-reportage</i> :	B5 – B9.
<i>Nespresso fascicule</i> :	B10 – B11.
<i>Hennessy</i> :	B11.

### **Annexe C: Tableaux et séquences**

<i>Lindt</i> :	C1 – C4.
<i>Nespresso publi-reportage</i> :	C5 – C6.
<i>Hennessy</i> :	C7.

PUBLIREPORTAGE

## Plus de plaisir avec Lindt

Le triomphe du chocolat noir de Lindt est dû à des spécialistes passionnés qui portent de beaux titres français. Mais ce succès n'aurait pas été possible sans quelques vieux secrets propres aux Mayas et aux Aztèques.

Le chocolat noir évoque le temps de l'enfance, lorsqu'on se glissait en secret à la cuisine pour « piquer » un petit bout du délicieux ingrédient du gâteau dominical. Aujourd'hui, le chocolat noir avec ses arômes âpres et corsés, tout comme la détente qu'il procure, font partie des plaisirs qu'on s'offre dans des moments particuliers, ou quand on a envie de se récompenser des petites peines de la vie quotidienne.

Quant au chili si exotique avec sa gousse pointue à la brillance dangereuse et aux couleurs éclatantes, il est synonyme de sensations de goût extrêmes, allant jusqu'à l'irritation douloureuse des papilles et de la langue.

Personne n'aurait eu l'idée de combiner dans une seule friandise deux mondes culinaires aussi différentes – ou plutôt : presque personne. Car Lindt, le confiseur qui, depuis des décennies, représente la chocolaterie haut-de-gamme et qui a inventé le conchage – le procédé utilisé jusqu'à ce jour pour fabriquer un chocolat au lait fondant – Lindt emploie un homme qui a osé relever ce défi. La plupart des Suisses l'ont déjà vu, mais à la télévision seulement, et probablement en croyant à tort qu'il s'agit d'un acteur.

### LE CHERCHEUR DE PLAISIRS DE KILCHBERG

Le maître-chocolatier des TV-spots de Lindt, de son vrai nom Urs Liechti, ainsi que son équipe, sont une véritable aubaine pour l'entreprise. Ce maître-chocolatier réunit toute une série de qualités très propices au développement d'un bon chocolat : il s'y connaît en recettes de cacao, il aime expérimenter, et il sait



LE MÉLANGE MILLÉNAIRE DU CACAO ET DU CHILI RAVIT LES PALAIS DES CONNAISSEURS ENCORE DE NOS JOURS.

utiliser de vieilles sources. Sorte de « chercheur de plaisirs » doté d'une grande curiosité, M. Liechti et son équipe cherchent sur tous les continents des ingrédients extraordinaires pour leurs créations. Mais au lieu de voyager dans les pays lointains, le chocolatier d'origine bernoise préfère se retirer dans la bibliothèque de l'entreprise. Il y a quelques années, il a commencé à fouiller dans les livres d'histoire narrant l'origine du cacao. Etant donné que les renseignements sur le passé de cette vieille plante ne sont recueillis de façon systématique que depuis peu de temps, on découvre chaque jour toutes sortes de détails nouveaux et passionnants sur la vie, à nos yeux si aventureuse, des premiers consommateurs du

cacao : les Olmèques, les Mayas et les Aztèques. Devant M. Liechti s'ouvrait ainsi un nouveau monde, un véritable cosmos, fait d'histoires et de mythes originaires de la forêt tropicale d'Amérique centrale.

Les peuples anciens qui vivaient dans les plaines du Mexique et de l'Amérique centrale il y a mille ans avant notre ère, possédaient déjà une culture du cacao très raffinée. Ainsi, pour l'idée de « marier » la fève de cacao et la gousse du chili dans une plaque de chocolat, Liechti s'est laissé inspirer par les récits des historiens sur les temps précolombiens en Amérique centrale. La géographie lui confirme cette observation, car tant la plante du cacao que l'arbuste du chili affectionnent le climat chaud et

humide de Tabasco, une province actuelle du Mexique.

Toutefois, Liechti devait d'abord expérimenter pour avoir la preuve qu'un petit apport de chili enrichit étonnamment le goût du chocolat. Le succès actuel de la création Lindt appelée « Excellence Chili » prouve que son intuition était fondée, et récompense son sens de l'expérimentation de façon impressionnante. Cette plaque de chocolat fait d'ores et déjà partie des classiques parmi les Noirs de Lindt.

Entre-temps, la palette des chocolats noirs de Lindt au nom prometteur d'« Excellence » ne compte pas moins de neuf sortes. Cela permet aux amateurs, en dégustant, de se familiariser avec des concentrations de plus en plus fortes et intenses de cacao pur. Cela va de la plaque subtilement équilibrée et vanillée contenant 70% de cacao, au chocolat contenant 99% de cacao, destiné aux véritables aficionados.

### UN INGRÉDIENT PRÉCIEUX

Cet engouement croissant pour le cacao pur reflète l'estime que déjà les vieux peuples indigènes de l'Amérique centrale témoignaient à cet aliment. Pour eux, le cacao était la plus précieuse parmi toutes les plantes, ce qui est confirmé par quasiment toutes les sources traitant de l'époque précolombienne. Chez les Mayas et les Aztèques, le cacao n'était pas seulement une marchandise importante, voire un moyen de paiement, mais aussi un lien avec le monde divin. Le cacao était utilisé dans bien des rituels ; des historiens modernes comparent parfois le rôle du cacao à cette époque avec celui du

12 AVRIL 2010

champagne d'aujourd'hui. On offrait la fête précieuse lors de mariages; dans les rites de baptême, le cacao était utilisé comme ingrédient précieux. Au cours d'une cérémonie spéciale, par exemple, on mettait des enfants à l'intérieur d'un carré, fermé par des cordes dont les coins étaient tenus par quatre hommes d'un certain âge. Ces derniers représentaient probablement les dieux de la pluie. Un noble de haut rang descendait ensuite dans l'enceinte et baptisait les enfants, en usant leur front, leurs mains et leurs pieds avec un extrait de cacao mélangé à des feuilles de manioc écrasées.

Des millénaires plus tard, Lindt perpétue en quelque sorte cette tradition, en ajoutant au cacao d'efférents ingrédients exotiques, comme de petits morceaux d'orange ou de la menthe.

### CACAO - L'ALIMENT DES DIEUX

L'importance du cacao pour les peuples anciens de l'Amérique centrale se reflète également dans le fait que cette substance euphorisante et bénéfique fut réservée normalement à la caste dirigeante. On allait jusqu'à produire de fausses fèves en terre et à les mélanger aux vraies. Dans les empires des Indios, on mettait également du cacao dans les sépultures des rois.

Des reliefs anciens montrent des divinités dotées de parures somptueuses à côté d'un cacaotier. Le terme botanique «Theobroma Cacao», donné au cacao par les conquérants espagnols et bien plus tard par le botaniste suédois Carl de Linné qui systématisait le monde végétal, révèle encore ce lien entre le

PHOTO: LINDE & SPRINGLI  
ILLUSTRATION: EMANUELLE



LA CHAIR DOUCE DE LA GOUSSE DE CACAO RENFERME LES FÈVES SI PRÉCIEUSES.

cacao et la sphère divine: «theos» signifie «dieu» en grec, et «broma» se traduit par «nourriture». Le cacao = la nourriture des dieux!

Comment les premiers consommateurs appelaient-ils cet arbre tropical? On ne le sait pas précisément. Pourtant les reliefs conservés des Mayas nous donnent quelques indications. C'est d'eux que nous tenons l'appellation «cacao» qui fut ensuite donnée comme nom à cette plante.

### LE FORT KNOX DES PÈVES

Le cacao est la source d'innombrables légendes chez ces peuples. Dans les récits poétiques sur l'origine du monde dus aux Aztèques, on parle d'une montagne géante renfermant dans son intérieur les plus précieux des fruits. Ce n'est que sur ordre du dieu-oiseau Quetzalcoatl que des fourmis apportaient les fèves de cacao aux hommes. Quant aux seigneurs des peuples d'Amérique centrale, qui se croyaient juste un rang au-dessous des dieux, jamais ils n'au-

raient renoncé à leur élixir! Des chercheurs américains ont comparé les réserves de cacao des Aztèques avec Fort Knox: n'étaient-elles pas strictement surveillées et remplies jusqu'à ras bord de fèves? En fait, ces cavernes contenaient les réserves monétaires de l'empire, car c'est avec elles qu'on payait les hauts fonctionnaires et qu'on alimentait les cérémonies quotidiennes de cacao. Il semble que le besoin quotidien se montait à 32'000 fèves. Le plus riche parmi les rois des Indios, le légendaire Motecuzoma le jeune (Montezuma II. pour les



UN VIEUX RELIEF DES MAYAS REPRÉSENTE LE DIEU NAAL SOUS FORME D'UN CACAOTIER CHARGÉ DE GOUSSES MÛRES.

Espagnols), est censé avoir possédé 960 millions de fèves!

### LES PURISTES SUR LE WEB

La haute estime en laquelle on tenait le chocolat, et plus encore le cacao pur, a été mise au goût du jour par Urs Liechti, le maître-chocolatier de Lindt. Avec ses créations à haute teneur en cacao, il séduit de plus en plus de personnes qui auparavant n'étaient pas très chocolat. Un nombre sans cesse croissant de gourmets découvrent ainsi le chemin vers l'expérience d'un goût qui apporte la détente: grâce à la teneur supérieure en cacao, on savoure encore davantage la richesse des arômes de cet aliment.

En créant le chocolat noir pour des connaisseurs hédonistes, qui cherchent une alternative à la douceur fondante du chocolat au lait, Lindt a généré un véritable mouvement de «life-style». Lors de manifestations organisées pour les gourmets, on offre à la fois du chocolat et du vin, pour trouver quels arômes créent les meilleures harmonies. Sur internet, on trouve même des blogs dont les participants ne débattent que de la teneur en cacao dans le chocolat. Pour les vrais connaisseurs, la vérité ne commence qu'à partir de 70%, voire davantage! On échange même des conseils concernant la bonne façon de déguster, car cette dernière suit ses propres lois, comme il en va pour le vin. C'est notamment ces puristes que les chocolatiers de Kilchberg ont su séduire et conquérir avec leurs créations. Et pour cause: Lindt & Springli est un des rares producteurs qui assurent à l'intérieur de la maison tous les maillons de la chaîne de fabrication.

## L'origine de « Jinogalpa », Special Club 2008

Au cœur des montagnes luxuriantes du centre et du nord du Nicaragua pousse l'un des meilleurs cafés au monde. Rejoignez les globe-trotters de Nespresso Magazine pour un voyage exclusif et fascinant au « pays des lacs et des volcans ».



**D**ans les cafètières ancestrales du Nicaragua, certaines choses ne changeront jamais. Chapeau de cow-boy vissé sur la tête et cravache à la main, le paysan chevauche sa monture. La roue géante en bois moule les cerises de café mûres. Les ouvriers de la plantation s'arrêtent tous les après-midi à l'heure du « cafecito » pour stroter un café noir sucré en regardant le soleil disparaître derrière l'ondulation bleu-vert des kintaines collines.

Une chose a pourtant changé : la qualité du café nicaraguayen attire à nouveau l'attention du monde entier. La culture du café s'est poursuivie même pendant la guerre, mais les 17 années de paix qui suivirent ont permis à l'industrie cafètière nationale de prospérer, si bien que les cafés nicaraguayens perturbent désormais la donne des distinctions internationales du secteur telles que la « Cup of Excellence ».

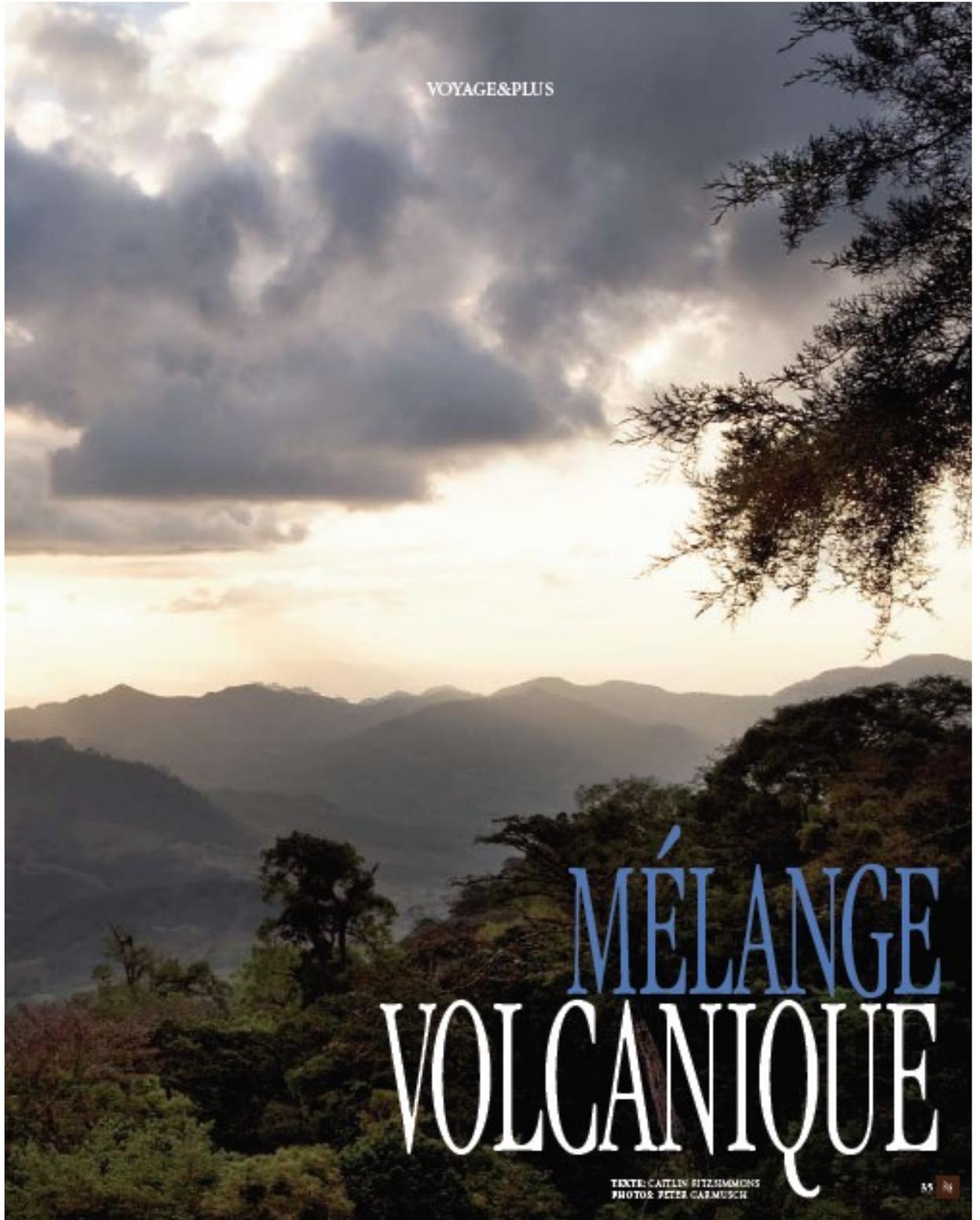
Jose Lopez Blandon, qui dirige depuis 13 ans une cafètière de taille moyenne dans la région de Las Segovias à l'extrême nord du pays, affirme que le café nicaraguayen n'a jamais été aussi bon qu'aujourd'hui. Il est ravi que Nespresso désire acheter son café. « Ce serait un honneur, parce que nous voyons la qualité du café nicaraguayen s'améliorer d'année en année », confie-t-il. Un autre changement se dessine : depuis quelques temps, les visiteurs affluent en masse pour explorer « le pays des lacs et des volcans », comme est parfois appelé le Nicaragua. Le pays prétend aujourd'hui être le plus sûr d'Amérique centrale et a largement de quoi intéresser les touristes, depuis les forêts tropicales luxuriantes aux charmantes petites villes coloniales, en passant par les plages de rêve.

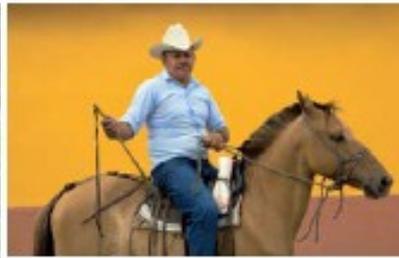
Le Nicaragua est émaillé de lacs. Le plus grand, le lac Nicaragua, est presque une mer intérieure. C'est non seulement le plus vaste lac d'Amérique centrale, mais aussi le plus propre. Il est parsemé d'îlots sur lesquels les riches Nicaraguayens possèdent une résidence secondaire. Ses eaux sont accessibles à tous pour la pratique de la natation, de la pêche, de la voile, du kayak et de la navigation au sens large. Des lacs se sont aussi formés dans les cratères de certains des volcans qui serpentent le long de la côte ouest du pays.

La capitale, Managua, ressemble à n'importe quelle autre ville moderne d'Amérique centrale, mais les villes régionales de Granada et Leon ont conservé la splendeur de l'ancien monde de leurs homonymes espagnols dans des bâtiments coloniaux colorés. La place municipale de Granada est ainsi dominée d'un côté par une imposante cathédrale jaune et blanche, et jalonnée de l'autre de grands hôtels dotés de terrasses et balcons à colonnades dans les tons de bleu marine et rose bonbon. Leon est une ville étudiante, tandis que Granada, située à tout juste une heure de Managua, est une destination prisée pour ses bons restaurants et ses discothèques. On y trouve de la cuisine du monde entier, mais la spécialité locale est le steak ou les fruits de mer, pêchés dans les lacs ou l'océan. Au petit déjeuner, on vous servira traditionnellement un « gallo pinto » - des haricots avec du riz - accompagné, bien entendu, d'une bonne tasse de café.

Dans les montagnes, là où le café est cultivé, la vie est plus paisible. La plupart des gens s'y déplacent toujours principalement à cheval, en charrette tirée par un âne, ou à pied. La communauté de la plantation de Mario Gonzalez, dans les collines voisines de Matagalpa dans le centre du Nicaragua, n'a été raccordée à l'électricité que récemment. « Ici, les gens se couchent vers 7 heures du soir et ont beaucoup d'enfants, parce qu'ils n'ont pas la télévision », plaisante le propriétaire des lieux. La ferme, qui combine cafèiculture, culture légumière et élevage de bétail, occupe une quarantaine de familles à plein temps, et jusqu'à 120 travailleurs saisonniers en période de récolte. La communauté dispose de sa propre école financée par la ferme jusqu'à la dernière année de primaire, ainsi que d'un dispensaire financé à parts égales par la ferme et une organisation sans but lucratif.

Les cafètières sont entourées de parcelles de forêt vierge, protégées par les propriétaires terriens qui veulent préserver la faune, la flore et les sources d'eau. Les années de guérilla ont décimé bon nombre d'espèces vivantes et aujourd'hui encore, les agriculteurs doivent se battre en permanence pour tenir les chasseurs à l'écart. Ils repoussent fièrement les animaux qui s'installent sur leurs terres, y compris les chats sauvages, les sangliers, les singes, les paresseux, les dindons, toucans et autres oiseaux sauvages.





Le café nicaraguayen est cultivé essentiellement sur les sols volcaniques des montagnes du centre-nord du pays. La plus grande nation d'Amérique centrale abrite un riche mélange culturel d'influences indigènes et européennes. Dans les régions rurales, le cheval est toujours utilisé comme moyen de locomotion.



« La forêt vierge de la montagne est ce que la ferme a de plus précieux », déclare Gonzalez. « Les entomologistes qui sont venus étudier la zone ont noté une population d'insectes nettement supérieure aux réserves situées plus au sud. Ils ont également trouvé un papillon rare ».

Carlos Palacios, le directeur des ventes et du marketing de l'exportateur de café Cisa, l'un des deux fournisseurs nicaraguayens de Nespresso, nous décrit la caféière nicaraguayenne typique comme étant de taille moyenne. Palacios, qui en plus de travailler pour Cisa est lui-même un caféiculteur de la troisième génération, précise que les petits exploitants possédant moins de 3,5 hectares représentent 80 % des cultivateurs, mais n'assurent que 36 % de la production totale de café.

La culture du café est aussi souvent associée à d'autres activités agricoles. Gonzalez explique ainsi qu'à côté de ses 230.000 caféiers, il cultive également des légumes, des sapins de Noël et élève du bétail. Cette formule lui permet d'offrir du travail à son

personnel tout au long de l'année et d'éviter que son revenu ne subisse les fluctuations du cours du café. Il ajoute que le café cultivé en petites quantités est parfois meilleur : « Les petits producteurs peuvent apporter le plus grand soin à la petite quantité de café qu'ils cultivent, et la surveiller de près ». Au Nicaragua, le café est une véritable passion, et, dans les régions agricoles, la plupart des gens commencent à en boire sous forme diluée dès qu'ils ont l'âge de marcher. Si vous leur demandez d'imaginer ce que serait la vie sans café, ils secouent la tête et vous répondent d'un ton incrédule que « ce serait terrible ». Les Nicaraguayens prennent leurs devoirs d'hôtes très au sérieux et servir le café à leurs invités fait très certainement partie de leur conception de l'hospitalité.

Leurs autres passions sont la famille, le sport et la politique. Carlos Palacios nous raconte que les familles ont coutume de se réunir le dimanche pour manger et passer du temps ensemble. Contrairement à leurs voisins d'Amérique centrale, les Nicaraguayens sont plutôt mordus de baseball et de boxe que de football, un penchant hérité de l'influence américaine au XIXe siècle. La politique et la rivalité avec le voisin du sud, le Costa Rica, constituent un autre pan important de la vie au



Moments de détente à Laguna Masaya, un lac de cratère du volcan Masaya toujours en activité.

À mi-chemin entre Managua et Granada, la « Cité des fleurs » est célèbre pour ses plantations de café voisines et son artisanat folklorique.



Nicaragua. « Lorsque nous estimons avoir été blessés dans nos convictions, nous réagissons avec ardeur », explique Palacios. Il ajoute cependant que cette frustration est désormais canalisée entièrement par le discours politique et que personne n'a envie de revivre l'agitation et la révolte des années de guerre. « Nous avons appris que l'essentiel, c'est de pouvoir travailler et vivre en paix, et aujourd'hui, nous sommes de fervents défenseurs de la paix », poursuit-il.

Selon Palacios, en buvant le café du Nicaragua, les consommateurs européens, nord-américains et asiatiques contribuent à la paix dans le pays : « Plus la demande pour notre café sera forte, et plus les caisses de l'État et de l'industrie du café se rempliront. Nos cultivateurs pourront ainsi continuer à travailler ». Palacios pense que l'amabilité et l'ouverture du peuple nicaraguayen transparaît dans son café. « Lorsque vous buvez notre café, imaginez que vous le dégustez dans une cafetière nicaraguayenne en compagnie de la personne qui l'a cultivé pour vous, avec en fond sonore, les cris du singe hurleur réclamant de l'eau, et en sachant que par ce geste, vous contribuez à assurer le futur des enfants du Nicaragua », conclut-il. ☹️





## SPECIAL CLUB 2008 JINOGALPA

Issu des meilleures récoltes d'arabica, Jinogalpa a été délicatement torréfié selon un procédé unique de torréfaction séparée. Ce mélange incomparable au corps généreux et à la mousse onctueuse révèle de douces saveurs de bois de santal et des notes végétales rafraichissantes.

Chacune des régions caféicoles des massifs montagneux du centre et du nord du Nicaragua possède son propre caractère. Le Special Club 2008 de Nespresso est un mélange représentatif de l'ensemble du pays et son nom, Jinogalpa, une contraction de ses deux principales régions d'origine.

Le café est traité en phase humide à la ferme puis séché doucement au soleil chez les fournisseurs de Nespresso, Cisa et Atlantic, en prenant bien soin de retracer chaque lot de son origine à son exportation et de ne pas endommager le grain durant la récolte et la transformation.

Le café est ensuite expédié à Nespresso pour que les maîtres torréfacteurs puissent le torréfier délicatement et en libérer tous les arômes. Le procédé unique qu'ils utilisent consiste à torréfier séparément des portions de café issues d'origines similaires. Il en résulte un café au corps généreux et à la mousse onctueuse, avec des saveurs de bois de santal et de subtiles notes végétales rafraichissantes.

La principale région d'origine du Special Club côté Atlantique est Las Segovias, au nord du pays, près de la frontière du Honduras. C'est une région sablonneuse où les exploitations s'étendent en général sur moins de 10 hectares. Bien que Cisa s'approvisionne en café auprès de producteurs de tout le pays, sa contribution au mélange du Special Club 2008 provient en majeure partie des régions caféicoles de Jinotega et Matagalpa, où les plantations de moyenne à grande taille sont plus courantes. Jinotega, dans les montagnes du centre-nord du pays, produit la moitié du volume total de café du Nicaragua. Dans cette région, le café est cultivé jusqu'à une altitude de 1.400 m, les plus grands domaines étant perchés à environ 900 m. Le sol y est composé d'argile ou de limon argileux et peu profond, et, de mai à janvier, le café y est arrosé par 1.500 à 3.000 mm de précipitations.

Les exploitations de la région de Matagalpa, dans le centre du

pays, fournissent un quart du café du Nicaragua. Leur altitude varie de 400 à 1.100 m, la composition du sol y est similaire à celle de Jinotega et les précipitations, concentrées sur les mois de mai à décembre, y atteignent 1.500 à 2.000 mm par an.

Dans toutes ces régions, les caféiers poussent traditionnellement sur des coteaux très escarpés et les principales variétés sont le Maragogype, le Maracaturra et le Catimora. Les températures s'étendent de 14°C à 32°C, avec une plage prédominante allant de 18°C à 24°C. Si le gros de la production caféière est assuré par les exploitations de moyenne à grande taille, les petites fermes, traditionnellement familiales, sont les plus nombreuses et produisent, en dehors du café, des cultures vivrières telles que le maïs et les haricots.

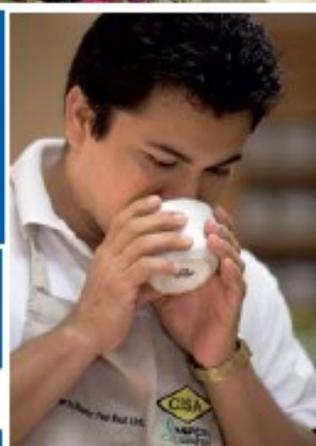
Nespresso exige de la part de tous ses fournisseurs des procédures de la plus haute qualité. Dans le cadre de ce processus, Cisa enregistre la provenance de chaque livraison de café, aussi petite soit-elle, de façon à ce que l'exportateur puisse identifier tout problème survenant au niveau de la caféière et composer des mélanges sur mesure pour exalter certains arômes spécifiques à la demande de certains clients tels que Nespresso. Les cultivateurs livrent leur café aux centrales d'achat en matinée, et celui-ci est emmené l'après-midi même dans l'un des moulins à mouture sèche de Cisa pour sécher au soleil. La rapidité et l'efficacité de ce processus limitent considérablement le risque d'endommagement des grains. Les exportateurs collaborent avec les cultivateurs pour améliorer la qualité du café et veiller à ce que leurs exploitations soient gérées efficacement et durablement. Ils envoient ainsi notamment des techniciens inspecter les caféières pour vérifier la bonne santé des plants et aider les paysans à améliorer leurs méthodes de culture et de mouture humide, les soutiennent financièrement durant la saison morte et la période de récolte et organisent des séances de dégustation pour les familiariser à la notion de qualité.



Une journée de travail comme une autre : meilleurs de café nicaraguayens prenant une pause photo dans le nord de Las Segovias, près de la frontière avec le Honduras (à gauche), et dans les régions montagneuses du centre du pays, près de Matagalpa (en bas à droite).



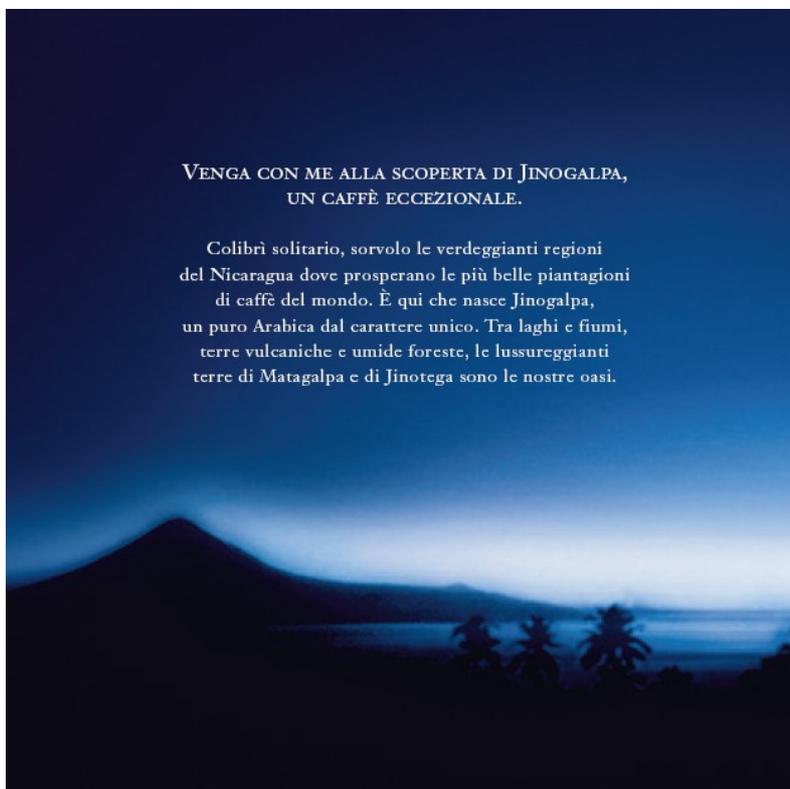
Les caféiculteurs et fournisseurs partenaires de Nespresso se portent garants de la qualité du café, à chacune des étapes du processus, du grain au résultat dans la tasse.



Où loger ?  
**REAL INTERCONTINENTAL**  
 Metrocentro Managua  
 Tél. : (505) 278 4545  
 E-mail : reservas@realhotelandresorts.com.ni  
[www.realhotelandresorts.com](http://www.realhotelandresorts.com)  
**SEIVA NEGRA (FORÊT NOIRE) Lodge and Coffee Estate**  
 Km. 140 Carretera Matagalpa - Inoetga  
 Tél. : (505) 772 5713  
 E-mail : reservas@seivanegra.com.ni  
[www.seivanegra.com](http://www.seivanegra.com)  
**HÔTEL ALHAMBRA**  
 Apt. n° 148, Granada  
 Tél. : (505) 552 4486  
 E-mail : hotelaln@tuz.com.ni  
[www.hotelalhambra.com.ni](http://www.hotelalhambra.com.ni)

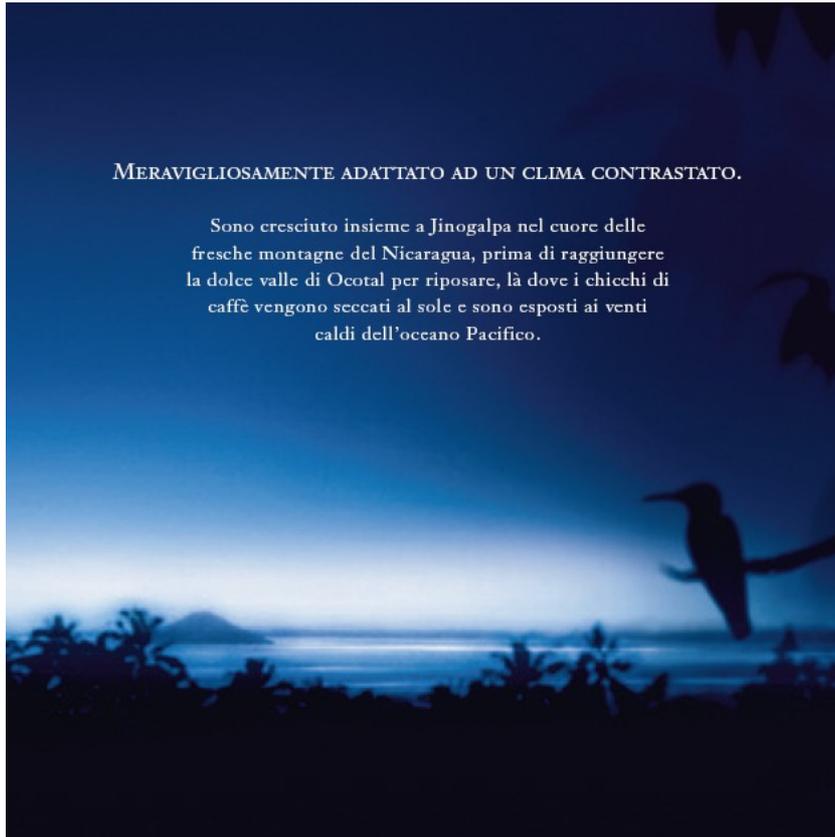
Où se restaurer et se désaltérer ?  
**EL TERCER OJO FUSION CUISINE (restaurant)**  
 San Francisco Calle El Arsenal, Granada  
 Tél. : (505) 552 6451  
**KATHY'S WAFFLE HOUSE**  
 Calle El Arsenal, face à l'église San Francisco, Granada  
 Tél. : (505) 552 8401  
 E-mail : kathypercuff@yahoo.com  
**RESTAURANTE EL FULLAZO (grill)**  
 Valle Las Tejas, Matagalpa  
 Tél. : (505) 775 4440  
**ENOTECA VINOS Y MAS (vinothèque)**  
 Galería Sto. Domingo, Managua  
 ou Hôtel Plaza Colon, Granada  
 Tél. : (505) 276 5113 (Managua) ou 552 8514 (Granada)  
 E-mail : info@enotecavinosymas.com  
[www.enotecavinosymas.com](http://www.enotecavinosymas.com)  
**EL CLUB (discothèque)**  
 Calle de la Libertad / Avenida Barricada, Granada  
 Tél. : (505) 552 4245  
[www.elclub-nicaragua.com](http://www.elclub-nicaragua.com)

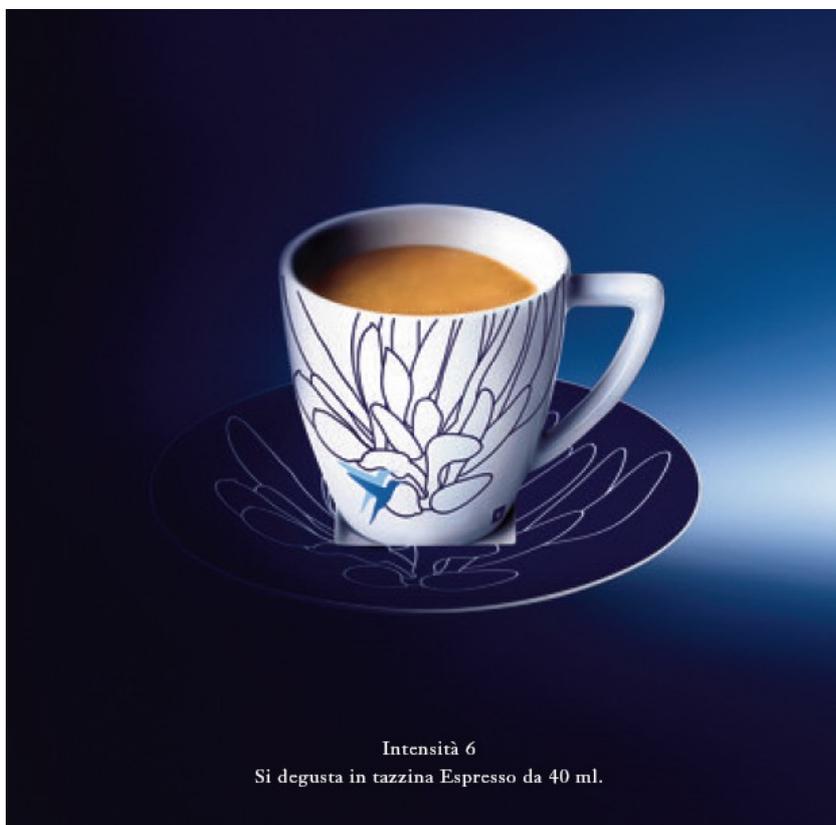
Veillez vous référer à l'annexe B pour le texte français de cette publicité, la seule version électronique étant en langue italienne.



VENGA CON ME ALLA SCOPERTA DI JINOGALPA,  
UN CAFFÈ ECCEZIONALE.

Colibrì solitario, sorvolo le verdeggianti regioni  
del Nicaragua dove prosperano le più belle piantagioni  
di caffè del mondo. È qui che nasce Jinogalpa,  
un puro Arabica dal carattere unico. Tra laghi e fiumi,  
terre vulcaniche e umide foreste, le lussureggianti  
terre di Matagalpa e di Jinotega sono le nostre oasi.





« ORA È LA SUA OCCASIONE PER DEGUSTARE LA DELICATEZZA DI JINOGALPA... »

Proveniente dai migliori Arabica del Nicaragua, Jinogalpa è stato delicatamente torrefatto secondo una ricetta unica di *split roasting*\* elaborata dai maestri torrefattori di Nespresso. Questo caffè incomparabile sviluppa una corposità e una cremosità necessarie ad esprimere tonalità dolci di legno di sandalo, ravvivate da rinfrescanti note alle erbe.

\*Lo « split roasting » consiste nel tostare separatamente porzioni di caffè della stessa origine.



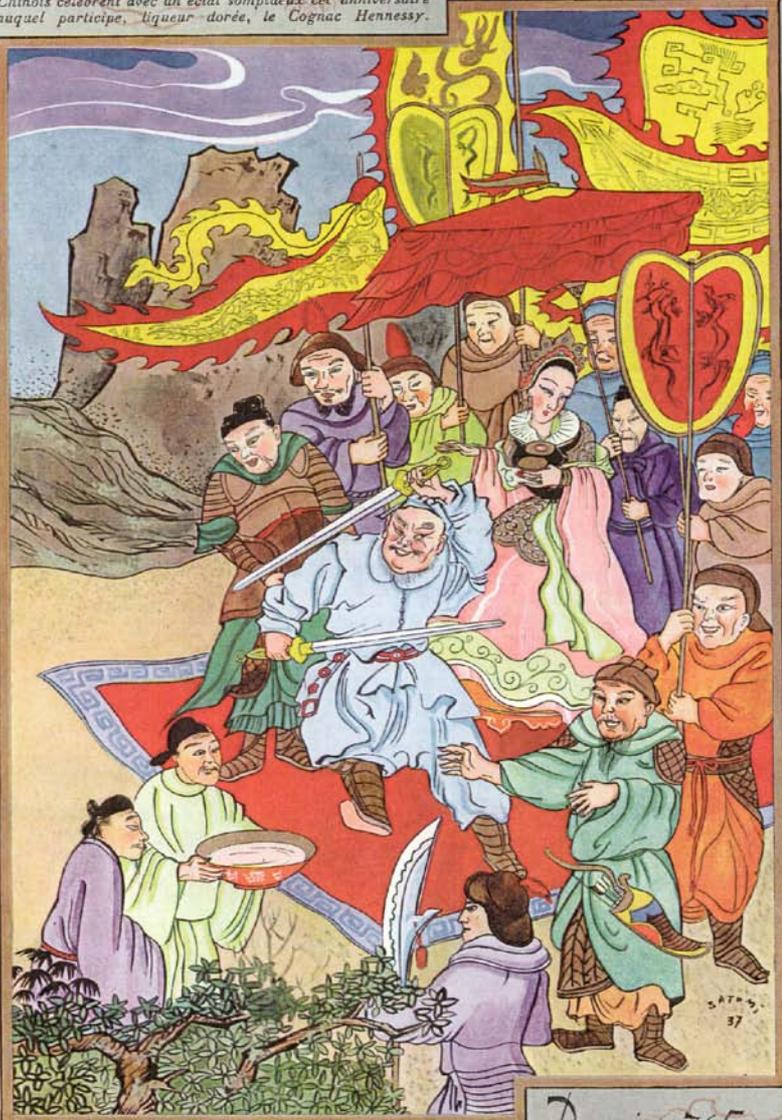
JINOGALPA  
Special Club 2008

08.08 - OOH.TA



www.nespresso-pro.com

**En Chine** En l'an 209, une grande défaite vint briser le cours du règne du sage Empereur Chinois Kuo-Ou, qui se suicida sur le champ de bataille. Depuis, chaque année les Dieux y font jaillir les coquelicots du souvenir et les Chinois célèbrent avec un éclat somptueux cet anniversaire auquel participe, liqueur dorée, le Cognac Hennessy.



Depuis 1765  
partout et toujours à travers le monde  
**HENNESSY**  
le nom qui a fait le renom du Cognac

## **Lindt:**

(Rubrique) Publireportage

(Titre) **Plus de plaisir avec Lindt**

(Lead) [e1]Le triomphe du chocolat noir de Lindt est dû à des spécialistes passionnés qui portent de beaux titres français. [e2]Mais ce succès n'aurait pas été possible sans quelques vieux secrets propres aux Mayas et aux Aztèques.

(Par1a) [e1a]Le chocolat noir évoque le temps de l'enfance, [e1b]lorsqu'on se glissait en secret à la cuisine pour « piquer » un petit bout du délicieux ingrédient du gâteau dominical. [e2a]Aujourd'hui, le chocolat noir avec ses arômes âpres et corsés, tout comme la détente qu'il procure, font partie des plaisirs qu'on s'offre dans des moments particuliers, [e2b]ou quand on a envie de se récompenser des petites peines de la vie quotidienne.

(Par1b) [e1a]Quant au chili si exotique avec sa gousse pointue à la brillance dangereuse et aux couleurs éclatantes, [e1b]il est synonyme de sensations de goûts extrêmes, allant jusqu'à l'irritation douloureuse des papilles de la langue.

(Par1c) [e1a]Personne n'aurait eu l'idée de combiner dans une seule friandise deux mondes culinaires aussi différents – [e1b]ou plutôt : presque personne. [e2]Car Lindt, [e2a]le confiseur qui, depuis des décennies, représente la chocolaterie haut-de-gamme [e2b]et qui a inventé le conchage – le procédé utilisé jusqu'à ce jour pour fabriquer un chocolat au lait fondant – [e2c]Lindt emploie un homme qui a osé relever ce défi. [e3a]La plupart des Suisses l'ont déjà vu, [e3b]mais à la télévision seulement, [e3c]et probablement en croyant à tort qu'il s'agit d'un acteur.

(Par2) (surtitre) Le chercheur de plaisirs de Kilchberg

(Par2a) [e1]Le maître chocolatier des TV-spots de Lindt, de son vrai nom Urs Liechti, ainsi que son équipe, sont une véritable aubaine pour l'entreprise. [e2a]Ce maître-chocolatier réunit toute une série de qualités très propices au développement d'un bon chocolat : [e2b]il s'y connaît en recettes de cacao, [e2c]il aime expérimenter, [e2d]et il sait utiliser de vieilles sources. [e3a]Sortes de « chercheur de plaisirs » doté d'une grande curiosité, [e3b]M. Liechti et son équipe cherchent sur tous les continents des ingrédients extraordinaires pour leurs créations. [e4a]Mais au lieu de voyager dans les pays lointains, [e4b]le chocolatier d'origine bernoise préfère se retirer dans la bibliothèque de l'entreprise. [e5]Il y a quelques années, il a commencé à fouiller dans les livres d'histoire narrant l'origine du cacao. [e6a]Etant donné que les renseignements sur le passé de cette vieille plante ne sont recueillis de façon systématique que depuis peu de temps, [e6b]on découvre chaque jour toutes sortes de détails nouveaux et passionnants sur la vie, à nos yeux si aventureuse, des premiers consommateurs du cacao : les Olmèques, les Mayas et les Aztèques. [e7]Devant M. Liechti s'ouvrait ainsi un nouveau monde, un véritable cosmos, fait d'histoires et de mythes originaires de la forêt tropicale d'Amérique centrale.

(Par2b) [e1]Les peuples anciens qui vivaient dans les plaines du Mexique et de l'Amérique centrale il y a mille ans avant notre ère, possédaient déjà une culture du cacao très raffinée. [e2a]Ainsi, pour l'idée de « marier » la fève de cacao et la

gousse du chili dans une plaque de chocolat, [e2b]Liechti s'est laissé inspirer par les récits des historiens sur les temps précolombiens en Amérique centrale. [e3a]La géographie lui confirme cette observation, [e3b]car tant la plante du cacao que l'arbuste du chili affectionnent le climat chaud et humide de Tabasco, une province actuelle du Mexique.

(Par2c) [e1]Toutefois, Liechti devait d'abord expérimenter pour avoir la preuve qu'un petit apport de chili enrichit étonnamment le goût du chocolat. [e2a]Le succès actuel de la création Lindt appelée « Excellence Chili » prouve que son intuition était fondée, [e2b]et récompense son sens de l'expérimentation de façon impressionnante. [e3]Cette plaque de chocolat fait d'ores et déjà partie des classiques parmi les Noirs de Lindt.

(Par2d) [e1]Entre-temps, la palette des chocolats de Lindt au nom prometteur d'« Excellence » ne compte pas moins de neuf sortes. [e2]Cela permet aux amateurs, en dégustant, de se familiariser avec des concentrations de plus en plus fortes et intenses de cacao pur. [e3]Cela va de la plaque subtilement équilibrée et vanillée contenant 70% de cacao, au chocolat contenant 99% de cacao, destiné aux véritables aficionados.

### (Par3) (surtitre) Un ingrédient précieux

(Par3a) [e1]Cet engouement pour le cacao pur reflète l'estime que déjà les vieux peuples indigènes de l'Amérique centrale témoignaient à cet aliment. [e2a]Pour eux, le cacao était la plus précieuse parmi toutes les plantes, [e2b]ce qui est confirmé par quasiment toutes les sources traitant de l'époque précolombienne. [e3a]Chez les Mayas et les Aztèques, le cacao n'était pas seulement une marchandise importante, voire un moyen de paiement, [e3b]mais aussi un lien avec le monde divin. [e4]Le cacao était utilisé dans bien des rituels ; [e5]des historiens modernes comparent parfois le rôle du cacao à cette époque avec celui du champagne d'aujourd'hui. [e6]On offrait la fève précieuse lors de mariage ; [e7]dans les rites de baptême, le cacao était utilisé comme ingrédient précieux. [e8]Au cours d'une cérémonie spéciale, par exemple, on mettait des enfants à l'intérieur d'un carré, fermé par des cordes dont les coins étaient tenus par quatre hommes d'un certain âge. [e9]Ces derniers représentaient probablement les dieux de la pluie. [e10a]Un noble de haut-rang descendait ensuite dans l'enceinte [e10b]et baptisait les enfants, en marquant leur front, leurs mains et leur pieds avec un extrait de cacao mélangé à des feuilles de magnolia écrasées.

(Par3b) [e1a]Des millénaires plus tard Lindt perpétue en quelque sorte cette tradition, [e1b]en ajoutant au cacao différents ingrédients exotiques, [e1c]comme de petits morceaux d'orange ou de la menthe.

### (Par4) (surtitre) Cacao – l'aliment des dieux

(Par4a) [e1]L'importance du cacao pour les peuples anciens de l'Amérique centrale se reflète également dans le fait que cette substance euphorisante et bénéfique fût réservée normalement à la caste dirigeante. [e2a]On allait jusqu'à produire de fausses fèves en terre [e2b]et à les mélanger aux vraies. [e3]Dans les empires des Indios, on mettait également du cacao dans les sépultures des rois.

(Par4b) [e1]Des reliefs anciens montrent des divinités dotées de parures

somptueuses à côté d'un cacaotier. [e2a]Le terme botanique « Theobrama Cacao », [e2b]donné au cacao par les conquérants espagnols et bien plus tard par le botaniste suédois Carl de Linné qui systématisait le monde végétal, [e2a']révèle encore ce lien entre le cacao et la sphère divine : « theos » signifie « dieu » en grec et « broma » se traduit par « nourriture ». [e3]Le cacao – la nourriture de dieux !

(Par4c) [e1]Comment les premiers consommateurs appelaient-ils cet arbre tropical ? [e2]On ne le sait pas précisément. [e3]Pourtant les reliefs conservés des Mayas donnent quelques indications. [e4]C'est d'eux que nous tenons l'appellation « cacaw » qui fut ensuite donnée comme nom à cette plante.

(Par5) (surtitre) Le Fort Knox des fèves

(Par5) [e1]Le cacao est la source d'innombrables légendes chez ces peuples. [e2]Dans les récits poétiques sur l'origine du monde dus aux Aztèques, on parle d'une montagne géante renfermant dans son intérieur les plus précieux des fruits. [e3]Ce n'est que sur ordre du dieu-oiseau Quetzacoalt que des fourmis apportaient des fèves de cacao aux hommes. [e4a]Quant aux seigneurs des peuples d'Amérique centrale, qui se croyaient juste un rang au-dessous des dieux, [e4b]jamais ils n'auraient renoncé à leur élixir ! [e5a]Des chercheurs américains ont comparés les réserves de cacao des Aztèques avec Fort Knox : [e5b]n'étaient-elles pas strictement surveillées et remplies jusqu'à raz bord de fèves ? [e6a]En fait, ces cavernes contenaient les réserves monétaires de l'empire, [e6b]car c'est avec elles qu'on payait les hauts fonctionnaires [e6c]et qu'on alimentait les cérémonies quotidiennes de cacao. [e7]Il semble que le besoin quotidien se montait à 32'000 fèves. [e8]Le plus riche parmi les rois des Indios, le légendaire Motecuzoma le jeune (Montezuma II. pour les Espagnols), est censé avoir possédé 960 millions de fèves !

(Par 6) (surtitre) Les puristes sur le web

(Par6a) [e1]La haute estime en laquelle on tenait le chocolat, et plus encore le cacao pur a été mise au goût du jour par Urs Liechti, le maître-chocolatier de Lindt. [e2]Avec ses créations à haute teneur en cacao, il séduit de plus en plus de personnes qui auparavant n'étaient pas très chocolat. [e3a]Un nombre sans cesse croissant de gourmets découvrent ainsi le chemin vers l'expérience d'un goût qui apporte la détente : [e3b]grâce à la teneur supérieure en cacao, on savoure encore davantage la richesse des arômes de cet aliment.

(Par6b) [e1a]En créant le chocolat noir pour des connaisseurs hédonistes, qui cherchent une alternative à la douceur fondante du chocolat au lait, [e1b]Lindt a généré un véritable mouvement de « life-style ». [e2]Lors de manifestations organisées pour les gourmets, on offre à la fois du chocolat et du vin, pour trouver quels arômes créent les meilleures harmonies. [e3]Sur internet, on trouve même des blogs dont les participants ne débattent que de la teneur de cacao dans le chocolat. [e4]Pour les vrais connaisseurs, la vérité ne commence qu'à partir de 70% voire davantage ! [e5a]On échange même des conseils concernant la bonne façon de déguster, [e5b]car cette dernière suit ses propres lois, [e5c]comme il en va pour le vin. [e6]C'est notamment ces puristes que les chocolatiers de Kilchberg

ont su séduire et conquérir avec leurs créations. [e7]Et pour cause : Lindt & Sprüngli est un des rares producteurs qui assure à l'intérieur de la maison tous les maillons de la chaîne de fabrication.

[légende photo page 1] Le mélange millénaire du cacao et du chili ravit les palais des connaisseurs encore de nos jours.

[légende photo page 2] La chair douce de la gousse de cacao renferme les fèves si précieuses.

[légende illustration page 2] Un vieux relief des mayas représente le dieu Naal sous forme d'un cacaotier chargé de gousses mures.

## **Publi-reportage Nespresso**

### **Page 1:**

(P1)(sous-titre)[e1]**L'origine de « Jinogalpa », Special Club 2008**

(Lead) [e1]Au cœur des montagnes luxuriantes du centre et du nord du Nicaragua pousse l'un des meilleurs cafés au monde. [e2]Rejoignez les globe-trotters de Nespresso Magazine pour un voyage exclusif et fascinant au « pays des lacs et des volcans ».

(Par1) [e1a]Dans les caféières ancestrales du Nicaragua, [e1b]certaines choses ne changeront jamais. [e2a]Chapeau de cow-boy vissé sur la tête et cravache à la main, [e2b]le paysan chevauche sa monture. [e3]La roue géante en bois moule les cerises de café mûres. [e4a]Les ouvriers de la plantation s'arrêtent tous les après-midi à l'heure du « cafecito » [e4b]pour siroter un café noir sucré [e4c]en regardant le soleil disparaître derrière l'ondulation bleu-vert des lointaines collines.

(Par2) [e1a]Une chose a pourtant changé : [e1b]la qualité du café nicaraguayen attire à nouveau l'attention du monde entier. [e2a]La culture du café s'est poursuivie même pendant la guerre, [e2b]mais les 17 années de paix qui suivirent ont permis à l'industrie caféière nationale de prospérer, [e2c]si bien que les cafés nicaraguayens perturbent désormais la donne des distinctions internationales du secteur telles que la « Cup of Excellence ».

(Par3) [e1a]Jose Lopez Blandon, [e1b]qui dirige depuis 13 ans une caféière de taille moyenne dans la région de Las Segovias à l'extrême nord du pays, [e1a']affirme que le café nicaraguayen n'a jamais été aussi bon qu'aujourd'hui. [e2]Il est ravi que Nespresso désire acheter son café. « [e3a]Ce serait un honneur, [e3b]parce que nous voyons la qualité du café nicaraguayen s'améliorer d'année en année », [e3]confie-t-il. [e4a]Un autre changement se dessine : [e4b]depuis quelques temps, [e4c]les visiteurs affluent en masse pour explorer « le pays des lacs et des volcans », [e4d]comme est parfois appelé le Nicaragua. [e5a]Le pays prétend aujourd'hui être le plus sûr d'Amérique centrale et [e5c]a largement de quoi intéresser les touristes, [e5d]depuis les forêts tropicales luxuriantes aux charmantes petites villes coloniales, en passant par les plages de rêve.

(Par4) [e1]Le Nicaragua est émaillé de lacs. [e2]Le plus grand, le lac Nicaragua, est presque une mer intérieure. [e3a]C'est non seulement le plus vaste lac d'Amérique centrale, [e3b]mais aussi le plus propre. [e4a]Il est parsemé d'îlots [e4b]sur lesquels les riches Nicaraguayens possèdent une résidence secondaire. [e5]Ses eaux sont accessibles à tous pour la pratique de la natation, de la pêche, de la voile, du kayak et de la navigation au sens large. [e6]Des lacs se sont aussi formés dans les cratères de certains des volcans qui serpentent le long de la côte ouest du pays.

(Par5) [e1a]La capitale, Managua, ressemble à n'importe quelle autre ville moderne d'Amérique centrale, [e1b]mais les villes régionales de Granada et Leon ont conservé la splendeur de l'ancien monde de leurs homonymes espagnols dans des bâtiments coloniaux colorés. [e2a]La place municipale de Granada est ainsi dominée d'un côté par une imposante cathédrale jaune et blanche, [e2b]et jalonnée de l'autre de grands hôtels dotés de terrasses et balcons à colonnades dans les tons de bleu marine et rose bonbon. [e3a]Leon est une ville étudiante, [e3b]tandis que Granada, située à tout juste une heure

de Managua, est une destination prisée pour ses bons restaurants et ses discothèques. [e4a]On y trouve de la cuisine du monde entier, [e4b]mais la spécialité locale est le steak ou les fruits de mer, pêchés dans les lacs ou l'océan. [e5]Au petit déjeuner, on vous servira traditionnellement un « gallo pinto » - des haricots avec du riz - accompagné, bien entendu, d'une bonne tasse de café.

(Par6) [e1a]Dans les montagnes, [e1b]là où le café est cultivé, [e1a']la vie est plus paisible. [e2]La plupart des gens s'y déplacent toujours principalement à cheval, en charrette tirée par un âne, ou à pied. [e3]La communauté de la plantation de Mario Gonzalez, dans les collines voisines de Matagalpa dans le centre du Nicaragua, n'a été raccordée à l'électricité que récemment. « [e4a]Ici, les gens se couchent vers 7 heures du soir et ont beaucoup d'enfants, [e4c]parce qu'ils n'ont pas la télévision », [e4]plaisante le propriétaire des lieux. [e5a]La ferme, [e5b]qui combine caféiculture, culture légumière et élevage de bétail, [e5a']occupe une quarantaine de familles à plein temps, et jusqu'à 120 travailleurs saisonniers en période de récolte. [e6a]La communauté dispose de sa propre école financée par la ferme jusqu'à la dernière année de primaire, [e6b]ainsi que d'un dispensaire financé à parts égales par la ferme et une organisation sans but lucratif.

(Par7) [e1a]Les caféières sont entourées de parcelles de forêt vierge, [e1b]protégées par les propriétaires terriens qui veulent préserver la faune, la flore et les sources d'eau. [e2a]Les années de guérilla ont décimé bon nombre d'espèces vivantes [e2b]et aujourd'hui encore, les agriculteurs doivent se battre en permanence pour tenir les chasseurs à l'écart. [e3a]Ils repoussent fièrement les animaux qui s'installent sur leurs terres, [e3b]y compris les chats sauvages, les sangliers, les singes, les paresseux, les dindons, toucans et autres oiseaux sauvages.

## **Page 2:**

(P2) (Rubrique) VOYAGE&PLUS

(Titre) **MÉLANGE VOLCANIQUE**

[e1] Texte: Caitlin Fitzsimmons

[e2] Photos: Peter Garmusch

## **Pages 3 et 4:**

(P3-P4)(P3) (Par1) [e1]« La forêt vierge de la montagne est ce que la ferme a de plus précieux », déclare Gonzalez. « [e2]Les entomologistes qui sont venus étudier la zone ont noté une population d'insectes nettement supérieure aux réserves situées plus au sud. [e3]Ils ont également trouvé un papillon rare ». [e4a]Carlos Palacios, [e4b]le directeur des ventes et du marketing de l'exportateur de café Cisa, [e4c]l'un des deux fournisseurs nicaraguayens de Nespresso, [e4a']nous décrit la caféière nicaraguayenne typique comme étant de taille moyenne. [e5a]Palacios, [e5b]qui en plus de travailler pour Cisa est lui-même un caféiculteur de la troisième génération, [5a']précise que les petits exploitants possédant moins de 3,5 hectares représentent 80 % des cultivateurs, [e5c]mais n'assurent que 36 % de la production totale de café.

(Par2) [e1]La culture du café est aussi souvent associée à d'autres activités agricoles. [e2a]Gonzalez explique ainsi qu'à côté de ses 230.000 caféiers, [e2b]il cultive également des légumes, des sapins de Noël et [e2c]élève du bétail. [e3a]Cette formule lui permet

d'offrir du travail à son personnel tout au long de l'année et [e3b]d'éviter que son revenu ne subisse les fluctuations du cours du café. [e4]Il ajoute que le café cultivé en petites quantités est parfois meilleur : «[e5a] Les petits producteurs peuvent apporter le plus grand soin à la petite quantité de café qu'ils cultivent, [e5b]et la surveiller de près ». [e6a]Au Nicaragua, le café est une véritable passion, [e6b]et, dans les régions agricoles, la plupart des gens commencent à en boire sous forme diluée dès qu'ils ont l'âge de marcher. [e7a]Si vous leur demandez d'imaginer ce que serait la vie sans café, [e7b]ils secouent la tête et [e7c]vous répondent d'un ton incrédule que « ce serait terrible ». [e8a]Les Nicaraguayens prennent leurs devoirs d'hôtes très au sérieux et [e8b]servir le café à leurs invités fait très certainement partie de leur conception de l'hospitalité.

(Par3) [e1]Leurs autres passions sont la famille, le sport et la politique. [e2]Carlos Palacios nous raconte que les familles ont coutume de se réunir le dimanche pour manger et passer du temps ensemble. [e3a]Contrairement à leurs voisins d'Amérique centrale, [e3b]les Nicaraguayens sont plutôt mordus de baseball et de boxe que de football, [e3c]un penchant hérité de l'influence américaine au XIXe siècle. [e4]La politique et la rivalité avec le voisin du sud, le Costa Rica, constituent un autre pan important de la vie au (P4)Nicaragua. « [e5a]Lorsque nous estimons avoir été blessés dans nos convictions, [e5b]nous réagissons avec ardeur », [e5]explique Palacios. [e6a]Il ajoute cependant que cette frustration est désormais canalisée entièrement par le discours politique et [e6b]que personne n'a envie de revivre l'agitation et la révolte des années de guerre. « [e7a]Nous avons appris que l'essentiel, c'est de pouvoir travailler et vivre en paix, [e7b]et aujourd'hui, nous sommes de fervents défenseurs de la paix », poursuit-il.

(Par4) [e1a]Selon Palacios, [e1b]en buvant le café du Nicaragua, [e1a']les consommateurs européens, nord-américains et asiatiques contribuent à la paix dans le pays : « [e2a]Plus la demande pour notre café sera forte, [e2b]et plus les caisses de l'État et de l'industrie du café se rempliront. [e3]Nos cultivateurs pourront ainsi continuer à travailler ». [e4]Palacios pense que l'amabilité et l'ouverture du peuple nicaraguayen transparaît dans son café. « [e5a]Lorsque vous buvez notre café, [e5b]imaginez que vous le dégustez dans une cafetière nicaraguayenne en compagnie de la personne qui l'a cultivé pour vous, [e5c]avec en fond sonore, les cris du singe hurleur réclamant de l'eau, [e5d]et en sachant que par ce geste, vous contribuez à assurer le futur des enfants du Nicaragua », [e5]conclut-il.

#### Légendes photos:

(P3) (légende photo)[e1]Le café nicaraguayen est cultivé essentiellement sur les sols volcaniques des montagnes du centre-nord du pays. [e2]La plus grande nation d'Amérique centrale abrite un riche mélange culturel d'influences indigènes et européennes. [e3]Dans les régions rurales, le cheval est toujours utilisé comme moyen de locomotion.

(P4) (légende photo) [e1]Moments de détente à Laguna Masaya, un lac de cratère du volcan Masaya toujours en activité. [e2]À mi-chemin entre Managua et Granada, la « Cité des fleurs » est célèbre pour ses plantations de café voisines et son artisanat folklorique.

#### Page 5:

(P5) (Sous-titre) [e1]**SPECIAL CLUB 2008 JINOGALPA**

(Lead) [e1a]Issu des meilleures récoltes d'arabica, [e1b]Jinogalpa a été délicatement torréfié selon un procédé unique de torréfaction séparée. [e1c]Ce mélange incomparable au corps généreux et à la mousse onctueuse révèle de douces saveurs de bois de santal et des notes végétales rafraîchissantes.

(Par1a) [e1]Chacune des régions caféicoles des massifs montagneux du centre et du nord du Nicaragua possède son propre caractère. [e2a]Le Special Club 2008 de Nespresso est un mélange représentatif de l'ensemble du pays et son nom, Jinogalpa, une contraction de ses deux principales régions d'origine. [e3a]Le café est traité en phase humide à la ferme [e3b]puis séché doucement au soleil chez les fournisseurs de Nespresso, Cisa et Atlantic, [e3c]en prenant bien soin de retracer chaque lot de son origine à son exportation et [e3d]de ne pas endommager le grain durant la récolte et la transformation.

(Par1b)[e1a]Le café est ensuite expédié à Nespresso [e1b]pour que les maîtres torréfacteurs puissent le torréfier délicatement et [e1c]en libérer tous les arômes. [e2]Le procédé unique qu'ils utilisent consiste à torréfier séparément des portions de café issues d'origines similaires. [e3a]Il en résulte un café au corps généreux et à la mousse onctueuse, [e3b]avec des saveurs de bois de santal et de subtiles notes végétales rafraîchissantes.

(Par2a) [e1]La principale région d'origine du Special Club côté Atlantique est Las Segovias, au nord du pays, près de la frontière du Honduras. [e2]C'est une région sablonneuse où les exploitations s'étendent en général sur moins de 10 hectares. [e3a]Bien que Cisa s'approvisionne en café auprès de producteurs de tout le pays, [e3b]sa contribution au mélange du Special Club 2008 provient en majeure partie des régions caféicoles de Jinotega et Matagalpa, [e3c]où les plantations de moyenne à grande taille sont plus courantes. [e4]Jinotega, dans les montagnes du centre-nord du pays, produit la moitié du volume total de café du Nicaragua. [e5a]Dans cette région, le café est cultivé jusqu'à une altitude de 1.400 m, [e5b]les plus grands domaines étant perchés à environ 900 m. [e6a]Le sol y est composé d'argile ou de limon argileux et peu profond, [e6b]et, de mai à janvier, le café y est arrosé par 1.500 à 3.000 mm de précipitations.

(Par2b) [e1]Les exploitations de la région de Matagalpa, dans le centre du pays, fournissent un quart du café du Nicaragua. [e2a]Leur altitude varie de 400 à 1.100 m, [e2b]la composition du sol y est similaire à celle de Jinotega [e2c]et les précipitations, concentrées sur les mois de mai à décembre, y atteignent 1.500 à 2.000 mm par an. [e3a]Dans toutes ces régions, les caféiers poussent traditionnellement sur des coteaux très escarpés [e3b]et les principales variétés sont le Maragogype, le Maracaturra et le Catimore. [e4]Les températures s'étendent de 14°C à 32°C, avec une plage prédominante allant de 18°C à 24°C. [e5a]Si le gros de la production caféière est assuré par les exploitations de moyenne à grande taille, [e5b]les petites fermes, traditionnellement familiales, sont les plus nombreuses [e5c]et produisent, en dehors du café, des cultures vivrières telles que le maïs et les haricots.

(Par2c)[e1]Nespresso exige de la part de tous ses fournisseurs des procédures de la plus haute qualité. [e2a]Dans le cadre de ce processus, Cisa enregistre la provenance de chaque livraison de café, aussi petite soit-elle, [e2b]de façon à ce que l'exportateur puisse identifier tout problème survenant au niveau de la caféière [e2c]et composer des mélanges sur mesure pour exalter certains arômes spécifiques à la demande de certains clients tels que Nespresso. [e3a]Les cultivateurs livrent leur café aux centrales d'achat en matinée, [e3b]et celui-ci est emmené l'après-midi même dans l'un des moulins à mouture sèche de Cisa pour sécher au soleil. [e4]La rapidité et l'efficacité de ce processus limitent considérablement le risque d'endommagement des grains. [e5a]Les exportateurs collaborent avec les cultivateurs pour améliorer la qualité du café [e5b]et veiller à ce que

leurs exploitations soient gérées efficacement et durablement. [e6a]Ils envoient ainsi notamment des techniciens inspecter les caféières pour vérifier la bonne santé des plants [e6b]et aider les paysans à améliorer leurs méthodes de culture et de mouture humide, [e6c]les soutiennent financièrement durant la saison morte et la période de récolte [e6d]et organisent des séances de dégustation pour les familiariser à la notion de qualité.

**Page 6:**

(légendes photos) (A) [e1]Une journée de travail comme une autre : cueilleurs de café nicaraguayens

prenant une pause photo dans le nord de Las Segovias, près de la frontière avec le Honduras (à gauche), et dans les régions montagneuses du centre du pays, près de Matagalpa (en bas à droite).

(B)[e1a]Les caféiculteurs et fournisseurs partenaires de Nespresso se portent garants de la qualité du café, à chacune des étapes du processus, [e1b]du grain au résultat dans la tasse.

(Tableau)

[e1]Où loger ?

[...]

[e2]Où se restaurer et se désaltérer ?

[...]

## **Fascicule Nespresso**

### **Titre:**

## **JINOGALPA Special Club 2008**

### **Page 1:**

(P1)[e1a]VENEZ AVEC MOI À LA RENCONTRE DE JINOGALPA,  
[e1b]UN CAFÉ D'EXCEPTION.

[e2a]Colibri solitaire, [e2b]je survole les verdoyantes régions du Nicaragua, [e2c]où prospèrent des plantations de café, [e2d]qui comptent parmi les plus belles du monde. [e3a]C'est là que s'épanouit Jinogalpa, [e3b]un pur arabica au caractère unique. [e4a]Entre lacs et rivières, [e4b]sol volcanique et forêts humides, [e4c]les luxuriantes terres de Matagalpa et Jinotega sont nos oasis.

### **Page 2:**

(P2)[e1a]MERVEILLEUSEMENT ADAPTÉ À UN CLIMAT CONTRASTÉ.

[e2a]J'ai grandi avec Jinogalpa au cœur des fraîches montagnes du Nicaragua, [e2b]avant de rejoindre la douce vallée d'Ocotal pour me délasser [e2c]là où les grains de café sont séchés au soleil, [e2d]sous les vents chauds de l'océan Pacifique.

### **Page 3:**

(P3)[e1a]COMME JINOGALPA,  
[e1b]LES FRUITS DE LA TERRE ME FONT GRANDIR.

[e2a]Dans ce pays de cocagne, [e2b]les aloès et fougères, les bougainvillées, jasmins ou amarantes abreuvent le sol de leur richesse, [e2c]un suc nourricier qui offre à Jinogalpa un foisonnement d'arômes et [e2d]comble à satiété ma gourmandise.

### **Page 4:**

(P4)[e1a]A LA FOIS FORT ET DÉLICAT,  
[e1b]JINOGALPA EST À MON IMAGE...

[e2a]Si Jinogalpa a développé, [e2b]comme moi, [e2a']un fort caractère doublé d'une extrême finesse, [e2c]c'est grâce à la nature féconde qui nous a donné naissance à l'ombre protectrice des grands arbres.

### **Page 5:**

[Image d'une tasse]

(P5) [e1]Intensité 6  
[e2]Se déguste en tasse Espresso de 40 ml.

**Page 6:**

(P6)[e1]“ À VOUS DE GOÛTER MAINTENANT AUX DÉLICE DE JINOGALPA... ”

[e2a]Issu des meilleures récoltes d'Arabica du Nicaragua, [e2b]Jinogalpa a été délicatement torréfié selon une recette unique de *split roasting*\* [e2c]élaborée par les maîtres torréfacteurs de Nespresso. [e3a]Ce café incomparable offre un corps généreux et une crema onctueuse, [e3b]révélant de douces tonalités de bois de santal et de subtiles et rafraîchissantes notes végétales.

[e4]\* le “ split roasting ” consiste à torréfier séparément des portions de café de la même origine.

[e5]**JINOGALPA**  
[e6]**Special Club 2008**

**4ème de couverture:**

[Liste de contacts Nespresso]

**Hennessy:**

[e1a]En Chine, [e1b]en l'an 202, [e1c]une grande défaite vint briser le cours du règne du sage Empereur Chinois Kno-Ou, [e1d]qui se suicida sur le champ de bataille. [e2a]Depuis, chaque année les Dieux y font jaillir les coquelicots du souvenir et [e2b]les Chinois célèbrent avec un éclat somptueux cet anniversaire [e2c]auquel participe, [e2d]liqueur dorée, [e2c']le Cognac Hennessy.

[e3a]Depuis 1765  
[e3b]partout et toujours à travers le monde  
[e3c]HENNESSY  
[e3d]le nom qui a fait le renom du Cognac

## **Lindt**

### **Séquence argumentative enchâssante [séq. arg. 1]:**

*([Lead (e1)])*

[Lindt triomphe grâce à ses maîtres-chocolatiers]

#### **Mais**

*([Lead (e2)])*

[Lindt n'aurait pas pu triompher sans quelques vieux secrets propres aux Mayas et aux Aztèques]

*Pour une analyse plus détaillée du lead, se référer à l'annexe C1.*

### **Séquence argumentative [séq. arg. 2] enchâssée à la [séq. arg. 1]:**

*([Par1a])*

[Le chocolat évoque la douceur]

#### **Or**

*([Par1b])*

[Le chili est synonyme de goûts extrêmes allant jusqu'à l'irritation des papilles]

#### **Donc**

*(Par1c (e1a))*

[Personne n'aurait l'idée de combiner dans une seule friandise deux mondes culinaires aussi différents]

#### **Ou plutôt (restriction)**

*([Par1c (e1b)])*

[Presque personne]

### **Séquence explicative enchâssée à la [séq. arg. 1] :**

*([Par1c] (e1b))*

[Lindt a eu l'idée de combiner ces deux saveurs]

#### **Car**

*([Par1c (e2)])*

[Lindt emploie un homme qui a osé relever ce défi]

**Séquence narrative enchâssée à la [séq. arg. 1] :**

**Situation initiale (Pn 1) :** ([Par2a (e1)-(e3)])

(« *Le maître chocolatier des TV-spots de Lindt ... des ingrédients extraordinaires pour leurs créations.* »)

**Nœud (Pn 2) :** ([Par2a (e4)])

(« *Mais au lieu de voyager dans les pays lointains, le chocolatier d'origine bernoise préfère se retirer dans la bibliothèque de l'entreprise.* »)

**Réaction (Pn 3) :** ([Par2a (e5)] – [Par2c (e1)])

(« *Il y a quelques années... enrichit étonnement le goût du chocolat.* »)

**(Dénouement (Pn 4) :** ([Par2c (e2)])

(« *Le succès actuel de la création Lindt... de façon impressionnante.* »)

**Situation finale (Pn 5) :** ([Par2c (e3)])

(« *Cette plaque de chocolat fait d'ores et déjà partie des classiques parmi les Noirs de Lindt.* »)

**Pn Ω :** ([Par2d])

(« *Entre-temps, la palette des chocolats de Lindt au prometteur d'« Excellence... destiné aux véritable aficionados.* »)

**Séquence argumentative [séq. arg. 3] enchâssée à la séquence narrative :**

**Donnée :** ([Par2a (e2a)])

[U. Liechti est un bon maître-chocolatier].

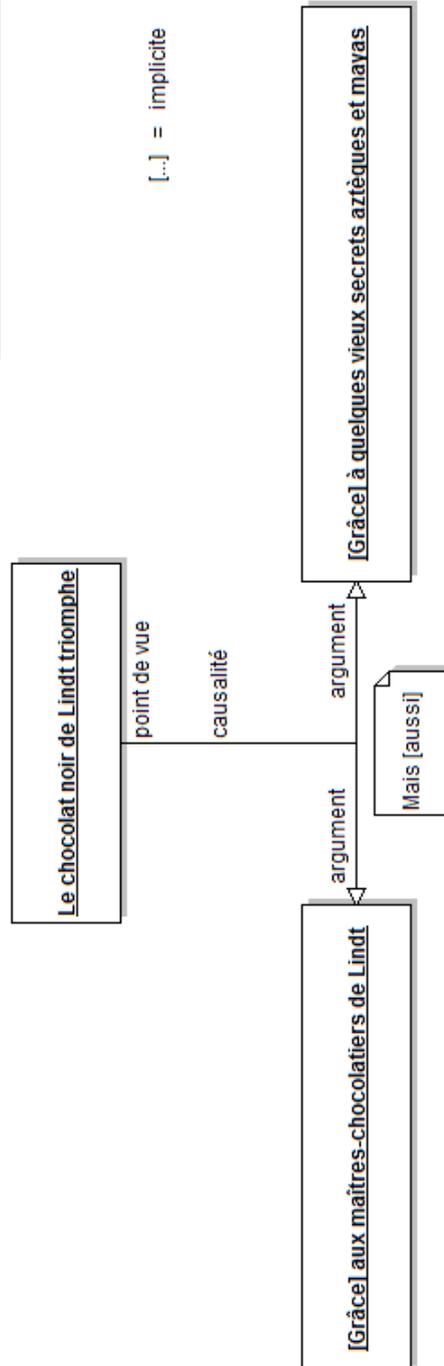
**Étayage :** ([Par2a (e2b)-(e2d)])

[Il s'y connaît en recette], [il aime expérimenter], [il sait utiliser de vieilles sources].

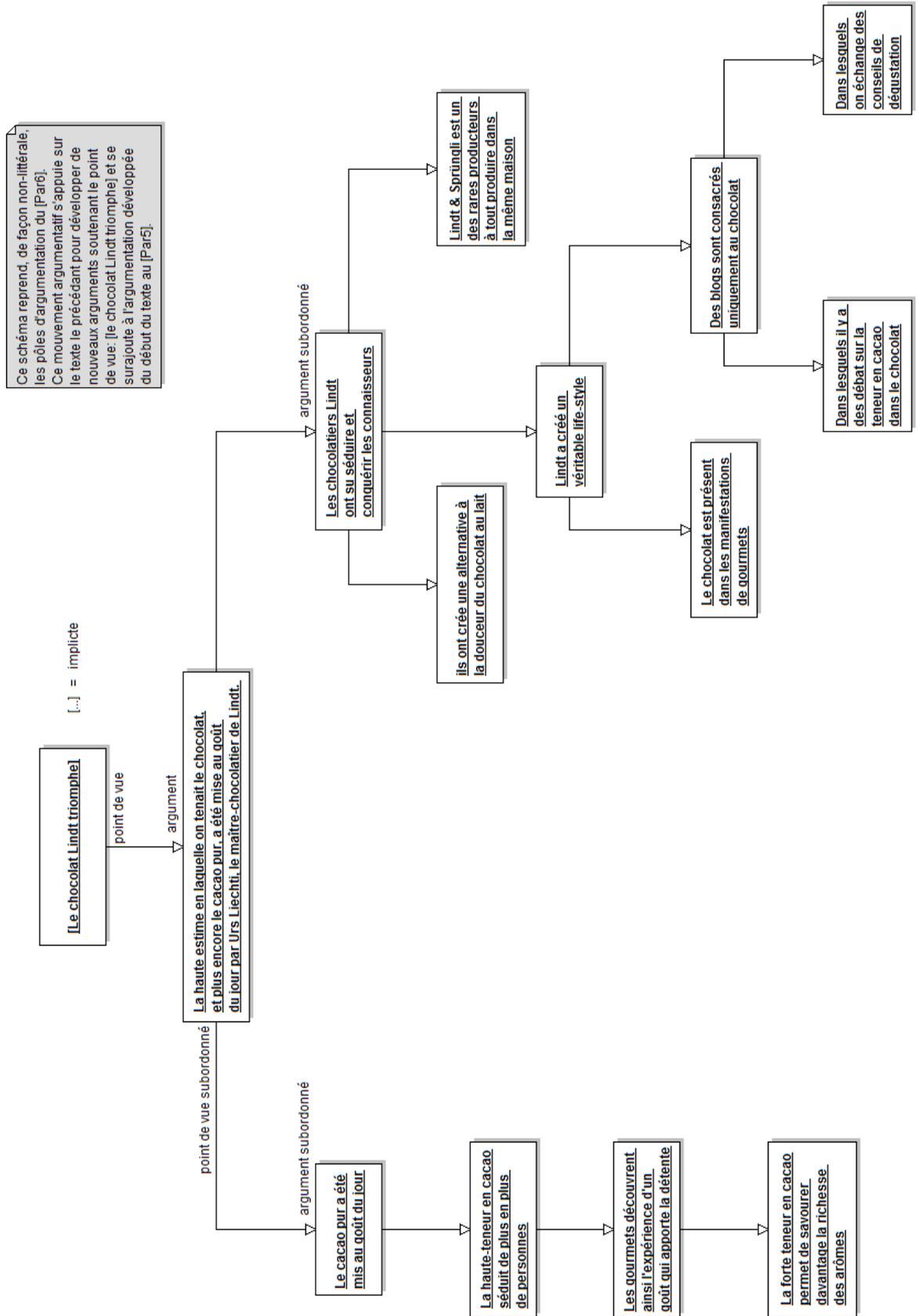
**Conclusion :** ([Par2a (e1)])

[U. Liechti et son équipe sont une aubaine pour Lindt].

"Le triomphe du chocolat noir de Lindt est dû à des spécialistes passionnés qui portent de beaux titres français. Mais ce succès n'aurait pas pu être possible sans quelques vieux secrets propres aux Mayas et aux Aztèques."



La structure argumentative du [lead] présente une structure argumentative composée coordonnée, comme l'indique l'emploi du [mais] liant les deux arguments, qui supportent alors partiellement le point de vue. En combinaison, ils forment une défense concluante. Cette base argumentative s'affine ensuite dans le texte par l'emploi de la narration et de la description-amplification [Par1-Par5]. Les deux arguments se transforment ensuite en points de vue subordonnés soutenus à leur tour par les séquences narratives et descriptives.



## Nespresso (1<sup>er</sup> article)

### Séquences et isotopies narratives :

**Résumé (Pn 0) :** P1-P2 : [Titre], [sous-titre] et [lead].

**Situation initiale (Pn 1) :** (P1 [Par1]) (« *Dans les caféières ... des lointaines collines.* »).

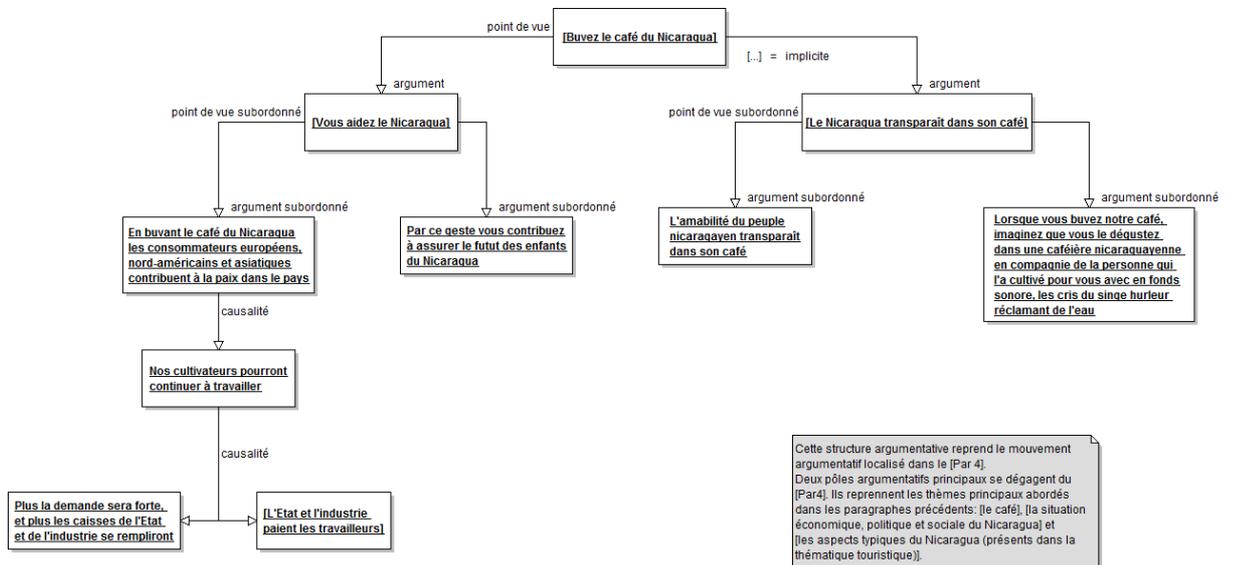
**[Café] :**

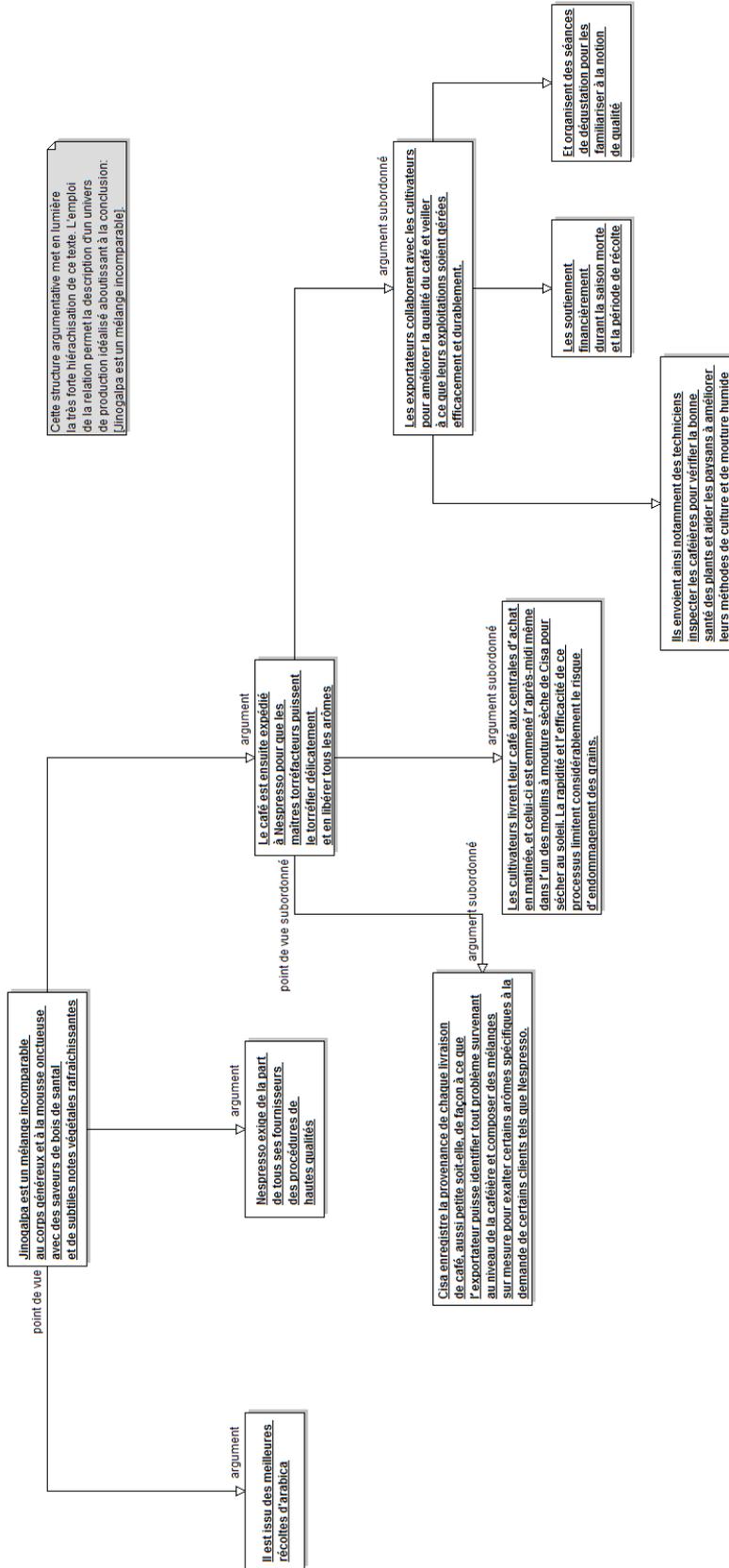
- **Nœud (déclencheur) (Pn 2) :** (P1 [Par2]) (« *Une chose a changé ... Cup of Excellence.* »).
- **Evaluation (Pn 3) :** (P1 [Par3 (e1)] – [Par3 (e3)]) (« *José Lopez ... confie-t-il.* »).

**[Voyage] :**

- **Nœud (déclencheur) (Pn 2)' :** (P1 [Par3 (e4)]) (« *Un autre changement ... appelé le Nicaragua.* »).
- **Evaluation (Pn 3)' :** (P1 [Par3 (e5)]) (« *Le pays prétend ... les plages de rêves.* »).

### Structure argumentative du [Par4] :





## Hennessy

### La séquence narrative :

**Situation initiale (Pn 1) :** « *En Chine, en l'an 202, une grande défaite vint briser le cours du règne du sage empereur chinois Kuo-Ou,* »

**Nœud (Pn 2) :** « *qui se suicida sur le champ de bataille.* » (Mais ce nœud, ou plutôt ce début de nœud, semble être utilisé comme un dénouement)

**Dénouement (Pn 4) :** RIEN. (L'absence de dénouement rend le récit bancal : du nœud, on passe immédiatement à la situation finale.)

**Situation finale (Pn 5) :** « *Depuis, chaque année les Dieux y font jaillir les coquelicots du souvenir et les chinois célèbrent avec un éclat somptueux cet anniversaire auquel participe, liqueur dorée, le Cognac Hennessy.* »

**Morale (Pn Ω) :** « *Depuis 1775 partout et toujours à travers le monde HENNESSY le nom qui a fait le renom du Cognac.* »

### La séquence argumentative :

**Donnée :** Depuis 1765, [Hennessy est] partout et toujours à travers le monde

**Etayage :** [la séquence narrative]

**Conclusion :** Hennessy [est] le nom qui a fait le renom du Cognac

### Structure de l'argumentation :

