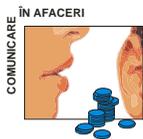


**Les caractéristiques du discours publicitaire
des magazines français de la première décennie
du XXIe siècle**



Consiliul științific:

Prof. univ. dr. Cilianu Lascu Corina
Prof. univ. dr. Ivanciu Niculina
Prof. univ. dr. Stoean Carmen Ștefania
Prof. univ. dr. Mureșan Laura
Prof. univ. dr. Nicolae Mariana
Conf. univ. dr. Constantinescu Ștefănel Ruxandra
Conf. univ. dr. Capotă Stanciu Rodica
Conf. univ. dr. Lorentz Antoaneta
Conf. univ. dr. Stoicescu Rodica Luminița
Conf. univ. dr. Vasiliu Deliana
Conf. univ. dr. Mohanu Floarea
Conf. univ. dr. Bardi Mirela
Lect. univ. dr. Oprescu Maria-Ana
Lect. univ. dr. Enache Maria
Lect. univ. dr. Dima Viorela
Lect. univ. dr. Marinescu Roxana-Elisabeta
Lect. univ. dr. Ismail Nilghiun
Asist. univ. dr. Săndulescu Mariana
Asist. univ. dr. Preda Ioana

Ruxandra Constantinescu-Ștefănel

**Les caractéristiques du discours publicitaire
des magazines français de la première décennie
du XXIe siècle**

Colecția
Comunicarea în afaceri

**Editura ASE
București
2014**



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Copyright © 2014, Editura ASE

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

Editura ASE

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

www.ase.ro

editura@ase.ro

Referenți:

Prof. univ. dr. Carmen Ștefania Stoean

Conf. univ. dr. Rodica Capotă-Stanciu

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL, RUXANDRA

**Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français
de la première décennie du XXIe siècle / Ruxandra Constantinescu-**

Ștefănel. - București : Editura ASE, 2014

ISBN 978-606-505-800-2

808:070”20”

Editura ASE

Redactor: Silvia Răcaru

Tehnoredactor: Mioara Gamulea

Coperta: Corina Constantinescu

Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru ideile exprimate,
pentru originalitatea materialului și pentru sursele bibliografice menționate.

*La publicité est, sinon une science, du moins
un art, qui suppose un travail réfléchi.*

Marcel Galliot

Table des matières

Introduction	9
1. Assises théoriques	11
2. Les magazines féminins haut-de-gamme	16
2.1 Elle.....	16
2.2 Psychologies.....	45
3. Les magazines d'affaires	77
3.1 Capital	77
3.2 L'Entreprise.....	105
4. Les magazines éducationnels	127
4.1 Géo	127
4.2 Ça m'intéresse	160
5. Les magazines scientifiques	178
5.1 La Recherche.....	178
5.2 Science & Vie.....	190
5.3 Histoire	205
6. Les magazines politiques de droite	219
6.1 Le Point	219
6.2 Le Figaro magazine	237
7. Les magazines politiques de gauche	261
7.1 Le Nouvel Observateur et L'Express	261
Conclusions	273
Annexe: Dix ans après	289
Bibliographie	311

INTRODUCTION

Ce livre se propose de déceler les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle. A cet effet, nous avons appliqué la même grille d'analyse à des revues s'adressant à des publics divers - magazines féminins haut-de-gamme, d'affaires, éducationnels, scientifiques et politiques – publiés au cours de la période qui nous intéresse. De chaque catégorie, nous avons choisi deux titres différents, à savoir :

- Les magazines féminins haut-de-gamme :
 - « Elle » du 24 avril 2006 ;
 - « Psychologie » le numéro 243 de juillet-août 2005 ;
- Les magazines d'affaires :
 - « Capital » le numéro 158 de novembre 2004 ;
 - « L'Entreprise » le numéro 260 d'octobre 2007 ;
- Les magazines éducationnels :
 - « GéO » le numéro 333 de novembre 2006 ;
 - « Ça m'intéresse » le numéro 284 d'octobre 2004 ;
- Les magazines scientifiques :
 - « La Recherche » le numéro 439 de mars 2010 ;
 - « Science & Vie » de juillet 2007 ;
 - « L'Histoire » le numéro 332 de juillet 2008 ;
- Les magazines politiques de droite :
 - « Le Point » le numéro 1996 du 16 octobre 2010 ;
 - « Le Figaro magazine » du 22 octobre 2010 ;
- Les magazines politiques de gauche :
 - « Le Nouvel Observateur » le numéro 1899 du 29 mars au 4 avril 2001 ;
 - « L'Express » le numéro 3105 du 5 au 11 janvier 2011.

Nous partons de l'hypothèse que les caractéristiques communes de toutes ces revues sont les traits spécifiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle. L'analyse nous permettra également d'établir quelles sont les caractéristiques du discours publicitaire par type de public, qui devront se retrouver dans les deux publications de la même catégorie d'audience.