

**PUBLICITÉ RÉDACTIONNELLE DANS LA PERSPECTIVE
DE LA VULGARISATION SCIENTIFIQUE**

Sandra Camm
Uniwersité Jan Dlugosz à Czestochowa

**ADVERTORIAL IN THE PERSPECTIVE
OF SCIENCE POPULARIZATION**

Sandra Camm
Jan Dlugosz University in Czestochowa

This paper aims to examine the participation of the advertorial in the transmission of knowledge. It presents a short history of science popularisation and focuses on advertorial, defined as a form of advertisement giving detailed description of the product in the form of an article. In order to show how scientific information is delivered and diffused *via* the advertorial, the author proposes two case studies in the perspective of French Discourse Analysis. The article unveils a pseudoscientific nature of this kind of commercials. It demonstrates that the info-persuasive function (Adam, Bonhomme 1997:47), fundamental for advertorial as a genre, clearly prevails over the educational function, demarcating the frontiers of scientific popularization in publicity.

Key words: advertisement, advertorial, Discourse Analysis, science popularization

La vulgarisation scientifique (la VS) ayant pour précurseurs de tels grands personnages que Galilée, Denis Diderot, Charles Darwin ou encore Jules Verne constitue depuis des siècles un continuum par excellence hétérogène où s'entrecroisent « l'information, l'éducation non-formelle et le champ scientifique » (Jacobi, Schiele 1988 : 87 ; Camm 2009b : 350-351). Il existe aujourd'hui un large éventail de formes discursives transmettant les connaissances qui paraissent dans les différents supports médiatiques, tant traditionnels que numériques ou qui s'inscrivent dans les différents cadres communicationnels : échanges professionnels, congrès, exposition, ouvrages de vulgarisation, brochures, catalogues, guides, formation, enseignement etc. (*cf.* Moirand, Reboul-Touré, Ribeiro 2016 : 140).

L'exposition de la science demeure un objet d'étude vastement discuté par les spécialistes venant des domaines très variés ce qui rend la délimitation de cet espace difficile à définir de manière tranchante (Reboul-Touré 2004 : 196). Elle est habituellement identifiée à la **pratique de reformulation** et considérée comme une activité de diffusion des connaissances par un scientifique ou chercheur vers un grand public (Authier -Revuz 1982 : 34-35). Ce modèle linéaire classique de la VS date du Siècle des Lumières et est nommé **modèle à deux voix**. Avec le temps, il évolue vers le **modèle à trois voix** – celui où interviennent les intermédiaires : « vulgarisateurs, enseignants, éditeurs, journalistes scientifiques dont l'activité langagière consiste à reformuler le discours de la sphère savante pour les publics moins savants » (Moirand, Reboul-Touré, Ribeiro 2016 : 140). Le nombre d'intervenants qui participent dans la transmission des connaissances augmente encore « lorsqu'on s'intéresse à la vulgarisation qui touche des problèmes de société » (Reboul-Touré 2004 : 197) : on repère alors la présence des experts du domaine concerné, des leaders d'opinion, des témoins ou citoyens.

C'est justement ce modèle à trois voix qui préoccupe les linguistes français depuis les années 70 du 20^e siècle dont la plus intéressante proposition, pour le propos de ce petit texte, vient des spécialistes du centre CLESTHIA-CEDISCOR développant les recherches sur la vulgarisation scientifique dans le domaine de **l'analyse du discours**. Les travaux de ce groupe portent sur les conditions de production, de consommation et de circulation des discours vulgarisateurs, sur les marques linguistiques et acteurs de la communication ainsi que sur d'autres phénomènes en étant liés, tels que l'intertextualité et l'enchaînement de ce type de discours, le dialogisme interactionnel interne et l'inscription des relations entre sciences et sociétés dans les médias.

Dans le contexte de ce dernier, les chercheurs du CLESTHIA-CEDISCOR, S. Moirand, S. Reboul-Touré et M. P. Ribeiro ont noté un glissement de la « volonté d'expliquer la science qui prévalait au 19^e siècle » vers une « **médiatisation des faits scientifiques et techniques**¹, qui repose sur une mise en scène des controverses entre des sphères d'activité qui n'ont pas les mêmes intérêts » (Moirand, Reboul-Touré, Ribeiro 2016 : 144).

« Ainsi le recueil des données ne peut plus se contenter de s'arrêter aux seuls discours de transmission de connaissances (...), mais on se trouve contraint de prendre en compte une grande diversité de *genres discursifs* : l'ensemble

¹ Mise en relief – SC.

des genres discursifs qui interviennent dans le traitement des événements scientifiques ou technologiques à caractère politique » et « à forte résonance sociale » qui « touchent à la santé, à l'alimentation, à l'environnement, et donc à une qualité de vie exigée par les citoyens des démocraties développées actuelles » (...) « Les médias (y compris sur l'Internet) se font alors l'écho des attentes de leurs destinataires et deviennent un lieu où s'affrontent les différentes sphères d'activité impliquées par l'événement » (Moirand, Reboul-Touré, Ribeiro 2016 : 144).

L'un des genres discursifs qui contribue à la circulation des connaissances dans le débat public est **la publicité** (cf. Authier-Revuz 1982). Toutefois la vulgarisation *via* les messages publicitaires constitue un cas particulier dans la mesure où elle est toujours **tributaire des objectifs info-persuasifs** leur étant propres². Le discours publicitaire n'emprunte souvent que ces éléments qui donnent vite – au niveau de la matérialité textuelle – une apparence de la scientificité. Ainsi, il se sert des termes qui semblent très sophistiqués (souvent les noms d'ingrédients brevetés) et recourt volontiers aux formes iconiques visualisant certaines connaissances plutôt qu'aux procédés de reformulation et d'explication par lesquels se fait un vrai travail de divulgation. La plupart des publicités ne retiennent que ce signe superficiel mais aisément repérable de la vulgarisation scientifique tandis que d'autres genres discursifs témoignent d'une réelle « intention de didacticité [...] à destination des lecteurs intéressés » (Moirand, Reboul-Touré, Ribeiro 2016 : 141).

Aussi observe-t-on un autre phénomène lié à la VS dans les médias de masse qu'au sillage des chercheurs du CEDISCOR l'on pourrait appeler **la mercantilisation des faits scientifiques et techniques**.

En effet, nous vivons dans la culture postindustrielle de la société de la connaissance (Drucker 1969) où l'information et le savoir représentent des valeurs très appréciées mais qui doivent être « vendues » au public. Le marketing semble devenir le dénominateur commun de différents domaines de la réalité et la consommation au sens large – « la narration principale de la vie quotidienne » (Miczka 2002 : 120-121 ; traduction du polonais – SC ; cf. Goban-Klas 2005 ; Nowakowska, Camm 2009). « Amorcé encore avec le *yellow journalism* aux Etats-Unis au XIX^e siècle » (Nowakowska, Camm 2009 : 229), le processus de rendre l'expression journalistique plus attractive et plus efficace en témoigne bien. Dans les médias de masse dominant

² Dans les pages suivantes, on utilise des fragments d'un autre article sur la transmission des connaissances via la publicité (cf. Camm 2009b). Certains passages sont cités en intégralité, d'autres sous forme d'extraits.

notamment l'image³ qui fait vendre mais aussi la volonté de souligner la proximité avec l'auditoire : la volonté de se montrer utile, « de vouloir surtout rendre des services » au public (Grosse 2001 : 26) pour le fidéliser.

Dans ce contexte culturel s'inscrivent bien de nouveaux genres journalistiques de la presse écrite, notamment **les conseils pratiques** et **la publicité rédactionnelle** (Grosse 2001 : 28, cf. Camm 2011). Hautement informative, utilitaire et pragmatique, cette dernière paraît être un convenable outil de communication avec le consommateur, fait sur mesure pour l'époque de la civilisation de la connaissance. Elle constitue également le centre de notre intérêt.

Cela étant dit, il se pose la question de savoir comment fonctionne la publicité rédactionnelle dans le cadre du discours de vulgarisation? Présente-t-elle les mêmes caractéristiques / limites que la publicité classique ? Enfin quelles particularités résultent d'une telle diffusion ?

Dans ce qui suit, nous nous proposerons de présenter brièvement ce « nouveau » genre publicitaire ainsi que deux exemples qui pourraient illustrer comment celui-ci transmet des connaissances scientifiques.

La publicité rédactionnelle (bg. *рекламна статия*, eng. *advertorial*, pl. *advertorial / artykuł reklamowy*, de. *Advertorial*, es. *publirreportaje*) est une technique de communication commerciale bien singulière qui ne connaît un succès que depuis une vingtaine d'année (surtout dans la presse magazine), bien qu'elle soit presque aussi vieille que la publicité classique⁴. Malgré sa notoriété croissante, la publicité rédactionnelle demeure un phénomène faiblement décrit. Il importe alors de la définir comme :

un type de publicité hybride, publiée hors de l'espace clairement publicitaire (dans l'espace rédactionnel) d'un journal, magazine ou site web et pour cela signée par la mention d'une de ses appellations ; elle présente en détail les caractéristiques d'une offre ou d'un produit et – à travers les mécanismes de l'homotypie générique – imite le contenu éditorial pour cacher sa visée mercantile.⁵

Une certaine manipulation reste au cœur de ce que la publicité rédactionnelle est et cela à différents niveaux de sa réception qu'il serait impossible de décrire ici-même⁶. Pour n'en mentionner qu'un mécanisme,

³ Dans le cas de la radio, l'image domine sur ses sites internet fonctionnant comme services auxiliaires de la communication avec les auditeurs.

⁴ La publicité rédactionnelle date du XVII^e siècle : l'une des premières a été publiée dans *La Gazette* en 1631 (Lugrin 2002).

⁵ Pour plus de détails, cf. Camm 2011.

⁶ Pour plus de détails, cf. Camm 2009a.

disons que la publicité rédactionnelle est un genre s'auto-désignant et normalement la seule mention de son appellation devrait suffire comme « signal générique » (Wojtak 2006) pour le lecteur. Pourtant cela n'est pas le cas parce qu'on observe une multiplication d'appellations utilisées pour désigner ce même phénomène (et de nouvelles sont toujours possibles), ce qui embrouille l'identification de ce genre en tant que tel. En français, par exemple, il existe 11 signatures différentes (entre autres *communiqué*, *publi-communicé*, *publi-information*, *publi-story*, *publi-reportage*, *table ronde*), en polonais il y en a 12 (par exemple *promocja*, *prezentacja*, *artykuł sponsorowany*, *teskt reklamowy*, *advertorial*, *materiały prasowe*) et en bulgare – on en a compté 3 (*advertorial*, *the eye*, *промо*).

THE EYE

ИНДИВИДУАЛИЗМ И ЕЛЕГАНТНОСТ В НАЙ-ВИСША ФОРМА

Сторгът в България...

...и това е единственото решение, което може да бъде използвано за решаване на проблема с водата в района на сградата. Това е единственото решение, което може да бъде използвано за решаване на проблема с водата в района на сградата.

...и това е единственото решение, което може да бъде използвано за решаване на проблема с водата в района на сградата.

Source: Forbes, 11/2018

Non seulement l'appellation change, mais encore la place change : elle peut être rangée dans la « zone de lecture minimale » du péritexte (en haut à gauche, en bas à gauche, au milieu de la double page de l'annonce etc. ; Adam & Bonhomme 1997 : 72), là où elle devient difficile à repérer. Par conséquent, il arrive souvent qu'une publicité rédactionnelle soit interprétée par le lecteur comme un article de presse et non pas comme une publicité. « C'est en effet pour bénéficier du crédit qui s'attache à la

rédaction que beaucoup d'annonceurs cherchent à confondre leurs publicités avec la rédaction » (Leduc 1974 : 81-82).

Quelles que soient les raisons de cacher sa nature mercantile ou subterfuges utilisées à cet égard, la publicité rédactionnelle constitue néanmoins un moyen pratique de décrire d'une manière détaillée, parfois juste et pertinente :

- ✓ des produits (des biens de grande consommation aux biens durables),
- ✓ des services (y compris des soins médicaux et chirurgicaux, produits financiers, transport, éducation, téléphonie mobile etc.),
- ✓ des destinations touristiques, hôtels, restaurants etc.,
- ✓ enfin un ensemble de l'action et des produits d'une entreprise de n'importe quel secteur de l'économie (surtout dans les magazines économiques comme *Forbes*).

Elle permet également de faire prendre conscience d'un problème de société ou bien d'inciter à une idée / valeur / changement de comportement bénéfique du point de vue de la société dans le cadre des campagnes collectives ou d'intérêt général.

Un bon exemple d'une telle campagne qui pourrait en même temps illustrer le phénomène de la mercantilisation d'un fait scientifique par le biais de la publicité rédactionnelle est la campagne collective encourageant à manger la viande bovine. Elle a été lancée par les producteurs français après la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), une maladie mortelle qui peut être transmise à l'homme *via* l'ingestion de viande contaminée. L'ESB a fait 27 victimes en France et 177 au Royaume-Uni et a causé l'effondrement de la consommation de la viande de bœuf dans les années 1990. Le scandale a été largement débattu dans tous les médias de masse européens. Pour reconquérir la confiance publique sapée par les pratiques éthiquement douteuses de l'utilisation pour l'alimentation des bovins de farines animales, certaines mesures ont été prises afin d'éradiquer les facteurs de risques et préserver la santé humaine. Ladite campagne publi-rédactionnelle rend compte de ces démarches qui ont été faites tant par la filière bovine que l'Union Européenne (ce qui est crédibilisé dans les annonces par la présence des signes officiels de qualité). Elle met aussi en relief tous les bienfaits de la viande bovine comme le goût délicieux ou les vitamines, protéines et minéraux pour inciter à la consommation du bœuf « sans risques ». Pourtant on aurait beau y chercher d'informations sur la maladie « de la vache folle » elle-même! On omet scrupuleusement de mentionner l'ESB pour ne pas trop attirer l'attention sur les risques mortels en étant liés (proposition qui en

découlent) et rediriger cette même attention du lecteur vers les aspects plus positifs de la consommation de la viande bovine. Ainsi, on peut observer comment un **évènement à forte résonance sociale** peut être **mercantilisé**. On y rétorque toutes les doxas négatives accumulées dans le débat public sans pour autant diffuser de connaissances médicales sur la maladie mortelle elle-même ni sur son épidémiologie parce que celles-ci pourraient être nuisibles à l'argumentation.

Viande de bœuf

Vous avez toutes les raisons de l'aimer

Vous êtes d'accord, c'est bon de savoir où et quoi on mange. Pour la gourmandise, bien sûr, mais aussi pour être rassuré sur la qualité de la viande qui est dans votre assiette. Aujourd'hui, le bœuf n'a rien à vous cacher. Alors ne vous privez surtout pas de son goût délicieux et de sa grande richesse nutritive.

Puisque le bœuf vous donne le meilleur de lui-même, faites-en l'invité d'honneur de votre table.

Il est fait pour apporter plus d'informations et de transparence autour de sa consommation. En effet, au plus du système de traçabilité et d'étiquetage obligatoires mis en place par l'Union Européenne, certains pays comme la France ont décidé d'aller plus loin dans leurs pays par exemple, l'origine de la viande bovine est indiquée dans la plupart des cas sur l'étiquette. Et c'est en ce qui concerne la viande française grâce à son accord entre les professionnels signé dès 1997.

Plus d'informations

Il est devenu, de nos jours, de la part de la filière bovine française, vous dans le sursis d'une plus grande visibilité: le Contrat de Tousse pour la restauration bovine domile le et le 100% viande pour la viande hachée qui garantit son origine, la composition de la viande, ainsi que leurs contrôles. Une information qui devrait nous rassurer d'être vraiment puisque selon l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, il n'y a aucun risque démontré à consommer du muscle de bœuf, c'est à dire du steak, de l'entrecôte, du tendon de tranche, du paleron, du collier, du gîte, du filet, du faux-filet, etc.

Les signes officiels de qualité: des choix pour répondre à votre attente.

- Label rouge
- CCQ (Centre Qualité Certifié)
- ADC (Atout Qualité Certifié)
- AB (Agriculture Bio)
- AB (Agriculture Bio)
- ADC (Appellation d'Origine Contrôlée)

Vous les repérez facilement à l'étiquette de votre boucher ou au rayon viande dans notre grande surface. Et vous obtenez des informations supplémentaires sur le produit concerné en relation avec un engagement volontaire des professionnels contrôlé par un organisme indépendant.

Plus d'équilibre alimentaire

À litre d'œuf, il est intéressant de savoir que 100 g de viande contiennent 35 à 38% des besoins en protéines d'un homme de 70 kg (30% à 50% pour une femme de 60 kg). Les protéines sont produites sans équivalents le minimum de consommation protéique de la croissance, chez l'enfant. Alors profitez de l'été pour inviter votre famille tous les besoins de la viande de bœuf!

Un étiquetage européen

Aujourd'hui nous pouvons d'autant plus apprécier la viande que nous savons que tous les effets

Des idées gourmandes pour l'été

Le bœuf a plein d'idées simples: profitez-en pour l'inviter souvent. Pour vos barbecues, en grillades, en brochettes. Pour vos dîners, en carpaccio ou tartare cru ou poêlé. Pour vos dîners: en terrine, en gelée, en double poêlée avec des petits légumes tout frais. Quel que soit votre choix, avec le bœuf, il sera toujours gourmand.

COMMUNIQUÉ

Photo: Marie-France / G. P. B. / G. P. B.

Logo: FORTVAL

Logo: Union Européenne

Pour en savoir plus: www.ov-ve viande.org

Source: Marie France, 07/2001

Une situation diamétralement différente présente la publicité rédactionnelle pour le vaccin pneumococcique Prevenar dans laquelle la transmission de savoirs médicaux corrobore pleinement l'argumentation. On y retrouve non seulement les noms des maladies infectieuses contre lesquelles ledit vaccin lutte mais aussi de nombreux exemples de l'exposition d'informations scientifiques qui se fait dans le contexte de la publicité.

Le pneumocoque :

un germe majeur dans les infections des petits de 3 mois à 3 ans⁽¹⁾

Qu'est-ce que le pneumocoque ?

Le pneumocoque est un germe qui peut s'installer dans le rhinopharynx des nourrissons. Il est répandu en France, aux côtés de la mère des enfants de 2 ans, hôte principal du fond de leur gorge⁽²⁾. La plupart du temps, heureusement, cela ne provoque pas de maladie et ces enfants sont donc qualifiés de porteurs sains. Mais cette présence fréquente pour de tels jeunes constitue un danger.

La première est que ce germe peut induire une infection à la suite d'une infection virale ou d'un événement initialement (viralement) induit de l'acquisition d'un pneumocoque très vivant⁽³⁾. Il peut alors provoquer plusieurs types de maladies dont une redoutable : la méningite à pneumocoque.

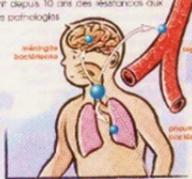
La deuxième est que, même si votre enfant ne développe pas de maladie, il peut, quand il est en contact étroit avec d'autres enfants, leur transmettre ce germe. Enfin, le corps médical est préoccupé par le traitement des infections à pneumocoque parce que certaines souches du pneumocoque développent depuis 10 ans des résistances aux antibiotiques de plus en plus sévères⁽⁴⁾ et en outre, dans certains cas, à des pathogènes résistants et difficiles à traiter.

Quelles sont les maladies que l'on craint avec le pneumocoque ?

Le pneumocoque est responsable d'infections qui peuvent être graves. En France, le pneumocoque est la première cause de **méningite bactérienne** chez les nourrissons de 2 à 12 mois⁽⁵⁾. La méningite à pneumocoque est avant 2 ans, 5 à 10 fois plus fréquente qu'entre 2 et 14 ans⁽⁶⁾. Cette maladie est grave tant par la mortalité que la fréquence des séquelles neurologiques et auditives⁽⁷⁾. Elle est par ailleurs la première cause de surdités acquises chez l'enfant⁽⁸⁾. Le pneumocoque peut aussi provoquer des **pneumonies bactériennes** ou des **aphtes** (inflammation de la gorge). Le pneumocoque est aussi responsable d'infections plus courantes. Ainsi, le pneumocoque peut être à l'origine d'**otites**, parfois récurrentes ou résistantes au traitement⁽⁹⁾.

Pourquoi les plus petits sont-ils très concernés ?

En France, le pneumocoque touche plus particulièrement aux deux axes extrêmes de la vie : les personnes âgées et les très jeunes enfants. Parmi les enfants, les moins de 2 ans et les plus âgés des maternelles à l'école maternelle⁽¹⁰⁾. En effet, les nourrissons sont moins protégés que les enfants plus âgés contre le pneumocoque, car leur système immunitaire (les propres défenses de l'organisme) est moins développé. De plus, dans cette tranche d'âge, ils vivent parfois dans des atmosphères de promiscuité, comme les crèches, où la transmission du germe peut se faire, même par les contacts non médicaux, comme les porteurs sains.



Quelle prévention chez les tout petits ?

Prevenar[®] vaccin pneumococcique octovalent conjugué, premier vaccin efficace pour lutter contre les maladies invasives à pneumocoque liées aux streptocoques chez l'enfant de moins de 2 ans est désormais disponible. Il a été obtenu en vertu d'une autorisation de mise sur le marché délivrée par les autorités de la Communauté Européenne. Fruit de quinze années de recherches et ayant fait l'objet d'études cliniques à grande échelle, **Prevenar[®]** a fait la preuve de son efficacité contre les maladies invasives à pneumocoque (comprenant bactériémie, septicémie, méningite, pneumonie bactérienne) causées par les sérotypes 4, 6B, 9V, 14, 18C, 19F et 23F de *Streptococcus pneumoniae* chez les enfants de 2 mois à 2 ans⁽¹¹⁾. Ces sérotypes incluent les plus fréquemment responsables des maladies invasives à pneumocoque et les plus fréquemment résistants aux antibiotiques⁽¹²⁾.

Prevenar[®] fait donc et sera partie des programmes de vaccination des enfants où près de 12 millions de doses ont déjà été prescrites⁽¹³⁾. Les études cliniques et cette expérience ont permis d'optimiser la bonne tolérance de **Prevenar[®]**.

Avec **Prevenar[®]**, on dispose maintenant d'un nouveau moyen de défense contre la première cause de méningite bactérienne entre 2 et 12 mois et contre un germe de plus en plus résistant aux antibiotiques.

SCHEMA DE VACCINATION

Entre 2 et 6 mois :

- **Primo-vaccination**
- **3 injections à 1 mois d'intervalle minimum** (de 2 mois, 3^e et 4^e mois)
- **Booster**
- **1 injection au cours de la 3^e année de vie**

Pour les enfants non vaccinés à 6 mois, il existe des schémas de rattrapage adaptés (parlez-en à votre médecin).

Pour toutes les questions que vous vous posez sur le pneumocoque et sa prévention, parlez-en à votre médecin.



NOUVEAU

Prevenar[®]

pour les enfants de 2 mois à 2 ans

(vaccin pneumococcique octovalent conjugué)

Il est seul vaccin anti-pneumococcique efficace chez l'enfant de moins de 2 ans.

Prevenar[®] protège votre enfant contre les maladies telles que : méningite, bactériémie (bactéries dans le sang) et pneumonie bactérienne causées par les sérotypes 4, 6B, 9V, 14, 18C, 19F et 23F de *Streptococcus pneumoniae*. Il est nécessaire de respecter le schéma vaccinal complet.

Cela est un médicament, demandez conseil à votre médecin ou à votre pharmacien. Lire attentivement la notice.




Source: Santé Magazine, 10/2001

À titre de rappel, soulignons que « le discours de vulgarisation scientifique possède comme caractéristiques formelles une activité de paraphrase qui se cristallise autour de termes scientifiques » (Reboul-Touré 2004 : 199). Cette activité se manifeste alors à deux niveaux : **lexical, via les termes spécialisés et discursif, via :**

- les **désignations** ou co-référents pour un même terme (formant les paradigmes désignationnels),
- les **définitions** (formant les paradigmes définitionnels).

Les **paradigmes désignationnels et définitionnels** sont introduites par l'ellipse et les marques de type : guillemets, italique, parenthèses, traits d'union et tournures « c'est-à-dire », « ou », « cela signifie », « appelé autrement », « autrement dit » etc. Les paradigmes désignationnels englobent les reformulations et reprises telles que : synonymie et quasi-synonymie, antonymie, hypo/hyperonymie, métonymie et métaphore. Le tout est étayé par les images, schémas, croquis, ainsi que d'autres illustrations plus proprement scientifiques qui visualisent ce que décrit le texte.

La publicité rédactionnelle pour le vaccin pneumococcique Prevenar puise largement dans ces différents procédés de vulgarisation. Son rédactionnel regorge en termes qui semblent spécialisés :

pneumocoque
rhinopharynx
porteurs sains
événement intercurrent
méningite à pneumocoque
méningite bactérienne
séquelles neurologiques et auditives
pneumonies bactériennes
septicémies
Streptococcus pneumoniae
sérotypes vaccinaux
bactériémie
souches invasives et résistantes aux antibiotiques
Haemophilus influenzae
Listeria monocytogenes
méningocoque
streptocoque
vaccins antipneumococciques conjugués
immunogenicity of heptavalent pneumococcal conjugate vaccine

Au fil de la lecture on peut repérer les phrases définitionnelles telles que :

- ✓ Le pneumocoque : un germe majeur dans les infections des petits de 3 mois à 3 ans.
- ✓ Qu'est-ce que le pneumocoque ? Le pneumocoque est un germe qui peut s'installer dans le rhinopharynx des nourrissons. Il est si répandu en France, que près de la moitié des enfants de 2 ans l'hébergent au fond de leur gorge.
- ✓ Mais cette présence fréquente peut avoir diverses conséquences. La première est que ce germe peut induire une infection à la suite d'une infection virale ou d'un événement intercurrent (refroidissement) ou de l'acquisition d'un pneumocoque très virulent. Il peut alors provoquer plusieurs types des maladies dont une redoutable : la méningite à pneumocoque.
- ✓ (...) certaines souches du pneumocoque développent depuis 10 ans des résistances aux antibiotiques de plus en plus fréquentes et on assiste, dans certains cas, à des pathologies récidivantes et longues à traiter.

- ✓ [La méningite bactérienne] Cette maladie est grave tant par la mortalité que la fréquence des séquelles neurologiques et auditives. Elle est par exemple la première cause de la surdité acquise chez l'enfant.
- ✓ Le pneumocoque peut aussi provoquer des pneumonies bactériennes ou des septicémies (présence du pneumocoque dans le sang).
- ✓ Ainsi, le pneumocoque peut être à l'origine d'otites, parfois récidivantes ou résistantes au traitement.
- ✓ [Les sérotypes 4, 6B, 9V, 14, 18C, 19F et 23F de *Streptococcus pneumoniae*] Ces 7 sérotypes incluent les plus fréquemment responsables des maladies invasives à pneumocoque et les plus fréquemment résistants aux antibiotiques.

On y recourt aussi aux tournures de la paraphrase et de la reprise :

- ✓ un événement intercurrent (refroidissement)
- ✓ [La méningite bactérienne] Cette maladie est grave (...)
- ✓ septicémies (présence du pneumocoque dans le sang)
- ✓ système immunitaire (les propres défenses de l'organisme)
- ✓ les enfants non malades appelés porteurs sains
- ✓ les maladies invasives à pneumocoque (comprenant bactériémie, septicémie, méningite, pneumonie bactériémique)
- ✓ bactériémie (bactéries dans le sang)

Au plan iconique, les visualisations du germe du pneumocoque entourent la photo d'un nourrisson ce qui a pour but de recréer l'état d'une potentielle menace sanitaire à laquelle les tout petits sont exposés chaque jour. On retrouve également un schéma d'anatomie sommaire d'un enfant qui représente les organes susceptibles d'être attaqués par le pneumocoque et les maladies en étant conséquence (proposition qui en résultent). Coloré, il est placé de façon préméditée au centre de la double page pour servir d'aide-mémoire au lecteur et augmenter le niveau de la « scientificité » de la publicité rédactionnelle analysée. *Per analogiam*, l'argumentaire est accompagné aussi d'un graphique illustrant l'incidence par classe d'âge des infections invasives à *Streptococcus pneumoniae*. Ce support se trouve néanmoins placé plus discrètement dans la zone de lecture minimale (en bas à gauche), pour être vu plutôt que lu.

Le dernier élément utilisé dans ce même ordre d'idée est le plus surprenant : c'est la présence de la **bibliographie** comportant les articles scientifiques auxquels réfère le rédactionnel afin de crédibiliser le transfert d'informations. Les références bibliographiques sont une composante introuvable dans la publicité classique mais exceptionnellement elle peut

apparaître dans la publicité rédactionnelle. En effet, le contenu rédactionnel forme l'ossature sur laquelle s'appuient les annonces publicitaires permettant d'incorporer n'importe quel élément d'article de presse ou d'article scientifique pour encore mieux faire passer leur message.

Comparons maintenant les termes énumérés et la façon dont ils sont expliqués dans la publicité pour le vaccin Prevenar avec des entrées et définitions médicales d'autres sources scientifiques.

À l'entrée *Streptococcus pneumoniae*, le *Larousse Médical* note :

Bactérie à Gram positif responsable d'infections bronchopulmonaires et oto-rhino-laryngologiques, susceptibles de se compliquer de méningites.

Synonyme : pneumocoque

Ces bactéries sont des cocci (bactéries de forme arrondie), le plus souvent groupés par deux, formant un « 8 » ou de longues chaînettes lorsqu'ils sont cultivés en laboratoire. Ce sont des bactéries fragiles, incapables de survivre dans le milieu extérieur, commensales (vivant sur un hôte sans lui nuire) du rhinopharynx chez le sujet sain. [...]

Les infections bronchopulmonaires à *Streptococcus pneumoniae* sont des pneumonies (pneumonie franche lobaire aiguë), des bronchites et des pleurésies ; les infections oto-rhino-laryngologiques sont des otites, des sinusites et des mastoïdites se compliquant souvent de méningites. Ces affections touchent plus fréquemment les personnes très âgées et les enfants, les sujets souffrant d'insuffisance respiratoire ou cardiaque, de drépanocytose ainsi que les personnes ayant subi une ablation de la rate et les immunodéprimés.

L'encyclopédie médicale *Vulgaris-medical.com* ajoute :

Les bactéries coccus (cocci au pluriel) se présentent sous une forme allongée et lancéolée (en forme de fer de lance), en flamme de bougie, responsables de nombreuses maladies infectieuses, et plus particulièrement de la pneumonie franche lobaire aiguë mais également : [...]

✓ d'endocardites

✓ de septicémies [...]

À propos de la **méningite bactérienne** on peut lire (*Vulgaris-medical.com*) :

Le terme méningite caractérise toutes les inflammations aiguës (survenant relativement rapidement), ou chroniques (survenant dans le temps), des

méninges cérébrales (du cerveau) et médullaires (de la moelle épinière), ainsi que du liquide céphalo-rachidien, ceci indépendamment de la cause.

Contrairement à ce que l'on peut croire, une méningite n'est pas uniquement due à la présence de microbes dans l'organisme. Elle peut être aussi due à d'autres pathologies, telles qu'un cancer, une réaction auto-immune de type sarcoïdose comme le lupus érythémateux. [...]

La méningite à pneumocoque fait suite le plus souvent, à une infection des cavités internes de l'oreille, ou des sinus du visage, ou parfois des poumons. Ce type de méningite présente généralement une évolution très grave.

La **septicémie** est définie comme (*Larousse Médical*) :

Terme anciennement utilisé définissant un état infectieux généralisé, dû à la dissémination d'un germe pathogène (c'est-à-dire pouvant provoquer une maladie) dans tout l'organisme, par l'intermédiaire du sang.

Contrairement à une bactériémie (présence passagère de bactéries dans le sang), une septicémie correspond à des décharges répétées à partir d'un foyer septique.

Les dictionnaires mentionnés ci-dessus comportent aussi les entrées des termes : « rhinopharynx », « méningite à pneumocoque », « pneumonie bactérienne », « bactériémie », « *Hæmophilus influenzae* », « *Listeria monocytogenes* ». Les autres expressions se trouvent expliquées dans le contexte d'une autre entrée associée.

Après avoir examiné les séquences retenues et les descriptions spécialisées, on peut constater que :

- ✓ le vocabulaire employé dans la publicité rédactionnelle pour le vaccin Prevenar est lui-même spécialisé, relevant du domaine de la médecine ;
- ✓ les termes spécialisés sont définis à l'aide des termes non-spécialisés de type « germe », « maladie », « infection », connus du grand public afin de ne pas encombrer la mémoire du lecteur de détails superflus ;
- ✓ « pneumocoque », le mot-clé pour la promotion du vaccin anti-pneumococcique, est répété 26 fois ;
- ✓ les savoirs scientifiques diffusés sont soigneusement sélectionnés en fonction de leur utilité pour l'argumentation : on omet délibérément toutes les informations concernant les affections causées par *Streptococcus pneumoniae* qui ne touchent pas les enfants (ciblés par la publicité, prescripteurs « muets ») mais les adultes (non ciblés, acheteurs potentiels ; il s'agit entre autres de la pleurésie, l'endocardite ou le lupus érythémateux).

Les deux annonces publi-rédactionnelles dont on a proposé une courte analyse dans le présent article constituent les exemples prototypiques de la mercantilisation des faits scientifiques. Elles démontrent que la publicité rédactionnelle en tant que genre est orientée avant tout vers une apparence de didacticité. À l'instar de la publicité classique, elle met en relief tous ces éléments qui donnent l'impression de la « scientificité » : les images, schémas et graphiques, attestations et signes de qualité, mais aussi les termes spécialisés ou références bibliographiques. Elle permet de reformuler et définir la terminologie employée de façon détaillée mais en même temps superficielle, selective et simplifiée. Le choix des savoirs et des faits est restreint à la diffusion de ces informations qui sont nécessaires pour faire valoir le produit et cela ne peut pas se faire au détriment de la mémorisation de celui-ci. La fonction info-persuasive (Adam, Bonhomme 1997 : 47), primordiale pour la publicité rédactionnelle, prévaut clairement sur la fonction éducative, jalonnant les frontières de la vulgarisation scientifique publicitaire.

REFERENCES

- Adam, Bonhomme 1997** : Adam J.-M., Bonhomme M. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Editions Nathan, 1997.
- Authier-Revuz 1982** : Authier-Revuz J. La mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique // *Langue française*. Paris : n° 53, 1982, p. 34 – 47.
- Beacco, Moirand 1995** : Beacco J.-C., Moirand S. Autour des discours de transmission de connaissances // *Carnets de CEDISCOR*. Paris : Presses Universitaires de Paris III Sorbonne Nouvelle, 1995.
- Camm 2009a** : Camm S. O mechanizmach homotypii gatunkowej // *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Łódź: Primum, 2009, p. 111 – 139.
- Camm 2009b** : Camm S. Publicité et vulgarisation scientifique – peut-on parler de la transmission des connaissances via le discours publicitaire ? // *La porte des langues s'ouvre aux hommes II*. Paris : INALCO, 2009, p. 349 – 355.
- Camm 2011** : Camm S. Artykuł reklamowy i jego konwencja gatunkowa // *Dyskursy komunikacji medialnej*. Łódź: Primum Verbum, 2011, p. 65 – 81.
- Grosse 2001** : Grosse E.-U. Evolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble // *Semen*. Besançon : Presse Universitaires Franc-Comtoises, 2001, p. 15 – 36.

- Jacobi 1985** : Jacobi, D. *Sémiotique du discours de vulgarisation scientifique*, Semen 02, 1985. <<http://semen.revues.org/document4291.html>> (15.01.2019).
- Jacobi, Schiele 1988** : Jacobi D., Schiele B. *La vulgarisation scientifique et l'éducation non formelle*. <https://www.persee.fr/doc/rfp_0556-7807_1990_num_91_1_1390> (15.01.2019)
- Leduc 1974** : Leduc, R. *Le pouvoir publicitaire*. Paris-Bruxelles-Montréal : Bordas, 1974.
- Lugrin 2006** : Lugrin G. *Généricité et inetrtextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Petre Lang, Editions scientifiques internationales, 2006.
- Lugrin 2002** : Lugrin G. La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage // ComAnalysis, Publication n°46 online, 2002. [www.comanalysis.ch] (12.05.2009).
- Miczka 2002** : Miczka T. *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*. Katowice : Księgarnia Św. Jacka, 2002.
- Moirand, Reboul-Touré, Ribeiro 2016** : Moirand S., Reboul-Touré S., Ribeiro M. P. *La vulgarisation scientifique au croisement de nouvelles sphères d'activité langagière*. 2016. <revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/download/.../19244> (15.01. 2019).
- Nowakowska, Camm 2009** : Nowakowska-Kempna I., Camm S. De l'hyperstructure publicitaire (sur quelques exemples de la publicité touristique) // *Acta Philologica*. Warszawa : Wydawnictwo Neofilologii Uniwersytet Warszawski, n° 36, 2009, p. 229 – 236.
- Reboul-Touré 2004** : Reboul-Touré S. *Écrire la vulgarisation scientifique aujourd'hui*. <http://sciences-medias.ens-lsh.fr/article.php3?id_article=65> (15.01.2019).
- Wojtak 2006** : Wojtak M. *Analiza gatunków prasowych : zręby teorii i elementy praktyki*. 2006. <http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Media_Kultura_Spoleczenstwo/Media_Kultura_Spoleczenstwo-r2006-t-n1/Media_Kultura_Spoleczenstwo-r2006-t-n1-s29-39/Media_Kultura_Spoleczenstwo-r2006-t-n1-s29-39.pdf> (15.01.2019)

DICTIONNAIRES

- Larousse Médical*, 2006. <<https://www.larousse.fr/archives/medical>> (15.01.2019)
- Vulgaris Médical*. <<https://www.vulgaris-medical.com/>> (15.01.2019)