Université de Nantes
U.F.R. Lettres et Langues

Année 2007

n° attribué par la bibliothèque



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Nantes
Discipline : Sciences du langage

présentée et soutenue publiquement

par

Elena Ivanova Glédel
Le 25 juin 2007

Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?

Tome 1

Directeur de thèse :
Monsieur Claude Sionis, Professeur

JURY :

Madame Olga Galatanu, Professeur, Université de Nantes
Madame Maria Caterina Manes-Gallo, Professeur, Université de Bordeaux
Madame Françoise Salager-Meyer, Professeur, Université des Andes à Mérida (Venezuela)
Monsieur Claude Sionis, Professeur, Université de Limoges et de Nantes

Toute exploitation commerciale des travaux portant
reproduction des œuvres protégées est interdite

Université de Nantes
U.F.R. Lettres et Langues

Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?

Thèse

présentée par Elena Ivanova Glédel

le 25 juin 2007

dirigée par Monsieur Claude Sionis, Professeur

Année universitaire 2006-2007

à A.G. et S.I.

La culture russe et la culture française sont deux miroirs. La France est un pays dans lequel les Russes se sont longtemps regardés et les Français ont aussi à un moment commencé à regarder dans ce miroir russe. Les deux pays sont à la fois très distants, aux deux extrémités de l'Europe, inconciliables et complémentaires. La raison pour la culture française, l'âme pour la Russie, pour reprendre des schématismes fréquents qui restent des hypothèses de réflexion assez valables.

Andreï Makine

Sommaire

Remerciements 4
Avant-propos 5
Avertissement au lecteur 6
Abréviations et sigles 7
Introduction 8
I. Présentation des corpus 12
A. Genèse de la recherche 13
B. Présentation des supports médiatiques 18
C. Présentation des corpus français et russes 27
Synthèse. « Stratégie de construction d'un corpus » 39
II. Construction de l'objet étudié 43
A. Concepts sous-jacents à la publicité française et russe 43
B. Iconotexte comme genre du discours publicitaire 57
C. Construction de l'objet publicitaire automobile 84
Synthèse. « Épistémologie de l'objet étudié » 101
III. Définition des cadres théoriques 108
A. La publicité comme forme de communication 108
B. Communication et linguistique 118
C. Publicité et discours (FdD) 136
Synthèse. « Cadres théorique hétérogènes » 169
IV. Étude des variables 173
A. Présentation du modèle de la thèse et des variables retenues 173
B. Présentation et justification des variables 180
C. Analyses factorielles des variables à l'aide du logiciel SPAD 210
Synthèse. « Deux discours publicitaires, deux images du monde » 240
V. Du corpus à l'interprétation 247
A. Construction du co-locuteur : interculturalité et intersubjectivité 247
B. Systématisation des verbes issus des corpus publicitaires 273
C. Apport des verbes dans la construction discursive du co-locuteur 291
Synthèse. « Construction discursive du lecteur en tant que co-locuteur » 327
Conclusion générale 333
Sources 338
Bibliographie 346
Table des illustrations 365
Index d'auteurs 366
Annexe n°1. Une « publicité » pour gagner une voiture à la loterie (1974) 370
Annexe n°2. Une publicité d'Avtomir (2002). 371
Annexe n°3. Une publicité automobile russe d'avant 1917 (1910). 372
Annexe n°4. Deux publicités de la société « Avtoexport » 373
Annexe n°5. Panzani (1964) 374
Annexe n°6. Formulaires des grilles d'analyse (Bronckart 1985). 375
Annexe n°7. Exemple de publicité globale pour Ford (2002) 377
Annexe n°8. Dénominations spécifiques du véhicule (corpus) 378
Annexe n°9. Petit code des couleurs (1999). 392
Annexe n°10. Résultats de la classification automatique 393
Table des matières 408

Remerciements

Notre profonde gratitude va à tous ceux qui ont apporté leur précieuse contribution de façon directe ou indirecte à cette thèse, et sans qui elle n'aurait pu aboutir.

Nos remerciements cordiaux vont d'abord à Monsieur Claude Sionis, Professeur à l'Université de Limoges et de Nantes, qui a bien voulu diriger cette recherche et qui nous a fait bénéficier de ses conseils avisés, de ses commentaires exigeants et de ses critiques rigoureuses, sans lesquels ce travail n'aurait pas pu prendre sens.

Nos remerciements vont aussi à Madame Maria Caterina Manes-Gallo, Professeur à l'Université de Bordeaux 3, à Madame Françoise Salager-Meyer, Professeur à l'Université des Andes au Venezuela et à Madame Olga Galatanu, Professeur à l'Université de Nantes, qui ont accepté d'être membres du jury de soutenance de cette thèse.

Notre gratitude va à Monsieur Patrice Guillotreau, Maître de conférences HDR en Sciences Économiques à l'Université de Nantes, pour sa patience et ses conseils d'expert, qui nous ont permis d'appréhender notre corpus avec un regard « distancié et outillé ».

Nous remercions Madame Marina Blatova, de l'Agence Fédérale pour la Culture et la Cinématographie de la Russie, d'avoir su nous orienter dans nos recherches sur la publicité à l'époque soviétique. Nous remercions Madame Olga Kozlova, Maître de conférences à l'Université de Dniepropetrovsk, qui nous a fait bénéficier de ses connaissances sur le système verbal russe. Nous sommes reconnaissante à Madame Béatrice de Damas, spécialiste en Image de Marque, enseignante à l'École d'Ingénieurs de Nantes, qui nous a fait partager son point de vue au sujet de la perception de l'annonce publicitaire. Nous remercions Madame Svetlana Ivanova, notre sœur, qui a eu la gentillesse de nous faire parvenir plusieurs ouvrages rares, qui ont considérablement influencé le contenu de cette thèse.

Notre profonde reconnaissance va à Mademoiselle Rachel Marchais, qui nous a offert sa confiance et son aide précieuse pour une relecture de qualité qui a permis de parfaire ce travail sans en dénaturer le sens. Nous remercions Madame Sophie Bressolette, traductrice, pour sa relecture de notre traduction du corpus publicitaire. Nous remercions tout particulièrement Monsieur Jean-Yves Chédorge, ancien professeur de lettres classiques, pour toutes ses relectures finales et la pertinence de ses remarques. Nous remercions Mademoiselle Tatiana Soldatova pour son aide lors de la conceptualisation et de la mise en page des illustrations de cette thèse.

Pour finir, nous exprimons toute notre affection à notre époux, à notre fille, à nos parents, à nos proches et à nos amis, pour leur soutien attentif tout au long de ces années.

Avant-propos

Notre étude linguistique porte sur le discours publicitaire automobile dans une perspective interculturelle française-russe. Elle permet de dresser un parallèle entre ces deux pays, la France et la Russie, caractérisés par plusieurs oppositions : religieuses (catholiques vs. orthodoxes), géographiques (Ouest vs. Est), culturelles (système binaire vs. système ternaire) et linguistiques (grammaire impressionniste vs. grammaire analytique). Relativement plus répandu à l'Est, le système binaire tendrait à polariser le monde entre le bien et le mal, tandis que le système ternaire, traditionnellement associé à l'Ouest, regrouperait des structures dialectiquement opposées. Omniprésent à l'Ouest, l'analytisme linguistique laisse la place à une forme de synthétisme à l'Est. Malgré ces nombreuses divergences, les Russes restent attachés à la culture et à la langue françaises. En effet, durant deux cents ans et jusqu'à la Révolution de 1917, l'élite dirigeante russe parlait le français. Après cette date historique, l'enseignement de cette langue en U.R.S.S. demeura, durant soixante-dix ans, tributaire de l'intérêt variable qu'ont porté les hauts dirigeants soviétiques à la culture française. Aujourd'hui, les Russes sont encore très francophiles et l'on constate, chez eux, un attachement profond à la culture, à la littérature ou encore au style français.

Notre thèse, une analyse du discours publicitaire automobile français et russe, soulève un certain nombre de questions quant à la place de l'automobile et de la publicité dans les deux pays. Si, pour les Français, l'automobile est assimilée à une forme de liberté, elle est, pour les Russes, un symbole beaucoup plus fort lié à la liberté retrouvée. Quant à la publicité en Russie, elle fut bannie de la presse et de la réalité soviétique à partir des années 1930 et ne fut rétablie qu'en 1989. En France, en revanche, la publicité de presse écrite n'a pas connu de tels bouleversements.

De nombreux échanges franco-russes ont fait naître une forme d'interculturalité assez singulière, qui touche aussi le discours publicitaire. Ce dernier, dans le contexte français, contient assez peu d'indices évoquant la Russie : la poupée gigogne, la vodka et le caviar. Le discours publicitaire russe, quant à lui, se caractérise par un recours fréquent aux images stéréotypées de la France (la tour Eiffel, l'Arc de Triomphe, les Champs-Élysées, les mannequins de chez Chanel, etc.). Ces références visuelles se retrouvent dans différentes publicités pour l'abonnement aux quotidiens russes, l'ouverture de compte bancaire, etc., à l'exception de celles en rapport avec l'automobile ! En effet, les Russes manifestent une nette préférence pour les automobiles japonaises et allemandes. En ce qui concerne l'automobile française, on notera un lien étroit avec le registre de la mode, puisqu'elle est souvent présentée comme un accessoire témoignant de l'élégance et du goût de son propriétaire.

Avertissement au lecteur

Au cours de cette thèse, les noms propres des personnalités connues du public français telles que Bakhtine ou Gorbatchev, tout comme les noms de médias que nous citons (*i.e. Kommersant-Vlast*) ont été transcrits selon l'alphabet usuel français. Pour toute autre translittération des textes en cyrillique, nous avons adopté la convention des « slavistes » éditée par le centre d'études slaves de l'Université de Paris-Sorbonne que nous reproduirons dans le tableau ci-dessous : la première colonne concerne le russe moderne et la seconde l'alphabet occidental :

а	**–**	**a**	**к**	**–**	**k**	**х**	**–**	**x**
б	**–**	**b**	**л**	**–**	**l**	**ц**	**–**	**c**
в	**–**	**v**	**м**	**–**	**m**	**ч**	**–**	**č**
г	**–**	**g**	**н**	**–**	**n**	**ш**	**–**	**š**
д	**–**	**d**	**о**	**–**	**o**	**щ**	**–**	**šč**
е	**–**	**e**	**п**	**–**	**p**	**ъ**	**–**	**″**
ё	**–**	**ë**	**р**	**–**	**r**	**ы**	**–**	**y**
ж	**–**	**ž**	**с**	**–**	**s**	**ь**	**–**	**′**
з	**–**	**z**	**т**	**–**	**t**	**э**	**–**	**è**
и	**–**	**i**	**у**	**–**	**u**	**ю**	**–**	**ju**
й	**–**	**j**	**ф**	**–**	**f**	**я**	**–**	**ja**

À l'initiale des noms propres, abrégés ou non, le premier caractère des digraphes *šč, ju, ja* sera écrit en capitale et le second caractère qui l'accompagne – en minuscule :

ex. *Lev Ščerba ; Juri Lotman ou Ju. Lotman*.

En ce qui concerne nos deux corpus russes (corpus publicitaire et corpus d'articles d'essais automobiles), ils seront imprimés en russe moderne et seront réunis sur deux supports différents : le premier fera l'objet du tome 2 de la thèse et le second sera compilé sous forme de Cd-rom inséré dans ce deuxième volume.

En revanche, tout exemple issu de ces deux corpus cyrilliques sera systématiquement retranscrit selon la convention des slavistes, numéroté et traduit comme suit :

(1) *Peugeot 607. Voploščenie Vašej individual'nosti*.
Peugeot 607. L'incarnation de votre singularité.

Abréviations et sigles

FCP	Corpus publicitaire français
FTP	Corpus d'articles français d'essais automobiles
K.V.	*Kommersant-Vlast*
L.P.	*Le Point*
L.G.R.	*Le Grand Robert de la Langue Française*
G.D.R.	*Le Grand Dictionnaire Raisonné du Russe Moderne*
RCP	Corpus publicitaire russe
RTP	Corpus d'articles russes d'essais automobiles
FdD	Modèle dit « fonctionnement des discours »
ISD	Courant d'« interactionisme socio-discursif »
A.F.	Analyse factorielle

Introduction

L'analyse du discours s'intéresse aux liens et aux interdépendances existant entre l'organisation textuelle d'un message et une situation de communication écrite. Si l'aspect textuel dépend de la linguistique, le contexte est l'affaire d'autres disciplines. En poursuivant une réflexion sur le *discours publicitaire*, nous avons mis en place la problématique du *fonctionnement du discours publicitaire*, qui s'articule dans un *double ancrage*, à la fois *iconique* et *verbal*. L'intitulé de cette thèse annonce la double ouverture du discours publicitaire, que nous étudierons à travers l'analyse du *texte* et de l'*image* du visuel publicitaire.

La décision de restreindre notre champ d'analyse à l'annonce publicitaire (*iconotexte*) de la presse écrite se justifie par notre objectif de modaliser les *rapports* entre le *texte* et l'*image* à l'aide d'outils tirés de l'analyse du discours. Si l'image et le texte publicitaires ont donné naissance à divers courants de recherche, les études qui cherchent à expliciter, de façon systématique, les rapports de type discursif existant entre le texte et l'image, restent encore rares.

Cette étude synchronique s'appuie sur la publicité automobile, parue en 2002, en France et en Russie, sous la forme d'annonces publiées dans deux revues hebdomadaires *Le Point* et *Kommersant-Vlast* (Commerçant-Pouvoir). Notons que cette recherche est enrichie d'une analyse de quelques textes écrits d'essais automobiles effectués sur les mêmes modèles de véhicules dans les années 2002-2003.

La *publicité automobile* constituera le *corpus majeur* et les *articles d'essais automobiles* le *corpus mineur*. Ce dernier nous permettra d'apporter un éclairage différent à l'étude. Les publicités françaises et russes font l'objet du volume 2 et les articles sont regroupés dans le cédérom joint à ce même volume.

La nature de l'*automobile* comme *objet utile* et/ou *passionnel* dans les deux civilisations française et russe fait apparaître une différence notoire dans le traitement de la publicité dans ces deux cultures. Si l'acheteur français confirme son statut social et l'aspect utilitaire du véhicule, l'acheteur russe reste, lui, tributaire de l'automobile qui n'a qu'un rôle fonctionnel. L'aspect statutaire semble toutefois important pour le consommateur russe, celui-ci n'hésitant pas à acheter une voiture à un prix exagérément élevé, même s'il n'en a pas réellement l'utilité. On trouve donc trois types de véhicules sur les routes russes : des voitures de marque étrangère très chères, des voitures bon marché et un certain nombre de *reliques* datant de l'époque soviétique, devenues, d'une certaine manière, des voitures de collection.

Les différences culturelles entre les deux pays en matière d'automobile, ainsi que la dualité du véhicule (outil de déplacement et moyen d'affirmation de soi), sont à la base de notre questionnement de départ :

> *Comment les textes (publicitaires et journalistiques) peuvent-ils convaincre le consommateur d'acheter une automobile ? Et comment ces textes définissent-ils le bon consommateur ? Comment texte et image contribuent-ils à la construction de l'objet du discours ? L'image est-elle une illustration du texte, le texte explique-t-il l'illustration ou bien l'image est-elle autonome ?*

Ce questionnement initial nous a permis de constituer trois hypothèses d'ordre général :

1. *Le texte serait amené à construire le sens (à sémiotiser) en proposant le monde et ses êtres linguistiquement différenciés : l'argumentation sous forme de dialogue pour les Français et l'argumentation sous forme de monologue pour les Russes.*
2. *Le visuel (image) serait amené à construire le sens (à sémiotiser) en proposant le monde et le moi culturellement différenciés : les formes narratives d'une histoire racontée pour le visuel français et l'objectivité de la technicité du véhicule, allant jusqu'à sublimer celui-ci, pour le visuel russe.*
3. *Pour conquérir le client et emporter son adhésion, le message publicitaire de l'iconotexte mettrait en valeur son statut, tout en ménageant ses faces et ferait de l'achat du véhicule un événement.*

Nous considérerons que les mécanismes de communication, quels qu'ils soient, sont étroitement liés à la notion de *discours*. À l'heure actuelle, la littérature semble marquée par l'absence d'un cadre théorique général sur lequel fonder une analyse et pouvoir prendre en compte les données visuelles et leur rapport au texte. C'est la raison pour laquelle nous avons élaboré un *cadre théorique composite*, qui met en évidence un modèle de fonctionnement des *iconotextes* publicitaires à l'aide de deux méta-variables <texte> et <visuel>.

La perspective d'une analyse à dimension interlinguistique et interculturelle des rapports discursifs entre le *texte* et l'*image* a conduit à organiser la thèse en cinq parties.

Dans la *première partie* nous rappellerons la genèse de notre recherche et nous introduirons nos corpus en les présentant à travers deux contextes culturellement différents.

Dans la *seconde partie*, nous tenterons de délimiter l'objet de notre étude, à savoir l'*iconotexte* publicitaire automobile. Nous y esquisserons une rétrospective historique de la publicité en France et en Russie, afin d'identifier leur spécificité. L'analyse des champs conceptuels, sous-jacents à l'objet d'étude, servira à proposer une définition de la publicité et des notions qui lui sont associées, en lien avec notre corpus.

Nous poursuivrons la délimitation de notre objet d'étude dans la *troisième partie*, mais du point de vue des cadres théoriques sélectionnés. En revisitant quelques modèles sémiologiques, nous poserons les jalons théoriques, afin d'appréhender la publicité du point de vue communicationnel, en lien avec la recherche linguistique et dans la perspective d'une analyse de discours.

La *quatrième partie* proposera une analyse de la publicité automobile à partir de notre propre modèle de recherche, assorti d'hypothèses. Nous justifierons le contenu des grilles portant sur l'étude des deux méta-variables <texte> et <visuel>, puis nous présenterons les résultats de l'analyse factorielle des 53 variables sélectionnées. Le diagnostic de ces résultats nous mènera progressivement vers une interprétation d'ordre interculturel, laquelle permettra d'apporter quelques éclairages sur le discours de l'automobile en France et en Russie.

Dans la *cinquième partie*, nous poursuivrons l'examen de notre objet d'étude du point de vue de la construction discursive du lecteur en tant que co-locuteur. Deux études comparatives illustreront les stratégies discursives pratiquées en France et en Russie. Nous commencerons par l'analyse d'un cas spécifique de *publicité globale*, à partir d'une annonce pour un véhicule Peugeot. Après avoir examiné la nature particulière de cette publicité, nous engagerons une réflexion sur les marques d'*intersubjectivité* dans le discours publicitaire. Nous finirons cette cinquième partie par l'analyse d'un échantillon de verbes issus des deux corpus. Les items verbaux semblent jouer un rôle important dans la construction de l'interlocuteur et démontrent une sémiotisation contrastée intervenant sur le fonctionnement des deux discours publicitaires.

Première partie :
Présentation des corpus

I. Présentation des corpus

Dans cette première partie « introductive », nous évoquerons les grandes étapes de la construction de notre objet d'étude : le discours publicitaire automobile. Dans un premier temps, nous tenterons de mettre en évidence les raisons qui ont conduit à sélectionner ce type de discours dans le cadre d'une étude linguistique. Notons que ce travail se place également dans une perspective interculturelle française et russe, déjà abordée dans notre D.E.A., qui portait sur l'analyse comparative de trois manuels de français en Ukraine, datant des périodes soviétique et postsoviétique (Ivanova-Glédel : 2001). Dans un second temps, nous présenterons le corpus sur lequel s'appuie ce travail.

Il semblerait qu'au cours du temps la France et la Russie aient établi une relation interculturelle paradoxale, qui reposerait sur un antagonisme perpétuel, celui du rapprochement et de l'éloignement des deux pays. En effet, au cours de l'histoire, ces deux pays ont connu, de manière successive, une série d'alliances et de rapports conflictuels[1].

Nous avons choisi comme objet d'étude l'*automobile*, laquelle est communément perçue comme symbole de liberté : une liberté retrouvée pour les uns et une liberté à part entière pour les autres. L'objectif de ce travail consiste à replacer les échanges franco-russes sur une plus grande échelle, afin de dépasser les représentations et les stéréotypes construits par les médias. On notera que Jacques Séguéla a déjà amorcé un pas dans cette direction en proposant d'assimiler la Russie à une *planète de consommation*, étonnante, surprenante, fascinante et déconcertante. Il affirme d'ailleurs que cette Nouvelle Russie aura un rôle à jouer au sein de l'Europe en constante évolution.

Avant d'aborder la présentation des corpus, nous rappellerons donc brièvement la genèse de cette recherche.

[1] Pour anecdote : la célébration, en 1912, du centenaire de la Guerre patriotique (l'intervention de Napoléon Bonaparte en Russie en 1812) a démontré qu'il subsiste, malgré tout, des liens forts entre les Russes et les Français. Citons l'exemple d'une affiche publicitaire pour un parfum parue cette année-là qui ne représentait non pas un flacon, comme on aurait pu l'attendre, mais les effigies des deux grands stratèges de 1812, Koutouzov et Napoléon. La légende, quant à elle, mentionnait à l'acheteur russe qu'en souvenir de la Guerre patriotique de 1812, avaient été crées un parfum et une eau de Cologne sobrement baptisés « Année 1812 » (Barkhatova 1997 : 54, 84).

A. Genèse de la recherche

1. Objet de l'étude et époque concernée par la recherche

a) Justifications des choix effectués

En 2002, dans le cadre d'un remplacement, nous avons eu l'occasion de proposer un enseignement du russe, deuxième langue, auprès des C.C.I. de Nantes et de Saint-Nazaire. Ce cours avait pour objet la publicité et s'adressait à des étudiants français devant effectuer une étude de marché en Ukraine de l'Est. Bien qu'il existât à cette époque une législation encadrant la diffusion de la publicité en langue ukrainienne, les annonceurs publiaient souvent des affiches dans les deux langues, russe et ukrainienne. Ce choix était guidé par le fait, que dans certaines régions de l'Est de l'Ukraine, le russe est souvent considéré comme l'une des langues maternelles. Notons que l'orientation adoptée dans ce cours de langue apparaissait comme relativement inhabituelle dans la formation d'un manager en charge des nouveaux marchés postsoviétiques. La validation des acquis s'effectuait à travers la rédaction, puis la présentation d'un dossier portant sur la création individuelle d'une annonce publicitaire en russe. Le sujet imposé était le suivant : « la promotion d'un produit français sur le marché ukrainien ». Cette expérience nous a révélé plusieurs pistes de réflexion au sujet de l'enseignement d'une langue spécialisée à partir de documents authentiques et dans un cadre interculturel. De plus, elle nous a conduit à réexaminer le sujet initial de notre thèse et à envisager une étude portant sur le discours publicitaire. Curieusement, le choix du référent publicitaire s'est vu transformé en une véritable quête, puisque les thèmes qui nous semblaient intéressants et pertinents dans une langue étaient quasi-inexistants, voire absents, dans l'autre. Les thèmes présélectionnés dans les publications de 2002 se résumaient aux ordinateurs, aux téléphones portables et aux voitures. Notre choix final de référent publicitaire s'est porté sur l'automobile. En effet, une telle étude nous semblait plus intéressante à aborder dans une perspective discursive franco-russe qu'une analyse ayant pour objet les ordinateurs ou encore les téléphones portables, produits issus des nouvelles technologies principalement japonaises et américaines.

L'**automobile**, objet déjà plus que centenaire, répond toujours aux mêmes critères de base : un habitacle à quatre roues, entraîné par un moteur. L'automobile reste le produit de consommation le plus passionnel, puisqu'il établit un lien fusionnel avec son possesseur. Ce dernier est en effet capable, la plupart du temps, de citer la marque et le modèle de son véhicule, ce qui n'est pas forcément le cas pour d'autres objets courants de consommation tels que le poste de télévision, le téléphone ou bien le réfrigérateur. Ces objets de la vie

quotidienne ne participant pas à la construction du statut social de leur propriétaire, leur marque tombe aussitôt dans l'oubli.

Nous avons choisi de cibler notre corpus sur les publicités publiées durant l'**année 2002**. Rappelons que cette époque était caractérisée par un contexte tendu en France, tant sur le plan économique (stagnation des ventes d'automobiles due à la saturation du marché local, et européen) que sur le plan politique (retombées du 11 septembre 2001 et élection présidentielle de 2002). En Russie, la situation politique était également difficile à la suite de la prise d'otages, en octobre 2002, par un commando tchétchène, du théâtre de la Doubrovka à Moscou, qui fit 128 victimes. Toutefois, le marché automobile russe, tout comme celui des anciennes républiques soviétiques, était en pleine expansion. En effet, en 14 ans d'existence celui-ci n'était pas encore touché par le phénomène de saturation observé en Europe. Si l'U.R.S.S. a connu une pénurie d'automobiles, en 2002 ce n'est plus le cas pour la Russie postsoviétique.

Nous allons tenter, maintenant, de présenter le statut de l'automobile particulière en France et en Russie, une thématique sur laquelle nous reviendrons dans la seconde partie de notre thèse.

b) Concept d'automobile particulière

Si l'automobile a connu un développement rapide en France, ce dernier semble tarder à venir en Russie. Baudry de Saunier, éminent spécialiste français de l'automobile, affirme que cette inégalité est due, d'une part à un réseau routier remarquable en France, mis en place par Colbert et Napoléon, et d'autre part à la situation relativement aisée d'un grand nombre de Français. En Russie, en revanche, l'infrastructure routière était peu développée et le nombre de familles russes fortunées moindre.

En France, après la seconde guerre mondiale, la voiture particulière devient rapidement un produit de consommation courante, tandis que durant la même période les Soviétiques connaissent la pénurie. Notons que le *rêve soviétique* se résumait à l'acquisition d'un appartement, d'une datcha[2] et d'une automobile. En U.R.S.S., la voiture ne fait pas l'objet d'une vente libre, elle est « distribuée » selon un système de *listes d'attente*[3], élément inhérent à la vie quotidienne des Soviétiques à cette époque[4]. Le prix démesuré de ce produit constituait également un frein à la consommation : pour pouvoir acheter une automobile, un

[2] Petite maison de campagne avec potager.
[3] Une attente qui pouvait prendre d'un à huit ans, voire plus dans certains cas. Ce délai était soumis à variation en fonction du réseau de connaissances plus ou moins influent du futur acheteur.
[4] La seule « possibilité » d'avoir une voiture tout de suite était de la gagner à la loterie (voir annexe 1, p. 370).

salarié soviétique moyen devait épargner trois ans et demi de salaire, à condition toutefois de ne pas dépenser le moindre kopeck pour l'alimentation ou le loyer (Voslensky 1980 : 226-227). Cependant, selon nos calculs, pour acheter une Volga-21 dans les années 1970, un individu gagnant 100 roubles (salaire moyen de l'époque) devait épargner l'intégralité de son salaire durant une vingtaine d'années[5]. Une personne désirant acquérir un véhicule se faisait inscrire sur une liste d'attente en se soumettant, toutefois, à un contrôle systématique, afin de ne pas perdre son droit d'inscription. Le « Jour J », l'heureux futur propriétaire se présentait avec son argent (somme intégrale en petites coupures) pour acheter le modèle disponible, qui n'était d'ailleurs pas toujours celui désiré. En 2002, dans le journal hebdomadaire *Arguments et faits*, paraît une publicité automobile qui nous semble bien illustrer cette spécificité soviétique (annexe 2, p. 371). Cette publicité est constituée, d'une part, d'une série de vignettes de B.D. accompagnées de phylactères, et, d'autre part, dans sa moitié inférieure, d'un court message proposant un achat rapide de l'automobile à crédit. Soulignons l'évolution majeure de la situation du véhicule particulier en Russie : le revendeur « Avtomir » met à disposition trois modèles russes et six étrangères ! La bande dessinée met en scène deux personnages, un père et son fils, symbolisant à eux deux, le conflit intergénérationnel. Cette planche se prolonge ensuite dans l'argumentatif publicitaire à travers une formule explicite : « les automobiles à crédit, en 30 minutes et sans caution ».

En ce qui concerne les deux personnages, si le fils paraît se réjouir d'une acquisition effectuée en trente minutes, le père, lui, semble malheureux à l'idée des sacrifices accomplis durant « la moitié de sa vie » pour acheter son propre véhicule. Incontestablement, cette publicité construit son discours en juxtaposant les deux modèles de communication postsoviétique : « le modèle populiste » et « le modèle élitiste »[6]. Le premier modèle, **incarné par le père**, intègre les grands stéréotypes gravés dans la mémoire collective, alors que le second modèle, **symbolisé par le fils**, s'inscrit dans ce nouveau contexte de consommation et place au cœur de son discours le mythe de l'exclusivité et du rêve. Cette annonce s'adresse simultanément à deux générations : les ex-consommateurs soviétiques et les nouveaux acheteurs russes, d'où ce mélange inattendu d'une communication commerciale empruntée à l'Occident et d'un reliquat de culture politique soviétique.

Nous allons passer à la présentation des supports médiatiques à l'origine de nos corpus, puis nous tenterons d'en proposer une analyse.

---

[5] Rappelons qu'il a fallu attendre la Russie postsoviétique pour que l'institution de crédit, telle qu'elle existait en France, fasse son apparition.

[6] Nous empruntons cette distinction à Boiry et Lebedeva (1999 : 17-18).

2. Corpus majeurs et corpus mineurs

Dans le cadre de notre recherche, nous avons constaté deux évolutions du marché automobile avec, dans un premier temps, l'arrivée d'une nouvelle vague de consommateurs postsoviétiques attirés, avant tout, par les grandes marques automobiles européennes. L'apparition du phénomène de la *communication globale* a constitué, quant à elle, une seconde étape dans cette évolution, puisqu'elle s'inscrit dans le contexte même de l'automobile. En effet, le discours automobile tendrait à se mondialiser : on constate qu'au début des années 1990, les constructeurs automobiles français s'adressaient d'abord au marché national, tandis qu'au début des années 2000, les lancements de nouveaux modèles sont européens, voire mondiaux. C'est la raison pour laquelle les annonceurs demandent aux agences publicitaires de réaliser le plus petit nombre de créations pour le plus grand nombre de pays. La publicité internationale communique sur un même produit partout et de la même façon, sans pour autant tenir compte des différences culturelles ou réglementaires. Dans ce cadre de communication globale, nous avons effectué une étude de cas : la publicité globale pour la Peugeot 807 (cf. partie V, pp. 247-260).

Nous avons choisi d'élaborer deux corpus publicitaires distincts : un français et l'autre russe. Pour la mise en place des corpus publicitaires, nous avons utilisé deux supports médiatiques : *Le Point* et *Kommersant-Vlast* (que l'on traduira par « Commerçant-Pouvoir »). Bien que l'on ne puisse pas comparer le contenu de ces deux magazines français et russe, il est, en revanche, possible de construire un parallèle entre les deux discours publicitaires automobiles. Ces deux magazines sont disponibles en France et tous deux s'adressent à des citadins aisés, ce qui nous permettra de proposer une analyse comparative à partir de deux contextes similaires.

Les légendes publicitaires, se caractérisant par un style relativement dépouillé, fournissent une *matière* qui rappelle une forme d'assemblage lingua-discursif. Nous avons donc choisi de compléter nos corpus par un ensemble de textes portant sur des essais automobiles : ces articles permettent aux futurs acheteurs de connaître les caractéristiques spécifiques du véhicule qu'ils convoitent. Ces textes ont donc pour objectif de guider cet achat ; ils proviennent généralement de médias spécifiques, qui participent à la fidélisation de la clientèle automobile existante. Parmi les médias traditionnels, nous avons également sélectionné quelques textes à visée informative.

Pour compléter le corpus français, nous avons utilisé les supports suivants : *Action Auto Moto, CB NEWS, L'Auto-journal, L'Automobile Magazine, L'Express,*

Le magazine des passionnés de Lexus, Le Nouvel Observateur, Le Point, Paris Match et *S&V*. Pour compléter le corpus russe, nous avons utilisé des magazines spécialisés tels que : *Za roulëm, Klaxon-Avtomobil'naja gazeta, Kommersant-Avtopilot* et *Avtomir*[7]. Afin d'enrichir encore ce corpus, nous avons puisé dans les e-médias, notamment pour la marque russe *Lada*, dont les modèles ne figuraient dans aucune revue du corpus. Pour finir, nous avons ajouté quelques articles extraits du journal hebdomadaire *Argumenty i fakty* (Arguments et faits).

Il nous a fallu recourir à plusieurs types de classement pour pouvoir mener à bien une analyse comparée des publicités automobiles. Dans un premier temps, toutes les annonces parues en 2002, dans ces deux supports de presse, ont été systématiquement extraites, puis classées par marque, afin de faciliter leur gestion ultérieure. Dans un deuxième temps, nous avons sélectionné les articles consacrés aux essais, en ne prenant en compte que les marques et les modèles automobiles déjà répertoriés dans notre corpus publicitaire.

Les corpus français et russes font l'objet du second volume de notre thèse, intitulé *Les corpus* et composés de quatre recueils. Nous considérerons comme **corpus majeurs**, les recueils des annonces publicitaires françaises et russes issus du *Point* et de *Kommersant–Vlast* pour l'année 2002. Il s'agit, d'une part, de 136 publicités tirées des 51 numéros de la revue *Le Point* et, d'autre part, de 103 publicités extraites des 48 numéros de la revue *Kommersant–Vlast*. Les deux autres recueils, rassemblant les articles d'essais automobiles issus de diverses sources françaises et russes, seront considérés comme **corpus mineurs**. Ils auront pour fonction d'éclairer les corpus majeurs. Les deux recueils comprenant les articles de 2002-2003 font objet d'un Cd-rom au format « pdf. » inséré dans le deuxième volume.

Sur ce Cd-rom sont recensés, d'une part, 51 articles français extraits des périodiques *Action Auto Moto, CB News, L'Auto-journal, L'Automobile Magazine, L'Express, Le magazine des passionnés de Lexus, Le Nouvel Observateur, Le Point, Paris Match* et *S&V*. D'autre part, on y retrouvera également 37 articles russes, accompagnés de leur traduction[8], issus de la presse russe : *Argumenty i fakty, Avtomir, Autonavigator.ru, Klaxon-Avtomobil'naja gazeta, Kommerçant-Avtopilot* et *Za roulëm*.

L'organigramme hiérarchique de l'ensemble de nos corpus répertoriés dans le tome 2 peut être schématisé de la façon suivante :

[7] *Au volant, Klaxon Journal Automobile, Commerçant Autopilot* et *Espace automobile* (notre traduction).
[8] Nous avons traduit l'ensemble des corpus russes, afin de rendre accessible le contenu des textes à tout lecteur francophone.

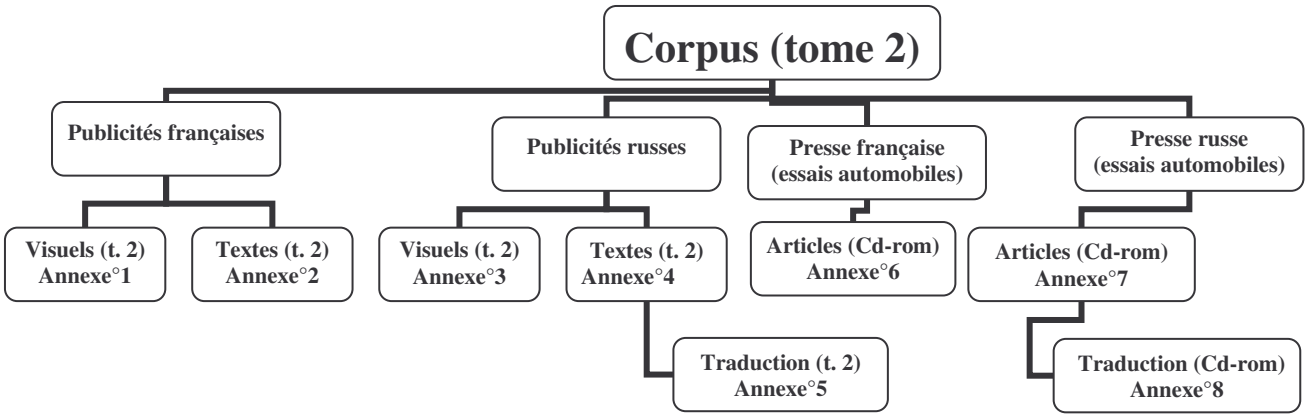


Figure 1. Présentation générale de l'ensemble des corpus (tome 2).

Après cette présentation générale, passons à l'analyse détaillée des supports médiatiques à l'origine de ces corpus.

B. Présentation des supports médiatiques

Dans le secteur automobile, la presse constitue le premier média. L'automobile est un des piliers les plus solides sur lesquels s'appuient les médias. De ce fait, la campagne publicitaire de la presse écrite a pour objectif de nourrir l'image liée au modèle du véhicule convoité par l'acheteur. C'est la raison pour laquelle elle s'inscrit dans un modèle de discours argumentatif. La presse spécialisée s'adresse, quant à elle, à un lecteur exigeant, à qui elle propose les résultats issus de tests automobiles. L'information est concrète et précise ; elle se présente sous la forme d'une étude comparative entre plusieurs modèles de différentes marques et vise à aider le consommateur dans son choix. Une des spécificités de la presse française hebdomadaire est d'occuper le premier rang mondial en ce qui concerne l'ensemble des tirages. C'est la raison pour laquelle nous avons opté pour un support de type *newsmagazine*, à savoir *Le Point*.

1. Concept de « newsmagazine »

Les *newsmagazines* ou hebdomadaires d'information générale font leur apparition au milieu des années 50-60 et s'imposent comme concurrents directs de la télévision. Le *newsmagazine*, formule importée d'Amérique du Nord, se présente sous la forme d'un support hebdomadaire de qualité, illustré et caractérisé par trois types de contenus : information politique, information culturelle et actualité. Les rédacteurs des *news* soignent l'écriture et la mise en page, afin de rendre la lecture plus rapide et plus aisée. Ils recourent également à des sujets variés, dans le but de toucher un large public, tout en prenant un certain

recul vis-à-vis de l'information proposée (Balle 2003 : 53). À titre de comparaison, pour cette même période on trouve aux U.S.A. *Time* et *Newsweek*, alors qu'en Allemagne et en France paraissent respectivement *Der Spiegel* et *L'Express*. Ce type de publication remplacera progressivement les grands magazines illustrés de l'époque.

En France, ces *newsmagazines* présentent l'avantage de faire l'objet d'un tirage hebdomadaire, ce qui favorise le commentaire et l'analyse des événements récents. Cette formule *newsmagazine* se caractérise par une double spécificité : le concept d'exclusivité d'une part et une relative dépolitisation d'autre part. Notons que si dans les années 1970, *L'Express* était le seul newsmagazine dans le paysage médiatique français, trente ans plus tard on compte six newsmagazines : *L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur, Valeurs actuelles, Courrier international* et *Marianne*. À ces derniers s'ajoute la presse des magazines illustrés d'information politique et générale, tels que les *pictures* : *Paris Match, VSD, Pèlerin Magazine* et *La Vie*.

Les hebdomadaires d'information générale mènent un combat permanent pour, d'une part, conserver leur lectorat et, d'autre part, maintenir un certain niveau de recette publicitaire. Les newsmagazines ont, eux, une stratégie de fidélisation des abonnés et recherchent une relance de la vente individuelle par des numéros consacrés aux régions et à dominante culturelle. En ce qui concerne notre corpus, nous mentionnerons que l'ensemble des publicités est issu de l'abonnement de 2002, destiné aux lecteurs d'Île-de-France. Si l'on se réfère à l'abonnement concernant les Pays de la Loire, on constatera un certain nombre de différences, concernant aussi bien les encarts publicitaires que les annonces pour les concessionnaires automobiles locaux.

Jusqu'en 2002, chaque média français a été répertorié dans *Le guide des médias et du médiaplanning*, publié par le Groupe Stratégies S.A. et proposant une rétrospective sur l'année médiatique écoulée. Nous aurions dû nous appuyer sur l'édition de 2003 pour caractériser notre corpus français, mais cette édition n'a jamais vu le jour. Par conséquent, c'est l'édition de 2002, complétée de celle de 1998 (Stratégies 1998, 2002), qui nous a servi de support. Ces guides présentent chaque média français, en suivant des *grilles de lecture* spécifiques constituées de plusieurs cases (nature du support, historique et concept, « carte d'identité », *Styles de Vie C.C.A.*, etc.). *Le Point*[9] n'y fait pas exception (Stratégies 2002 : 20) ; nous nous appuierons donc sur les grilles de lecture des guides consultés (Stratégies 1998, 2002), afin d'en proposer une présentation.

[9] 74, avenue du Maine, 75686 Paris Cedex 14, www.lepoint.fr. Pdg et dir. publication : Bernard Wouts. Dir. éditorial : Claude Imbert. Dir. rédaction : Franz-Olivier Giesbert. Dir. commercial : Sophie Gounay.

2. Le Point, hebdomadaire français

L'hebdomadaire *Le Point* vit le jour le 25 septembre 1972 et paraît le jeudi, au prix de trois euros[10]. D'une manière générale, une année comporte 52 numéros, même si en 2002 seuls 51 numéros ont été publiés. Chaque numéro comporte environ 150 pages et est construit à partir d'un format de 21,0 cm sur 28,7 cm. *Le Point* (désormais : **L.P.**) se présente comme un hebdomadaire d'information générale, appartenant à la famille des *news* et s'adressant aux cadres moyens et supérieurs. Le nombre de tirages est évalué à 323 951 exemplaires, dont 302 625 d'exemplaires sont destinés à la vente en France. Son lectorat est composé de cadres actifs (494 000) et de hauts revenus (447 000).

L.P., créé à l'origine par des journalistes issus de *L'Express*, a connu une succession de propriétaires durant les années 1990 : la Gaumont, le groupe Alcatel-Alstom en 1992, puis le groupe Havas en 1995. C'est finalement François Pinault qui le rachètera.

Le magazine propose un traitement de l'information, en s'appuyant sur quatre principes : un maximum d'actualité, des dossiers complets, des pages culturelles et une partie loisirs-services. En janvier 2001, L.P. bénéficie d'une nouvelle formule, accompagnée d'un nouveau logo et d'un format élargi. Le magazine est enrichi d'un supplément « Le Point.com » consacré aux nouvelles technologies. Balle précise que ce newsmagazine vise un lectorat relativement haut de gamme, ce qui a motivé notre choix final, puisque *Kommersant-Vlast* vise, lui aussi, un tel public. En septembre 2002, L.P. fête ses 30 ans (Golliau & Bertrand 2002) avec une diffusion de 358 909 exemplaires, ce qui conforte son statut de troisième newsmagazine français derrière *L'Express* et *Le Nouvel Observateur* (Balle 2003 : 69). Dans le numéro spécial intitulé « 30 ans », l'équipe du magazine rappelle la philosophie éditoriale : « rigueur, indépendance et ouverture – du journalisme tel que nous l'aimons, n'en déplaise à ses contempteurs » (Golliau & Bertrand 2002). L'équipe a, elle aussi, connu quelques évolutions : d'après Patrick Besson, en 1972 celle-ci revendiquait des idées de gauche, alors que la tendance actuelle s'inscrit plutôt à droite.

L'une des rubriques du *Guide des médias*, publié avant 2002, concerne la méthode dénommée *styles de vie* (Stratégies 1998). Cette technique se définit comme un outil d'observation, de regroupement et de typologie des comportements humains. Cette approche socioculturelle part du postulat que chaque individu est déterminé par un milieu social et culturel, qui modèle ses désirs, sa personnalité et dresse le décor de son histoire. L'objectif de cette méthode vise à cerner le consommateur à travers l'ensemble des traits qui le

[10] Tarif de 2002.

caractérisent. Le Centre de Communication Avancée, plus connu sous le sigle C.C.A., mène une recherche fondamentale, renouvelée tous les quatre ans, pour mettre en évidence l'évolution des mentalités et du mode de vie des Français. Il en résulte un classement assez précis de l'ensemble des consommateurs français.

Bernard Cathelat, auteur de cette méthode « styles de vie », explique que chaque consommateur est saisi à la fois en tant qu'individu et en tant que sujet social, sans pour autant le réduire à l'un de ces statuts. En d'autres termes, si l'on considère « le consommateur en tant qu'individu », on tient compte de son histoire personnelle, de ses pulsions inconscientes, de ses aspirations, de ses désirs profonds, ainsi que de ses besoins de valorisation. En revanche, si « le consommateur est envisagé en tant que sujet social », il sera nécessairement conditionné par la culture, qui le définit et lui accorde un statut, tout en lui imposant un système de valeurs. On retrouve dans la grille de cette méthode *styles de vie* l'interaction « individu *vs*. sujet social ». En résumé, cette méthode C.C.A. s'appuie sur l'utilisation simultanée de deux techniques, d'ordre socio-psychologique d'une part et statistique d'autre part.

La première technique, socio-psychologique, interroge un échantillon représentatif de la population sur leurs valeurs, leurs intérêts, leurs opinions, leurs attentes à l'égard de la vie… Dans le cadre de cette méthode, on interroge, de manière systématique, la population sur des sujets autres que le produit concerné. Michel Hugues explique que, dans le cas contraire, « les participants se mettent à rationaliser et à se justifier, à s'auto-justifier pour donner à eux-mêmes et aux autres une image d'eux-mêmes plaisante » (Hugues cité par Sacriste 2000 : 571). Pour mesurer le lien entre les variables quantitatives, les réponses obtenues sont ensuite classées et catégorisées à l'aide des logiciels du C.C.A.

La seconde technique, d'ordre statistique, permet ensuite de mettre en évidence les mentalités culturelles à l'intérieur desquelles apparaît la typologie des socio-styles ; c'est ainsi que l'on passe des *strates* aux *familles*. Chaque *famille* est divisée en socio-styles, la famille des *aventuriers*, par exemple, sera définie par trois types d'individus, les *jouisseurs*, les *responsables* et les *dilettantes*.

Les socio-styles sont classés selon une typologie à quatre dimensions : variable sociologique, économique et démographique ; étude des comportements ; étude des opinions et des attitudes et, pour finir, on notera une dimension prospective. Cette typologie est représentée sous la forme d'une cartographie à quatre pôles : deux d'entre eux se situent sur l'axe horizontal, « nouveauté *vs*. classicisme », et les deux autres, « paraître *vs*. sérieux », apparaissent le long de l'axe vertical (cf. fig. 2) :

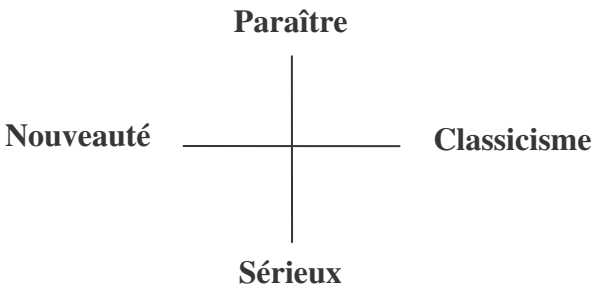


Figure 2. Représentation globale en 4 axes de la typologie C.C.A.

Le pôle droit, « classicisme », serait celui des valeurs stables, classiques et traditionnelles. Le pôle gauche, à l'opposé, serait lié aux valeurs de mouvement, d'innovation, de mode, d'aventure et d'expression de la nouveauté. La partie inférieure est caractérisée par des concepts ayant trait à la rigueur, au sérieux, à l'organisation, à l'économie et à la rationalité des choix. Enfin, dans la partie supérieure, on trouvera des notions telles que fantaisie, spectacle, apparence, désir de paraître.

Cette typologie a été appliquée au lectorat du *Point* en 1998, et mise en évidence à travers la représentation suivante (Stratégies 1998 : 239) :

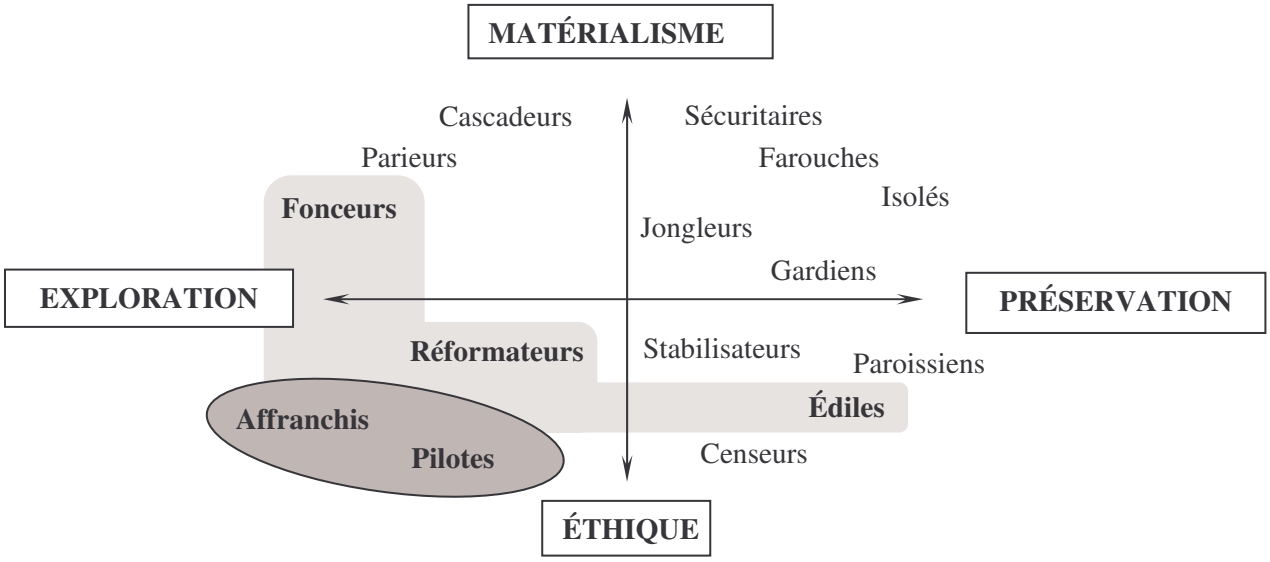


Figure 3. Le lectorat du *Point* à travers ses socio-styles.

Comme le montrent sur ce schéma les aires gris foncé et gris clair, deux mentalités semblent se détacher. La première située entre les axes « **exploration** *vs.* **éthique** », rassemble les *affranchis* et les *pilotes*, qui représentent « les stratèges du pouvoir ». On pourrait la caractériser comme étant celle de pionniers. La seconde mentalité se trouve sur l'axe opposé « **exploration** *vs.* **préservation** », elle tenterait de trouver un équilibre entre les individus

hyperactifs, les décideurs et les gardiens de la loi. Elle regroupe les *fonceurs*, les *réformateurs* et les *édiles*. Cette méthode construite à partir des « styles de vie » permettrait à l'annonceur de dresser un cadre de référence assez fiable, pour déterminer, dans un premier temps, les comportements des individus-consommateurs, ce qui lui permettra, dans un second temps, de construire un message publicitaire efficace.

Nous allons à présent proposer quelques éléments d'introduction à la presse russe, qui permettront de l'appréhender à travers ses spécificités et de créer ainsi un cadre de référence pour situer l'hebdomadaire *Kommersant-Vlast*. Il n'y a pas, à notre connaissance, de guide comparable au *Guide des Médias* pour la presse russe.

3. Kommersant-Vlast, hebdomadaire russe

a) Le contexte historique

Le premier élément qui différencie la presse russe de la presse française concerne sa date d'apparition, de cent ans postérieure à celle de la presse française. Le second élément tient au fait que, dès sa naissance, ses relations avec le pouvoir politique ont été placées sous l'autorité du Prince et donc de la censure. La révolution de 1917 met ensuite la presse au service de l'État. C'est avec le décret du 10 février 1918 qu'on institue un monopole d'État, portant sur toutes les publications, la radiodiffusion et les imprimeries. À cette époque, la conception de la presse est léniniste : la presse est « un propagandiste collectif, un agitateur et un organisateur de masses », « une force puissante au service de la lutte pour le communisme » et « l'arme la plus effilée et la plus forte de notre parti ». Le but n'est pas d'informer les lecteurs, mais de les persuader et de répandre les idées officielles.

Dès 1922, l'office central de la censure – la Direction Générale de la Littérature et des Éditions, plus connue sous le nom de Glavlit[11] – contrôle tout : les livres, les journaux, les conférences, les films, les émissions de radio, les reproductions artistiques, les banderoles de manifestations et même les formules apposées sur les objets en verre ou en porcelaine, etc. Par ailleurs, à l'époque soviétique, il n'existait pas d'éditeurs privés ; tous les journaux et revues appartenaient à l'État, aux organisations de travailleurs (journal *Troud*), aux organisations de la jeunesse communiste (*Komsomolskaïa pravda, Pionerskaïa Pravda* et *Zvëzdotchka*), aux organisations sportives (*Sovetskij Sport*) et aux écrivains (*Literaturnaïa Gaseta*). Yves Chataigneau, ancien Ambassadeur de France à Moscou, note que les journaux

[11] Rappelons que la Censure de la presse en U.R.S.S. a été abolie le 1er août 1990.

et revues ne différaient que par les sujets qu'ils traitaient en fonction de leur appartenance professionnelle et non politique[12].

Notons que dès 1970, la presse soviétique était comparable[13] à la presse occidentale, en ce qui concerne tant le nombre de publications que le tirage ou le lectorat.

À partir de 1987, on note l'apparition d'une presse parallèle ou *alternative* en U.R.S.S. Selon Anne Nivat (1997 : 75-76), journaliste spécialiste de la Russie et de ses médias, cette *presse alternative* se répartit en plusieurs sous-groupes, en fonction de l'identité politique ou sociale de ses adhérents : nouveaux mouvements et partis politiques, syndicats indépendants, comités de grève, factions de députés, clubs d'électeurs, groupes de jeunesse, parlements républicains et soviets locaux. La publication en lien avec des groupes commerciaux est apparue à la fin de l'année 1989, c'est notamment le cas de *Kommersant*.

b) Kommersant

Selon Vatchnadze (1991 : 117), *Kommersant*, journal libéral-démocratique, est l'un des rares périodiques considérés comme à la fois prestigieux et populaires. Le journal était caractérisé par un ton et un éclairage nouveau sur la vie politique et économique de l'U.R.S.S. En 1992, *Kommersant*, premier journal privé en Russie postsoviétique, a connu une scission et a donné naissance d'une part au magazine *Commersant-Weekly* et d'autre part au journal *Commersant-Daily*. Lancé en 1997, l'hebdomadaire analytique *Kommersant-Vlast* (Commerçant-Pouvoir) a fêté en décembre 2002 son « dixième anniversaire » (!) (Anonyme 2002 : 65-69). À cette occasion, les grands décideurs russes (ministres, vice-ministres, gouverneurs, présidents…) ont d'ailleurs exprimé leurs vœux.

Коммерсантъ *Kommersant* tire son nom d'un journal d'affaires russe, édité avant 1917. L'appellation « kommersant » est suivie de la lettre « er » **-ъ-**, imprimée dans un cercle. Rappelons que cette lettre faisait partie du substantif *kommersant″* jusqu'à la réforme de 1918, à la suite de laquelle elle fut supprimée. Cet usage du lexique archaïque ou historique est une tendance que l'on retrouve dans les textes russes tels que les noms de sociétés et de magazines, les titres et les publicités (Prjadko 2006 : 91-

[12] CADN - MAE, Moscou, A58, 13 avril 1949.

[13] On comptera plus de 8 000 journaux en U.R.S.S., ce qui représentait un tirage quotidien de 110 000 000 d'exemplaires. Si l'on se reporte aux statistiques concernant la presse étrangère en U.R.S.S., on notera que, depuis 1967, on pouvait trouver, relativement facilement des journaux communistes occidentaux tels que *L'Humanité*, *l'Unita* et *Morning Star*. Toutefois, d'autres publications, telles que *le Monde*, *Times*, *New-York Time* et *Neue Zürcher Zeitung*, étaient « accessibles » à Moscou. En effet, les tirages de ces derniers n'étaient que de 100 exemplaires pour un pays de 240 000 000 d'habitants (!) et n'étaient proposées que dans deux hôtels de la capitale et à l'aéroport international. Ces sources étaient donc destinées avant tout aux ressortissants étrangers séjournant à Moscou (CADN - MAE, Moscou A 445, septembre 1970).

94). Le propriétaire du journal[14] explique qu'il veut ainsi établir un lien avec la période d'avant 1917 et montrer que : « l'Histoire de l'économie privée de notre pays est plus ancienne que celle de l'économie socialiste » (Nivat 1997 : 128).

Dès ses débuts, comme le souligne un homme d'affaire occidental, le journal hebdomadaire « met le doigt sur ce qui se passe et n'a pas peur de le publier ». *Kommersant* se caractérise par un souci constant de précision, c'est la raison pour laquelle on y trouve quantités de tableaux statistiques et de graphiques ayant trait à l'ensemble des secteurs économiques. Deux journalistes américains, Craig Copetas et Robert Manoff, ont contribué à son lancement. Le premier était correspondant à Moscou pour *Regardie's*, mensuel de Washington, et le second y accepta le poste de directeur du Centre de l'Université de New York spécialisé dans le domaine de la guerre, de la paix et des médias. Une firme de Chicago, dirigée par Thomas H. Ditimer, assura le soutien logistique en fournissant le matériel informatique et l'ensemble des équipements électroniques en échange d'une publicité gratuite et d'une promesse de profits. Il prit également en charge la distribution du journal aux États-Unis. C'est dans ce contexte que Vladimir Iakovlev forme son équipe, en ne sélectionnant que de jeunes experts en politique et en économie. Il considère, en effet, qu'il est plus facile d'apprendre à un économiste à écrire ou de réécrire ses articles plutôt que d'inculquer un minimum de savoir économique à un journaliste.

Anne Nivat note que *Kommersant-Vlast* marque le début d'une nouvelle ère dans le journalisme soviétique indépendant. Elle rappelle que l'hebdomadaire a pour vocation de proposer une réflexion objective sur les événements politiques et économiques : « Nous n'avons pas de position politique, nous ne suivons aucune ligne de parti, sauf l'orientation généraliste démocratique adoptée dès le début. Un de nos principaux buts est la réhabilitation sociale des affaires » (Nivat 1997 : 129).

Chaque numéro suit les tendances financières hebdomadaires, les activités économiques, les taux utiles et les cours des devises étrangères par rapport au rouble. Il présente également plusieurs analyses, qui peuvent aussi bien traiter des actions gouvernementales que des faits divers. Il informe ses lecteurs sur des sujets aussi variés que les nouvelles des *joint-ventures* ou encore les scandales de la corruption[15].

---

[14] Vladimir Iakovlev, ancien correspondant de l'hebdomadaire satirique *Ogoniok* et fils du rédacteur en chef des *Nouvelles de Moscou*, fut un précurseur en ce qu'il anticipa la possibilité de vendre l'information comme un produit de consommation courante. Il réinvestit les bénéfices obtenus dans *Kommersant*.

[15] On y trouve également des informations concernant les intriques politiques, le prix d'une tonne de coton, les « familles de la mafia » à Moscou et leurs sphères d'influence, les prix du marché noir pour tous les produits, du savon à la Mercedes…

Kommersant-Vlast (désormais : **K.V.**) est un hebdomadaire d'analyse, considéré comme la publication phare du groupe « Kommersant ». Son nom composé appartient au double registre des affaires et du pouvoir. On notera le caractère polysémique de *vlast'* (en français : *pouvoir*), substantif associé au nom de la revue. Sur son site officiel, l'équipe de K.V. explique la signification accordée à ce concept, qui ne présente aucun lien avec les « supérieurs hiérarchiques ». Selon l'équipe de K.V., le *pouvoir* serait la capacité de comprendre la situation et de la gérer, le désir d'être la cause des événements et non pas le jouet du destin. K.V. serait le magazine de ceux qui souhaitent planifier leur vie en s'appuyant sur les prévisions et les analyses de la revue.

Le concept de *pouvoir* répond également à un certain nombre de questionnements assez divers :

> Qui profite de la situation politique du pays et pour qui est-elle dangereuse ? Quelle est la tendance politique à venir ? Que font et que vont faire les « décideurs russes » dans un avenir proche ? Qu'est-ce qui peut menacer la sécurité ou la santé personnelle ? Quels sont les problèmes des jeunes actifs russes, et plus largement ceux des autres pays ? A quelles lois faut-il porter une attention particulière ? Qu'est-ce qui bouleverse l'économie russe ? Peut-on parler de crise de la culture russe ? Qu'est-ce qui se passe dans le monde entier ? Où passer ses vacances ? Comment organiser les rapports familiaux ? (www.kommersant.ru/k-vlast/ - 63k - 20 novembre 2006).

Par l'intermédiaire de l'entreprise *Gallup Media Russia*, le site officiel de K.V. dresse le portrait de son lectorat, à savoir 250 000 personnes dont la moitié sont âgées de 25 à 54 ans. 72 % de ces lecteurs ont une formation supérieure et 23 % une formation secondaire. La pyramide d'âge du public est constituée de 44 % de personnes de 16 à 34 ans, de 37 % de personnes, de 35 à 54 ans et de 19 % de personnes de 55 ans et plus. Selon *Le Courrier International*, K.V. s'adresse avant tout à un public de *décideurs* : chefs d'entreprise, *nouveaux Russes*… On soulignera que le tirage en 2002 était de 73 000 exemplaires.

En ce qui concerne le *statut social des lecteurs* de K.V.[16], on note 33,3 % de dirigeants, de propriétaires et de copropriétaires d'entreprise ; 20,7 % de spécialistes, 18,4 % d'employés, 7 % d'étudiants, 7 % d'écoliers, 7 % de retraités et d'invalides, 2,80 % de chômeurs et 2,7 % de femmes au foyer et de jeunes mamans.

L'organisme *Gallup Media Russia* associe la moitié du lectorat de K.V. à un haut niveau de revenu. D'une manière générale, le public des lecteurs se répartit de la façon suivante : 42,1 % ont un « haut niveau de revenu », 23,9 % un « niveau moyen », 5,7 % un « bas

[16] Pourcentage d'un lectorat moyen calculé en raison d'un numéro.

niveau ». Les 28,4 % restants n'ont pas répondu. Notons qu'en Russie, les lecteurs peuvent ressentir une certaine gêne à évoquer un haut revenu, la plupart d'entre eux préfèrent s'abstenir de répondre. C'est pourquoi l'auteur du site officiel du magazine souligne que les 28,4 % de personnes concernées par la case « sans réponse » seraient susceptibles d'appartenir à la classe « haut niveau de revenu ».

Ce que l'on retiendra pour notre étude, c'est que 59 % des lecteurs de K.V. sont propriétaires d'une automobile particulière et que 32 % envisagent d'en acheter une à court terme.

Après avoir dressé le portrait des lecteurs de L.P. et de K.V., nous allons à présent aborder la composition de nos corpus français et russes.

C. Présentation des corpus français et russes

1. Remarques d'ordre formel

Toutes les publicités automobiles (annonces publicitaires) ont été extraites des 51 numéros de L.P. et des 48 numéros de K.V. soit de deux abonnements complets pour l'année 2002. Dans chacun de ces deux abonnements, trois numéros (janvier, juillet et août) ne contenaient pas de publicités automobiles[17]. Cette absence s'explique par le fait que la **publicité** est une **activité saisonnière**, qui se déploie de mars à juin, puis de septembre à décembre. L'étiage concerne donc les mois de juillet-août, mais également ceux de janvier-février (Brochand & Lendrevie 1993 : 14).

Chacune des annonces figurant dans ces deux abonnements a fait l'objet d'un comptage systématique. Les pages contenant plusieurs publicités assemblées sous forme de mosaïque publicitaire ont été comptabilisées comme une seule occurrence. En revanche, les autres annonces ont été répertoriées de manière individuelle.

Ainsi L.P. réunit 2 484 annonces durant l'année 2002, parmi lesquelles 229 sont des publicités automobiles. Si l'on calcule le pourcentage relatif à ces 2 484 annonces, le **taux de la publicité automobile, pour la revue française en 2002, s'élève à 9 %**. Certaines de ces publicités ont été publiées à de multiples reprises, d'autres n'apparaissent qu'une seule fois. En ne retenant chacune qu'une seule fois, nous avons sélectionné **136 annonces** sur les 229 parues dans L.P. en 2002, correspondant à **24 marques automobiles**.

L'abonnement de K.V. pour 2002 comportait, au total, 966 publicités dont 170 dédiées à la voiture. Le **taux de la publicité automobile pour la revue russe en 2002 était de 18 %**,

[17] nn° 1529, 1559 et 1 561 pour L.P. et 456, 478 et 482 pour K.V.

presque deux fois plus que pour le magazine français. Pour la même raison que pour le corpus français, nous n'avons retenu, pour notre étude, parmi les 170 publicités automobiles publiées dans K.V. en 2002, que **103 annonces publicitaires** correspondant à **23 marques automobiles**.

On retrouve quasiment les mêmes enseignes de voitures dans nos deux corpus de 2002 : il semblerait donc que notre hypothèse de départ, concernant la nature plus ou moins similaire des lectorats de ces deux revues, soit validée. Dans un premier temps, notre travail a consisté en l'étude de la mise en page des annonces publicitaires sous la forme d'un tableau comparatif. Les publicités triées ont été classées par marque de véhicule. Au total, tous corpus confondus, nous avons obtenu **30 marques automobiles** (fig. 4). Les résultats obtenus permettent d'avancer que les **annonceurs français** ont recours à part quasi égale aux formats **A4** et **A3** (respectivement 60 et 63). Le format A3 permet un certain dynamisme et crée un impact visuel. Certaines marques n'utilisent qu'un seul format, c'est le cas pour Peugeot qui ne communique que par l'intermédiaire d'une présentation en double page. D'autres enseignes optent principalement pour le format A4 ; ce sont souvent des marques étrangères telles que Ford, Jaguar, Jeep, Rover ou encore Volvo.

Nous avons ensuite étudié la mise en page des annonces publicitaires, afin de tirer quelques premières analyses d'ordre formel. Les marques automobiles ont été répertoriées sous forme de tableau (fig. 4) et classées par ordre alphabétique. Certaines entrées de ce tableau se divisent en deux catégories : *quantité d'annonces* et *format* choisi pour la communication publicitaire.

L'entrée « formats » a été divisée en trois catégories :

- **format A4**,
- **format A3**,
- **autre format**.

Cette dernière case se réfère aux dimensions de la publicité inférieures au format A4, allant parfois jusqu'au format A6. Dans le cadre de L.P., cette case correspondait également aux **dépliants** publicitaires, intégrés à plusieurs reprises par les marques Chrysler et Rover en 2002.

Chacune de ces quatre entrées (*quantité d'annonces*, *format A4*, *format A3* et *autre format*) concerne, d'une part, le corpus français et, d'autre part, le corpus russe. À l'aide de ce tableau, nous avons décelé un certain nombre de différences formelles, qui caractérisent nos deux corpus (cf. fig. 4) :

			Formats :					
	N^{bre} d'annonces		A4		A3		Autre format	
Marques	**France**	**Russie**	**France**	**Russie**	**France**	**Russie**	**France**	**Russie**
Audi	9	14	4	8	5	4	-	2
Alfa Romeo	1	1	1	1	-	-	-	-
Chevrolet	-	3	-	2	-	-	-	1
Chrysler	5	-	1	-	1	-	3	-
Citroën	2	-	1	-	1	-	-	-
BMW	9	13	1	7	8	6	-	-
Fiat	11	1	5	1	5	-	1	-
Ford	4	7	3	5	-	1	1	1
Getz	-	1	-	-	-	-	-	1
Hyundai	-	2	-	-	-	-	-	2
Jaguar	3	-	3	-	-	-	-	-
Jeep	4	-	3	-	-	-	1	-
Kia	-	1	-	-	-	-	-	1
Lada	-	1	-	-	-	-	-	1
Lancia	1	-	-	-	1	-	-	-
L.Rover-R.Rover	2	5	1	4	1	1	-	-
Lexus	2	5	1	2	1	3	-	-
Mazda	1	-	1	-	-	-	-	-
Mercedes	14	3	7	3	6	-	1	-
Mitsubishi	2	1	1	-	-	-	1	1
Nissan	5	10	3	9	2	-	-	1
Opel	10	5	5	4	5	-	-	1
Peugeot	13	13	-	11	13	-	-	2
Renault	14	3	3	1	10	-	1	2
Rover	7	-	5	-	-	-	2	-
Saab	1	3	-	2	-	-	1	1
Skoda	-	3	-	2	-	-	-	1
Toyota	3	6	-	1	2	4	1	1
Volkswagen	10	1	8	-	2	-	-	1
Volvo	3	1	3	-	-	-	-	1
Total :	**136**	**103**	**60**	**63**	**63**	**19**	**13**	**21**

Figure 4. L'analyse des formats des publicités françaises et russes.

Les résultats reportés dans ce tableau permettent de mettre en évidence le fait que le **discours publicitaire français** emprunterait à part quasi égale les deux formats **A4** et **A3**. Nous constatons néanmoins une légère préférence pour le format A3 qui permet de gagner en dynamisme et en impact visuel. 13 publicités parues dans la revue française se distinguent par l'utilisation d'un format spécifique. Il s'agit d'*encarts-presse*, pour Rover et Chrysler, qui se caractérisent par une qualité supérieure de papier et d'impression par rapport au reste de la

revue. Ces dépliants comportent plusieurs pages et montrent plusieurs modèles automobiles des deux marques. Ce type de publicité est privilégié lorsque l'entreprise cherche une certaine notoriété. Les encarts-presse visent à fournir un support qui mette en évidence les modèles techniquement avancés, comme par exemple la Rover 75. Notons que ces dépliants sont différents d'une région française à une autre. Si Rover complète son discours publicitaire par deux dépliants, Chrysler utilise quasi exclusivement ce type de support. Notons que, d'une manière générale, les encarts-presse sont absents de K.V. en 2002.

Les **annonceurs russes** préférent le format **A4**. En effet, on comptabilise 63 publicités sous ce format, alors que seules 19 d'entre elles correspondent au format A3 et 21 à d'autres formats. Ces derniers, généralement de format A5 ou A6, seraient une tentative des distributeurs russes pour créer « une rupture » dans leur communication publicitaire. L'usage de ces petits formats apparaît en lien étroit avec des opérations commerciales de courte durée (*semaine, mois, saison*) ou des offres exceptionnelles de *crédit*. Ces événements commerciaux permettent d'améliorer le chiffre d'affaire, sans pour autant dévaloriser les modèles ou encore l'image de la marque. Citons par exemple le distributeur russe « Avtomir », spécialisé en vente d'automobiles à crédit, qui n'utilise que le format 95 x 120 (voir, tome 2, p. 95 pour RCP 084, p. 96 pour RCP 085 et RCP 087). Le haut de l'annonce comporte le montant du premier versement, très attractif lorsqu'il s'agit de modèles coréens, tchèques ou français d'une gamme intermédiaire. Nous avons pu observer que ce type d'annonce publicitaire de taille réduite est souvent inséré dans un article de magazine. Si l'on prend en compte la curiosité naturelle du lecteur russe, cet emplacement peut être considéré comme relevant d'une stratégie particulière, visant à attirer l'attention du public.

K.V. réserve souvent aux modèles haut de gamme des marques Audi, BMW, Lexus et Toyota un traitement particulier, à savoir une impression en double page, un format exceptionnel, qui accentue leur statut prestigieux. En ce qui concerne les dépliants publicitaires pour les automobiles, aucun n'a été répertorié dans K.V. en 2002.

L'étape suivante a consisté à rendre notre corpus plus homogène, afin de pouvoir le traiter ultérieurement à l'aide d'outils spécifiques.

2. Corpus visuels et textuels

a) Normalisation des corpus visuels

Dans un premier temps, afin de pouvoir les distinguer, nous avons numéroté chaque annonce en utilisant les sigles FCP et RCP. *FCP* désigne le corpus publicitaire français et

RCP le corpus publicitaire russe. Ces sigles sont systématiquement suivis d'un chiffre indiquant le numéro d'ordre de l'annonce. Une fois numérotées, les annonces se présentaient sous la forme de deux grands volumes de publicités de taille inégale. Cette disparité rendant la tâche difficile, nous avons procédé à leur uniformisation. L'objectif consistait à obtenir une présentation visuelle simple et cohérente de l'ensemble des publicités étudiées. Nous avons donc créé un sommaire comparable à une *planche-contact*.

Ce sommaire regroupe toutes les publicités sous forme de miniatures numérotées. Chaque publicité a été scannée, afin d'être numérotée, sous *Photoshop* (logiciel de retouche photos). Les icônes miniatures renvoient aux documents au format initial (A4, A3 ou autre). Pour résumer, nous avons donc procédé à plusieurs opérations : scannage de la publicité au format initial (**étape 1**), ajustement de la photo scannée à son format réduit (**étape 2**) et création de la miniature de la photo en l'associant à un numéro : FCP 001, FCP 002, etc. (**étape 3**). Nous avons renouvelé ces trois étapes avec l'ensemble des publicités du corpus (239 annonces). Les publicités numérisées ont été assemblées en *planches-contact* sous « Microsoft Photo Editor » afin de pouvoir disposer les différentes icônes sur une page de traitement de texte « Word » (cf. tome 2, corpus 1 et 3).

Une fois scannées, compactées et étiquetées, toutes les annonces des deux corpus visuels ont été répertoriées dans les deux annexes du tome 2 de cette thèse sous les titres : « Visuels publicitaires français : L.P. 2002 » (tome 2, annexe 1, pp. 8-15) et « Visuels publicitaires russes : K.V. 2002 » (tome 2, annexe 3, pp. 92-96).

Cette classification des publicités sous forme miniature offre non seulement un aperçu global de l'ensemble des illustrations des deux corpus, mais elle nous permet également d'élaborer un certain nombre d'hypothèses.

Nous avons ensuite effectué la normalisation des corpus textuels.

b) Normalisation des corpus textuels

Dans un deuxième temps, nous avons procédé à l'extraction du message verbal, lequel est compilé dans le tome 2 de notre thèse, sous les deux titres : « Textes publicitaires français liés aux visuels : L.P. 2002 » (tome 2, annexe 2, pp. 17-90) et « Textes publicitaires russes liés aux visuels, K.V. 2002 » (tome 2, annexe 4, pp. 98-176). La spécificité de nos corpus textuels réside dans le fait que nous avons sélectionné non seulement le texte intégral de chaque annonce, mais également la signature de l'agence publicitaire, souvent située en marge du visuel. De plus, afin de rendre le sens des messages publicitaires russes accessible au lecteur non russophone, nous les avons traduits. Cette traduction est reproduite dans le tome 2 sous le

titre : « Traduction des textes publicitaires russes liés aux visuels : K.V. 2002 » (tome 2, annexe 5, pp. 178-254). Notons que la traduction n'a pas pour objectif d'être un exercice de style, elle n'est qu'une passerelle entre les deux discours spécialisés français et russe. Nous avons inclus dans notre traduction quelques paramètres traductionnels exogènes (Guidère 2000 : 11-12), à savoir : la dimension économique de la publicité (la problématique de l'argent), la dimension culturelle (la législation russe) et la dimension interdisciplinaire (connaissances en marketing, communication de masse, géopolitique…). Nous nous sommes efforcée de proposer la traduction la plus fidèle possible, en prenant en compte les références culturelles non seulement de la source du message, mais également de sa cible. Soulignons que les problèmes rencontrés étaient toujours dus aux différences culturelles et discursives (partie V, p. 250).

Les textes extraits des annonces publicitaires représentent 20 272 mots pour le corpus français et 18 230 mots pour le corpus russe. Cette disparité s'aggrave encore du fait que les annonces russes se caractérisent par une quantité d'informations annexes (comme les adresses et les numéros de téléphone des distributeurs) dont l'importance est telle qu'elles représentent à elles seules 7 353 mots :

Cf. **RCP 019** :

BMW Série 5
www.bmw.ru
BMW
Conduire avec plaisir
Les émotions, peuvent aussi être quantifiées. BMW Série 5.
Distributeurs officiels de la marque BMW :
« Azimut SP » : Moscou, 138 Varšavskoe ch., tél. : (095) 363-96-96
« Aksel-Motors » : Saint-Pétersbourg, 21 Škiperskij protok, tél. : (812) 351-19-28
« Transtexservis » : Kazan, 48 avenue Ibragimova, tél. : (8432) 42-68-11
« Bavarskij Motornyj Centre » : Novossibirsk, 184 av. Krasnyj, tél.: (3832) 25-58-45
« Avtopunkt » : Magnitogorsk, 62 avenue Lénine, tél. : (3519) 21-24-99
Produit certifié

Il faut également prendre en compte la nature différente des deux langues : le mot russe est à la fois unité lexicale et unité grammaticale (par exemple, il n'y a pas d'article) alors que le français utilise un grand nombre de mots-outils purement grammaticaux (articles, auxiliaires).

De plus, le russe a une aptitude exceptionnelle à former des mots composés comme par exemple les mots suivants, qui correspondent à plusieurs mots français :

- *avtopilot* - le pilote automatique (3 mots),
- *vsedorožnik* - le véhicule tout-terrain (3 mots),
- *avtomir* - le monde de l'automobile (4 mots),
- *mirovozrenie* - la conception du monde (4 mots), etc.

Le texte contenu dans les illustrations des visuels a également été extrait et répertorié dans l'annexe 2 du tome 2, pour le corpus français, et dans l'annexe 5 de ce même tome 2, pour le corpus russe. On soulignera à ce sujet que la dimension verbale est moins présente dans les visuels français (302 mots) que dans les visuels russes (433 mots). Le texte contenu dans l'image française est toujours en adéquation avec le contexte français : les véhicules présentés sont immatriculés en France et plus spécifiquement en Île-de-France (75, 78, 92), dans le Rhône (69) ou encore en Seine-Maritime (76). On notera également que le texte du message est imprimé en français excepté quelques rares mots en anglais. Il traite principalement de l'univers de l'automobile, même si dans certains cas on trouve les slogans d'autres entreprises telles que Haribo :

(2) *Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits*,

ou encore le titre d'un DVD « Astérix & Obélix Mission Cléopâtre » réservé aux 1 000 premiers acheteurs du Chrysler Grand Voyager en 2002. Le texte de l'image française peut même se présenter sous la forme d'une annonce proposant l'échange d'un ancien véhicule contre une automobile flambant neuve :

(3) *À vendre. Urgent. Modèle 96 - 1ère main 63 000 km -Prix à débattre Tél. 0698970810.*

En revanche, le contenu dans l'image russe est rarement en adéquation avec le contexte russe. Si l'on reprend l'exemple des plaques minéralogiques, il n'est pas rare, dans les publicités russes, que les véhicules soient immatriculés non en Russie, mais en Allemagne ou en France. En ce qui concerne le texte à proprement parler, il semble être imprimé indifféremment en français, anglais, allemand ou encore en russe. Il est également caractérisé par une nature plus diversifiée : on y trouve un grand nombre de références plus au moins liées au produit vanté[18].

[18] Acronymes des modèles et des cylindrées, très prisés par les Russes, heures d'ouverture des points de vente, nom des distributeurs, prix prestigieux remportés par l'automobile, référence aux technologies de pointe caractérisant le véhicule : *Infineon technologie*, *Multiplex Integrated Intelligence*, etc.

On y trouve pêle-mêle de prétendues démonstrations mathématiques (tome 2, p. 254, § 101. Première loi du Lion), des items en français, en anglais ou en allemand.

Les textes publicitaires étant souvent caractérisés par un format particulièrement court, il semblait difficile de les analyser sous l'angle discursif :

(4) FCP 116 :
Créateur d'automobiles
Renault Espace
Série limitée *The Race*
Et si le vrai luxe c'était l'espace ?
Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr
Renault préconise Elf
Publicis Conseil S037.

C'est la raison pour laquelle le corpus a été enrichi par un ensemble d'articles français et russes.

3. Corpus de textes d'évaluation « critique »

Nous avons sélectionné un certain nombre d'articles d'essais automobiles, qui s'adressent, en règle générale, aux lecteurs exigeants, ayant déjà un certain degré de savoir technique. Ils attendent un avis objectif et des informations précises, voire pointues, sur les voitures testées par les journalistes.

Ce choix de corpus d'essais automobiles reflète une certaine conception française à savoir une forme de modèle ternaire, caractérisé par une interdépendance entre les journalistes, les professionnels de la publicité et ceux de la communication. Ces trois univers : « journalisme/médias », « communication » et « marketing/publicité » interagissent et s'adaptent au contexte socio-économique. Cette interaction donne aussi naissance à certaines métamorphoses médiatiques. Patrin-Leclère positionne cette nouvelle réalité entre deux pôles qu'elle nomme « journalisme publicitarisant *vs.* publicité journalistisante ». La production journalistique est en pleine mutation, Patrin-Leclère (2004 : 114) résume la situation en soulignant que « les médias d'information et les productions journalistiques tendent vers des formes plus publicitaires et des thématiques plus consuméristes ».

Afin de constituer nos corpus journalistiques, plusieurs types de magazines ont été sélectionnés. L'automobile est un monde à part dans l'univers de la consommation et, de ce

fait, on le retrouve dans toute la presse écrite et pas uniquement dans la presse spécialisée. Notre corpus français se compose donc de 43 textes, qui proviennent de la presse spécialisée, et de 8 textes, qui sont issus de revues diverses telles que : *CB News, S&V, Le Point, L'Express, Le Nouvel Observateur* et *Paris Match*. Le corpus russe comporte 30 textes extraits de la presse spécialisée, 4 textes issus de l'hebdomadaire *Arguments et faits* et trois textes provenant des sites officiels de Lada et de la revue *Avtomir*. Les choix effectués pour la constitution des deux corpus français et russe ne diffèrent pas de façon significative. En effet, le corpus français est constitué de 85 % de textes issus de la presse spécialisée et de 15 % d'articles de la presse généraliste. Le corpus russe est, lui, caractérisé par 81 % d'écrits spécialisés et 19 % d'articles généralistes.

La presse automobile permet aux futurs acheteurs de connaître en détail les caractéristiques du véhicule qu'ils convoitent, au point qu'on pourrait dire qu'un modèle non encore testé par les journalistes spécialisés est quasi invisible à l'acheteur de base. La presse spécialisée peut revendiquer une forme d'objectivité, puisque les journalistes et les revues n'ont, en principe, aucun lien direct avec les constructeurs (Roy 2002c : 74).

Si, en France, ce type de presse compte une cinquantaine de titres au total, elle semble moins importante en Russie.

a) Presse automobile

Les articles à l'origine de notre corpus français sont issus des revues : *L'Auto-journal, L'Automobile Magazine* et *Action Auto Moto*.

La presse automobile se donne pour but de transmettre une information objective concernant les nouveaux véhicules testés par les journalistes spécialisés. Rappelons que c'est en 1950 que sont nés ces essais critiques, lorsque Robert Hersant, de *l'Auto-Journal*, eut l'idée d'essayer les voitures, en particulier, les derniers modèles sortis. De nos jours, les lecteurs de la presse automobile sont toujours en quête d'informations au sujet des performances techniques du véhicule. Ce lectorat cherche également des renseignements sur l'automobile en tant que produit d'exception, phénomène de mode, exhibé dans la *presse people*.

La presse automobile, confrontée à une forte concurrence télévisuelle, se démarque par une rigueur professionnelle qui s'attache à fournir des informations à caractère scientifique par l'intermédiaire d'essais comparatifs. Pour répondre aux exigences de leurs lecteurs, les magazines automobiles normalisent leurs tests en ISO 9002, à l'image de *l'Automobile magazine* (Roy 2002d : 75). Ce type de démarche, adopté par les magazines qui guident l'achat de l'automobile, conduit les lecteurs français à devenir de plus en plus exigeants. On notera

l'évolution de ces magazines, qui proposent de nos jours des essais interactifs, où le lecteur est invité à réévaluer les notes de la rédaction en fonction des critères qu'il estime prioritaires.

La presse automobile russe était florissante à la fin du XIX^{e} siècle et jusqu'en 1917 avec plus de 20 titres spécialisés, qui ont sans doute joué un rôle dans le développement de ce produit. Après 1917, la presse spécialisée s'adresse à un lectorat différent, constitué, en grande partie, de constructeurs plutôt que d'utilisateurs. C'est le cas de *Za roulëm,* revue caractérisée par sa rigueur professionnelle et scientifique. En revanche, *Klakson-Avtomobil'naja gazeta* et *Kommersant-Avtopilot*, apparues après 1991, semblent allier professionnalisme et distraction.

Le magazine mensuel *Za roulëm*, l'un des plus anciens titres, fêtait en 2003 son 75^{e} anniversaire. Lors de sa première parution, en avril 1928, son tirage était d'environ 15 000 exemplaires, c'est-à-dire un nombre nettement supérieur à celui des voitures particulières circulant en U.R.S.S. à cette période. Aujourd'hui, cette revue fait partie d'un holding d'édition spécialisé dans l'édition de presse et les ouvrages professionnels. Les deux autres magazines du corpus, *Klakson-Avtomobil'naja gazeta* et *Kommersant-Avtopilot*, sont imprimés en Finlande et on leur reconnaît une excellente qualité d'impression.

Comme la presse française, la presse automobile russe effectue, elle aussi, des tests automobiles ; on notera toutefois un certain nombre de différences majeures entre les articles français et russes. Par exemple, ces derniers sont caractérisés par de fréquents recours à des récits anecdotiques reflétant la vie quotidienne des Russes. Certains comptes rendus « techniques » sont de véritables témoignages concernant la civilisation postsoviétique (voir tome 2, cédérom, annexes°7-8, pp. 367-539). L'une des spécificités de ces magazines russes consiste à systématiquement associer le thème de l'automobile avec d'autres sujets. Par exemple, dans un même numéro, les articles traitant des nouveautés, des occasions, des voitures de collection qui ont marqué l'histoire mondiale de l'automobile côtoient d'autres sujets aussi variés que les sagas des people russes, des interviews, des dossiers portant sur des croisières ou encore des grands vins français classés !

En ce qui concerne notre corpus français, on mentionnera une dernière source, les *consumer magazine* (magazine de consommateurs), que nous présenterons ci-dessous.

b) Les « consumer magazines »

Plusieurs numéros du *Magazine des passionnés de Lexus*, le *consumer magazine* de la marque japonaise haut de gamme, ont été sélectionnés dans le cadre de notre corpus. Ce type de magazine se révèle être, pour les constructeurs, un outil de fidélisation de la clientèle.

Patrin-Leclère (2004 : 114) explique le principe constitutif des *consumer magazines* de la façon suivante :

> Une organisation (entreprise, institution, groupement, organisme) produit elle-même son média. L'annonceur, au lieu d'insérer des annonces dans les magazines produits par les autres, fabrique désormais son propre magazine. Il s'accapare la chaîne rédactionnelle dans le but de servir au mieux ses intérêts communicationnels ; sa stratégie de communication prend la forme d'une production journalistique.

Comme le constate Tanguy Leclerc (2002 : 86), ce travail rédactionnel consiste principalement à transmettre au lecteur les valeurs de la marque, à le faire plonger dans un univers qu'il n'a pas l'habitude de côtoyer. C'est donc un moyen de le rapprocher davantage de la marque, tout en le faisant rêver à travers des reportages qui l'éloignent de son quotidien et à travers des illustrations magnifiant la voiture. Cependant on soulignera la segmentation du marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles, dans le cas de Lexus, qui se caractérisent par une homogénéité des comportements, des besoins et des motivations de la cible. Par conséquent, l'ajustement du message à la cible ne présente aucun obstacle pour les rédacteurs. En revanche, lorsque la segmentation concerne plusieurs niveaux de gamme, il est plus difficile, pour les journalistes, de proposer un discours uniforme reflétant l'esprit de la marque. En effet, la diversité de la cible implique des traitements marketing distincts et un message adapté à chaque public. Dans le secteur de l'automobile, selon Leclerc (2002 : 86), ce type de presse s'appuie sur trois points essentiels :

> *Primo*, la périodicité de l'achat du produit et son renouvellement… en moyenne tous les sept ans (…) *Secundo*, la voiture est un produit à forte implication qui, sitôt l'achat effectué, déclenche chez le client une très forte attente d'informations et de liens privilégiés, qui dépasse largement ce qui peut lui apporter la presse auto. *Tertio*, le consumer magazine permet de toucher une cible beaucoup plus étendue que les seuls propriétaires d'un véhicule (les femmes ou les adolescents appartenant au même foyer, par exemple) à travers les sujets qu'il aborde et le ton qu'il adopte.

Le magazine des passionnés de Lexus, n°19[19], nous semble fournir une bonne illustration de ce phénomène. Le sommaire indique un découpage en deux parties, rubriques et articles. La première est constituée de plusieurs sous-rubriques dédiées aux actualités ayant plus au moins trait au monde de l'automobile Lexus. On y trouve quelque sujets concernant le concept de *style*[20] adapté au design sport du modèle IS200, le théâtre italien *Il Theatro degli Arcimboldi*

[19] Automne 2002 « Un monde à part ».
[20] « Des idées pour vivre votre style ».

ou encore les tenues portées par les hôtesses du stand Lexus à Paris…. Ces sous-rubriques traitent également de la présentation des qualités du modèle SC430, testé dans un environnement spécifique au Royaume-Uni et d'un autre modèle RX300, essayé par quatre journalistes automobiles de quatre pays européens. Pour finir, un guide touristique est inclus dans le magazine, réunissant adresses et conseils pour ne rien manquer du parc national de *Torres del Paine*, lors d'un séjour en Patagonie. La seconde partie de ce magazine regroupe les « articles » ; on quitte le monde somptueux de la marque Lexus pour rejoindre un univers marqué par des notions à la mode telles que l'écologie, l'aménagement et le développement durable, le bien-être, les pratiques sensorielles et quelques produits appartenant à l'univers du luxe.

On y trouve notamment des sujets traitant du caviar, de l'histoire de couteaux prestigieux, mais également des paysages urbains ou encore de la Patagonie. On notera, dans ce dernier cas, une description scrupuleuse des fenêtres panoramiques de l'hôtel (!). L'article « Sous les verrous » présente, lui, les systèmes de sécurité très sophistiqués de chez Lexus et rappelle que la marque a été récompensée par le prix Sécurité du magazine *What Car* quatre ans de suite (de 1999 à 2002).

4. Normalisation des textes

Les textes sélectionnés pour notre étude ont été choisis, pour nos deux corpus publicitaires français et russe, en fonction des marques et des modèles automobiles. En d'autres termes, le texte de presse spécialisée a été retenu si le modèle automobile figurait également dans notre corpus publicitaire. Dans le cas du corpus russe, nous avons dû ajouter quelques modèles de voitures d'occasion, afin d'obtenir un équilibre entre les deux corpus. Une fois la compilation des textes effectuée, nous avons procédé à la saisie manuelle de la plus grande partie du texte, la numérisation s'étant révélée peu adéquate à notre corpus.

Nous avons conservé les titres, les sous-titres ainsi que les noms des journalistes testeurs. Les articles de presse français sont répertoriés dans l'annexe 6 et les publications russes figurent dans l'annexe 7 (cf. tome 2, cédérom, pp. 259-365, pp. 367-452). Les textes russes ont été traduits, afin que leur contenu soit accessible à tout lecteur non russophone. La traduction de ces articles est reproduite (tome 2, cédérom, annexe 8, pp. 454-539).

Une fois le corpus réuni, nous nous attacherons à la mise en place des cadres conceptuel, théorique et méthodologique.

Synthèse. « Stratégie de construction d'un corpus »

Dans cette première partie, nous avons tenté de mettre en évidence les différentes étapes de la mise en place des corpus sur lesquels s'appuie notre thèse. Ces corpus apparaissent comme intimement liés aux contextes spécifiques, puisqu'ils reflètent les changements politiques, économiques et sociaux, tant en France qu'en Russie. Il y a quelques années, une recherche ayant trait au discours publicitaire automobile dans la presse écrite russe aurait parue incongrue, puisque l'automobile particulière était rare en U.R.S.S. et que la publicité écrite n'y existait pas. Les changements politiques et économiques qui ont suivi la chute de l'Union Soviétique ont permis d'envisager une étude comparative entre la France et la Russie, en tant que nouvel espace culturel et géopolitique. En effet, dans un avenir très proche, la France et, plus largement, l'Europe devront nécessairement s'ouvrir économiquement vers l'Est.

Les rapports entre la France et la Russie ont souvent été compliqués par un certain nombre de caractéristiques propres à chaque pays : géographie éloignée, division Est/Ouest-Slaves/Européens, religions orthodoxe *vs*. religion catholique, mais également alphabet cyrillique *vs*. alphabet latin, fonctionnement grammatical synthétique *vs*. analytique.

Il faudra attendre presque cent ans après la naissance de la presse française pour que la presse russe fasse son apparition. Par conséquent, l'annonce de presse russe prendra, elle aussi, un certain retard, nous y reviendrons dans la partie II.

L'*automobile*, en tant qu'objet d'étude, nous paraissait proposer des perspectives intéressantes pour une analyse comparative du discours franco-russe, notamment à cause de sa nature relativement paradoxale à la fois *utile* et *ludique*. En effet, l'automobile, en elle-même, est outil de déplacement et moyen d'affirmation de soi. Par conséquent, on peut supposer que les deux discours publicitaire et journalistique sur l'automobile seraient empreints de la dichotomie de son objet, insistant à la fois sur la technicité du véhicule et sur le statut du propriétaire. Ces deux caractéristiques principales de l'automobile reflèteraient ainsi deux grands types de comportement humain : celui de Don Quichotte et celui de Sancho Pança : un désir de s'affirmer en même temps qu'un besoin de sécurité.

Dans cette même première partie nos corpus ont été abordés sous l'angle formel. Nous y avons présenté leurs supports médiatiques, leurs formats et la normalisation effectuée à la suite des saisies informatiques.

Les deux supports médiatiques, retenus pour cette recherche, visent un lectorat relativement comparable. C'est d'ailleurs ce que tentent de mettre en évidence les deux tableaux ci-dessous :

Le Point (créé en 1972) :	*Kommersant-Vlast* (créé en 1997) :
En 2002, durant ses 51 numéros L.P. s'adresse aux : - cadres supérieurs à haut revenu : 447 000 personnes ; - cadres actifs : 494 000 personnes ; diffusion totale *vs*. diffusion en France : « 323 951 exemplaires *vs*. 302 625 ». *Styles de vie selon C.C.A. :* - les stratèges du pouvoir : *fonceurs*, *réformateurs*, *édiles* se situent sur l'axe horizontal « exploration *vs*. préservation » et entre les pôles « exploration *vs*. étique » : - les *fonceurs* se situent entre « matérialisme vs. exploration » - les *édiles* se situent entre « éthique *vs*. préservation ».	En 2002, durant ses 48 numéros K.V. s'adresse aux : - V.I.P. et cadres supérieurs à haut revenu : 42 % + 28 % (abstentions) ; - revenus moyen et bas : 24 % *vs*. 6 % ; tirage *vs*. lecture : « 73 000 exemplaires *vs*. 250 000 personnes ». *C.S.P. selon Gallup Media Russia :* - dirigeants, propriétaires et copropriétaires de l'entreprise : 33 % ; agents de maîtrise : 21 % et employés : 18 % ; - étudiants, écoliers, retraités et invalides regroupent respectivement 7 % ; - chômeurs : 2,8 % ; - femmes au foyer et jeunes mamans : 2,7 %.

Ce tableau synthétique démontre que les deux hebdomadaires, L.P. et K.V., s'adressent à un public aisé et relativement comparable. Le lectorat du second est plus hétérogène : les Russes sont en effet de grands lecteurs, indépendamment de leur statut social.

Le pourcentage de la publicité automobile dans la revue française est deux fois moins important (9 %) que dans la revue russe (18 %). 30 marques automobiles se partagent les annonces publicitaires de nos deux corpus. Les annonceurs français utilisent indifféremment les formats A4 et A3 (60 *vs*. 63). Certaines marques communiquent toutefois à travers un seul format. C'est le cas de Peugeot qui privilégie la double page. Les autres enseignes mobilisent les deux formats A4 et A3 ; les marques étrangères affichent, elles, une préférence pour le format A4. Les annonceurs russes, qui sont généralement les distributeurs, communiquent le plus souvent à travers le format A4 (63 annonces *vs*. 19 en format A3). En 2002, le format A3 était réservé aux marques haut de gamme, prisées par les Russes, telles qu'Audi, BMW, Lexus et Toyota.

Il n'est pas rare que les publicitaires français et russes recourent à d'autres formats qu'A4 ou A3, obéissant à deux types de stratégies. Pour l'annonceur français, c'est un moyen d'augmenter le chiffre d'affaires dans le cadre d'opérations commerciales intitulées « La semaine », « Le mois », etc., mais également de mettre en avant un produit prometteur, encore mal connu du public par le biais d'*encarts-presse*. Pour l'annonceur russe, ce recours à d'autres formats se traduit par l'insertion du message publicitaire au beau milieu d'un article, afin de piquer la curiosité du lecteur.

Une fois constitué, notre corpus, qui n'est pas un objet fini, a subi plusieurs transformations, de la saisie à la création d'une double unité textuelle et visuelle numérotée, afin de faciliter son exploitation ultérieure.

Nous avons consacré ces quelques pages à la constitution du corpus, car il est – au-delà de l'originalité qu'il peut revêtir ou de l'intérêt qu'il peut présenter en lui-même – le socle sur lequel repose toute exploitation ultérieure par des outils statistiques rigoureux, seuls capables d'en extraire le sens profond.

Passons, à présent, à l'examen de l'objet interculturel propre à notre étude.

Deuxième partie :

Construction de l'objet étudié

II. Construction de l'objet étudié

Dans cette seconde partie, nous aborderons les grandes étapes marquant la construction de l'objet de notre étude : la publicité automobile dans la presse écrite française et russe. Cette seconde partie a pour but de définir les champs conceptuels sous-jacents à la recherche. La problématique retenue (le double ancrage de la publicité dans l'iconique et le visuel) place notre étude dans une perspective interdisciplinaire articulant la linguistique à d'autres disciplines telles que la communication ou encore la sociologie.

Nous commencerons par l'étude des notions ayant trait à la *publicité* en France et en Russie. Nous étudierons par la suite la relation bimodale qui anime le couple antagoniste *texte-image*. Nous finirons par l'étude de l'*automobile* en tant qu'objet publicitaire et nous tenterons de mettre en évidence l'évolution marquant le discours publicitaire automobile dans les deux pays.

Afin de mener à bien cette étude, nous nous appuierons sur le contexte historique et nous conduirons une étude comparative des deux cultures.

A. Concepts sous-jacents à la publicité française et russe

À première vue, tout semble séparer la *publicité française* de la *publicité russe*, souligne Nazajkine (2001 : 11), l'un des pionniers de la publicité moderne russe. Cet auteur avance deux raisons à l'apparition tardive de la publicité russe dans la presse. Selon lui, la première raison de ce retard est l'apparition tardive des journaux russes avec 70 ans de décalage par rapport aux journaux européens : un retard que la Russie rattrapera vers la fin du XIX^{e} siècle, voire au début du XX^{e} siècle. La seconde raison semble être liée à la révolution russe de 1917 qui, quant à elle, interrompra le développement de la publicité durant soixante-dix ans. On peut constater que l'univers de la publicité russe s'avère complexe, tout comme le parcours historique du pays, comparable en cela à la célèbre poupée gigogne. Compte tenu des spécificités historiques, nous tenterons de définir le concept de *publicité* et de *reklama* (publicité en russe) dans leurs contextes historiques, français et russe.

Le concept de *publicité*, tout comme celui de *reklama*, fait référence à un mode de communication spécifique, qui puise ses origines dans la communication folklorique dite *cris de rue* au Moyen Âge. Les marchands de la capitale clamaient à tue-tête leur réclame en apportant une dimension rimée et rythmée à chaque *cri*, à chaque quatrain. Ces premières formes de *publicité* sont attestées dès le XIII^{e} siècle par Guillaume de Villeneuve dans son recueil intitulé *Les Cris de Paris*. Ces formes de *publicité* étaient à la fois destinées à la

promotion de la marchandise et à l'éloge de ses qualités (Bakhtine[21] 1970/2003 : 183). Il faut rappeler qu'à cette époque la *réclame* s'appuyait uniquement sur l'oralité. Cette étape *verbale* de la publicité tire son origine du verbe latin *reclamare*, dont le sens renvoyait au cri, en particulier au « cri d'appel sur le champ de bataille ». Učënova et Staryx, auteurs du premier manuel russe d'histoire de la communication publicitaire[22], publié en 2002, précisent que le *cri* lancé sur la place publique se transforme en une forme de *cri d'appel*, se distinguant ainsi de l'annonce neutre. Notons qu'à cette époque, deux types d'interpellation sont pratiqués : les annonces marchandes et les annonces officielles (Učënova & Staryx 2002 : 31). Pour se différencier, les crieurs publics et les hérauts des décrets ajoutaient une tonalité suggestive et impérative à la base informationnelle du message à crier. Les crieurs (publicité orale) sont les précurseurs de la pratique publicitaire moderne, caractérisée par un remplissage informationnel, un discours adressé et une densité émotionnelle

Le terme *reklama* a investi la langue russe sous l'influence du français. L'étymologie de ce concept de *reklama* trouve son origine dans les grands principes de la communication.

1. Publicité et réclame

La langue française est caractérisée par la coexistence de deux termes : *publicité* et *réclame*. À l'issue de son étude lexicologique, Galliot (1955 : XV-XXIV) a noté que le mot *publicité* semble avoir, de peu, précédé *réclame* dans son acception commerciale. Le mot *publicité* est issu de la langue juridique, comme l'atteste le *Dictionnaire de l'Académie Française* de 1694. Quant au mot *réclame*, il puise ses origines dans le langage technique des imprimeurs (*Dictionnaire de l'Académie Française* de 1672), où il désigne le fait d'imprimer, à titre d'*appel*, au bas de la dernière ligne d'une page, le premier mot de la page suivante. Type particulier de communication, la *publicité* tire sa force plus de sa technique que de son contenu informatif. C'est à la fois un nouveau genre discursif et un nouvel outil, qui impose une pratique de la communication, marquée par l'impact, la séduction, la préférence accordée à l'opinion et au vraisemblable, en opposition avec la dichotomie traditionnelle : « vrai *vs*. faux ». Étymologiquement, la *publicité* se définit comme l'action de rendre publique « ce qui

[21] L'évocation de Mikhaïl Bakhtine, célèbre théoricien soviétique et historien de la littérature, dans le contexte de la *publicité* peut paraître surprenante. En effet, les contributions de cet auteur sont rarement mobilisées en tant qu'outils théoriques, ses problématiques étant souvent perçues comme secondaires, puisque se greffant sur des aspects propres à sa recherche. En ce qui concerne cette étude, nous emprunterons certains concepts sans pour autant considérer leur contexte d'apparition. Ce serait le cas de *réclame*, que l'on abordera sans aucune référence à Rabelais, contexte d'origine de la définition proposée par l'auteur (Bakhtine 1970/2003 : 183).

[22] La première histoire de la publicité en France est aussi apparue relativement tard (cf. Martin 1992).

n'est pas tenu secret (…), ce qui est connu » (L.G.R. 1996c : 890-891), ce qui la distingue de la *réclame*, qui a pour rôle principal de « lancer un appel bruyant au public ».

La *petite annonce* française émerge à peu près à la même époque que la presse française. En effet, on la trouve en 1633 dans la *Feuille du Bureau d'Adresse*, inaugurée par Théophraste Renaudot (Martin 1992 : 21). En s'appuyant sur le seul exemplaire de la *Feuille* qui a pu être retrouvé, Martin (1992 : 23) la décrit ainsi :

> Elle commence par un long fait divers dont le titre, lancé par le crieur, la faisait acheter. À la fin de ses six pages, une trentaine d'avis, numérotés et classés en rubriques : terres seigneuriales, terres en roture, maisons à vendre, « affaires meslées », où se trouvent demandes et offres d'emploi.

Comme le souligne cette citation, ces annonces avaient un caractère individuel, elles visaient à atteindre une seule personne, la plus intéressée par l'offre proposée. Bonnange et Thomas notent que « la publication dans le journal, par rapport à l'enseigne du boutiquier ou au simple affichage à la fenêtre, multipliait les chances de trouver cette personne » (Bonnange & Thomas 1987 : 8). À l'origine destinée à une seule personne, la *petite annonce* perdure jusqu'au premier quart du XIX^{e} siècle, c'est-à-dire jusqu'à la véritable naissance de la publicité de presse, qui s'adresse désormais à la multitude des lecteurs.

Associée à l'acte de *publier* dès le XVII^{e} siècle (et jusqu'à la Révolution), la publicité se rapproche ainsi de l'acte d'*informer*. Le terme d'*annonce* apparaît également au XVII^{e} siècle, et se transformera plus tard en *annonce de publicité* pour devenir, alors, un terme polysémique conjuguant les notions de publicité juridique et de publicité politique et jouant subtilement entre la transparence et la vérité. La *publicité* passe progressivement du statut de simple publication officielle à celui de révélation ; on voit s'y ajouter la dimension de l'acte de *diffuser* (le message par la voie de la presse). La *publicité* est un *message*, mais tous les messages n'ont pas un caractère publicitaire : c'est le cas de l'*affiche* et du *placard*, antérieurs au journal. Ces derniers n'ont jamais joué le rôle de média ou de support publicitaire sous l'Ancien Régime, étant toujours restés sous le contrôle des agents du roi.

En France, on observe un véritable essor de la publicité de presse, qui s'amorce dès décembre 1827, lorsque les quotidiens politiques parisiens augmentent leur format, afin d'utiliser la place supplémentaire pour les *petites annonces*. Quant au terme *publicité*, il endosse sa signification moderne au moment où débutent l'industrialisation et l'essor du marché. Dès lors, la publicité s'associe au concept d'*information* au sens d'*informer quelqu'un sur quelque chose*, avec l'idée d'une certaine objectivité. Quant au milieu

professionnel publicitaire, celui-ci s'institutionnalise en France entre le début du XX^{e} siècle et la Seconde Guerre mondiale.

Il est à noter que l'on faisait référence à la publicité de presse, à cette époque, beaucoup plus sous le terme de *réclame*, qui renvoie à « une annonce rédigée ayant pour objectif de frapper l'imaginaire de l'acheteur ». Le passage de la *réclame* à la *publicité* se fait dans le courant des années 1920-1930, quand la société française évolue en direction d'une société de consommation et quand la simple promotion d'un nouvel article vient à se placer au cœur d'une réflexion stratégique de professionnels payés par l'entreprise. Quesnel (1965 : 115) conteste le point de vue de Rostow situant le commencement de la consommation de masse en France dès 1945, puisqu'à cette époque, la France ne répondait pas à ce critère, ne serait-ce que pour l'automobile dont moins de 50 % des familles françaises possédaient un exemplaire.

Peu à peu, cette nouvelle économie prend place dans les années 1930, jusqu'à ce que la différence de signification entre ces deux termes, *publicité* et *réclame*, ne soit pratiquement plus perceptible : les deux concepts deviennent synonymes. L'évolution ne s'arrêtera pas à ce stade. L'adage de : « rendre public le produit » se transformera en : « rendre commerciales des marques de ce même produit » par le biais de messages et non pas par la voie d'annonces. Dans les années 1980-1990, le terme *publicité* subit une troncation et devient la *pub* (Séguéla 1994a), Séguéla figera cette abréviation avec l'expression « fils de pub », en jouant sur une équivoque évidente. Graduellement, au mot *publicité* se substitue le syntagme tautologique de *communication publicitaire* et, en langage abrégé, la *pub* devient la *com*.

Si, dans un premier temps, l'*action de rendre public*, contenue autrefois dans le terme *publicité*, prend peu à peu le sens d'*action commerciale*, aujourd'hui il signifie l'*action en communication publique*. C'est dans cet état d'esprit que Brochand et Lendrevie (1993 : 2-18) tentent de définir le concept de *publicité* dans leur ouvrage de référence *Le Publicitor*. Les deux auteurs attribuent non pas une seule, mais plusieurs définitions à la *publicité*. Ils partent du principe que celle-ci est une communication « partisane » de masse, englobant simultanément plusieurs acceptions et une multitude de perspectives, qui empêchent l'unité des points de vue autour d'une définition unique, qui soit admise par tous les membres de la communauté scientifique.

Ainsi, selon ces deux auteurs, la publicité n'est qu'une information, au sens traditionnel ; elle n'est pas exclusivement *marchande*, mais aussi technique. Il est difficile de la définir comme une *science*, car elle n'obéit pas à des lois rigoureuses et tend à s'inscrire beaucoup plus dans le domaine des sciences humaines et des techniques empiriques. Elle ne

rentre pas non plus dans la catégorie de *l'art*[23], car son aspect créatif est toujours « à la demande ». Elle reste par nature optimiste : « tout le monde il est beau… », elle est relative, elle se définit comme une activité saisonnière et varie selon les secteurs et les économies ; elle est donc porte-parole et faire-valoir des agences publicitaires. Elle peut aussi être pluraliste et ne s'attache à aucun média de manière exclusive. Enfin, elle agit toujours au nom du récepteur identifié.

En résumé, nous retiendrons que, selon Brochand et Lendrevie :

> La *publicité* apparaît comme un mode de communication de masse pour l'échange économique. Elle s'appuie sur un moyen de diffusion de masse, de façon périodique, et vise à renseigner un large public sur les marques des produits du marché, de façon partisane et professionnelle, en jouant sur les techniques de l'imprimerie qui font de la publicité une entité bimodale, conjuguant image et texte.

En ce qui concerne le concept de *reklama*, il a connu un contexte historique spécifique qui a conditionné son développement.

2. Reklama

Ce concept russe multiplie, au XX^e^ siècle, des approches toutes aussi excessives que différentes. D'abord refusée, puis occultée sous la N.E.P., ensuite théorisée, la *reklama* devient une entité abstraite et disparaît de la réalité soviétique jusqu'à la fin de l'U.R.S.S. Face à une évolution si mouvementée, nous pourrions résumer l'histoire de la publicité russe en trois étapes :

reklama avant 1917
reklama durant 1917-1991
reklama après 1991.

À la fin du XIX^e^ siècle, les Russes considèrent la *reklama* comme un produit mensonger (Snopkov *et al* 2001 : 5), cette perception a alors sensiblement évolué au début du XX^e^ siècle, au cours duquel la *reklama* est désormais assimilée au « moteur du commerce ». Cette période se caractérise par le développement du *plakat* (affiche, poster), très répandu en Russie. Allant

[23] Contrairement à ces auteurs, nous considérons que la publicité est un art appliqué sur le plan de la *technè* et un art de commande (ou à la commande) mais c'est un art qui obéit à une certaine stratégie.

de pair avec l'essor de la civilisation urbaine et industrielle, le *plakat* connaît un sort exceptionnel entre 1890 et 1917, période qualifiée d'*âge d'or* par Barkhatova (1997 : 9). Ce terme russe *plakat*[24] vient du français : *placard* et *plaquer*. Depuis le début du XVIII^{e} siècle, le *plakat* sert de support pour la simple publication officielle de textes de décrets ou pour les règlements imposés par les pouvoirs dirigeants. Le mot signifiait alors « texte de décret ou de règlement ». Le *plakat* ne comportait aucune illustration, alors que l'imagerie populaire russe combine traditionnellement cette dernière avec le texte :

> L'imagerie populaire russe (…) est en cela à l'origine de l'art de l'affiche, qui s'efforce d'attendre à une synthèse de l'image et de l'annonce texte. L'imagerie, depuis le milieu du XVII^{e} siècle et jusqu'au début du XX^{e}, s'adressait à toutes les couches de la société russe mais touchait principalement les classes populaires, c'est-à-dire le public qu'aura plus tard l'affiche. On trouvait ces images populaires dans l'isba du paysan, chez les bourgeois, dans les auberges et les boutiques. Ces dessins populaires remplissaient leur mission de communication et de publicité mais avaient aussi une fonction esthétique, ornementale et même pédagogique (Barkhatova 1997 : 11).

Dans la tradition française, rappelons-le, les idées passent par les mots et l'on se souvient alors plus des phrases que des images.

La naissance du *plakat* (affiche) commercial russe coïncide aussi avec l'établissement d'un nouveau style, connu sous le nom de *modern*[25]. Les principes directeurs de ce style reflétaient la nature de l'affiche, à savoir un message adressé et démocratique, empreint d'aspirations à la transformation de l'espace social. De ce fait, au début du XX^{e} siècle, la *reklama* est à la fois un outil commercial (un instrument pour lutter contre la concurrence) et un phénomène artistique (l'intertextualité littéraire, artistique et graphique).

Qu'entendons-nous par *reklama* dans les sociétés russe, soviétique et postsoviétique ? Le meilleur point de départ serait, sans doute, de redécouvrir ce terme par l'intermédiaire des dictionnaires encyclopédiques de ces trois époques respectives.

Par exemple la célèbre *Encyclopédie* de Brockhaus et Efron (1899 : 527-528) définit la *reklama* comme une « annonce portant sur des marchandises vendues ou des services proposés », rédigé par les professionnels publicitaires. Cette annonce cherche ouvertement à influencer le lecteur-consommateur russe en faisant « l'éloge souvent poussé à l'extrême des qualités de la marchandise vantée ». Les publicitaires russes se livrent à la rédaction

[24] Que l'on trouve en allemand sous la forme *der Plakat*. Aujourd'hui, en France, la brochure « Corporate » est appelée « plaquette » par les techniciens de la publicité, comme par leurs clients.

[25] Le style *modern* est un phénomène spécifiquement russe qui, par ses inspirations artistiques, est souvent comparé à l'*Âge d'Argent* dont il emprunte le raffinement et l'intimité caractéristiques des dernières années qui précédèrent la Révolution Russe de 1917.

d'*annonces publicitaires* contenant des histoires insolites, soit puisées dans l'imaginaire populaire, soit inspirées de mythes et de légendes d'antan[26] (*op. cit*. 527-528). Il faut noter que dès cette époque se forgent des normes définissant des personnages et des thèmes. L'image de la femme domine l'affiche publicitaire du début du siècle. Cette image féminine est idéale, éloignée de la société et exotique, comme en témoigne l'affiche russe réalisée pour la troisième exposition internationale de l'automobile en 1910 à Saint-Pétersbourg (annexe 3, p. 372). Cette affiche fait partie des cents chefs-d'œuvre russes du XX^{e} siècle répertoriés par Škljaruk (2001 : 16). Nous découvrons alors l'image d'une femme, *nouvelle amazone russe*, empreinte du modernisme du début du XX^{e} siècle. Elle se déplace à l'aide d'une très élégante voiturette, le conducteur et la seconde passagère sont assis. La jeune femme reste debout et scrute avec sa paire de jumelles, en arrivant à Saint-Pétersbourg, la route qui mène au *Salon de l'automobile*.

Ce début prometteur de *reklama* s'achèvera quelques années plus tard avec la révolution russe, en octobre 1917. Celle-ci divisa le monde en deux camps adverses, prolétariat et bourgeoisie, et marqua également un tournant décisif dans le champ artistique. À la suite de la Révolution, Lénine signe ses premiers décrets, qui ordonnent l'expropriation des journaux *bourgeois* et la fermeture des agences publicitaires[27], ce qui conduit à la raréfaction des annonces publicitaires dans la presse et, finalement, à leur disparition.

Cependant de multiples expérimentations d'avant-garde caractérisent la première décennie qui suit la révolution. Le film documentaire et sa réclame mobile cinématographique remplacent, en 1918, la *publicité écrite*, considérée comme révolue. Le jeune cinéaste Dziga Vertov aborde le cinéma avec la Révolution d'Octobre et introduit le concept de *ciné-publicité* dans la Russie léniniste. Il met en place la méthode dite « Ciné-œil » qui étudie le monde visible de façon *scientifico-expérimentale* et la vie réelle devient, pour lui, champ de vision, matériau et élément de décoration. Une bonne *reklama*, au sens vertovien, signifie une

[26] Nous citerons quelques exemples relevés dans un article extrait d'une célèbre encyclopédie datant de 1899. Cet article traitant de la *publicité* évoque, dans le cadre d'une réclame pour des produits de beauté, une légende selon laquelle des corps de moines décédés auraient été retrouvés dans un monastère. Les dépouilles auraient été jugées en parfait état de conservation grâce à la proximité d'une source d'eau, dont les vertus auraient retardé le processus de décomposition post-mortem. Or la formule des produits de beauté vantés aurait contenu cette eau miraculeuse ! Quelques autres exemples, aussi étonnants, illustrent des pratiques publicitaires anglo-saxonnes. Tel que ce médecin américain qui, durant la campagne électorale pour les présidentielles de 1860, a mis sur le marché des pilules pour « des esprits éclairés et des corps détendus ». Leur but consistait à aider les électeurs à remplir leurs devoirs civiques. Il y a encore cette annonce figurant sur une pierre tombale dans un cimetière New-Yorkais et mentionnant : « Ci-gît N.N. Il s'est fait tirer dessus avec un revolver Colt, un modèle qui tue sur le coup. La meilleure arme pour un tel objectif ». On trouve même une anecdote concernant un businessman américain qui distribuait à l'entrée des églises un petit livre de prières dont chaque page comportait le nom de sa société.

[27] MAE – CADN – Moscou B, carton 58.

implication plus forte du spectateur, qui peut s'identifier à des événements projetés sur l'écran : « la bonne réclame, c'est celle qui arrache le spectateur à son état d'indifférence et ne lui offre l'objet de la réclame qu'après l'avoir mis en état de tension et d'inquiétude » (Vertov 1972 : 47). Selon Vertov, la *ciné-réclame* se déclinait en plusieurs genres : *réclame* dans son expression la plus simple, *réclame-actualités*, *réclame-trucage*, *réclame-caricature*, *réclame comique*, *réclame-histoire de détective*, *réclame-histoire de détective satirique* et *réclame-impromptu*[28].

Ces expériences ont permis de porter à maturation la conception d'un art cinématographique au service d'une nouvelle réalité, voire de la vie quotidienne, puisqu'il s'agissait de « construire un art nouveau pour une nouvelle société ». Plusieurs mouvements d'avant-garde se développent à cette période (rayonnisme, suprématisme et constructivisme) et cherchent la réalisation d'un langage artistique novateur, libéré des contraintes de la tradition du XIX^{e} siècle (Princi 2007 : 194-205).

Après la promulgation de la nouvelle politique économique (N.E.P.[29]), l'État russe avait besoin de promouvoir les marchandises produites par ses propres entreprises, afin de faire face à la concurrence des entreprises privées. Pour cela, on devait présenter le produit en mentionnant le lieu d'origine. C'est à ce moment que le label « made in U.R.S.S. » met en exergue le lieu d'origine et remplace la marque.

À partir de cette époque, la *publicité* et la propagande vont de pair. En effet, la « publicité, c'est de la propagande commerciale ». Cette définition influença l'ensemble des créations publicitaires des années 1920. Ce n'est pas par un hasard si, en 1923, paraît un article fondateur intitulé « Agitation et publicité » dans lequel Vladimir Maïakovski expose et formule l'objectif et les caractéristiques spécifiques de la *publicité* soviétique en polarisant toujours le monde entre le *bien* et le *mal*, entre *nous* et les *autres* :

> Nous connaissons le merveilleux pouvoir de l'agitation… La bourgeoisie connaît le pouvoir de la publicité. Celle-ci constitue l'agitation commerciale et industrielle. Aucun commerce, serait-ce le plus sûr et le plus fiable, ne peut prospérer sans l'aide de la publicité, cette arme née de la concurrence… Nous ne pouvons laisser cette arme, cette agitation commerciale entre les mains des *nepmen*, ni entre celles des bourgeois étrangers qui envahissent notre marché. En U.R.S.S., tout doit concourir au bonheur du prolétariat. Réfléchissez à la publicité ! » (Maïakovski cité par Anikst 1987 : 23).

[28] Il serait intéressant d'illustrer cette « réclame-impromptu » à l'aide de l'exemple vertovien, celui de *L'automobile*, probablement la première publicité (ciné-réclame) automobile russe après 1917 qui a été réalisée pour le Goum, grand magasin de Moscou (Vertov 1972 : 40-41).

[29] La N.E.P. correspondait à un recul tactique de Lénine qui avait constaté l'impasse économique résultant de la politique du *communisme de guerre*.

Composés de phrases simples à mémoriser, les textes publicitaires des années vingt sonnaient comme des slogans. Pour « accrocher le public », la recherche artistique mettait la syntaxe au service du graphisme. Sur le plan de la composition, le dynamisme était de rigueur et « le procédé le plus employé pour construire une affiche publicitaire consistait alors à représenter l'agitateur, à décrire ses poses et gestes d'une manière caractéristique, sans équivoque possible » (Anikst 1987 : 109). C'est à cette époque que la *publicité* a su aboutir aux nouveaux impératifs politiques, plus que tout autre moyen médiatique, en glissant dans la vie quotidienne avec des créations publicitaires, qui dominaient les rues de Moscou et donnaient le ton à l'ensemble de la publicité soviétique. Le poète Vladimir Maïakovski et l'artiste Alexandre Rodtchenko se définissaient comme des « constructeurs de publicité »[30]. La publicité soviétique est née avec le constructivisme. Ce dernier est caractérisé par un recours fréquent à des procédés typographiques spécifiques. Les lignes, les flèches, les points d'exclamation, les tirets et autres signes typographiques rendaient visuelles les petites structures syntaxiques et créaient un effet d'emphase auprès du récepteur du message. Dans ces structures, une seule lettre pouvait devenir le cœur de la composition :

> Une fois confié aux soins de Rodtchenko, le texte de Maïakovski prenait une forme visuelle. Les lettres s'animaient et constituaient souvent l'unique « matériau » à partir duquel était « construit » l'« objet » publicitaire. Les caractères utilisés devaient servir à exprimer l'idée contenue dans les mots. Ainsi naquit le principe si caractéristique de l'œuvre de Rodtchenko selon lequel les diverses possibilités offertes par la typographie permettaient d'accentuer l'énoncé. Les phrases se trouvaient décomposées suivant leur sens, leurs intonations et leur rythme oral. Puis, chaque fraction recevait une image visuelle grâce au type de caractère, à la taille et à la couleur, sélectionnées en fonction du rôle de l'élément dans le message. Rodtchenko écoutait, « modulait » chacun des termes, chacune des expressions. (Anikst 1987 : 25).

À cette époque, l'image de la marchandise, épurée et réduite, donne lieu à une forme géométrique, tout aussi empreinte des motifs et des idées de l'industrialisation.

Les premiers constructivistes font émerger la *publicité* à travers toute l'U.R.S.S. La disparition progressive des secteurs privés au sein de l'État soviétique entraîne la disparition de la *publicité*, qui perd son sens compte tenu de l'absence de concurrents. Les nouveaux impératifs économiques portaient sur le développement de l'industrie lourde au détriment des industries légères et alimentaires. Ajoutons ici la pénurie de produits de première nécessité, la

[30] Le succès de cette union a été reconnu lors l'Exposition internationale des Arts Décoratifs de Paris en 1925 puisque les deux « constructeurs de publicité » se virent récompensés par une médaille d'argent.

collectivisation ainsi que les famines à répétition, pour comprendre la vanité du concept de *publicité*.

Dès cette époque, la *publicité* n'est sollicitée que par le commerce extérieur et les exportations en vue de la mise en place de relations économiques avec le monde capitaliste. Baburina et Artamonova évoquent brièvement la publicité dite *reklama vneštorga* (Babourina & Artamonova 2001 : 9-10). Cet abrégé *vneštorg* résulte de la troncation du syntagme ***vneš****njaja* ***torg****ovlja* (**com**merce **ext**érieur). La création de la publicité destinée à l'étranger a été confiée à S. Igumnov dans un atelier publicitaire spécifique, créé au sein de la Chambre de Commerce Soviétique[31]. Une équipe de peintres talentueux a créé un style publicitaire particulier en prenant en compte à la fois les traditions de la *publicité* russe, l'expérience des publicitaires étrangers et les goûts du consommateur étranger. La *publicité de vneštorg* représentait la marchandise comme objet en soi, autosuffisant, souvent présenté hors de tout contexte, sur fond neutre. L'image commerciale était dépourvue de toute simplification ou tout schématisme propre aux constructivistes, et était ainsi privée de l'énergie procurée par des métaphores. Le produit destiné à l'exportation était reproduit seul, centré sur un fond sombre, pour souligner sa perfection absolue suggérée par un ensemble de détails.

En comparant les publicités automobiles d'avant et d'après 1917 (voir annexes 3 et 4, pp. 372-373), on note que la publicité antérieure à 1917, attirait l'attention du public avec l'image d'une femme raffinée et élégante, mise en scène dans différents types de contextes construits sur un jeu complexe de significations. Ce jeu se manifestait sous trois formes : *métonymie*, *origine* et *témoignage*. Le transfert du sens (*métonymie*) s'effectuait par un ensemble de référence à la modernité (voiturette et jumelles). L'ancrage temporel et géographique passait par la date, le lieu et le mécénat de l'exposition en question : Saint-Pétersbourg, du 15 au 27 mai 1910, S.E. Grand Prince Russe Nicolas). L'image de la jeune femme qui se hâte sur la route menant à l'exposition, incarnait le caractère élitiste de l'automobile et montrait sa simplicité de fonctionnement, qui la rendait accessible à tous. Les publicités postérieures à 1917, comme c'était le cas de celles pour les Volga-24 et Lada-1300, ont été destinées à l'exportation par la société *Avtoexport* (annexe 4, p. 373). Les publicités soviétiques présentaient assez souvent l'automobile seule, prise en majesté comme c'est le cas de la Volga-24. Notons que cette publicité s'adressait au consommateur de l'ancienne R.D.A. La seconde publicité, celle pour Lada, met en scène une jeune femme, photographiée à côté

[31] Dans les années 1960-1970, on comptait trois agences publicitaires, il y en a 2 000 aujourd'hui.

du véhicule. Ces deux publicités automobiles auraient pu plaire aux Soviétiques eux-mêmes, pour qui l'acquisition d'une voiture était un rêve quasi inaccessible.

Jusqu'au milieu des années 1930, date à laquelle elle a disparu à la suite de la fermeture des secteurs privés, la publicité trouvait son expression dans le cadre de l'affiche propagandiste (*plakat*). Cette dernière se déclinait sous plusieurs formes : affiche politique, militaire, artistique et commerciale, et permettait d'exalter les succès du socialisme en U.R.S.S. et le bien-être de l'homme soviétique à travers le produit vanté. Chacune des trois éditions de l'encyclopédie soviétique[32] (1941, 1955 et 1975) traite le concept de *publicité* dans une dichotomie des perspectives : « socialisme *vs*. capitalisme ».

La première édition (1941) de l'encyclopédie soviétique, en 66 volumes, présentait le concept de *publicité* comme une « activité ayant pour but de familiariser les consommateurs avec des marchandises ou avec leur entretien ». Cet article encyclopédique proposait également des statistiques déclaratives, c'est-à-dire sans aucune comparaison de référence. Par exemple, la croissance des dépenses publicitaires dans les pays capitalistes est expliquée comme la manifestation :

> (…) la plus flamboyante d'un pourrissement exceptionnellement aigu du capitalisme moderne. Agiotage, spéculations et poursuite du bénéfice ont fait de la publicité un moyen de refiler une marchandise de qualité douteuse ou de se lancer dans l'escroquerie directe. C'est dans ce but que la publicité utilise tous les moyens : presse, affiches, tracts, réclame mobile, radio, cinéma, textes de fumée dans le ciel, projections des projecteurs sur les nuages, etc. (Šmidt 1941 : 557, notre traduction).

On peut noter que, dès cette époque, un accent tout particulier est porté sur les différences séparant à jamais la *publicité soviétique* de la *publicité capitaliste*. Chez les Soviétiques, l'importance est attribuée à la fonction informative. Ceci ne semble pas résulter d'un choix aléatoire, car le concept d'*information* dans son acception première vient du verbe latin *informare*, qui renvoie à une mise en forme du monde faisant appel aux actes de *façonner* et d'*ordonner*. Par conséquent, la publicité russe vise à *imposer* les produits « made in U.R.S.S. », voire le modèle soviétique, en opposition à l'idéologie du monde capitaliste. Il semble que la suite de la définition de la *publicité soviétique* de la première édition encyclopédique soit à interpréter selon la même logique (*façonner*, *ordonner*, *imposer*). Les propos se référant aux actes de *façonner* (1), d'*ordonner* (2) et d'*imposer* (3) seront mis en relief et numérotés respectivement :

[32] Rappelons que l'objectif de l'encyclopédie soviétique était de refléter la conception du monde, proposée par l'État au peuple.

(…) compte tenu du *caractère planifié de l'économie nationale* allant de pair avec la *destruction de la concurrence capitaliste* (**1**), la publicité consiste en une large *diffusion de renseignements* concernant de *nouveaux produits et marchandises*, de *nouveaux types des services courants*, d'une utilisation correcte, hygiénique et esthétique de tous les biens mis à la disposition des travailleurs de l'URSS (**2**), dans le but d'une *amélioration ultérieure de leur situation matérielle et culturelle* (**3**) (Šmidt 1941 : 558 ; la mise en relief a été faite délibérément ; notre traduction).

Cette définition de la publicité, prise dans sa totalité, fait écho à la seconde acception du concept d'*information*, celle d'*événement*, c'est-à-dire : « la publicité comme moyen d'information et de propagande ».

La seconde édition (1955) de l'Encyclopédie soviétique, en 51 volumes, comporte deux petits articles sur la *publicité*. Le premier article éclaire ce concept en évoquant « un ensemble d'entreprises ayant pour but d'informer sur quelque chose, de populariser des marchandises, des spectacles, des films, ou bien des services, en proposant par voie de presse, par des annonces lumineuses, par des émissions radio et de télévision, etc. ». Le second le définit comme « la popularisation des marchandises ayant pour but leur commercialisation, la formation de la demande et l'information des clients sur ses qualités, ses particularités, son lieu de vente et les explications sur leur usage » (Vvedenskij 1955 : 316-317, notre traduction). Le discours lexicographique explore des valeurs positives du paradigme marxiste, centré sur la production en U.R.S.S. et dans les pays socialistes. La publicité russe reste, par conséquent, au service des consommateurs. En revanche, les pays capitalistes sont présentés comme des *manipulateurs* vis-à-vis du consommateur : le paradigme capitaliste est centré sur la création de besoins artificiels en faisant acheter des biens inutiles, voire de mauvaise qualité. Il est difficile d'apprécier ces textes à leur juste valeur, quand on sait que les années 1930-1960 sont souvent assimilées à une période *anti-réclame* (Borisov 2001 : 289). Par exemple, dans une lettre adressée à Georges Bidault, Ministre des Affaires Étrangères, Jean Le Roy, Chargé d'affaires françaises en U.R.S.S., note au sujet de la T.V. soviétique : « Mais la faible qualité des programmes, **l'absence** d'« actualités » et aussi **de réclames**, sont des éléments caractéristiques de la télévision soviétique (…) »[33].

La troisième, et dernière, **édition** brežnevienne (1975) de l'Encyclopédie soviétique éditée en 30 volumes, aborde, elle aussi, la *publicité*. Le ton de l'article semble se durcir, une tendance propre au contexte de guerre froide. La publicité y est définie dans une double perspective : information de la population et création de vrais besoins (Proxorov 1975 : 612). En lisant cet article, on apprend que, dans les pays capitalistes, la publicité joue plusieurs

[33] MAE - CADN - Moscou B, carton 58, lettre datée de 1953 ; la mise en relief est notre fait.

rôles : celui du professeur, du dictateur imposant le mode de vie européen et plus souvent américain, celui du prêtre prêchant l'idéologie, celui du militaire se battant contre les concurrents et celui du capitaliste espérant toucher un maximum de profits. En résumé, dans les pays socialistes, la *publicité* s'effectue de façon planifiée, se distingue par un souci de véracité, stimule la demande et contribue à créer un ensemble de nouveaux besoins réels. Elle vise à augmenter la culture de la consommation, à développer l'économie socialiste et la culture, alors que, dans les pays capitalistes, elle instaure le chaos en recourant au mensonge.

Néanmoins, dans les années 1970, on constate une tentative de développement de l'activité publicitaire en U.R.S.S., à la suite de la réforme dite *Kosyguine-Liberman*. Leurs initiateurs souhaitaient faire sortir leur pays de la stagnation économique. Leur tentative fut vaine, car à cette époque « l'économie de marché socialiste » était dépourvue de sens, l'espace soviétique étant celui de la rareté des produits de consommation. Quant à la publicité dans un contexte d'économie de marché, elle était supposée accroître la demande des consommateurs soviétiques et contribuer à une déstabilisation importante du marché par l'accaparement systématique de marchandise. Šaxlamdžan (cité par Šatine 2002 : 43), spécialiste reconnu dans le domaine de la publicité, note à ce propos qu'à cette époque, la publicité en Russie, n'aurait dû être que purement informative. En effet, la moindre stimulation de la demande revenait à répandre une rumeur concernant l'augmentation probable des prix, ce qui devrait conduire à déstabiliser le marché soviétique déjà affaibli par l'achat fiévreux de tous les stocks disponibles.

Comme nous l'avons vu ci-dessus, la publicité *stricto sensu*, est quasi-inexistante en U.R.S.S. jusqu'à la perestroïka. Sa place a été occupée par le *plakat russe*, en quête identitaire tout au long du XX^{e} siècle, au cours duquel elle a adoptée différentes formes : affiche propagandiste, politique, militaire, artistique et commerciale, analysée comme une réponse au compromis idéologique et artistique de ses auteurs à la demande de l'État. D'après Škljaruk (2001 : 5-12), le développement du *plakat* russe était le reflet de la vision nationale de la réalité et de la publicité du mode de vie du peuple soviétique.

L'affiche soviétique (*plakat*) était omniprésente dans la vie quotidienne des Russes : dans les rues, les entreprises, les écoles et les magasins. Elle chantait la gloire des dirigeants et des héros, soulignait les succès et les richesses de l'U.R.S.S. Škol′nik et Tarassov (1977 : 7) comparent le genre du *plakat* « à un polygone en activité permanente » où la langue *se teste* dans un processus spécifique lié à l'usage. Les deux auteurs classent les affiches en deux groupes : le premier concerne les affiches d'information et le second les affiches politiques et

commerciales, qui par tradition, ne peuvent être appréhendées indépendamment de l'art soviétique.

Notons que la *publicité* ne fait son retour dans la presse soviétique que vers la fin des années 1980, tout d'abord sous la forme d'*annonces commerciales*, « non autorisées officiellement », et figurant dans les pages de journaux généralistes, quotidiens et spécialisés, tels que *Èconomika i žizn'*, *Izvestija*, *Moskovskij komsomolec* et *Komsomol'skaja pravda*. En 1989, la publicité russe obtient *post factum* son droit à l'existence, puisque Gorbatchev l'autorise par la signature du protocole confidentiel du Secrétariat du Comité Central du P.C.U.S. Ce protocole, intitulé « À propos de quelques questions concernant l'activité interne des rédactions et des imprimeries », autorisait à rétribuer la publication des informations publicitaires dans les journaux et magazines (Nazajkine 2001 : 12, 2003 : 70). C'est ainsi que la notion de *publicité*, qui n'existait jusqu'ici qu'en théorie, devient une réalité et donne naissance à plusieurs néologismes[34].

En effet, le renouveau de la *publicité russe* date de la seconde moitié des années 1980, alors que l'Union Soviétique connaît des transformations radicales, comparables à celles du début du XX^{e} siècle. La vérité sur l'histoire de la société russe devient le principe moral de la création artistique. Les artistes réagissent très vite aux changements sociaux et tentent de trouver leur place dans l'avant-garde de la perestroïka :

> (…) le passé nous a habitué à une image monolithique de l'affiche politique, aux slogans criards et déclamatoires. Nous n'avons pas encore effacé de notre mémoire ces visages sous leurs casques qui nous donnaient des ordres ou proféraient une vérité absolue. Mais peu à peu ces affiches ont disparu de notre univers quotidien sans, pour autant, nous manquer (Yégorov 1989).

L'affiche de la perestroïka n'est pas politique, elle est un phénomène à la fois artistique et social, et c'est là que réside son originalité. Pour la première fois, depuis de longues années, l'artiste a le droit de communiquer sa propre vision du monde et de la société.

Litvinov met en évidence une variété de procédés et de techniques destinés à frapper l'imagination du public, une diversité qui va de la composition en plusieurs plans au laconisme sémiotique de la monochromie, en passant par l'emploi prédominant des procédés liés au dessin, au collage et au photomontage. Les auteurs, malgré le retard de l'équipement photographique soviétique, arrivent souvent à des effets impressionnants grâce à l'originalité et à la nouveauté de l'image.

[34] Cf. *publi-information*, *flash*, *spot publicitaire*, *publicité commerciale*, etc. (Haudressy 1992 : 194-195).

Pour conclure cette présentation de l'épistémologie de la publicité, nous citerons Cheikina (*art. cit*., notre traduction) qui analyse la différence entre la perception de la publicité par les Russes et par les Occidentaux :

> **Nous** – nous sommes autres. C'est pourquoi nous avons une autre attitude vis-à-vis de la publicité. En Occident, tout le monde perçoit tranquillement les filles « unidimensionnelles » qui mâchent leur *chewing gum* en vantant des protèges slips. Une telle approche, banale et sans équivoque, nous irrite. Nous mémorisons et décrivons ensuite à nos amis uniquement les images faites avec intelligence.

De même Séguéla note que la perception des campagnes publicitaires diffère d'un pays à l'autre. Selon lui, cette différence réside principalement dans la conception de la création publicitaire, qui peut privilégier tantôt l'aspect sensuel, tantôt l'aspect pragmatique. C'est ainsi que, pour l'auteur (Séguéla 1994a : 5), la *publicité française* est plutôt une *publicité* qui repose sur les sens : « Notre pub part du cœur pour toucher la tête. À l'inverse, la pub japonaise part de la tête pour toucher le cœur. La pub américaine a moins d'état d'âme, elle aussi part de la tête mais pour toucher le portefeuille ».

Et qu'en est-il de la publicité russe ? Lors de l'un de ses discours prononcé au cours d'un festival de publicité à Moscou, Séguéla indique que la publicité russe, tout comme la publicité française, part du cœur pour toucher la tête. Cependant, l'auteur admire la publicité russe et son *âme poétique*, son humour slave, inimitable et son humanité qui reflète la spécificité de la Russie et de son peuple (Borisov 2001 : 28-29).

Dans ce chapitre, nous avons tenté de définir l'univers épistémologique de la *publicité*, de la *réclame* et de *reklama* afin de cerner, au mieux, l'évolution de ce terme, relativement différente dans les deux cultures, française et russe. Nous avons mis en évidence que les spécificités reposent essentiellement sur un fond culturel distinct dans les deux pays. Il convient à présent d'aborder la publicité en tant que concept bimodal, conjuguant texte et image.

B. Iconotexte comme genre du discours publicitaire

1. Remarques préliminaires

Ce couple antagoniste *texte-image* renvoyait autrefois aux arts et aux lettres. Les premiers étaient apparentés à tout ce qui relevait de l'artifice et de la technique, alors que les secondes avaient pour référence la rhétorique et la grammaire. La fonction des premières illustrations insérées dans les ouvrages était avant tout pragmatique : faire connaître le texte

au moyen d'images imprimées à l'intention d'un public analphabète. On y trouve la notion d'éducation, qui puise sa force dans la prétendue parenté entre la peinture et la littérature, l'une et l'autre obéissant à une même division. Par exemple, la *rhétorique* classique, rappelons-le, se décompose en cinq parties : invention, disposition, élocution, action (art de la gestuelle) et mémoire ; la *peinture* en combine plusieurs, dont le nombre varie en fonction des courants.

Ainsi, analyser la peinture à partir de concepts rhétoriques revenait à analyser la toile comme un discours. Alberti introduit la notion fondamentale d'*histoire*. On exige du peintre qu'il raconte une histoire dans l'espace du tableau, à partir d'un sujet tiré de la fable poétique ou à partir de faits historiques. Le tableau sera *narrativisé* ; il s'agira d'un véritable découpage de l'œuvre en plusieurs passages. L'étagement de la peinture marque une temporalité différente, tout comme dans le récit. L'histoire donne aussi une valeur particulière au produit publicitaire. De ce fait, pour vendre, le créateur met en scène des choses jolies, laides, etc. L'expression de la temporalité sera obtenue grâce à l'invention de la perspective : le spectateur doit placer son œil là où le peintre a établi sa perspective ; le spectateur doit donc rechercher le meilleur angle, la juste distance pour admirer un tableau. Ceci va nécessairement introduire une relation subjective entre l'œuvre et le spectateur, qui se met en place grâce aux personnages de la peinture, servant de relais, à la fois pour regarder le spectateur et pour amener ce dernier à contempler le tableau d'une manière univoque. Comme l'orateur, le peintre voit son art accéder à une véritable perfection, celle de l'éloquence. La peinture devient un art efficace grâce au pouvoir des images. Nonobstant, l'image publicitaire se déploie dans l'espace et n'exige qu'un temps de lecture rapide ; elle n'est pas destinée à être contemplée, encore moins déchiffrée, mais plutôt à être comprise d'un seul coup d'œil. Elle se met non seulement au service du texte, mais laisse la place au *visuel*, ce dernier correspondant au sous-produit de l'image, retravaillé par des moyens informatisés et sophistiqués, afin d'éliminer toute imperfection qui pourrait détourner le message commercial. C'est pour cela que les idées et les concepts sont systématiquement traduits en gros traits et en figures aisément accessibles à la compréhension. L'agencement de l'image publicitaire repose essentiellement sur des relations spatiales et combinées, par opposition au système verbal où les relations sont temporelles et linéaires.

C'est avec Lessing que ces deux arts, poésie et peinture, vont se rapprocher, puisque tous deux auront la même finalité, celle d'imiter la nature. Elles s'éloignent par leurs techniques et par les facultés qu'elles requièrent. Leur rapprochement donne lieu à une série

de distinctions : moyens employés, facultés d'agir, sujets traités, supports utilisés et procédés employés.

Les moyens mobilisés par ces deux arts, sont respectivement le *mot* et la *couleur*. La poésie agit donc sur l'intellect avec des mots, tandis que la peinture agit sur la vue avec des couleurs. Le parallèle entre la poésie et la peinture présuppose également que l'on sollicite la mémoire du spectateur, ce dernier doit avoir un sentiment de *déjà vu* et doit pouvoir instaurer un rapport entre ce sentiment immédiat et celui de *déjà lu*. Une telle valorisation intellectuelle des arts visuels résulte de la supériorité de la vue sur les autres sens, une réalité qui sera exploitée par la publicité. Les campagnes publicitaires utilisent des techniques élaborées de mémorisation, sollicitant la mémoire des consommateurs dès leur plus jeune âge. Ces techniques s'expriment par l'intermédiaire de plusieurs procédés mis en place dans le but de faciliter, chez le consommateur, l'ensemble des opérations cognitives liées à la lecture et à la perception du message publicitaire. La *publicité* recourt souvent à des moyens mnémotechniques, véhiculés par le texte, comme l'association d'idées, qui envisageront le plus souvent le rapport entre la marque du produit et le bénéfice offert. L'image serait, elle, plus en lien avec l'imaginaire du consommateur, un imaginaire parfaitement structuré, qui réagirait de manière cohérente vis-à-vis de la stratégie publicitaire élaborée. Tout l'art des publicitaires consistera, bien sûr, à identifier le contenu de cette zone de l'imaginaire collectif. Erra (2004 : séquences 12-13), publicitaire française reconnue, explique que « l'imaginaire des consommateurs est quelque chose de précis, de rangé et d'organisé ». Les professionnels de la publicité s'appuient sur l'imaginaire humain comme reflet d'un certain nombre de notions qui structurent l'histoire psychologique, sociale et humanitaire (eau, automobile, assurance…). C'est pourquoi la tâche principale des professionnels consiste à construire les lignes directrices de la campagne publicitaire en se basant sur ces imaginaires de consommateurs, ce qui peut conduire à un résultat en contradiction avec la réalité.

En résumé, notons que la peinture et la poésie cherchent à minimiser les oppositions évoquées ultérieurement, en œuvrant sur le territoire de l'autre et en utilisant ses armes : « mots *vs.* couleurs », « vue *vs.* intelligence », « âme *vs.* corps » et « espace *vs.* temps ». Ce chevauchement est largement présent et utilisé dans la publicité.

Les relations entre *publicité*, en tant que concept bimodal (image et texte), et création artistique sont anciennes. L'image parle plus vite et plus fort que le texte. Elle est utilisée pour l'effet immédiat qu'elle produit sur son destinataire, contrairement à la langue, qui, pour

parvenir à ses fins, doit d'abord être délinéarisée[35]. Une autre explication de la puissance et de l'immédiateté de cet impact de l'image sur le destinataire réside dans la distinction entre la langue et l'image en tant que représentation iconographique. C'est ainsi que, du point de vue du signe linguistique, le rapport entre signifiant et signifié est arbitraire, tandis que cette même relation est davantage motivée dans le signe iconique, de par sa nature. L'image, imitation plus ou moins fidèle de la réalité, reflète le mode d'appréhension spontanée du monde par les individus. Quant à l'image publicitaire, minutieusement préparée, elle vise à diffuser de l'information et à être mémorisée.

Même un aperçu très partiel de la relation entre l'image et le mot permet de mettre en évidence un certain nombre de perspectives, qu'il serait intéressant d'étudier. Cependant rares sont les recherches qui se donnent pour but d'expliciter de façon systématique les rapports de type discursif entre le texte et le paratexte. On citera néanmoins l'étude inaugurale et rare dans ce domaine de Roland Barthes, qui a, le premier, étudié l'image de la publicité sous un angle sémiologique. C'est dans son article fondateur intitulé « Rhétorique de l'image » (1964) qu'il propose sa célèbre analyse de la publicité *Panzani*, que nous aborderons ci-dessous.

2. Panzani

La notion de *rhétorique de l'image* a été proposée par Barthes à la suite d'une étude portant sur la publicité *Panzani*. Selon lui, l'agencement interne d'une image fixe est considéré comme le lieu où s'exerce une rhétorique proche de la rhétorique littéraire. Comme nous l'avons déjà vu ci-dessus, l'objectif de toute rhétorique (littéraire ou visuelle) est de mettre en jeu deux niveaux de langage, le propre et le figuré. Dans le message linguistique de la publicité, Barthes distingue deux niveaux : un niveau littéral (dénoté) et un niveau symbolique (connoté). L'image publicitaire, elle, contient plusieurs niveaux de lecture et assure une fonction iconique limitée à la ressemblance : l'image *se lit* au niveau symbolique. En analysant l'image publicitaire de *Panzani*[36], Barthes constate que celle-ci délivre trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non codé. Rappelons brièvement la composition de cette publicité.

Au premier plan sont disposés des paquets de pâtes, une boîte et un sachet. Au second plan figurent un filet entrouvert contenant des légumes du terroir tels que des tomates, des

[35] Le contenu du texte obéit à une structure linéaire et temporelle. En lisant le texte, on reconstitue la pluridimensionalité d'une information exprimée sous forme linéaire par l'intermédiaire d'une séquence de signes.

[36] Cf. l'annexe°5 (p. 374) comportant le visuel de cette publicité (*Sciences Humaines*, Hors-série intitulé « Le monde de l'image », n°43, 2003-2004, p. 12).

oignons, des poivrons et un champignon. Le tout est représenté dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge faisant référence, de manière implicite, aux trois couleurs du drapeau italien. Quant aux étiquettes sur lesquelles apparaît le nom de la marque *Panzani*, elles trouvent naturellement leur place dans la scène. Pourtant le message linguistique produit un double effet : le message verbal écrit dénote les produits de la marque *Panzani*, alors que le message verbal sonore - pan - za - ni - connote un autre signe, que Barthes nomme *italianité*. Cette caractéristique d'*italianité* des pâtes mobilise à son tour « un savoir proprement français » car « (…) (les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'italianité de la tomate et du poivron), fondé sur une connaissance de certains stéréotypes touristiques » (Barthes 1964 : 1418).

Cependant, les légumes dans le filet du second plan ainsi que la tomate et le champignon du premier plan livrent, eux, un troisième message iconique, qui fait coexister à son tour deux autres discours : un message littéral et *un message sans code*. Ainsi apparaît le statut particulier de l'image photographique comme *un message sans code*. Ce paradoxe photographique est évoqué par Barthes (1961 : 1418) dans un autre article :

> Le paradoxe photographique, ce serait alors la coexistence de deux messages, l'un sans code (ce serait l'analogue photographique), et l'autre à code (ce serait l'« art », ou le traitement, ou l'« écriture », ou la rhétorique de la photographie) ; structurellement, le paradoxe n'est évidemment pas la collusion d'un message dénoté et d'un message connoté : c'est là le statut probablement fatal de toutes les communications de masse ; c'est que le message connoté (ou codé) se développe ici à partir d'un message *sans code*.

En étudiant le discours publicitaire, Barthes fonde la sémiologie et démontre que son message est à la fois dénotation et connotation. En d'autres termes, il est à la fois informatif et symbolique. Barthes distingue ainsi deux plans pour le signifié : le plan du *dénoté* (le sens premier) et le plan du *connoté* (le sens second).

Le plan du message dénoté correspond à celui qui est le plus évident, littéral, référentiel et désignatif. Par ailleurs, Barthes souligne que le discours ne sera pas possible sans une certaine dénotation. C'est ainsi que les légumes méditerranéens, avec leurs couleurs vives, surgissent comme des blocs discontinus ou erratiques, à la fois isolés et sertis dans une scène générale, elle aussi caractérisée par un espace qui lui est propre et par une signification qui lui appartient : « (…) ils sont « pris » dans un syntagme *qui n'est pas le leur et qui est celui de la dénotation*. C'est là une proposition importante, car elle nous permet de fonder (rétroactivement) la distinction structurale du message 2 ou littéral, et du message 3 ou

symbolique, et de préciser la fonction naturalisante de la dénotation par rapport à la connotation ; nous savons maintenant que *c'est très exactement le syntagme du message dénoté qui « naturalise » le système du message connoté* » (Barthes 1964 : 1428-1429). Le système où la connotation se définit, selon Barthes, en termes de *paradigme* s'oppose donc à la dénotation iconique assimilée à un *syntagme*, puisqu'elle associe des éléments sans système. Dans un autre ouvrage, Barthes illustre cette distinction « paradigme *vs.* syntagme » avec l'exemple de l'organisation d'un *menu* de restaurant, qui actualise les deux plans. Ainsi, la structure traditionnelle de la carte de restaurant : « apéritif, entrée, plat de résistance, garniture, fromage et dessert » pourrait être qualifiée de syntagmatique. Le choix des plats présents sur le menu correspondrait ici au *paradigme* (Barthes 1985 : 57).

Le plan du message connoté est celui du message *symbolique* ou culturel. La connotation d'*italianité* des pâtes construit tout un univers de sens, une isotopie, non seulement par la sonorité italienne, mais aussi par la représentation des produits sous forme naturelle (légumes) et transformée (*parmesan* et sauce *salsa*). L'image connotée délivre un ensemble de signes discontinus, chacun nécessitant une lecture indépendante. Barthes dégage plusieurs niveaux épistémologiques révélés par la lecture de cette publicité, tels que : le savoir technique artistique (*nature morte*), le savoir concernant la fraîcheur des produits (légumes), le savoir du retour du marché (un filet à provisions) et le savoir culturel concernant les signes de l'italianité (nom, couleurs, spaghetti, sauce et parmesan)… cette liste n'est pas exhaustive.

On remarque, dans ce découpage binaire barthésien, la mise en place d'une dialectique de « la présence *vs.* l'absence » ou « le manifeste *vs.* le latent ». Plusieurs objets (des paquets de pâtes, une boîte de sauce, un sachet de fromage râpé…) sont perceptibles, *in praesentia*, alors que d'autres éléments nous renseignent sur les choses absentes, donc *in absentia*. C'est le cas de la sonorité de la marque, qui évoquera ici l'Italie, ou des couleurs méditerranéennes, qui feront plutôt penser au grand Sud et à l'Italie… Sans oublier que l'objet *tomate*, plongé dans l'environnement de cette publicité, est aussi, d'une certaine façon, associé à l'*italianité* par métonymie. Celle-ci fournit à l'image publicitaire un grand nombre de *connotateurs*, c'est-à-dire de signifiants de la connotation.

Selon Barthes, les relations entre ces trois composantes du message publicitaire (message linguistique, message iconique codé et message iconique non codé) conduisent à deux opérations : *relais* et *ancrage*. Si le *relais* indique que le verbal et l'iconique agissent en mutuelle redondance, l'*ancrage* se construit en allant du verbal vers l'iconique, comme le pensait Barthes, ou encore « dans un sens ou dans l'autre », comme le suggère Houdebine (1994 : 60). Toute image est donc polysémique ce qui implique une *chaîne flottante* de

signifiés sous-jacents à des signifiants de l'image. Dans le cas de la publicité, une telle interrogation sur le sens de la part du consommateur peut s'avérer dangereuse. L'une des techniques utilisées a pour finalité de *fixer* la chaîne flottante des signifiés grâce au message linguistique. La fonction dénominative correspond à un *ancrage* de tous les sens possibles (dénotés) de l'objet, par le recours à une nomenclature. Barthes semble douter de l'efficacité d'une image telle que le visuel publicitaire généraliste « riz et thon aux champignons » de la marque Amieux, pour laquelle l'identification des formes et des volumes aurait pour objectif d'orienter la perception du lecteur vis-à-vis du produit. Le message linguistique permet d'annuler toute forme d'ambiguïté dans le message publicitaire : « Au niveau du message « symbolique », le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation ; il constitue une sorte d'étau, qui empêche les sens connotés de proliférer (…) vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image) » (…) (Barthes 1964 : 1422). L'*ancrage* est le trait caractéristique du message linguistique, le *relais* serait, lui, moins fréquent. Dans la publicité s'établit une relation entre le texte et l'image (un double ancrage) en complémentarité ou en redondance.

Comme nous avons pu le voir, Roland Barthes aborde la complexité des systèmes imbriqués dans la signification du message et se positionne ainsi dans une approche structurale, distinguant les différents codes mobilisés dans le texte et s'inscrivant, donc, par là même, dans une dimension textuelle. Afin de réaliser la taxinomie des systèmes emboîtés dans la signification du message, il emprunte à Hjelmslev la distinction entre dénotation et connotation. La *dénotation* serait le rapport entre un signifiant et un signifié et la *connotation* un sens second, dont le signifiant serait constitué par un système de significations premières (dénotation). C'est ainsi que pour Barthes, trois systèmes peuvent être imbriqués dans un message : deux systèmes linguistiques – dénotation et connotation – et un système extralinguistique, qui serait en fait le code réel, ayant pour substance l'objet ou l'image.

Cette relation *texte-image* illustre aussi le double aspect de la pensée humaine, celui de la raison et de l'imagination, et se réfère au système de fonctionnement du cerveau lié aux deux hémisphères gauche et droit. Cette théorie est née aux U.S.A. dans les années 1950 et a été reprise par l'ensemble des publicitaires des deux côté de l'Atlantique. Elle sera en vigueur en France jusqu'à la publication de *L'homme neuronal* de Changeux en 1983.

Nous présenterons un parallèle entre le fonctionnement du cerveau et les stratégies mises en œuvre par les publicitaires.

3. La dualité du cerveau

Le fonctionnement du cerveau se répartit entre ses deux hémisphères, gauche et droit, chacun subdivisé en un secteur cortical et un secteur limbique. Le mode de fonctionnement du cerveau repose sur des fonctions spécifiques, attribuées à chacun de ces deux hémisphères. Bien qu'il reste encore beaucoup de choses à élucider sur le cerveau, on s'accorde à dire que l'hémisphère gauche est à l'origine de la pensée rationnelle et l'hémisphère droit génère une forme de la pensée intuitive et visio-spatiale[37]. Le mental effectue la gestion des concepts et l'opération d'abstraction (le pouvoir des idées), tandis que l'affectif accorde la priorité à l'ambiance et à l'aspect extérieur (le réalisme du vécu). D'après les récentes recherches neurologiques sur le cerveau, ce dernier serait segmenté en quatre zones. L'hémisphère gauche se compose d'un cortex gauche et d'un cerveau limbique gauche. De même, l'hémisphère droit se compose d'un cortex droit et d'un cerveau limbique droit. Le cortex gauche serait le domaine du langage. L'information y serait traitée de façon linéaire, analytique et séquentielle. Le cortex droit serait le domaine de la pensée par image, par analogie et par association. L'information y serait analysée dans sa dimension non linéaire, synthétique et interactionnelle. Toutefois, ces dernières années, il a été reconnu que l'hémisphère droit, non linéaire et intuitif, apporte aussi une contribution au langage. Afin de résumer la distinction entre les « deux émissaires de la communication » que sont les deux hémisphères, nous nous appuierons sur la distinction proposée par Mary, Directrice du Marketing et de la Communication *Europe-Régies* (Mary 1999 : 92). L'**hémisphère gauche** est rigoureux, régulier, il ordonne, structure, voit les particularités et procède par ordre, il exécute une chose à la fois, il est explicite (il dit tout), il voit les détails, mécanise les procédures, organise, suit un programme et apprend. L'**hémisphère droit** est souple et irrégulier, il synthétise, possède une vision d'ensemble, procède par association et suit plusieurs choses à la fois, il est implicite (il sous-entend), il va à l'essentiel, change, raccourcit, impulse, suit son intuition et comprend. En superposant ces deux modèles, on obtient quatre zones cérébrales, chacune ayant assimilé des caractéristiques et des fonctions précises : le mental gauche (analyse et quantification), l'affectif gauche (organisation pratique), le mental droit (synthèse et imagination) et l'affectif droit (émotion et échange) (*op. cit.* 93-94).

Les messages publicitaires sont élaborés à partir des typologies de ces quatre zones cérébrales. Pour faire passer le message commercial, il s'agit de savoir exploiter le potentiel

[37] Ce sont les travaux de Roger Sperry, Prix Nobel de médecine-physiologie en 1978, qui ont permis de révéler l'autonomie fonctionnelle et la spécialisation des deux hémisphères.

de chacun des deux hémisphères. En publicité, la créativité consistera à trouver justement le moyen de s'adresser aussi bien à l'hémisphère gauche qu'à l'hémisphère droit. Jouve propose quelques cas de figure pour illustrer cette capacité des publicitaires à toucher tel ou tel type de consommateur. Ainsi, pour toucher un *consommateur rationnel*, on s'inscrira forcément dans le schéma mental de l'hémisphère gauche. Plus précisément, la corrélation entre le profil/individu et le profil/message dans la communication publicitaire sera obtenue soit au niveau du cortex, soit au niveau limbique. Pour toucher la zone du **cortex gauche** de la cible, on expliquera le produit dans le détail en se fondant sur des démonstrations logiques, en utilisant des diagrammes, des évaluations et des pourcentages et en jouant sur des termes techniques. Dans ce cas de figure, le message sera précis et didactique. En œuvrant au niveau de la zone **limbique gauche**, on donnera au consommateur le moyen d'être efficace et fiable, maître de son temps et de ses moyens. On le sécurisera en lui ôtant ses doutes, ses angoisses et ses complexes. On le confortera dans ses croyances et les normes établies. S'il y a lieu, on lui facilitera le passage à la modernité. L'hémisphère gauche retiendra le contenu conceptuel ou le *dénoté*. Pour persuader un consommateur émotionnel, on s'inscrira dans le schéma mental de l'hémisphère droit. Le produit sera donc traité, au niveau du **cortex droit**, dans sa complexité et dans sa globalité. Plusieurs arguments seront proposés en même temps, sans pour autant qu'on s'y attarde. C'est le consommateur en personne qui en fera la synthèse. Pour activer la zone **limbique droite**, le publicitaire tenterait de susciter une émotion chez son consommateur en recourant à des symboles, à des codes gestuels et vestimentaires. Dans ce cas précis, on ne craindra pas de sortir de la logique, du fonctionnel et du prévisible. En effet, hors du temps, il est possible de changer les univers et de penser par analogie. Ici, l'hémisphère droit retiendra la valeur ajoutée ou le *connoté*. Enfin, pour toucher un consommateur, à la fois émotionnel et rationnel, il faudra miser sur les fonctions des deux hémisphères pour aboutir à une mémorisation réussie du message publicitaire (Jouve 1992 : 65-66).

L'argument construit autour d'un produit peut donc s'appuyer sur des valeurs rationnelles ou objectives et sur des valeurs symboliques ou subjectives. En résumé, on parlera de dénotation, lorsqu'il s'agira de ce qui peut être dit rationnellement à partir du produit et on parlera de connotation, dès qu'il s'agira de ce qui est ajouté ou associé au produit. Péninou (1972 : 110) tente de théoriser les deux grands régimes, dénotation et connotation, qui partagent la création publicitaire, en affirmant que : « Sans la publicité d'inspiration dénotative, déployée sur le référentiel, triomphe l'Objet, le Nom, l'Analytique, l'Analogique, l'Instruction. Dans la publicité d'inspiration connotative, déployée sur

l'implicatif, règnent le Sens, le Caractère, l'Analogique, le Synthétique, la Connivence – plus que la connaissance – l'Empathie – plus que l'enseignement ». Péninou rassemble schématiquement ces deux grands régimes publicitaires sous la forme d'oppositions autonomes. Ce schéma démontre que la publicité ne contient pas d'information pure, ni de communication pure, mais elle serait un mélange de message à valeur dénotative et connotative. Le plan du premier message contient ainsi plusieurs éléments informatifs, tandis que le second est de nature double. Il s'agit, en effet, de transformer le référent (objet/marque) en valeur pour ainsi générer, auprès du consommateur, des dispositions favorables vis-à-vis du produit. De ce fait, si l'on reformule le propos de Péninou (1972 : 107), le message dénoté consigne du sens et livre des informations, tandis que le message connoté assigne du sens et délivre une signification. Par conséquent, passer de la publicité dénotative à la publicité connotative pourrait difficilement être limité au seul fait de dériver du produit vers la personne, de la rhétorique prédicative, laquelle s'appuie sur les ressources fonctionnelles de l'objet, à la rhétorique passionnelle, qui mobilise ou flatte les ressorts psychiques du sujet. Ce passage entre les deux types de publicité signifie également qu'il faut savoir laisser le fond au profit de la forme : « C'est délaisser la praxis - et la mimesis qu'elle appelle - pour le mythe - et la poétique qu'il favorise » (*op. cit.* 110-112). L'auteur (*op. cit.* 111) propose une conceptualisation (fig. 5) qui suggère, en filigrane, la dualité du cerveau, fonction dénotative du cerveau gauche et connotative du cerveau droite) :

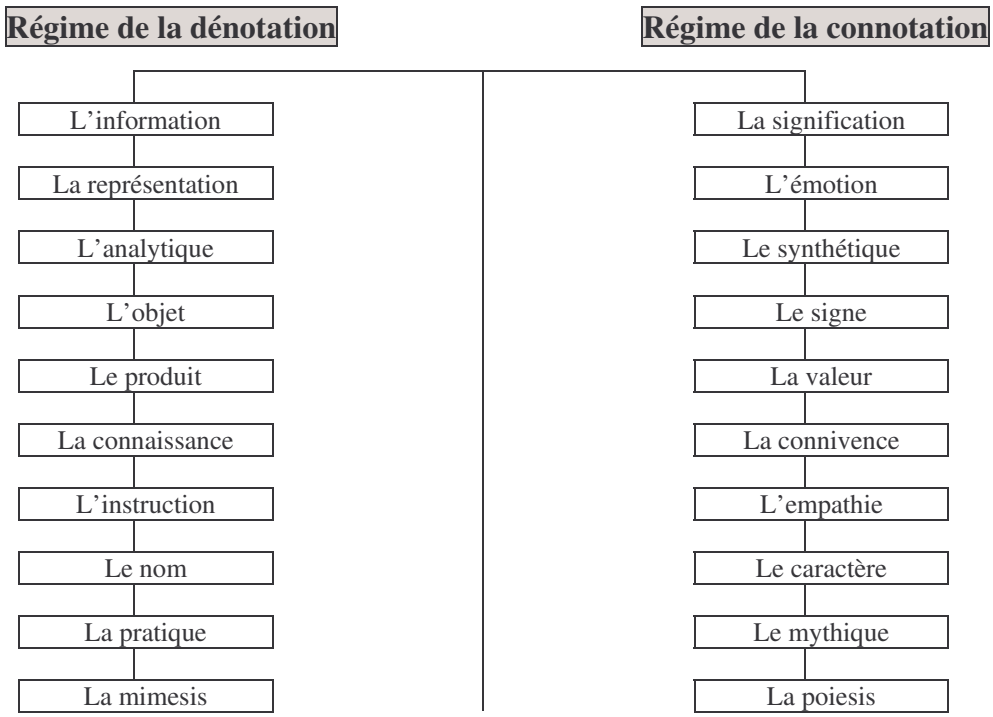
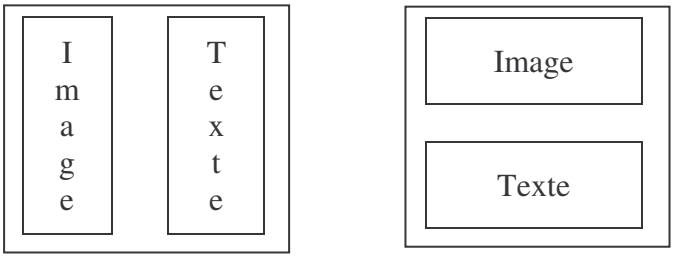


Figure 5. Les deux grands régimes publicitaires d'après Georges Péninou.

La relation réunissant *texte-image* illustre ainsi le double aspect de la pensée humaine, celui de la raison et celui de l'imagination, les deux reposant sur les deux hémisphères. La publicité, en tant qu'objet sémiotique, accumule les normes de deux codes (iconique et verbal), qui sont traités par des hémisphères différents. Ces codes sont dits iconiques, s'ils se déclinent en symboles et en images, ils sont dit verbaux, s'ils se conjuguent en langage écrit et parlé, sous forme de texte. De nature bimodale, la planche publicitaire peut être schématisée ainsi :



La forme de ce découpage réserve à la partie *texte* une représentation en caractères typographiques qui exclue les titres, les sous-titres, les légendes et l'iconographie. La partie *image*, elle, correspond, par définition, aux visuels et sous-entend les illustrations, les couleurs et les configurations de l'écrit.

À ce stade de l'analyse, nous pouvons donc considérer le *discours publicitaire* comme construit à la fois à partir du **fond** (ce que l'on dit et répète) et de la **forme** (la manière dont on le dit et tout ce qui se voit). Cette structure bimodale nous conduit à envisager une distinction entre les concepts de *texte* et de *discours*, qui nous semblent pouvoir être assimilés à deux aspects d'un même phénomène. Le premier appartiendrait au domaine linguistique, tandis que le second serait à considérer selon une dimension sociale.

La *publicité* ou l'*annonce publicitaire* se place en marge des autres types de texte, car elle est légitimée par sa **forme**, son **emplacement** et la **préférence** accordée **au visuel** plutôt qu'au textuel. La *publicit*é permet de faire coexister d'une part un étonnant pragmatisme lié à l'aspect concret du produit – en tant qu'objet du monde réel et d'autre part un monde totalement fictif, rarement authentique. Ce dernier aspect contribue à rapprocher la *publicité* de la communication artistique, qui dépersonnalise ses protagonistes et ses objets. Du point de vue de la création littéraire, la nouveauté est déterminante ; en ce qui concerne la *publicité*, en revanche, ce sont les procédés de répétition et de ritualisation, qui permettent de créer un impact sur le consommateur. Cependant l'aspect créatif de la *publicité* peut, lui aussi, être très novateur, pouvant toucher à la fois la forme et le contenu de l'*annonce publicitaire*.

L'*annonce publicitaire* comporte des invariants textuels et visuels. Rappelons brièvement que les invariants textuels de la publicité sont le *texte*, la *signature* et la *base-line*. Les autres invariants de la publicité sont de nature iconique : l'*accroche* et le *visuel*.

L'*iconotexte* est-il un genre inconnu ? Le concept d'*iconotexte*, issu de la réflexion scientifique et de la pratique artistique, désigne une œuvre dans laquelle l'écriture et l'élément plastique se présentent comme une totalité insécable (Nerlich 1990 : 255-302). Dès lors les chercheurs empruntent ce concept et Lugrin (2006 : 2-445) désigne systématiquement le texte-image d'une annonce publicitaire publiée dans un journal, un magazine ou diffusée par affichage par le terme *iconotexte publicitaire*.

L'*iconotexte* diffuse le message publicitaire construit selon une structure bien définie. C'est ce que nous verrons au chapitre suivant.

4. Paradigme et syntagme du message publicitaire

Le message de l'*annonce publicitaire* diffuse un discours problématisé. Le message dit *réel* passe en temps réel et plus précisément les propos s'adaptent en fonction des réactions des interlocuteurs. Le message écrit s'effectue, lui, en temps différé, les idées seront alors comprimées, imagées et simplifiées en textes, en photos, en dessins, en graphiques… Il devient *discours publicitaire*[38]. Nos deux corpus publicitaires contiennent, en règle générale, des composantes iconiques et verbales, que nous allons dès à présent aborder et définir.

En nous appuyant sur nos deux corpus publicitaires français et russe, nous avons constaté que les éléments iconiques et verbaux sont omniprésents et souvent indissociables. On sait[39] que la probabilité que la publicité soit lue ou non dépend, dans la plupart des cas, de la force d'expression iconique, celle-ci permettant de guider le regard du consommateur. Cette opération passerait par un repérage des objets du visuel les plus saillants (ceux qui *parlent*) pour aller vers les objets moins frappants, qui se réfèrent aux valeurs partagées par lui. Brochand et Lendrevie parlent d'un important *taux de mortalité* des messages publicitaires adressés au consommateur, exposé à plusieurs centaines d'entre eux par jour (en moyenne de 300 à 600). Parmi cette multitude de messages, il n'en percevrait, en effet, qu'entre 30 et 80 et seuls moins de 10 auraient une probabilité non négligeable d'influencer son comportement.

[38] Nous y reviendrons (partie III).

[39] Les publicités se neutralisent par l'effet de saturation et le slogan célèbre de Séguéla « Trop de pub tue la pub » semble se réaliser pleinement (Durand 1981 : 38, Baudrillard 1992, Brochand & Lendrevie 1985 : 99).

L'*annonce publicitaire* française et russe semble se structurer selon les axes horizontal et vertical. La dimension horizontale fait référence au concept de *syntagme*, caractérisé par les relations synchroniques entretenues entre les différents éléments constitutifs, c'est-à-dire entre l'ensemble des termes qui appartiennent à la même classe ou à la même catégorie. Par conséquent ils entretiennent, entre eux, des rapports virtuels impliquant la notion de similarité. Les signes et les référents sont liés par des relations syntagmatiques. Si les rapports entre les signes se caractérisent soit par la succession, soit par la corrélation spatiale, les rapports entre les référents sont d'ordre conceptuel, comme l'argumentation. Les publicités automobiles russes empruntent souvent la voie du *syntagme*, qui permet la présentation de l'automobile dans le registre synchronique :

(5) *Innovacii s 1899. Audi*. -
Innovations depuis 1899. Audi.

La dimension verticale, quant à elle, fait référence au *paradigme*, c'est-à-dire aux relations diachroniques ou à la chaîne qui déterminerait, par l'intermédiaire de choix épistémiques, les éléments constituants qui précèdent ou qui suivent la lecture, impliquant, de ce fait, la notion de contiguïté. Si pour le *paradigme* c'est l'ensemble des éléments qui prime, pour le *syntagme*, ce sont les variations s'établissant autour d'un des éléments faisant partie de l'ensemble. L'automobile, présentée comme objet technique et/ou moyen de déplacement, renvoie au *syntagme*, alors que le véhicule, présenté à travers l'option *home cinéma*, se réfère au *paradigme*. La publicité française semble plutôt explorer l'espace du *paradigme* pour présenter l'automobile sous un angle inattendu : salle de cinéma, home cinéma, salle de spectacle, espace pour faire la fête, etc.

Cette faculté qu'on a de reconnaître le message publicitaire et de le distinguer de tout autre type de message repose sur un fonctionnement répétitif. Cette réitération constante, pour ne pas dire routinière, va souvent de pair avec une forte créativité du message. Si l'on assimile les savoirs partagés des membres d'une communauté à des structures profondes de la culture, ces dernières seraient en lien avec une structure de surface, qui permettrait d'activer des informations récentes inscrites dans la mémoire. Ces informations récentes fonctionnent comme des schémas cognitifs, censés transposer le message le plus extravagant en quelque chose de déjà su ou de connu. Dans notre inconscient, la structure du visuel publicitaire devient annonciatrice de la réception d'un message publicitaire. Le sens de ce message se construit par un procédé de répétition, tissant des liens mnémotechniques entre produit et

annonce publicitaire. Les répétitions peuvent parfois prendre la forme de *matraquage*. Dans notre corpus français, seule une publicité pour la Lancia Thesis semble caractérisée par cette stratégie : l'annonce repose sur le nom « Thesis », répété à 17 reprises sur 76 mots, ce qui signifie qu'un mot sur quatre est le nom du modèle Thesis.

Les deux structures bidimensionnelles, paradigme et syntagme, réunissent des éléments essentiels composant la publicité : les uns font partie de l'axe syntagmatique horizontal, et les autres se situent sur l'axe paradigmatique vertical.

Selon nous, l'*annonce publicitaire* est en fait un message qui informe le public et qui communique avec lui. Cette lecture de la publicité se fait généralement en privé, contrairement à l'affiche qui se lit en public. Dans le cadre de notre travail, nous rapprocherons les termes d'*annonce presse*, d'*annonce publicitaire*, d'*iconotexte* et de *publicité*, tous les quatre se référant au même concept, à savoir l'*annonce presse* qui se définit comme un message publicitaire publié dans la presse et visant un large public.

Il serait à présent intéressant de revenir sur les éléments invariants de l'annonce presse.

a) Paradigme du message publicitaire

Le paradigme de l'*annonce publicitaire* de la presse écrite contient généralement cinq éléments permanents et invariants : l'*accroche*, le *visuel*, le *texte*, la *signature* et la *base-line*.

L'*accroche*, appelée également *slogan*, *gros titre* ou *headline*, est une phrase placée en haut de l'annonce et destinée à retenir l'attention du lecteur. Ogilvy la définit très justement comme « le télégramme qui décide le lecteur à lire le texte » (cité par Abad & Compiegne 1992 : 5). Sur le fond, l'*accroche* cultive l'ambiguïté, à la différence du langage qui, dans une situation de communication quotidienne, cherche des structures simples, tendant vers un sens restreint. En s'appuyant sur son étude linguistique portant sur un corpus de 1 400 slogans français, Grunig (1998 : 15) soulève la question de cette présence simultanée de deux sens différents dans les slogans étudiés : « si nos habitudes dans l'usage ordinaire du langage sont bien d'aller vers un seul sens, alors même que la langue en offre (au moins) deux, au contraire, dans le cadre de la production et de la réception de slogans, l'émergence simultanée de deux sens est favorisée ».

De nombreuses techniques permettent l'émergence de sens multiples : répétition simple (6), éléments *cataphoriques-anaphoriques* (7) et intertextualité défigée (8) et (9).

(6) *Nouvelle Nissan Primera. L'**intelligence** attire l'**intelligence**.*
*Vremja, kogda samyj bol'šoj **risk** – ne **riskovat'**. -*

*Quand le **risque** le plus grand est de ne pas **risquer**.*

En incitant à retenir un seul sens, on en montre deux : le signifiant « l'intelligence », que l'on doit retenir en tant que référence à une « voiture intelligente », introduit également un *interlocuteur intelligent*.

Les *cataphores* permettent d'annoncer un élément du discours qui apparaît plus tard :

(7) *Nouvelle Classe SL. D'abord **ça** pique les yeux, ensuite **ça** démange* (Mercedes).

L'objet désigné ici est la « Nouvelle Classe SL ». Le désignateur *ça*, qui entre dans les expressions « ça pique » et « ça démange », laisse d'abord perplexe, mais la vision de l'ensemble suggère qu'il s'agit en fait de la Mercedes.

L'effet de double sens se trouve tant au niveau sémantique qu'au niveau syntaxique : cf. les exemples (8) et (9) :

(8) Vous rêvez de vous *lever* tous les jours du bon *pied* ? Opel Astra 2,2 DTI 125 ch.

(9) Posmotri, počuvstvuj, ispytaj. Alfa 147. - Regarde, ressens, essaie.
Lada. Mašina našego vremeni ! - La Lada, c'est la voiture de notre temps !
Chevrolet Tahoe. Nastojaščego vnedorožnika dolžno byt′ mnogo. - Le vrai tout-terrain doit être généreux.

Le discours publicitaire automobile français semble moins enclin à mobiliser ce type de procédé que le discours publicitaire russe. On reconnaît aisément dans l'exemple (8) une récupération de la formule figée « se lever du pied gauche » qui renvoie, d'une manière générale, à une signification pessimiste : « être dans un mauvais jour ». Dans cet exemple (8), l'expression figée a subi quelques substitutions. D'abord l'item « pied gauche », qui est, rappelons-le, *in absentia*, a été substitué par celui « bon pied ». Les antonymes « gauche/mauvais *vs*. droit/bon » semblent souligner l'enthousiasme des heureux propriétaires du véhicule Opel Astra, qui se lèveront forcément « du bon pied ». L'adjectif *bon* est gradué et orienté, il représente la qualité : dans l'une des directions, on tend vers une vie positive (avec le véhicule Opel), dans l'autre, vers une mauvaise journée (sans le véhicule en question). Il va de soi qu'une seule de ces directions est valorisée conceptuellement au détriment de l'autre. Ensuite, on notera cependant une substitution effectuée à l'aide de plusieurs nouveaux items : *rêver*, *vous*, *tous les jours*. On observe que le rythme de la formule initiale n'est pas conservé et que la répartition des mots suit une augmentation croissante :

« 5 *vs*. 11 ». De plus, l'appellation du modèle <Opel Astra 2,2 DTI 125 ch> s'insère à l'extérieur de cette formule défigée. Cet exemple (8) semble mettre en évidence la façon dont la multiplication des substitutions glisse vers un point limite, au bout duquel il ne reste qu'une structure minimale commune.

Les maximes, les titres issus du monde de la littérature et les expressions populaires fournissent des formules figées, exploitables dans les slogans russes ; c'est que l'on peut observer en (9). Notons le transcodage rhétorique d'une expression latine célèbre appliquée à l'Alfa 147 : *veni vidi vici* (« prišël, uvidel, pobedil » ; « je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu ») qui a été encodée en *posmotri, počuvstvuj, ispytaj* (« regarde, ressens, essaie »). Il est à noter que les publicitaires russes ont cherché, non seulement à dévier le sémantisme, mais aussi à casser le rythme propre à cette formule en augmentant le nombre de syllabes dans le premier item et de consonnes dans l'ensemble des items verbaux :

-pri-šël- → -po-smot-ri- ; -u-vi-del- → -po-čuvst-vuj- ; -po-be-dil- → -is-py-taj-.

Figé de manière universelle, ce célèbre mot latin attribué à Jules César, même *masqué*, reste reconnaissable derrière le slogan à l'adresse du récepteur russe. En effet :

> Le masque ne cache que pour mieux révéler une vérité méconnue, par exemple qu'un slogan a l'autorité d'un proverbe, ou, inversement, que le proverbe n'est que le paradigme d'un usage pervers du langage, lié à un ordre du monde fallacieux que la poésie doit faire exploser. (…) le masque se fait piège tendu au destinataire, la ressemblance coup de force discursif (Grésillon & Maingueneau 1984 : 125).

Ainsi les trois parfaits de l'indicatif *veni vidi vici* ont produit, en russe, un *homéoptote* formé à l'aide des trois impératifs *posmotri, počuvstvuj, ispytaj*. Les deux *homéoptotes*, latin et russe, sont marqués par un rythme ternaire. Chaque énoncé est construit autour de trois temps correspondant à deux modes verbaux différents : l'indicatif et l'impératif. Ces trois temps, comme en musique, déterminent un rythme qu'on appelle ternaire. Ils sont symbolisés, en russe, par la virgule là où, en latin, il n'y avait pas de ponctuation.

Le slogan suivant : « Lada. Mašina našego vremeni ! » (La Lada, c'est la voiture de notre époque !) fait référence à l'œuvre la plus connue de Lermontov (1840) intitulée *Geroj našego vremeni* (Un héros de notre temps[40]). Le procédé de substitution entre *mašina*

[40] L'un des chefs-d'œuvre de la littérature mondiale, *Un héros de notre temps* est en fait le recueil de cinq nouvelles toutes basées autour d'un personnage plein de contrastes, Pétchorine, ayant l'âme à la fois passionnée et froide, capable de générosité et de cruauté. Pétchorine, « héros de notre temps » est décrit à l'aide d'une technique multipliant points de vue et séquences chronologiques.

(voiture) et *geroj* (héros), relevé dans ce slogan fait émerger un **double sens** : si à l'époque soviétique la Lada avait acquis une dimension populaire (elle était la première automobile « disponible » sur la liste d'attente), en 2002 les Russes accordent leur préférence aux véhicules étrangers. L'aspect intertextuel permet à la marque russe d'entraîner le lecteur dans ce jeu d'ambiguïtés.

Pour finir, le slogan (9) « Chevrolet Tahoe. Nastojaščego vnedorožnika dolžno byt′ mnogo. » (Le vrai tout-terrain doit être généreux) se réfère à l'expression populaire « l'homme bien doit être généreux », employée à propos d'une personne aux formes physiques généreuses. Le stéréotype « homme bien donc généreux » est issu du langage familier et semble faire un clin d'œil au lecteur et ainsi créer un rapport de complicité avec lui devant la taille excessive du monospace Chevrolet Tahoe. Viellard (2002 : 209-216, 2006 : 211), spécialiste français en *parémiologie* russe, souligne que les stéréotypes et les proverbes permettent d'intégrer « les événements inédits dans un moule préétabli, connu » créant ainsi une atmosphère sécurisante. Cette expression assimile le nouveau Tahoe, inhabituel aux yeux des Russes, à une situation rassurante s'appuyant sur des « catégories cataloguées depuis longtemps et ancrées dans la conscience et l'imaginaire collectifs. Énoncés figés par nature, les stéréotypes *parémiques* possèdent une fixité qui rassure » (Viellard 2006 : 211-212)[41].

Quelquefois les mots *pour vendre* deviennent des mots *pour dire*, s'intégrant ainsi dans la langue quotidienne. Il s'agit alors d'un processus simultané, puisque la publicité récupère les expressions de la langue de la rue, alors que le langage quotidien adopte les slogans publicitaires les plus percutants[42]. Le slogan devient de plus en plus sophistiqué et remplace l'argumentaire poétisé d'autrefois. Sa force est de réussir à suggérer que « c'est simple d'être heureux » car, pour le devenir, il suffit tout simplement d'effectuer l'achat d'un véhicule précis :

(10) *Nouvelle Audi A4 Cabriolet. L'homme n'est pas fait pour vivre en captivité.*
X-Type 2 litres V6 10 ch. Ou comment mettre le plaisir en équation.

[41] Suite à une analyse de la presse russe de la fin des années 1990 et du début des années 2000, Viellard (2006 : 201-212) a constaté l'apparition de trois grands modes d'utilisation des *parémies* dans le discours médiatique russe. Le détournement du proverbe serait le procédé le plus sollicité, et la mobilisation des proverbes canoniques ainsi que la mise en cause des proverbes seraient les deux stratégies les moins utilisées.

[42] À la suite de l'analyse des questionnaires proposées à la population parisienne âgée de plus de 15 ans (échantillon représentatif), Berthelot-Guiet (1998 : 17) a mis à jour trois types d'apport de la publicité à la langue quotidienne : l'apport formel comprenant le nom de marque ou de produit (*Cadeau Bonux*), l'apport sémantique de remotivation linguistique par acquisition d'un sens spécifique et d'une connotation publicitaire (*C'est doux, c'est neuf ?*) et l'apport sémantique sous forme d'une formulation figée avec acquisition, lors d'une phrase de remotivation, d'un sens nouveau dû à la publicité, puis la disparition de la connotation publicitaire (*Bienvenue au club*).

Partez sans payer.

Grand Cherokee 2,7 l CDR. L'aventure commence là où les autres s'arrêtent.

Rappelez-vous Adam.

Nouvelle BMW Série 3. Vous allez voir des virages partout.

Pourquoi se fatiguer à ranger les vélos sur le toit ?

Mercedes-Benz C-klasse. Podarok na dvoix. - Cadeau pour deux personnes.

Ispolnen blagorodstva. Ispolnen dlja vas. - Plein de noblesse. Construit pour vous.

Skoda Superb. Dlja tex, kto cenit vnutrennjuju suščnost'. - Pour ceux qui apprécient l'ultime quintessence.

Skoda Fabia. Voploščenie èlegantnosti. - Skoda Fabia. L'élégance incarnée.

Šuščestvujut ljudi, sposobnye izmenit' mir. Dlja nix my sozdaëm naši avtomobili.- Certaines personnes peuvent changer le monde. C'est pour elles que nous créons nos automobiles.

Novyj Peugeot 307. Uverennost', kotoraja vsegda s toboj. - Nouvelle Peugeot 307. La certitude qui est toujours avec toi.

Passons maintenant au ***visuel***, second invariant de la publicité.

Le terme *visuel* sous-entend le visuel typographique, qui traite du texte élevé au statut d'image, mais aussi les illustrations, les images et les couleurs. Typographe reconnu, Leterrier s'appuie sur son expérience dans le domaine de la communication publicitaire et rappelle que l'écrit optimise le confort de la lecture, alors que le *visuel* recherche l'effet de choc. Selon cet auteur, le visuel typographique est construit selon un **modèle** très **compact** (avec des lettres serrées et plutôt étroites) et relativement **sombre** (caractères typographiques gras). Selon cet auteur, le titre-image est une métaphore destinée à faire parler les mots qui intensifient la charge significationnelle des termes employés (Leterrier 1988 : 179, 123).

En ce qui concerne l'**illustration** en tant qu'image, nous nous appuierons sur les propos de Quessada (2002 : 110), auteur d'un ouvrage comparant le discours publicitaire au discours philosophique, et qui considère que « **l'image publicitaire n'est pas une image** » au sens traditionnel du terme. En effet, cette dernière apparaît, dans la plupart des cas, comme un support de communication visuelle, qui matérialise un fragment de l'univers perceptif. L'**image publicitaire** est, quant à elle, transformée en *visuel*, c'est-à-dire retravaillée à l'ordinateur, épurée de toute imperfection pouvant détourner du message commercial. Selon Quessada, cette épuration subie par le **visuel** met en rapport ce dernier avec la **perception**, par conséquent il relève de l'opération de la *vision* et non pas du *voir*, alors que l'**image** relève,

quant à elle, du *voir*, donc du **regard**. Les deux concepts – *visuel* et *image* – sont les « instruments du désir », le premier se référant plutôt au « désir de montrer » (visuel) et le second au « désir de voir » (image). De ce fait, le *visuel* est considéré comme appartenant à la physiologie ou à la technique de la perception. L'image sera, elle, rattachée au domaine du voir, donc à l'ordre érotique et pulsionnel du regard : « image sans les caractéristiques de l'image, sans la dimension d'altérité propre au statut conventionnel de l'image, le *visuel* est littéralement *une image sans image* », c'est-à-dire sans l'autre (Quessada 2002 : 111). L'*image* suppose l'*autre*, alors que le *visuel*, lui, ignore la dimension de cet *autre*. En effet, si l'on contemple des peintures, elles nous renvoient globalement l'image de l'autre, tandis qu'en regardant la publicité, nous sommes censés reconnaître, soit notre propre image, soit celle de notre entourage. Les visuels de nos deux corpus sont assez différents. Ceux du corpus français mettent davantage en scène des personnages et leurs objets, alors que ceux du corpus russe semblent, le plus souvent, figurer « Monsieur ou Madame tout le monde ».

Le concept de **visuel** semble donc s'opposer à celui d'**image**, tout comme chez Freud, **le principe de plaisir** s'oppose **au principe de réalité**. Dans la théorie freudienne, la dimension de l'Autre met l'accent sur le *moi* et sur ce qui représenterait une véritable prise en compte du *narcissisme*, que l'auteur restitue dans une dichotomie épistémologique : « le moi idéal *vs*. l'idéal du moi » (Freud 1969 : 81-105). Cette dichotomie lui permet de délimiter la différence séparant l'imaginaire du symbolique. Dans le cadre de cette approche, le concept de *moi idéal* renvoie à la *dimension de l'imaginaire* et celui de *l'idéal du moi* à la *dimension symbolique*. À leur tour, ces deux dimensions entraînent une autre distinction, celle d'« idéal *vs*. objet ». Le « sacrifice » de l'objet pulsionnel abrite la problématique du retour éventuel de cet objet.

Le *moi idéal* est une formation narcissique que Freud conçoit comme un *narcissisme primaire* (*op. cit.* 83), dans une problématique d'image fermée sur elle-même (reflet dans le miroir). Rester enfermé dans l'image, cela signifie entrer dans toutes les formes possibles de la perversion ou de la psychose. Il semblerait que l'image du *moi idéal* ou du narcissisme primaire présente toujours une *faille*, à travers laquelle la séduction s'introduit facilement, car l'image du *moi idéal* n'est jamais parfaite et est sensible aux attaques du langage. Quant au désir, il est orienté vers un autre objet que l'image. La projection du *moi narcissique* ou de *l'idéal du moi* (substitut du *moi idéal*) semble indiquer que quelque chose du narcissisme subsiste, ce qui permet à Freud d'introduire le concept de *narcissisme secondaire*. En effet, dès que l'individu commence à se préoccuper de son image, il effectue une perte symbolique du *narcissisme primaire*. Marquée par l'ambiguïté, la conception freudienne du *narcissisme*

s'organise dans le jeu du flottement entre le *moi idéal* et l'*idéal du moi*. Selon l'auteur (Freud 1969 : 98), la formation de cet idéal serait placée du côté du *moi*, condition du refoulement :

> C'est à ce moi idéal (dans l'original *Idealich*) que s'adresse maintenant l'amour de soi dont jouissait dans l'enfance le moi réel (dans l'original *Das wirkliche Ich*). Il apparaît que le narcissisme est déplacé sur ce nouveau moi idéal (dans l'original *Dieses neue ideale Ich*) qui se trouve, comme le moi infantile, en possession de toutes les perfections.

Freud distingue donc deux moments : une phase de plénitude propre au *moi réel* de l'enfance et une seconde phase marquée par la prise en compte de l'Autre. Quant au narcissisme, celui-ci se déplacera sur le *nouveau moi idéal*. À ce propos, il est intéressant de se référer à la publicité FCP 047 (voir tome 2, p. 10 et p. 33), qui semble accumuler l'ensemble de cet appareil conceptuel freudien :



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Sur l'illustration du visuel, nous voyons de dos un Super Héros masqué (*le moi idéal*) et une partie de son visage (joue, menton et bouche) renvoyée par le reflet du rétroviseur (*l'image spéculum*). Ses vêtements sont ceux du Super Héros et renvoient ainsi au concept de plénitude (*le moi réel* de l'enfance). C'est la légende qui fournit un complément d'information sur le reflet partiel de ce personnage. En effet, il ne cherche pas à percevoir son image dans le rétroviseur, mais celle des yeux rougis de fierté de ses enfants :

(11) *Alors un conseil, la prochaine fois que vous vous arrêterez, retournez-vous pour découvrir les yeux rougis de fierté de vos enfants et des yeux dites-leur : mais quoi les enfants, c'est juste papa !*

L'assertion finale « c'est juste papa ! » peut être associée au *narcissisme secondaire* (*l'idéal du moi*). Cette dimension psychanalytique est annoncée dès le slogan de cette publicité et le premier paragraphe est relativement explicite :

(12) *« C'est entre 6 et 8 ans qu'un enfant idéalise ou non son père ».*
La psychanalyse a ceci de bien qu'elle permet d'éviter les erreurs en matière de choix automobile. C'est en effet entre 6 et 8 ans qu'un enfant a plus besoin de nourrir une image forte du père, une image de solidité à toute épreuve, un être toujours prêt à rendre service : une sorte de Super Héros en somme. Mais vous êtes tranquille, vous avez fait le choix du Sharah Family dont les qualités propres à Volkswagen sont si proches du Super Héros : performances, solidité, économie.

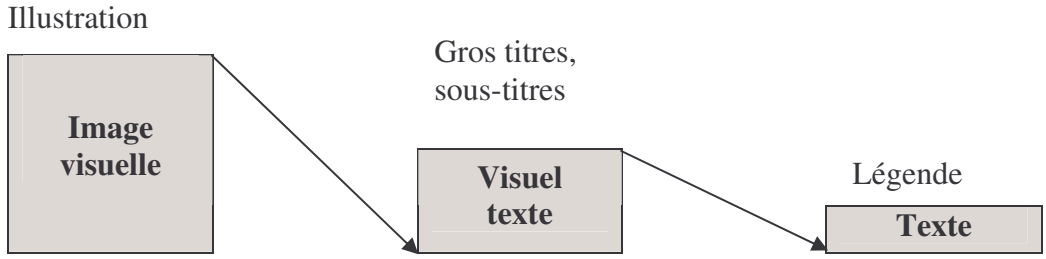
Le choix de la voiture se traduit par une « faille » dans l'image paternelle. L'identification de l'imaginaire se trouve alors sous la dépendance de l'image du semblable (l'image du père assimilé au moi-père). L'identification du symbolique met en jeu le signifiant *idéal du moi*, auquel le sujet vient s'accrocher. De ce fait, le **visuel** automobile pourrait être assimilé au principe de **plaisir**, puisqu'il est conçu pour créer l'**adhésion** de la cible. Traditionnellement, l'*image* était le lieu de l'équivoque, le *visuel* le rend univoque. La publicité comme objet texte-visuel, dans cette conception de l'identification du symbolique, de l'*image sans Autre*, pourrait être assimilée à un *moi idéal*. De plus n'oublions pas que derrière toute image publicitaire se trouve un architexte. La campagne publicitaire est en fait l'aboutissement d'une démarche progressive et logique, qui s'articule en quatre étapes chronologiques : réflexion, création, médiaplanning et contrôle[43] :

> L'image publicitaire est un texte mis en image, *une image réduite à un texte*. Le visuel doit en effet répondre à des objectifs très précis, définis par la stratégie de communication, un texte de référence élaboré par l'agence de publicité en commun avec l'annonceur, et dont ils sont coresponsables. Dans l'univers publicitaire, chaque image renvoie directement à ce texte auquel elle est soumise, qui lui préexiste et lui donne sens (Quessada 2002 : 117-118).

[43] Joannis (1990 : 6) nomme ces étapes *-z- créatif*, son modèle s'apparentant, de par sa forme, à la lettre -z-.

Le *visuel* publicitaire renvoie toujours explicitement à l'architexte, c'est-à-dire à la *copy-stratégie*[44] qui définit les objectifs à atteindre, mais aussi à l'axe publicitaire. Elle hiérarchise les cibles et détermine la signification de la campagne. Conçu pour créer l'adhésion de la cible, le *visuel* renvoie au principe de plaisir[45].

Mélange d'image et de texte, la *publicité* est en fait un objet singulier. L'image est toujours plus grande que le texte (le principe du decrescendo typographique). Arabyan (2000 : 27) l'explique par le schéma de la mise en page, puisqu'il s'agit d'« espacements proportionnels qui vont en décroissant de haut en bas, de façon à focaliser le regard du récepteur (ici plutôt dans la fonction de lecteur à la recherche d'indices textuels) sur le titre thème du message ». Le principe de la diminution de l'image au texte peut être exposé ainsi :



Dans le cadre de notre corpus, la publicité automobile française de 2002 semble, d'une manière générale, privilégier les deux premières cases, sacrifiant ainsi la légende. En revanche, la publicité russe accorde beaucoup d'importance au texte de cette légende, qui peut parfois même emprunter toute la surface de l'arrière plan (cf. RCP 103, tome 2, p. 96, pp. 174-175, pp. 252-254).

Passons à présent à la composante permanente de toute annonce publicitaire, à savoir le ***texte***.

Dans la publicité, le *texte* s'apparente à plusieurs concepts synonymes : *légende*, appelée aussi *pavé rédactionnel*, *body-copy* ou *texte publicitaire*. Maingueneau (1998 : 2) définit ce dernier « comme une activité énonciative rapportée à un **genre de discours** : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé…), le type de diffusion qu'il

[44] Selon Abad et Compiegne (1992 : 33-34), la *copy stratégie* a pour objet d'exposer le contenu qu'il faut communiquer au consommateur. Elle fournit un cadre à l'imagination créatrice du publicitaire, elle répond à la question : que dire et comment le dire ? La *copy-stratégie classique*, appelée aussi copy-stratégie des « lessiviers » se compose de six éléments : la cible, l'objectif, la promesse, les appuis ou la justification de la promesse, le ton ou l'ambiance et les contraintes.

[45] Une autre remarque intéressante, explicitant la différence qui existe entre l'*image* et le *visuel*, a été formulée par Jean-Luc Godard. Lors d'une cérémonie de remise des Césars, le cinéaste (cité par Quessada 2002 : 114) a souligné que : « le cinéma vous fait lever la tête, alors que pour regarder la télévision, vous devez baisser les yeux » ; ce dernier geste est le même que celui effectué lors de la lecture d'un magazine.

implique… ». Le *texte publicitaire* sert à expliquer l'argument contenu dans l'accroche et à donner une argumentation précise sur les qualités du produit. En rédigeant la légende, les publicitaires cherchent à emprunter le langage utilisé par le public intéressé. Tous ces efforts sont produits dans l'unique but d'être crédible et de se faire immédiatement reconnaître par la frange de la population que l'on souhaite tout particulièrement toucher à l'aide de la campagne. Le nom de la marque y apparaît souvent sans crainte de la redondance, puisque le champ d'action de la publicité est marqué par la répétition.

Notons que dans notre corpus publicitaire français de 2002, les annonces automobiles se caractérisent plutôt par la réduction au minimum du textuel. Armangau et Grossier (2002 : 5) tentent d'apporter quelques éléments de réponse pour expliquer ce sacrifice de l'aspect textuel sur l'autel de l'aspect visuel :

> (…) la mondialisation de la pub, la transnationalité des marques et de leurs communications.
> (…) à exploiter la même copie créative partout ou presque.
> (…) De plus en plus sollicité, le consommateur dispose de moins en moins de temps : 2 secondes pour une annonce presse, 3 tout au plus pour une affiche. Trop court pour décrypter un visuel + une accroche + un logo + un body copy.

Nous avons relevé plusieurs exemples de visuels de voitures françaises où la part textuelle est quasiment nulle. C'est le cas de FCP 102 (13) :

(13) www.607.peugeot.fr
Peugeot 607. Feline. 607. Peugeot
BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

Quand l'annonce n'emporte pas l'adhésion du public et qu'il n'achète pas le produit vanté, les professionnels cherchent d'autres moyens d'expression. Par exemple, contrairement aux années 1980, la publicité française tend vers l'économie de mots. D'ailleurs Vervroegen parle des changements de fond qui ont touché la publicité du début du XXI^{e} siècle :

> Ce n'est pas la fin de la copy, mais la fin de la copy qui explique un visuel. Dans un souci d'efficacité désormais, il faudra choisir l'un ou l'autre. Pour que les mots existent, il faudra qu'ils soient aussi évidents et immédiatement compréhensibles qu'un visuel. Mais c'est un exercice très difficile, on peut bluffer le public avec une image… pas avec les mots s'ils manquent d'intelligence (*op. cit.* 6 ; la mise en relief a été faite délibérément).

Il semblerait que ce soit ici que se trouve la tendance actuelle, issue de la postmodernité, qui rompt de manière radicale avec la tradition française, dans laquelle les idées passent plutôt par

les mots. Avec les *textes publicitaires* où le verbe brille par son absence, on entre, au XXI[e] siècle, dans un espace de subjectivité, qui met en place une nouvelle étape, une proto-étape, à laquelle un jour une appellation adéquate sera assignée (Epstein 2004d : 23-33). En ce début de XXI[e] siècle (proto-étape), l'individu trouve le sens dans le relativisme et l'errance, quand le *moi* se mue en objet de désir. Autrefois, la légende publicitaire explicitait systématiquement le contenu de l'image en restituant la signification dans le registre usuel et intelligible de l'écrit, assimilant ainsi le *moi* à la possession de l'objet. À partir de la fin des années 1990 et jusqu'à nos jours, les consommateurs ont tendance à accorder leur préférence à « l'image de l'image elle-même » (Beucler 1999 : 7). Cette préférence accordée à n'importe quelle illustration n'implique qu'une dimension esthétique. L'image publicitaire semble prendre, de ce fait, davantage d'autonomie.

Pour construire la taxinomie de l'image publicitaire, nous avons opté pour la classification proposée par Minot (2001 : 152-153), qui conçoit le produit en lien avec son environnement. Dans le cadre de la publicité automobile, ce rapport <produit/environnement> semble particulièrement important. Minot distingue cinq grands régimes visuels, que nous avons adaptés au visuel automobile, en nous appuyant sur nos deux corpus. Chaque régime sera illustré par le renvoi aux visuels de nos corpus, imprimé en italique :

> **(1)** « A. Celui des publicités dans lesquelles le produit prend une telle place à l'image qu'il exclut toute autre manifestation iconique (…) » : *sublimation de l'automobile (FCP 118, RCP 055).* **(2)** « B. Celui des publicités dont le message littéral délivré par l'image est centré sur le produit qui n'est pas seul à l'image mais qui y est l'élément perceptif prioritaire (…) » : *automobile c'est l'image perceptive principale (FCP 042, RCP 026).* **(3)** « C. Celui des publicités qui ne laissent déceler à l'image aucune priorité conférée au produit ou à l'environnement du produit mais leur accorde un intérêt relativement égal » : *l'égalité accordée tant à l'automobile qu'à son environnement (FCP 001, RCP 030).* **(4)** « D. Celui des publicités dont le message littéral délivré par l'image privilégie de l'environnement du produit » : *la supériorité de l'environnement (FCP 008, RCP 097).* **(5)** « E. Celui, encore réduit mais en progression, où l'univers référentiel « non-produit » prend une telle place à l'image qu'il exclut totalement la présence, fut-elle réduite, du produit » : *l'univers référentiel exclut la présence de l'automobile (FCP 029, RCP 021).*

Compte tenu des visuels de nos corpus publicitaires, ces cinq régimes pourraient être complétés par deux autres éléments, à savoir :

- **(6)** F. L'image de l'automobile est en dehors du visuel (FCP 091, RCP 071) ;
- **(7)** G. Plusieurs autres automobiles figurent dans l'annonce (FCP 074, RCP 013).

Nonobstant, les deux autres éléments de l'annonce publicitaire, *signature* et *base-line* (rappelons que l'appareil conceptuel publicitaire est en anglais), souvent ressentis comme des synonymes, présentent quelques spécificités.

Très importante, la *signature* de l'annonce presse automobile se compose du *groupe logotype* (graphisme et symbole) et de la *base-line corporate* qui est le slogan institutionnel qui définit la philosophie de la marque :

(14) *BMW Conduire avec plaisir.*
BMW S udovol'stviem za rulëm.
Lada – mašina našego vremeni ! - La Lada, c'est la voiture de notre époque !

L'annonce presse automobile russe est généralement signée par deux instances émettrices : le nom de la marque et le nom du concessionnaire local accompagné d'une longue liste de numéros de téléphones, voire des adresses précises du ou des concessionnaires. Ces références englobent le territoire de la Russie et/ou des anciennes républiques soviétiques. Pour les Russes, la première instance émettrice reste associée à la marque, par exemple BMW ; quant à la seconde, appelé *base-line* (phrase-signature), elle figurera en bas du visuel.

L'appellation *base-line* (le socle de l'annonce) tire son nom de son emplacement en bas de l'annonce. Elle est toujours politique ou philosophique et comparable à une devise en chevalerie, puisqu'elle définit le sens du produit. La *base-line* verrouille le message au niveau graphique et, au niveau rédactionnel, elle rappelle au consommateur les objectifs de la stratégie de communication. Ces deux démarches permettent d'identifier et de mémoriser le produit. Dans l'annonce presse, ce concept est assimilé au *slogan corporate*[46], que nous traduirons par « slogan d'entreprise » ou « slogan institutionnel », et figure en bas de page :

(15) - Base-line de politique d'image de marque associé au produit A4 :
Le 1^e^ système de sécurité restera toujours le conducteur. Audi A4.

- Base-line corporate ou institutionnel :
Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

- Marque produit ou prénom marque : *Tino. Nissan Shift expectations.*
(Nissan – marque institutionnelle).

[46] « *Corporate* : institutionnel, communication pour une entreprise ou une marque (et non pour un produit) » (Séguéla 1995 : 60 ; notre mise en exergue). La *base-line* est le *slogan corporate* ou la signature de communication corporate.

Par ailleurs, la publicité russe comporte obligatoirement la formule officielle : « Le produit est certifié », alors que le nom de l'agence publicitaire ne figure jamais dans notre corpus russe, puisque les distributeurs ne tolèrent pas, dans l'espace publicitaire, une autre référence que la leur.

Après avoir présenté les éléments invariants de l'axe paradigmatique de la publicité, nous allons à présent nous intéresser à l'axe syntagmatique.

b) Syntagme du message publicitaire

Le syntagme du message publicitaire comprend plusieurs concepts qui participent à sa construction : le *produit* avec ou sans démonstration, *Unique Selling Proposition* (*U.S.P.*)[47], les preuves en faveur de l'*U.S.P.*, l'annonceur, la marque et le destinataire du message publicitaire. Dans l'annonce publicitaire, le sens est donné avant tout au produit ; il est le plus souvent présent dans l'annonce presse de façon explicite et rarement implicite. La promesse attractive et unique, l'*U.S.P.*, passe par le visuel et/ou le textuel : « la publicité ne peut pas créer un avantage du produit. Elle peut seulement le faire valoir… » (Brochand & Lendrevie 1993 : 324).

Notons que la *marque*, substitut métaphorique du produit, représente l'imaginaire, l'envie de l'achat, qui remplit une double fonction : image pour l'entreprise et statut pour le propriétaire. L'automobile semble le territoire d'excellence de la marque : à ce jour il n'existe pas encore de voiture sans marque, chaque propriétaire connaîtrait celle de son véhicule. Dans l'univers automobile, elle est aussi importante que le modèle. Notre choix de sélectionner l'année 2002 pour notre corpus serait symbolique, puisque cette date marque la ligne de démarcation entre les discours publicitaires du XX^{e} et du XXI^{e} siècle. En effet, l'association « produit + marque » agissait comme référent pour le modèle de l'automobile. L'acheteur cherche maintenant plus de garanties ; d'où l'importance que prend l'entreprise dans le discours publicitaire : « (…) le discours jusqu'ici binaire de la publicité (produit + marque) devra se faire trinité communicante (produit + marque + entreprise). Tout acheteur incluant désormais dans ces critères de choix ses trois éléments consubstantiels au même niveau » (Séguéla 2002 : 61). Désormais, l'*entreprise* devient référent et le consommateur peut se réfugier derrière sa notoriété, son renom contribuant à la sécurisation de l'achat. Volkswagen par exemple a dû entreprendre une campagne publicitaire spécifique pour son Phaeton, modèle sorti en 2002, car la marque s'attaquait au marché hyperconcurrentiel de la berline haut de gamme. L'usine figurant sur les visuels FCP 049 et FCP 051 (tome 2, annexe 1, p. 10)

[47] Ce concept d'*U.S.P.* veut qu'un message soit conçu autour d'une promesse attractive et unique.

a été spécialement construite, d'une part pour la production du véhicule et d'autre part pour servir de support visuel à la campagne. Nous retiendrons que le positionnement rapide de l'objet se fait nécessairement en termes de coût dans la ligne de produits, lorsque la marque devient substitut métaphorique.

Le fait d'insérer dans le message publicitaire un *U.S.P.* ne signifie pas que celui-ci sera perçu comme tel par le consommateur. Dans nos corpus publicitaires automobiles, l'*U.S.P.* semble assez rarement exprimé au travers des deux codes, verbal et iconique. Si le discours publicitaire français établit, de temps à autre, dès le slogan, un lien portant sur l'avantage du produit, le discours publicitaire russe élabore souvent sa communication autour des valeurs partagées.

Dans l'axe syntagmatique apparaissent également les *parties communicantes* (émetteur *vs.* récepteur), puisque la *publicité* semble d'être l'archétype de la conversation (on y reviendra dans la partie III, puis V).

Le succès de la communication entre l'annonceur et le récepteur dépend du professionnalisme et du flair de l'agence de publicité, de sa capacité à trouver les bonnes vérités à exploiter, en s'accrochant à l'imaginaire collectif des consommateurs, pour que tout le monde puisse y trouver son compte. De plus toutes les publicités automobiles semblent bonnes et porteuses, puisque tous les individus sont potentiellement intéressés[48]. Le progrès technique a, en quelque sorte, sauvé l'automobile de la banalité…. Fini le choix entre berline, break et coupé, aujourd'hui les formes, la technique et les motorisations fusionnent pour offrir un éventail de choix plus large, monospace, tout-terrain de luxe, voiture néo-rétro ou futuriste. L'offre s'élargit et devient de plus en plus pointue. Le consommateur, considéré auparavant comme une entité binaire (celui qui achète ou qui n'achète pas), s'est transformé, lui aussi, en « un personnage aux multiples facettes : c'est un client, certes, mais c'est aussi un employé, un actionnaire, un citoyen préoccupé par l'environnement et le développement durable, un militant… » (Anonyme 2003 : 120). En effet, le client du XXI^{e} siècle n'est pas une cible ! Séguéla (2002 : 60) perçoit le consommateur français du XXI^{e} siècle comme : « moins prévisible, moins rationnel, moins fidèle, plus volatile, plus méfiant, plus agressif. En un mot, moins stéréotypé ».

Et qu'en est-il du consommateur russe ? Pour appréhender la nature des consommateurs des anciens pays soviétiques et socialistes, l'agence *Leo Burnett* a effectué en 1998 une

[48] En 2002, Audi et son agence orientent leurs annonces s'appuyant sur les campagnes de prévention routière. Le résultat est une signature assez déroutante : « *Le premier système de sécurité restera le conducteur* » (cf. FCP 001–003).

enquête fondamentale. Cette étude a été conduite dans neuf pays[49]. La synthèse des informations obtenues par l'analyse des 1 200 interviews a mis en évidence quatre grands groupes de consommateurs : *mobilisateurs*, *optimistes*, *désillusionnés* et *autres*. Les *consommateurs désillusionnés*[50] se trouvaient massivement en Russie. Roberts (2006 : 92) a noté que, depuis 1992, les consommateurs russes étaient devenus plus hédonistes, leur comportement se voulant désormais nettement moins utilitaire. Cette recrudescence de l'hédonisme est alimentée par la mystification de la consommation et l'alimente à son tour.

Il semble qu'à l'heure d'une crise économique qui entraîne un regain d'intérêt pour les valeurs sociales, les publicitaires les plus avisés seront ceux qui sauront souligner les valeurs qui les animent au-delà des automobiles qu'ils proposent. En résumé, en ce début du XXI^{e} siècle, plusieurs changements bouleversent la communication publicitaire en France. Séguéla (2002 : 61) envisage même un passage vers la publicité *de troisième génération* :

> La première génération de publicité a crédibilisé la fiabilité technique des producteurs industriels, la qualité de leurs produits, la légitimité de leur prix. La deuxième génération a su créer une complicité psychologique et fait de l'acte d'achat un acte sociétal. Voici venu le temps de l'affirmation de sa dimension sociale et culturelle. (…) Place à la pub de la troisième génération.

Passons à présent à la construction de l'objet publicitaire.

C. Construction de l'objet publicitaire automobile

Pour comprendre comment se construit l'automobile, en tant qu'objet publicitaire nous l'étudierons du point de vue de son histoire et de l'évolution du discours qui lui est appliqué dans les deux pays.

1. Automobile en France et en Russie

L'homme a toujours voulu se déplacer plus vite et plus loin. Ce rêve de vitesse a sans doute contribué à l'invention de l'automobile[51]. L'ère de l'invention de l'automobile se développe d'abord sous le signe *fonctionnel* : l'automobile doit servir à la fête, à la guerre, à l'économie. De nos jours, il est difficile d'affirmer avec exactitude qui est à l'origine de la toute première voiture, car un siècle a été nécessaire pour attirer l'attention de la population

[49] Russie, Ukraine, Estonie, Tchécoslovaquie, Slovénie, Pologne, Roumanie, Hongrie et Allemagne.
[50] Les *consommateurs mobilisateurs* se trouvaient majoritairement en Tchécoslovaquie, Slovénie et Hongrie, et les *consommateurs optimistes* en Estonie et Pologne. Les *autres consommateurs* représentaient, eux, le groupe majoritaire regroupant de 41 à 50 % d'individus (Borisov 2001 : 200).
[51] Léonard de Vinci laisse dans son *Codex Atlanticus* en 1478 plusieurs dessins techniques sur lesquels apparaît l'automobile autopropulsée récemment reconstruite par l'Institut du musée de l'Histoire de la Science de Florence (cf. Bourdial 2004).

sur la locomotion automobile (Denis Papin, Joseph Cugnot…) et seulement quelques années pour que l'invention pénètre la société française avec Amédée Bollée en 1895. En Russie, c'est en 1896 que deux industriels, Evgueni Jakovlev et Pëtr Freze, fabriquent et exposent leur première automobile (Šljaxtinskij 1993 : 74).

Le terme *automobile* apparaît à partir de 1861 sous la forme d'un adjectif composé d'une racine grecque et d'une racine latine : *autos* et *mobilis*. L.G.R. (1996a : 727-728) définit ce concept comme suit :

> - adj. (1861). Qui se meut par soi-même ; qui est mû par un moteur à explosion, à réaction, un moteur électrique, un gazogène, etc. ⇒ **Autolocomoteur, automoteur**. – (1893, *in* Petiot). *Véhicule, voiture automobile*. ⇒ **Auto, autobus, autocars** (…).
> - n.f. (V. 1890 ; aussi masc. jusque v. 1920). Véhicule à trois, quatre roues (ou plus), progressant de lui-même à l'aide d'un moteur, à l'exclusion des grands véhicules utilitaires (camions) et de transport collectif (autobus, autocar). ⇒ **Véhicule ; machine ;** fam. **bagnole, bousine, caisse, chignole, chiotte, tire ;** péj. **clou, guimbarde, tacot** (…).
> - adj. (1895, *in* Petiot). Relatif aux véhicules automobiles. *Construction, industrie automobile. La chambre syndicale des constructeurs automobiles*.

Rappelons que la grammaire française a eu beaucoup d'hésitation à assigner un genre à l'automobile. En russe, le mot *avtomobil´* (automobile) prendra le genre masculin, tandis que le mot *mašina* (voiture) prendra le genre féminin. La langue russe retient le mot français automobile, *avtomobil´*, bien que l'équivalent russe *samokat*, qui signifie « se déplaçant par soi-même », exprime assez bien la nouvelle réalité apportée par le véhicule. C'est donc le terme français qui entrera dans les dictionnaires russes au début du XX^{e} siècle. Cependant, le public connaissait déjà ce mot, grâce à la presse spécialisée. Par exemple, on trouve dans le n°6 du *Recueil technique et messager industriel*, publié en 1897, une explication portant sur le nouvel engin, qui met en évidence ses racines « bilingues » :

> Le nom français « automobile » s'est donc propagé à travers le monde entier ce qui semble ne pas réjouir « les étymologistes pédants » qui n'acceptent pas sa structure gréco-latine. Les « automobilistes », séduits par le terme et sa graphie, y voient de manière ironique une dimension internationale de l'automobile (Šljaxtinskij 1993 : 18).

Le G.D.R. (2005 : 4) définit, lui, l'automobile de façon brève et sous l'angle utilitaire :

> *Avtomobil'*, ja, n.m. (du grec *autos* « soi-même » et du latin *mobilis* « animé »). Moyen de locomotion routière qui se meut par soi-même, doté d'un moteur à combustion interne, destiné au transport des passagers et des cargaisons. **Otkrytyj, zakrytyj a. Gryzovoj a.** (automobile ouverte, fermée, de charge).

À partir de 1895, le développement de la voiture individuelle en France place ce pays, selon Bishop, au premier rang mondial. En U.R.S.S., on a longtemps considéré que l'automobile devait son essor à l'époque soviétique et qu'avant cette période, le pays utilisait le cheval. Une telle rumeur fut répandue dans le but d'associer les Soviétiques au progrès technique. On sait maintenant que les autorités russes cherchaient, à une certaine période, à encourager une nouvelle consommation à travers l'activité de la *Société d'Automobile Russe Impériale*, fondée en 1903, d'où l'augmentation du nombre des véhicules importés : 103 automobiles en 1905 contre 1 365 en 1908 (Šljaxtinskij 1993 : 11). Si l'on compare ces chiffres avec celui des automobiles particulières en France, on verra qu'en 1905, le parc de voitures particulières comptait déjà 21 023 véhicules (Sacriste 2000 : 336). L'automobile connaît un développement rapide en France, alors qu'il tarde à venir en Russie. Selon Baudry de Saunier cette inégalité s'explique par le réseau routier important en France et par une situation aisée chez un grand nombre de Français. L'infrastructure routière russe était peu développée et le nombre de familles russes fortunées moindre.

En France, comme en Russie, l'automobile se médiatise par les magazines spécialisés, qui font de la promotion du véhicule un événement rituel, touchant avant tout les milieux mondains. Les expositions et les salons automobiles deviennent des manifestations à ne pas manquer ! En Russie, la mode sur le marché automobile russe était *dictée* par les constructeurs français, et ceci jusqu'en 1905, puisque les constructeurs allemands « récupèrent ce créneau » à partir de 1906. Les publicités automobiles n'apparaissent que dans les supports les plus *chics* et les plus lus par un public russe aisé. Les concessionnaires automobiles s'installent dans les endroits les plus prestigieux, car jusqu'en 1917, l'automobile reste l'apanage exclusif d'une classe privilégiée et confère à son possesseur l'équivalent d'un titre de noblesse. Après la révolution russe de 1917, le parc automobile russe se réduit considérablement[52] et l'automobile se raréfie. Dès cette époque, elle devient « le symbole du pouvoir à quatre roues » et donne à son locataire (ou au rare propriétaire) un statut social particulier.

Le pouvoir soviétique s'intéresse au développement de l'industrie automobile dès 1919 ; le jeune État échangea même des œuvres d'art contre des automobiles. Dans les deux premières décennies suivant la Révolution d'Octobre, deux usines d'automobiles ont été crées, Gaz et Zil, la première par Ford, la seconde par Fiat. En 1937, le pays qui, après les

[52] Selon les résultats de l'enquête lancée par la revue américaine *Motor*, la France avait, au 1er janvier 1914, un parc automobile de 100 000 véhicules, alors que la Russie en comptait dix fois moins. Au 1er janvier 1923, l'U.R.S.S. ne comptait plus que 8 766 automobiles (Žirnov 2003 : 72-77).

États-Unis, l'Angleterre, l'Allemagne et la France, produit le plus de véhicules automobiles est donc la Russie, qui en a fabriqué 203 000 exemplaires. Cependant, on dénombre 90 % de véhicules utilitaires et seulement 10 % d'automobiles particulières ! Baudry de Saunier (*ibid.*) constate que : « (…) si l'activité collective est grande en ces contrées, qu'en somme nous connaissons bien mal, l'utilisation individuelle de l'automobile y est presque nulle, puisque ce chiffre comporte 182 500 camions et poids lourds de toute sorte ».

Si l'U.R.S.S. reste longtemps réfractaire au développement de l'automobile particulière, la France résiste beaucoup à l'idée d'une voiture unique[53]. Les divergences des constructeurs français peuvent s'expliquer par le stéréotype selon lequel une bonne voiture était nécessairement chère et française. C'est seulement après la guerre que les constructeurs français lancent un nouveau défi, celui de la voiture pour tous. *Produire* devient le mot-clé de l'époque de l'après-guerre. Petit à petit, l'automobile se généralise en France et devient l'un des objets de consommation à l'usage des masses. En U.R.S.S., l'automobile reste toujours le synonyme du luxe et d'un *bonheur* particulier, puisque le développement de la production de l'automobile particulière n'était pas encore engagé à grande échelle.

En France, la voiture devient progressivement un besoin, c'est pourquoi le mot d'ordre *produire* évolue en *posséder* et que la société se transforme en une société de consommation. Barthes (1957 : 655) parle même d'une divinisation de l'automobile, comparée aux cathédrales gothiques, et fait de la voiture un grand symbole de prospérité :

> Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique.

La France se motorise ; la voiture devient l'« un des objets domestiques » au même titre que l'électroménager, le téléphone ou la douche : « (…) elle n'est plus rêve, mais un projet » (Barthes 1963 : 1137). Pour Barthes (*ibid.*), ce « truc tout à fait ordinaire » reste pourtant : « le lieu d'investissements psychiques extrêmement riches ; cet objet banal cristallise consciemment des préoccupations venues de toutes les zones de l'individu. Faites parler quelqu'un sur son auto – ou sur ses autos successives – vous saurez très vite ce qu'il pense de la vie, de sa famille, de son pays ». C'est l'époque où la France voue un véritable culte aux objets, d'une manière générale, et à l'automobile, en particulier. Malgré la politique fiscale,

[53] Rappelons que l'Allemagne et l'Italie commencent à développer l'idée d'une voiture populaire dès le début des années 1930.

qui fait à nouveau de la voiture un produit de luxe[54], l'acquisition de l'automobile est facilitée. Le véhicule lui-même devient le signe de l'individu. On ne recherche plus l'objet pour son utilité, mais bien pour sa possession. Le refrain social change à nouveau, on passe du précepte *avoir son auto* à celui *avoir une automobile pour paraître*. À cette époque, les Soviétiques connaissent toujours une période de pénurie en ce qui concerne l'automobile, qui n'est jamais vendue librement, mais *distribuée* en fonction de longues listes d'attente. Cependant vers la fin des années 1960, l'automobile particulière fait aussi son apparition en U.R.S.S. et, pour accélérer le développement de cette industrie, l'Union Soviétique fait appel aux producteurs européens. Ainsi la naissance de l'entreprise Vaz résulte d'un accord entre le gouvernement soviétique et la société Fiat. La Shiguli-2101, dérivée de la Fiat-124, sort en 1969. Le tout-terrain Shiguli-2121, exporté sous l'appellation Lada Niva, voit le jour en 1976.

En France, dès 1970, la voiture devient le symbole de la prospérité personnelle, toutefois Barthes (1963 : 1140-1141) avait déjà pressenti les grands changements qui attendaient le secteur automobile dans le monde occidental, une évolution liée à la nécessité de s'adapter à la fois aux désirs et aux besoins du consommateur :

> L'auto – « reproduit *le chez-soi* (…), valeur de détente (opposée au travail) et de liberté (opposée aux contraintes sociales), (…) à l'étranger – (…) « un petit coin de France » portatif, (…) une intimité, (…) une maison qui bouge, (…) instrument parfait de liberté, de disponibilité, (…) l'imprévisible (…).

Compte tenu du fait que les automobiles se ressemblaient beaucoup à cette époque, les constructeurs ont surtout cherché à réinventer, à travers un nouveau concept, le véhicule comme « espace à vivre ». Dès cette époque, *posséder* est dépourvu de sens, car il faut désormais *éprouver*. Quant aux voitures, elles deviennent de plus en plus sûres. En effet le concept de sécurité connaît une rapide évolution, puisqu'à chaque décennie apparaissent de nouveaux moyens de prévention de plus en plus sophistiqués (sécurité active, passive et interactive). C'est aussi l'ère des petites voitures urbaines, initialement destinées aux femmes, que les hommes se réapproprient ; le public féminin, se tourne alors vers de grandes voitures de type 4 x 4, Espace ou de grosses cylindrées.

Kerblay et Lavigne (1985 : 118) constatent qu'en Russie, dans les années 1980, il y avait en moyenne quatre voitures pour cent habitants, proportion la plus basse de toute

[54] Citons, la création, en 1957, de la nouvelle taxe appelée « vignette » et de l'assurance automobile devenue obligatoire, en 1958.

l'Europe socialiste. « Le musée russe », un article publié récemment dans la presse automobile russe, cite une vieille histoire drôle soviétique, qui reflète bien cet état de fait :

> Au début des années 1980, on racontait souvent cette histoire drôle : un acheteur soviétique entre en courant dans un magasin d'automobile : « Avez-vous des Shiguli ? » – « Oui, nous en avons », – sourit le vendeur. « Et la Vaz-2106 ? – « Oui ». – « Peut-on également choisir la couleur ? » – « Mais bien sûr ! » – « On vous règle et on s'en va avec la voiture ?! » – « Ouais, c'est ça. » – « Arrête tes sottises ! » – « Mais c'est toi, qui a commencé le premier ! » (relaté par Ganiev *et al.* 2004 ; notre traduction).

Cette anecdote rappelle la publicité présentée dans la partie I, qui juxtaposait les deux modèles de communication postsoviétique incarnés d'une part par le « père » et d'autre part par son « fils » (annexe 2, p. 371).

L'automobile, objet plus que centenaire, vient de passer le cap du troisième millénaire ; elle reste toujours le même habitacle à quatre roues entraîné par un moteur à quatre temps. Sa carrosserie métallique est à la fois l'outil de déplacement et le moyen d'affirmation de soi. Le président de Nissan, Carlos Ghosn, souligne, en 2002, que « le marché est passé de l'idée de la voiture pour tous à celui d'une voiture pour chacun » (Musnik 2002 : 3). Louis Schweitzer, le Pdg de Renault, ne s'inquiète pas pour l'avenir de l'automobile. La progression des ventes en Europe de l'Est, en Russie et en Asie, renforce son point de vue : « Dès que le progrès économique est là, le premier désir, c'est d'accéder à la civilisation automobile, parce que l'automobile est l'expression la plus forte de la liberté individuelle (Roy 2002 : 22-23) ». Roy (2002 : 12-14) a, lui, remarqué que créer des modèles automobiles performants est une chose, mais les rendre désirables en est une autre, car aujourd'hui les voitures proposent quasiment toutes des performances techniques similaires. L'évolution technique extraordinaire, au cours des vingt dernières années, a changé la perception de l'automobile (ensemble de systèmes d'assistance, suspensions pilotées, airbags, climatisation et injection électronique). Le produit *automobile* est visuel et se prête, comme aucun autre produit, à la communication publicitaire. Quand l'automobile est apparue, la publicité existait déjà depuis un long moment. Le nouveau produit était unique et exclusif, donc il fallait lui trouver un discours approprié.

Nous présenterons ci-dessous quelques évolutions du discours français et russe sur l'automobile au XX^{e} siècle. Nous nous efforcerons de garder une perspective comparative, bien qu'en Russie, à l'époque soviétique, il ne s'agît pas de séduire le client, lequel voulait simplement acheter une automobile. Comment alors se construit l'automobile en tant qu'objet du discours publicitaire ?

2. Construction discursive de l'objet « automobile »

a) Construction par le discours publicitaire

Au moment de l'invention de l'automobile, quand celle-ci était encore perçue en tant qu'objet peu rationnel, le discours sur l'automobile visait, en France et en Russie, une clientèle plutôt masculine, très aisée, urbaine et souvent inactive. Les premiers constructeurs automobiles ont commencé par faire de la *publicité* et de la *réclame* dans la presse. Notons que, depuis 1834, la *réclame* n'est pas une annonce publicitaire, mais une publication journalistique, un « texte élogieux présentant et recommandant un ouvrage, un spectacle, un produit, etc., inséré dans un journal pour remplacer ou compléter une annonce publicitaire » (Robert 1996b : 99). Les *réclames* étaient souvent rédigés par des journalistes, premiers clients, qui, par passion, devenaient les premiers chroniqueurs de l'automobile.

En outre les bons de commandes attestent que les premiers acheteurs français se composaient d'aristocrates, de notables, d'hommes d'affaires, d'ingénieurs, de grands chirurgiens, de rares sportifs et d'écrivains fortunés. Les premiers acheteurs russes appartenaient également à l'aristocratie et la haute bourgeoisie. Il est communément admis que la toute première automobile est apparue dans la ville d'Odessa et fut apportée par Vassili Navrotski, rédacteur du journal intitulé *Feuille d'Odessa*. Cette automobile étant importée de France, les archivistes russes pensent que la marque de ce véhicule était française.

Si on compare le design des premières publicités automobiles françaises et russes, on observe quelques similitudes[55]. En effet, on note que les premières publicités tendent au minimalisme, ayant pour seul but d'annoncer le produit, d'informer l'acheteur au sujet de l'adresse du vendeur, d'argumenter et de le persuader avec des faits, des démonstrations et des preuves. Par exemple, si l'image d'une voiturette figurait sur les visuels de ces publicités, elles étaient assez sobres, dépourvues des arguments de vente habituels tels que le slogan et le logo. Le véhicule présenté était souvent pris de profil, ce qui dirigeait forcément l'œil sur son moteur. Ses victoires et les autres marques de sa notoriété permettaient d'apporter les preuves de la fiabilité de l'engin. D'autres éléments rendaient également publics les succès de l'automobile : courses, expositions, récits de voyageurs et lettres de clients satisfaits. Le progrès technique était donc mis en avant, l'automobile apparaissait incontestablement supérieure à l'animal de trait. Bien qu'au début du XX^{e} siècle la publicité se focalise sur l'aspect technique de l'automobile, elle n'évoque jamais explicitement son utilité (par exemple aller au travail ou transporter quelque chose). Par ailleurs la voiture accentue le statut

[55] Cf. Anikst 1987, Martin 1992, Sacriste 2000, Šljaxtinskij 1993 et l'intégral des revues *L'Illustration*.

exceptionnel du propriétaire, à qui elle offre la possibilité de se déplacer librement et d'atteindre, dans un laps de temps très réduit, un objectif. À cette époque, c'est bien l'objet *voiture* qui est mis au centre de l'annonce publicitaire, alors que le *conducteur* ou toute autre présence humaine sont souvent effacés. À cette valeur technique le discours publicitaire ajoute une valeur de séduction, car le confort intérieur de la voiture laisse entendre qu'il est propice à la mise en place de liens amoureux entre la passagère et le conducteur. À tout ceci vient s'ajouter une valeur implicite, celle de l'utilité, puisque le véhicule offre quand même une facilité de déplacement sans investissement physique (vélo, cheval ou marche). On substitue à l'endurance humaine la force mécanique et à lenteur la vitesse, un concept occulté par les journaux spécialisés de l'automobile de notre corpus.

Autrefois objet rare, l'automobile obtient une reconnaissance sociale à la suite de la première Guerre Mondiale. Toutefois, il ne s'agit que d'une période de démarginalisation et non encore de démocratisation. Alors qu'avant la guerre les publicités françaises sur l'automobile n'apparaissent que dans des supports spécialisés, elles feront par la suite leur entrée dans les grands journaux nationaux, par exemple dans l'hebdomadaire *L'Illustration*, que Martin (1992) qualifie d'« ambassadeur du commerce de luxe français à l'étranger ». Les publicités « pleine page » visent ici une cible plus large que celle des techniciens, des bricoleurs ou des sportifs, publics habituels de la presse spécialisée. Par exemple Renault hiérarchise ses offres en intégrant des étiquettes séduisantes : « pour les connaisseurs », « pour les automobilistes avertis » ou « pour la femme élégante ». Autrefois avare dans l'expression verbale et surtout iconique, la publicité française prend désormais conscience de l'efficacité de la rhétorique, en jouant sur les métaphores, l'image et la mise en scène des personnages. Les protagonistes apparaissant dans le visuel français sont toujours représentés comme des personnes grandes et élancées. Leur grâce et leur élégance sont également soulignées par un graphisme raffiné, venu des arts décoratifs. C'est par le talent de grands dessinateurs et de prestigieux imprimeurs de cette époque que la voiture s'impose comme une œuvre d'art, en paraissant toujours plus longue, plus élégante et plus luxueuse. La publicité française cherche à plaire, contrairement à la publicité américaine plus soucieuse de frapper l'imaginaire, afin de conditionner les foules. À cette époque (fin des années 1920), le centre d'intérêt passe de l'objet-automobile, qui était encore roi jusque-là, à la promotion de la marque qui deviendra rapidement une icône. Ce n'est plus une entité générique *automobile*, mais désormais une Peugeot, une Citroën ou une Renault, portant un logo. Les publicités ne clament plus, elles suggèrent et sollicitent les clients. Ce n'est plus l'individu qui s'adapte à la mécanique, mais le véhicule qui s'ajuste à l'automobiliste, désormais flatté et spécifiquement

ciblé. Les constructeurs français ne s'adressent plus aux amateurs sportifs, mais à « une clientèle raffinée », « l'élite du monde et des affaires », « hommes et femmes élégants », « une clientèle d'élite désireuse de posséder la voiture la plus distinguée et la meilleure » (Sacriste 2000 : 426). L'automobile ne sert plus uniquement à se déplacer, mais à se positionner dans la société. Curieusement, on retrouve le même jeu sur l'implicite dans une série de publicités russes pour la marque BMW, intégrées dans notre corpus :

(16) *V gorode Vam nužen moščnyj, dinamičnyj, manëvrennyj avtomobil´, sposobnyj podčerknut´ Vaš status.* - En ville, il Vous faut une automobile puissante, dynamique, manœuvrable, et qui soit le signe de Votre statut.
Uspex prinosit mnogoe. V tom čisle potrebnost´ obresti svoj individual´nyj stil´. - Le succès apporte beaucoup de choses, y compris le besoin de trouver son propre style.
Včera vy eščë ne čuvstvovali sebja častʹju mirovoj èlity – segodnja u nas obščie vzgljady. - Hier vous n'aviez pas encore conscience d'appartenir à l'élite mondiale – aujourd'hui nous partageons les mêmes valeurs.

Il est à noter que le véhicule de la publicité russe est souvent socialement *vide* à la fin du XIX^{e}, tout comme au début du XXI^{e} siècle. En effet, l'automobile est souvent présentée de face, de profil et de ¾, comme sur le visuel français de la même époque. Cependant, le visuel russe se charge à partir des années 1920 de représentations et fait apparaître des protagonistes sociaux : le soldat de l'Armée Rouge et le jeune travailleur au volant de camions et d'automobiles du Trust automobile d'État ou encore un paysan âgé en train de lire des journaux sur l'agriculture près d'un tracteur (Anikst 1987 : 87).
Notons qu'après la révolution russe de 1917, le discours sur l'automobile dans les deux pays ne présente quasiment plus aucun point commun.

En France, les années 1930 apportent des changements à deux niveaux : verbal et iconique. Le texte publicitaire se simplifie et se radicalise, le réalisme de la photographie remplace la facture artistique. Cette époque sera caractérisée par l'appel systématique aux témoignages divers venant des clients satisfaits, des leaders d'opinion et de « monsieur-tout-le-monde », ainsi que d'articles *réclames* rédigés par des journalistes. Les constructeurs ne cherchent plus à séduire les clients en faisant appel aux valeurs de luxe, de calme ou de sérénité, ils optent pour un discours persuasif, marqué par la prédominance de la forme verbale impérative, qui se rapproche d'une forme de propagande.

Pendant la seconde guerre mondiale, les publicités sur l'automobile sont quasiment inexistantes. Par exemple, le numéro spécial de *L'Illustration* portant sur le Salon de l'automobile de 1941 contient uniquement trois annonces[56] : une publicité pour les véhicules utilitaires destinés au service des Corps de Sapeurs-Pompiers, une autre pour les véhicules industriels de Renault (de 2, de 3,5, de 5 et de 6 tonnes de charge utile), et une voiture électrique réalisée par les ateliers d'aviation de Louis Breguet. Le dossier traditionnel intitulé « L'automobile », mobilisant 24 pages (57 pages en 1938), traite le véhicule comme « le projet de demain » (Loste 1941) et développe même des sujets liés au cyclotourisme, au voyage à pied, au retour du cheval et à l'automobile électrique (Baschet 1941).

Dans les deux pays, la période d'après-guerre passe sous le signe de la reconstruction des usines et des villes. Les constructeurs français, autrefois réfractaires à la voiture populaire, se lancent un nouveau défi en intégrant la notion d'entreprise. Les annonces publicitaires se construisent alors autour de deux axes : l'entreprise et le produit. À cette époque, on cherche avant tout à défendre l'image de la marque française en s'adressant aux citoyens et non pas aux consommateurs. Si, avant la guerre, la publicité vantait le véhicule et l'automobiliste, dans les premières années d'après-guerre, le mode de communication change ; la publicité devient institutionnelle et met en place des techniques consistant à créer, organiser et animer l'événement, à savoir l'apparition d'un nouveau véhicule, bien avant qu'il ne soit effectif. Après le succès de la « quatre chevaux », automobile populaire, les constructeurs français s'attaquent à l'ensemble du marché et proposent une gamme complète de voitures, le mot-clé de cette époque étant « marketing ». Le nouvel « être consommateur » devient un objet d'étude pour la psychologie appliquée. Les résultats de nombreuses recherches ont fait apparaître que l'individu achète autre chose qu'un simple moyen de déplacement ; il fait avant tout l'acquisition d'une image de soi. C'est le discours sur l'automobile qui se charge de promouvoir des voitures qui répondent désormais au profil psychologique de leur acheteur potentiel. Le discours publicitaire commence à se professionnaliser et est confié à des agences spécialisées, alors que le discours journalistique sur l'automobile cherche des exclusivités pour satisfaire ses lecteurs.

[56] Avant la guerre, le numéro dédié au salon de l'Auto de 1938 contenait autant d'annonces publicitaires mais 57 de ses pages étaient exclusivement réservées au véhicule et à tous les nouveaux modèles français et étrangers (cf. *L'Illustration*, Numéro du salon de l'Auto de 1938).

C'est à partir de cette époque que la publicité automobile connaît un rapide envol, accéléré encore par l'arrivée sur le marché français, au début des années 1960, des marques étrangères telles que Ford, Fiat, Opel et Volkswagen[57].

À partir de 1968, nous assistons à un tournant dans le mode de présentation de l'automobile. Le produit-miracle s'offre au lecteur dans un contexte féerique, dans lequel les performances techniques de l'automobile sont omises. Pour le véhicule, cette publicité de style de vie cherche à être plus expressive que suggestive, plus subjective qu'objective, afin de provoquer des résonances affectives et existentielles. Elle cherche davantage à valoriser le bien-être que le paraître, en passant de la voiture divinisée à la voiture humanisée, en allant même jusqu'à engager un échange verbal entre le véhicule et son futur propriétaire : « Bonjour, je suis la Renault 5. À la ville comme sur la route, on m'appelle Supercar ». La voiture-personnage partage, à cette époque, la vie de son compagnon de route.

La révolution des mœurs connaîtra son apogée publicitaire dans les années 1980, mais dès 1985, la publicité devient plus réaliste et la voiture se fait complice, parente, voire objet fonctionnel facilitant la vie de son propriétaire. Les relations entre le conducteur et la voiture sont toujours au centre du discours. Progressivement, la voiture passe du statut de personnage-complice à celui de voiture-intelligente : « À ne pas confondre avec une voiture. Le nouveau Scénic » (accroche de Renault pour le modèle Scénic, automne 1999). L'argumentation de la publicité change aussi, elle ne vante plus le prestige d'avoir une belle automobile, mais ironise et prodigue des critiques à l'encontre du snobisme. La publicité automobile, flatte celui qui sait profiter de la vie. Ainsi du *paraître* en automobile, la publicité passe au *bien-être* et au *plaisir* et l'automobile semble devenir la *source du bonheur*.

Face aux problèmes liés à la globalisation, l'an 2000 impose un changement radical chez le consommateur. Selon l'expression de Séguéla (2002 : 60), le consommateur du XXI^{e} siècle « n'est qu'un cousin très éloigné de celui du XX^{e} siècle ». De plus il abandonne le statut binaire du consommateur du siècle précédent – celui qui achète ou n'achète pas – et se transforme en un personnage à multiples *facettes*, celles de client, d'employé, d'actionnaire ou bien de citoyen. Cependant ce nouveau protagoniste complexe n'assume pas, en réalité, toutes ces fonctions à la fois : « Il n'endosse jamais tous ces rôles en même temps, mais il est susceptible de recevoir et de décoder tour à tour les messages en provenance des entreprises selon chacun de ces registres – tantôt imaginaires, tantôt symboliques ou culturels »

[57] C'est ainsi qu'en 1963, Renault confie son budget publicitaire à l'agence *Publicis* afin que cette dernière rénove l'image négative d'une entreprise nationalisée après la guerre. À ce même moment, Peugeot continue d'entretenir la tradition d'une publicité limitée et Citroën choisit le silence jusqu'à la fin des années soixante.

(Anonyme 2003 : 120). Pour s'adapter à cette évolution du public à la fois plus diversifié, plus contrasté et plus homogène dans ses attentes fondamentales, le marché de l'automobile est passé « de l'idée *de la voiture pour tous* à celle d'*une voiture pour chacun* ». Les marques se réinventent, elles puisent et retravaillent leur passé et l'on voit ressusciter quelques anciens modèles. Séguéla note le changement de cap en 2002, car la magie de la tentation, propre à la publicité, s'éteindra cette année-là. Désormais *séduire* signifie avant tout *rassurer* ou bien *responsabiliser* le conducteur en lui rappelant de quelle manière il doit rouler :

(17) *Le 1er système de sécurité restera toujours le conducteur. Audi A4.*

C'est dans cette logique des faits que le discours sur l'automobile, qui était également jusqu'ici binaire et comportait le produit et la marque, devient ternaire et assume une troisième composante, l'entreprise. Plus que jamais les publicités continuent de faire de « quelques kilos de tôle, le rêve automobile » en parlant moins des performances techniques que des valeurs liées à la marque et à la philosophie qui lui est assimilée.

Notre étude historique sur l'évolution du discours publicitaire automobile dans deux pays nous a semblé pertinente, puisque les publications de notre corpus s'inscrivent au tout début du XXIe siècle, une période ouverte aux changements, à la modernité, mais qui contient, en filigrane, d'une manière ou d'une autre, tous les grands thèmes et motifs propres au siècle précédent. Reflet fidèle de son époque, la publicité du début du XXIe siècle, comme celle du début du XXe, récupère les tendances publicitaires du siècle précédent, tout en y associant un discours beaucoup plus moderne. Au sujet de cette dépendance de la publicité par rapport à son temps, Séguéla (2002 : 60) fait la remarque suivante : « La pub est ainsi plus récupération que création, surfant sur les vagues du temps, condamnée pour suivre à évoluer au fil des mœurs. À chaque époque sa pub. À chaque mutation sa communication. À chaque passage son message ».

L'un des traits caractéristiques de la publicité automobile est également sa tendance à accumuler un grand nombre d'expressions techniques. C'est ce que nous allons aborder à présent.

b) Crédibilité du discours technique automobile

Galliot (1955 : 128) note que « c'est dans le domaine de l'automobile, plus qu'en tout autre, qu'apparaissent et se multiplient les expressions techniques. Grâce à l'énorme diffusion des choses de l'automobile, à l'intérêt puissant qu'elles excitent dans presque toutes les

couches de la population, ces expressions se sont rapidement répandues dans le français usuel et la plupart du temps nous les employons sans songer à leur origine » (spécialisée). Dans nos deux corpus, en effet, ces expressions techniques sont souvent assujetties à la simple présentation du véhicule. Ce type de présentation tend à l'objectivité, puisqu'il est, en fait, une énumération pure et simple des caractéristiques techniques du véhicule ou de ses nombreuses options, qui font de lui un objet unique. Dans ce type de publicité, le matériel verbal est généralement composé de termes spécialisés et de chiffres caractérisant le modèle de véhicule, sa puissance, sa vitesse, ses options, etc. :

(18) *Déclenchement anticipé des airbags par capteurs. 8 airbags. Sièges avant avec renforts transversaux. Renfort des portes en aluminium. ABS avec répartiteur électronique de freinage EBV. Surveillance des feux de signalisation défectueuse. Audi.*

Gehr a proposé, en 1990, une analyse comparative de slogans publicitaires automobiles en France et en Allemagne. Pour son étude d'occurrence de termes techniques, elle a formé un échantillon d'étude à partir de 63 slogans français et de 72 slogans allemands, environ 40 % du volume du corpus. Son analyse a démontré que l'argument majeur était systématiquement construit à partir de l'occurrence d'un terme technique (27 d'entre eux ont été ainsi sélectionnés). L'auteur conclut que les termes techniques utilisés dans les slogans français et allemands ne recouvrent pas les mêmes parties de la voiture. Les slogans français dénotent « un intérêt centré sur la fonction de locomotion du véhicule, alors que le publicitaire allemand privilégie davantage que son homologue français les organes de sécurité » (Gehr 1990 : 192-193). Si l'on analyse nos deux corpus, on note une évolution qui affecte le slogan automobile français : sur 159 slogans français recensés, uniquement 21, soit 13 %, comportent un argument majeur basé sur un terme technique. Ce terme technique dénomme les organes de sécurité (7 occurrences)[58], le confort (14 occurrences)[59], le confort-loisir (5 occurrences)[60], la motorisation performante (6 occurrences)[61] et l'environnement (1 occurrence)[62]. Ces termes techniques, intégrés dans les slogans, semblent apporter une garantie supplémentaire au véhicule vanté. Ces petits textes spécialisés (slogans) sont redevables « de connaissances et de

[58] Feux de signalisation, rétroviseur, ABS (2), ESP®, Freinage Senstronic Brake Control™, IPS (Intelligent Protection System).
[59] Climatisation, ordinateur de bord, suspension pneumatique, Airmatic, Distronic, Parktronic, sièges multicontours dynamiques, climatiseur thermatic, navigation GPS, portes latérales électriques coulissantes, air conditionné à réglage individuel (3).
[60] Radio CD, système DVD (2), *home cinema* (2).
[61] Nouveau moteur diesel 2.0CDTi 131 ch, Common Rail à injection directe, JTD Common Rail 84 ch, 110 ch et 127 ch, 2.2dCi 150 ch, moteur TDCi 130.
[62] Moteur 2,2L Hdi/FAP (Filtre à particules).

savoir-faire relevant à la fois des domaines d'application auxquels ils réfèrent et de contraintes liées aux genres communicationnels particuliers qu'ils réalisent » (Sionis 2005 : 12). Bien que le terme technique soit porteur de nouveauté, l'autorité de ce type de discours semble rassurer le consommateur, issu d'une société de confort, et qui, par conséquent, est à la recherche de protection et de garanties de toutes sortes.

Dans le cadre de notre corpus, nous avons observé que le slogan russe est dépourvu de termes techniques. Nous avons relevé sur 103 slogans trois occurrences, dont deux contiennent l'item « option » et la troisième comporte deux expressions : « technologies » et « air conditionné », soit environ 3 % des occurrences. Cette absence significative de la terminologie spécialisée dans le slogan russe peut être interprétée notamment comme un souci d'entretenir un autre type de discours visant plutôt à rassurer le client qui vit dans un monde plein de changements. De plus, la Russie n'est plus un pays « constructeur automobile », contrairement à la France, où l'on observe un reflet de l'existence française du constructeur et du peuple ouvrier et coopérateur de « chef-d'œuvre »[63]. Les différents changements ne concernent donc que l'image sociale, qui, seule, peut apporter la rupture existentielle permise par le discours publicitaire russe. En français, cette rupture se décline sous la forme de divers procédés : le choix du type de carrosserie (19), de l'exclusivité (20), de l'exigence (21) :

(19) *Break ou Berline Mercedes Classe C200 CDI Pack pour 400 €^{TTC}/mois*. Pile c'est le Break, face la Berline. Break ou Berline Mercedes Classe C200 CDI Pack. Élégance ou Avantgarde : climatisation automatique, radio CD, ABS, ESP®, ordinateur de bord de série. Contrat d'entretien intégral pour 1 € de plus**.*

(20) *Freelander 360°. Avec système de navigation GPS. V6 ou TD4 common rail$^{(1)}$ · sellerie cuir-Alcantra · ABS avec répartiteur EBD · 4 roues motrices permanentes · anti-patinage etc. · contrôle de descente HDC* etc. *· autoradio lecteur CD · climatisation · version 3 ou 5 portes · série limitée à 500 exemplaires.*
2.2 dCi. 150 ch, même à l'arrêt.

(21) *Nouveau moteur diesel 2.0 CDTi 131 ch de quoi laisser votre jet au parking.*

Ces exemples illustrent le fait que l'acheteur construit son propre véhicule par le choix des options, il est donc co-auteur du produit.

Les termes techniques dans les slogans français peuvent se trouver seuls (22), parfois porteurs d'un sens relativement hermétique pour un néophyte en matière automobile, puisque

[63] Cf. la voiture du peuple Volkswagen en Allemagne.

le signifié est investi de scientificité (23). Ils sont aussi souvent en co-occurrence avec un terme issu du langage quotidien qui sert à les expliciter, voire à les définir (24) ou bien à les charger d'une connotation particulière (25) :

(22) ABS de série.

(23) Suspension Pneumatique, Airmatic, Distronic, Parktronic.
Sièges Multicontours Dynamiques, Climatiseur Thermatic, Freinage Senstronic Brake Control™.

(24) Protection sur mesure ? IPS : Intelligent Protection System. IPS : la protection sur mesure.

(25) Système DVD pour 1 € de plus. Ne ratez pas la séance. Chrysler.
Le plus confortable des *home cinéma*.
TDCi 130… moteur d'émotions.
Système ESP. Les lacets, c'est pas fait pour marcher dessus.

La dernière stratégie consiste à faire émerger deux sens simultanés et à mettre ainsi « en contraste » le vocabulaire spécialisé en l'intégrant dans un discours familier (25). Cette stratégie rapproche le discours publicitaire du discours de vulgarisation (Grunig 1982 : 15).

La présentation technique du véhicule peut être agrémentée de la mention d'un certain nombre d'objectifs « ambitieux », découlant des performances techniques. Ce type de discours implique l'intervention d'un énonciateur, qui rapporte ses « évaluations factives ». Ce type d'évaluation est surtout envisagé dans le cadre de la modalisation caractérisant le discours scientifique (Sionis : 2002). Toutefois, il semblerait possible d'engager une réflexion autour des expressions modales en langue publicitaire, dans la mesure où ce discours reflète une intention énonciative de la part de l'annonceur, soucieux de faire passer un message positif auprès du consommateur plutôt que de proposer une argumentation objective. Selon ce raisonnement, la *modalité* se définit comme « une attitude cognitive, émotive ou volitive du locuteur envers un état du monde » (Sionis : *op. cit.*) :

(26) *Suspension sport, train roulant en construction allégée, antipatinage à régulation électronique (ASC + T), contrôle de Freinage en Courbe (CBC),* ***parfaite*** *répartition des masses, la technologie du coupé BMW Série 3 offre une précision de conduite* ***exceptionnelle***. (ici : les qualifiants du nom (modificateurs sémantiques) ont une incidence sur les noms « répartition » et « conduite »).

L'énonciateur développe également un discours agrémenté d'épithètes, certaines au superlatif, pour convaincre l'acheteur de l'efficacité évidente du modèle :

(27) *Cette alliance **incomparable** de confort, de simplicité et de puissance donne une nouvelle dimension à votre conduite.*
*Mais elle possède de **voluptueux** sièges en cuir finition main, un système de navigation par satellite et une coque d'acier renforcé qui la maintient sur terre.*
*Plus puissant, avec l'un des **meilleurs** couples de sa catégorie (300 Nm à 1 900 tr/mn), il offre aux Rover 75 et Rover 75 Tourer une nervosité et des reprises **remarquables**.*
*Testée dans la même soufflerie que le train à grande vitesse japonais, elle est devenue la voiture de luxe **la plus silencieuse** jamais imaginée.*

Cette liste n'est pas exhaustive, il existe plusieurs autres exemples similaires. Étiemble (1965 : 106-107) conclut que les adjectifs, employés pour accrocher le client éventuel, « veulent seulement intriguer, fasciner par le charme des mots » en ajoutant une « valeur magique » au jargon publicitaire.

La publicité russe contient un nombre très élevé de formes superlatives, un des traits caractéristiques de cette langue d'une manière générale. On distingue en russe deux types de superlatifs : le *superlatif synthétique* et le *superlatif analytique*. Le *superlatif synthétique* se forme par l'adjonction d'un suffixe *-ejš*/*-ajš* à l'adjectif et appartient plutôt au registre de la langue littéraire. Quant aux formes les plus employées, celles du *superlatif analytique*, elles se forment avec le mot auxiliaire *samyj*, préposé à l'adjectif et s'accordant avec lui en cas, en genre et en nombre : *samaja sovremennaja texnologiia* (la technologie la plus moderne). Dans l'exemple (28), les deux premières phrases du RCP 001 contiennent les deux types de superlatifs :

(28) *Legendarnyj polnyj privod quattro® – odno iz **vydajuščixsja** dostiženij Audi. Sozdannyj v laboratorijax Audi s ispol'zovaniem **samyx sovremennyx** texnologij, quattro® s čest'ju prošël vse ispytanija i podtverdil svoju **vysočajšuju** nadëžnost' na **samyx složnyx** i **opasnyx** trassax mira.* - La légendaire transmission intégrale quattro® est une des réalisations **les plus remarquables** d'Audi. Créée dans les laboratoires Audi avec les technologies **les plus modernes**, l'Audi quattro® a passé avec succès tous les tests et a confirmé **sa plus grande** sécurité sur **les routes les plus difficiles** et **les plus dangereuses** au monde.

L'une des particularités de ce discours au superlatif est de faire référence à une dualité explicite entre les modèles anciens et les modèles sortis en 2002 (28). Le particularisme du réseau routier russe, le recours au passé renforcent l'argumentatif de la vente : les Russes aiment acheter des véhicules non seulement dotés d'un certain charisme, mais aussi éprouvés par le temps (29) :

(29) *1929 god. Iskusnaja rabota masterov Audi: Horch 8 Type 375 Pullman Limousine. Odin iz samyx roskošnyx avtomobilej svoego vremeni. Innovacii s 1899.* - 1929 : chef-d'œuvre des maîtres de l'art Audi : la Limousine Pullman Horch 8 Type 375. Une des automobiles les plus luxueuses de son époque. Innovations depuis 1899.

Dans le contexte publicitaire, le terme technique de la transmission intégrale *quattro* génère l'idée de nouveauté, qui se confirme par de nombreux tests et essais (28). Dans l'autre exemple (29), la référence à l'année 1929 instaure une rupture entre ce qui se faisait auparavant et ce qui se fait actuellement. Cette référence est dotée d'une force communicationnelle permettant de lier des époques différentes pour prendre conscience du sérieux de la marque allemande.

Le discours technique français résulte d'une rupture avec le passé et produit un effet d'accélération du temps, alors que le discours technique russe tente de lier le passé et le présent. Cette caractéristique met en évidence une forme de sacralisation du temps (un fait caractéristique de la mythologie soviétique). On sait que l'écoulement du temps sacralisé est jalonné d'événements marquants, ce qui permet d'entretenir le souvenir de ceux-ci. Dans tout système mythologique, l'origine du temps sacralisé est liée aux exploits d'un héros, qui est assimilé, dans notre corpus, au véhicule souvent assorti de l'étiquette « légendaire ».

En résumé, le discours spécialisé que contient la publicité automobile française et russe se caractérise par une simplicité objective dans la présentation du véhicule, laquelle s'apparenterait à une fiche d'identité technique. La description technique du véhicule est toujours valorisante et agrémentée d'éloges sous la forme d'épithètes emphatiques. Ces épithètes passent d'une déclaration de supériorité de tel ou tel véhicule à l'affirmation d'une perfection quasi absolue. On peut dire qu'il y a un signifié commun à la plupart des messages publicitaire français, celui de l'excellence technique du modèle annoncé, souvent mise en parallèle avec l'excellence de l'acheteur de ce véhicule.

Synthèse. « Épistémologie de l'objet étudié »

Au cours de cette seconde partie, nous avons tenté de présenter les différents contextes inhérents à l'épistémologie de l'objet étudié. Ce dernier se subdivise en une variété de domaines tels que les pratiques discursives spécialisées, le discours publicitaire automobile et la situation culturellement différenciée en France et en Russie.

L'évolution de la publicité, dans ces deux pays, a été conditionnée par des changements politiques (les révolutions et les guerres), par des prescriptions juridiques, par le développement technique et informatique et par la conjoncture économique. Cette dernière est marquée, en France, par le passage d'une économie de subsistance à une économie de surproduction et, en Russie, par l'évolution d'une économie socialiste vers une économie de marché.

La publicité a été traitée en tant que phénomène historique à plusieurs reprises sous forme d'étude diachronique d'un secteur d'activité spécifique, dans la perspective interdisciplinaire intégrant d'autres domaines de l'activité humaine[64]. Certaines recherches se sont intéressées à un aspect particulier de l'histoire de la publicité ou à un secteur d'activité particulier[65], tel que le domaine de l'automobile[66]. D'autres ont abordé un aspect particulier de la publicité[67] ou la manifestation d'une certaine interdisciplinarité au cours de son histoire (presse, linguistique, psychologie, discours, image, sociologie ou encore marketing)[68]. L'étude de l'évolution des formes de publicité (texte et image)[69] a, elle aussi, retenu l'attention des chercheurs.

De l'Antiquité au Moyen Âge, la publicité fut diffusée par des crieurs professionnels, précurseurs de la pratique publicitaire moderne. Destinée à l'origine à une seule personne, la *petite annonce* émerge au XVII^{e} siècle, quasiment à la même époque que la presse française, et perdure jusqu'au XIX^{e} siècle, période à laquelle on associe la véritable naissance de la publicité de presse écrite. Témoin du progrès technique, ce siècle a été marqué par la rencontre de la presse à grand tirage et de la *publicité*, qui s'adresse désormais à une grande diversité de lecteurs.

---

[64] Galliot 1955, Martin 1992, Séguéla 1994a, Škljaruk 2001, Snopkov 2001, Učënova & Staryx 2002, Watin-Augouard 2001.
[65] Anikst 1987, Barkhatova 1997, De Avelars Esteves 1995, Yegorov & Litvonov 1989.
[66] Darmon *et al.* 1993, Gehr 1990, Montadon 1988, Sacriste 2000.
[67] Grunig 1998, Guidère 2000, Nazajkine 2003, Škol′nik 1998.
[68] Abad & Compiegne 1992, Bonnange & Thomas 1987, Borisov 2001, Borodina 2002, Brochand & Lendrevie 1993, Feofanov 2001, Fresnault-Deruelle 1993 et 1997, Groupe μ 1992, Gross & Seibold 1994, Helbo 1985, 1986, Joannis 1990, Kaftandžiev 2005, Kress & van Leeuwen 2001, Louvel 2002, Maingueneau 2000, Maurer & Hillman 2007, Minot 2001, Montandon 1990a et 1990b, Morozova 2002, Nazajkine 2001, Nerlich 1990, Péninou 1972, Poux 2004, Quessada 2002, Škol′nik & Tarasov 1977, Sauvageot 1987.
[69] Adam & Bonhomme 2000, Cathelat 2001, Dudareva 2003, Lugrin 2006.

Petit à petit on passe de la *réclame* à la *publicité*, au point que les deux termes deviennent synonymes. Ce processus évolutif se poursuit au XX^e^ siècle avec l'assimilation de la *publicité* à la formule pléonastique *communication publicitaire*. En langage abrégé, la publicité devient « la pub dans la com » où le terme « com » fonctionne comme mot-valise, archi-lexème englobant l'ensemble des fonctions immatérielles de l'entreprise.

Le terme polysémique de *publicité* englobe plusieurs acceptions et ouvre sur de nombreuses perspectives, ce qui ne permet pas d'en donner une définition unique et communément admise ; la publicité est un phénomène complexe et analysable de bien des manières. La définition que l'on a retenue restreint ce terme à l'idée d'une communication de masse au sens de Brochand & Lendrevie (1993 : 2-18).

Bien que les origines de *reklama* soient attestées dès le IX^e^ siècle (Učënova & Staryx 2002 : 115-154) comme une pratique publicitaire au sens moderne du terme, elle prend un retard considérable, lié à l'émergence tardive de la presse russe, par rapport à la publicité française. À partir du XX^e^ siècle, la *publicité* se met en place à la fois comme outil commercial et phénomène artistique. Grâce au progrès technique, notamment dans la reproduction des illustrations, la publicité russe se développe rapidement et vit une époque artistique glorieuse, qui coïncide avec le raffinement de l'Âge d'Argent et l'esprit novateur avant-gardiste.

À la suite de la révolution russe de 1917, la *reklama* a connu une croissance mouvementée, marquée d'interruptions qui pouvaient durer des décennies ; elle fut même bannie de la presse écrite. À la période de la *perestroïka*, la publicité fait son entrée dans un monde encore soviétique.

Malgré de nombreuses divergences entre les deux modèles culturels, Séguéla (1994a : 5) relève un grand nombre de similitudes entre la publicité française et russe, les deux partant du *cœur* pour toucher la *tête*. Toutefois la publicité russe se distingue par une poésie de l'*âme*, par sa personnalité slave et la singularité culturelle russe (Borisov 2001 : 28-29). La publicité française, elle, est empreinte de caractère latin et de rhétorique littéraire.

Déclinée en *texte* et en *image*, la publicité est une entité réunissant les deux réalités antagonistes. Cette union *texte-image* a fait émerger plusieurs locutions : *annonce presse*, *annonce publicitaire*, *publicité*, *texte-image* et *iconotexte* (Nerlich 1990 : 255-302). Malgré une sonorité peu esthétique, cette dernière appellation semble un bon compromis du point de vue conceptuel. L'*iconotexte* publicitaire semble puiser ses origines dans une querelle ancienne née à l'époque où les arts et les lettres tentaient de prouver leur suprématie. En effet cette discussion s'est prolongée dans des questionnements profonds, autour de problématiques

opposées, issues de champs interdisciplinaires variés[70]. Cette complexité à cerner de façon précise la publicité, nous conduit à écarter de possibles synonymes tels que les concepts de *légende* et d'*illustration*, faute de délimitation sémantique nette. En effet, la *légende* est un texte explicatif, joint à une *illustration*, afin d'en faciliter la saisie, alors que le but de l'*illustration* est plus complexe, puisqu'elle vise à rendre clairs certains points-clefs du texte. Quant à l'*image publicitaire*, elle est appelée à jouer un rôle beaucoup plus important que celui qui lui était réservé dans la conception classique. Dans le cadre de cette dernière, l'image est conçue comme un simple outil destiné à la captation du regard. Lorsque l'*image publicitaire* prend en charge l'objet, en l'occurrence l'automobile, son propos consiste à le promouvoir, à l'exalter et le narrativiser pour faire rêver le lecteur. L'*image publicitaire* a également marquée par une vocation à se faire *message*, soumis à des problématiques multiples : recherche d'un impact visuel, sollicitation d'une pulsion, activation d'un besoin, mobilisation d'un intérêt et déclenchement d'une conduite. L'*image publicitaire* c'est aussi le *visuel*, c'est-à-dire « l'image sans l'Autre ». Pour jouer pleinement son rôle, l'*image publicitaire* doit être redondante, donc contenir une multiplicité d'éléments concourant à l'unicité du sens. Par exemple le visuel russe RCP 019 présente la BMW Série 5, voiture de haut standing, pourtant absente du visuel. On distingue des éléments significatifs, figurant sur un fond blanc, à travers lesquels le public intéressé peut aisément se reconnaître : la silhouette d'un joueur de golf, plusieurs colliers de perles naturelles et des bijoux en or blanc, un yacht, une calculatrice avec un prix affiché de 37 000 dollars, la finition intérieure de la BMW Série 5 en cuir et bois précieux, un tableau de bord perfectionné et une jante ciselée en aluminium.

La juxtaposition de deux codes antagonistes, verbal et iconique, instaure une cohérence globale grâce à la lecture plurielle de l'*iconotexte*. Montandon (1990b : 9) évoque cette lecture plurielle :

> Le genre de l'iconotexte génère des processus de lectures plurielles, puisque l'extensivité spatiale de la figure diffère de la linéarité typographique, en provoquant des effets iconotextuels, qui sont des effets de lecture. Le va-et-vient entre les deux systèmes sémiologiques provoque transfert et glissement d'un monde de lecture sur l'autre, avec des mécanismes de transfert multiples, des glissements plus ou moins conscients, plus ou moins voulus, plus ou moins aléatoires dans l'effort d'*accommodation* de l'œil et de l'esprit à deux réalités à la fois semblables et hétérogènes qui peuvent souligner l'identité des composantes, ou la dissemblance des moyens d'expression (…).

[70] <Couleur *vs*. mot>, <*res vs*. *verba*>, <cerveau gauche *vs*. cerveau droit>, <connotation *vs*. dénotation>, <raison *vs*. imaginaire>, <codes iconiques *vs*. codes verbaux>, <forme *vs*. fond>…

Du point de vue de la forme, le *message* publicitaire n'a pas subi d'évolution touchant à sa structure paradigmatique ou syntagmatique, contenant les unités structurantes de la publicité : *accroche*, *visuel*, *texte*, *signature*, *base line*… Les changements affecteraient plutôt les consommateurs français et russes, qui n'appartiennent plus à une même entité :

L'acheteur français du XXI[e] siècle est **moins stéréotypé** : il est moins **prévisible**, moins **rationnel**, moins **fidèle**, plus **volatile**, plus **méfiant** et plus **agressif**… (Séguéla 2002 : 60).	Consommateur **désillusionné** (Borisov 2001 : 200), l'acheteur russe est plus **hédoniste** et moins **utilitaire** (Roberts 2006 : 92). Il cherche la reconnaissance et l'**intégration** mondiale (Boiry & Lebedeva 1999 : 40).

L'*automobile* est la dernière strate de notre objet d'étude. Elle est un produit de consommation à la fois utile et passionnel : outil de déplacement et moyen d'affirmation de soi. Bien que l'histoire de l'automobile puise ses origines dans la Renaissance, la véritable aventure commence au XIX[e] siècle. Le tableau récapitulatif suivant retrace un siècle d'histoire de l'automobile en France et en Russie :

Période :	France :	Russie :
XIXe siècle : « Invention et essor de l'automobile »		
dès 1895	commercialisation	commercialisation
XX[e] siècle : « invention technique »		
1914-1918 1930-1939	reconnaissance sociale l'entrée dans les mentalités	*idem* véhicules utilitaires
1939-1945	véhicules utilitaires	véhicules militaires
1945-1952	reconstruction des usines automobiles	reconstruction du pays
1945-1952 1952-1970	La France se motorise : Projet « voiture pour tous » - automobile-besoin - automobile-symbole	La Russie en « rêve » : - mise en route des usines - séries limitées d'automobiles - listes d'attente
1970-1980 1980-2000 dès 2000	- uniformisation des marques - évolution technique - modèles néo-rétro et résurrection	- automobile-rêve - listes et économie de marché - usines d'assemblage
XXI[e] siècle : « la révolution marketing »		
dès 2002 (à 2007)	- design concept - concept « auto pour chacun » - Bio + premier prototype de véhicule aux normes environnementales	- auto « liberté personnelle » - auto « statut social »

Ce tableau permet de constater le développement rapide de l'automobile en France, rendu possible par un réseau routier de qualité et une situation relativement « aisée » d'un grand nombre de Français. En Russie, en revanche, l'infrastructure routière était assez peu développée et le nombre de familles russes fortunées moindre. Pour résumer la place de l'automobile dans les deux sociétés, les points clés seraient les suivants :

France : produire → avoir → éprouver	Russie : distribuer → attendre → posséder

Le développement du véhicule particulier influence également le discours publicitaire automobile. Ce discours était en constante évolution durant le XX^{e} siècle en France, alors que ce phénomène est assez récent en Russie. Ce discours construit une relation qui s'établit entre la publicité et la société.

Durant le XX^{e} siècle, en France, l'automobile, comme objet discursif évolue d'une *voiture divinisée* à une *voiture humanisée*. Il semblerait que cette dernière soit en train de se muer, au début du XXI^{e} siècle, en *voiture intelligente*, systématiquement assortie de dénominations complexes, souvent en anglais, que l'on retrouve dans le texte. Si ces concepts techniques sont insérés dans le slogan, ils donnent généralement au message un caractère d'information pure ; ils dénotent. En revanche, lorsqu'ils apparaissent dans la légende, ils tendraient à accéder à un sens second et donc à une forme de connotation. En effet, les énoncés publicitaires comportent un sens second diffus et global, qui projette la technicité, le scientisme, le romanesque… dans la présentation du signifié commun à tous les messages publicitaires. Ce signifié est assimilé à l'excellence du modèle annoncé, le meilleur de la gamme. En France, le discours publicitaire automobile se caractérise par un parcours : séduire→persuader→rassurer qui, en 2002, commence à s'orienter vers la notion de *responsabilisation*. Le discours de séduction fait appel aux valeurs de luxe, d'élitisme et de sérénité ; l'image est empreinte d'une facture artistique ; le texte fait l'éloge de la voiture qui s'adapte au conducteur, lui-même porteur de valeurs. Petit à petit, ce type de discours change de registre et évolue en direction d'un discours persuasif, caractérisé par des formes injonctives, qui le rapprochent de la propagande. À la suite de la seconde guerre mondiale, le discours s'institutionnalise et s'adresse aux citoyens et non plus aux consommateurs. Les recherches en psychologie mettent en évidence que la publicité est porteuse de valeurs d'hédonisme, d'individualisme et d'image de soi. Le discours, expressif et subjectif, sort du *paraître* et se dirige vers le *bien-être*, le *plaisir* et le *bonheur* offerts par le véhicule.

Dans le cadre de notre corpus, le discours automobile russe réunirait toutes les stratégies exploitées par le discours publicitaire français pendant un siècle, comme s'il cherchait à combler soixante-dix ans de retard. Nous avons pu noter que le « discours de séduction » russe a fréquemment recours aux valeurs du luxe ostentatoire. Les injonctions disséminées dans le discours persuasif véhiculent leur message par le biais de textes simples et réalistes. Nous avons également pu relever des exemples de discours du *paraître* marqué par l'hédonisme et l'individualisme, qui sont censés provoquer des états affectifs et donc des pulsions d'achat. Certaines assertions auraient même des résonances civiques, voire patriotiques :

(30) *V bližajščem buduščem na našix dorogax pojavjatsja desjatki tysjač avtomobilej novogo pokolenija, o kotoryx mozno budet* ***s gordost'ju*** *skazat' : «* ***Ford. Sdelano v Rossii*** *».*
Sur nos routes vont bientôt apparaître des dizaines de milliers d'automobiles de nouvelle génération, pour lesquelles nous pourrons dire **avec fierté** : « **Ford. Fabriquée en Russie** ».

Ce slogan (30) nous paraît intéressant : cette publicité fonctionne comme signal de veille stratégique : l'économie russe ne va pas se contenter d'importer des voitures, elle a pour ambition de redevenir un constructeur automobile renommé.

Après avoir dressé cette synthèse d'ordre historique, nous allons à présent définir les cadres théoriques pour une étude de *publicité*, dans une perspective communicationnelle, linguistique et discursive.

Troisième partie :

Définition des cadres théoriques

III. Définition des cadres théoriques

L'objectif de cette troisième partie, plus conceptuelle, est de définir le cadre théorique sous-jacent à notre étude, afin de pouvoir ensuite « modéliser » le fonctionnement du discours publicitaire automobile. Cette tâche se présente comme relativement ardue, si l'on considère le fait que le discours publicitaire est difficile à saisir à cause de la coexistence des deux codes opposés, *verbal* et *visuel*.

Dans cette partie, nous tenterons de justifier le choix des cadres théoriques adoptés pour pouvoir étudier l'objet bimodal de notre étude. Plusieurs modèles, issus de divers champs disciplinaires (communication, linguistique et analyse discursive) seront sollicités et présentés dans une perspective sémiologique. L'analyse du discours, telle que nous la mènerons, privilégie trois domaines : l'étude de l'aspect visuel (qui permet d'appréhender la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire de presse écrite), la linguistique de texte et la linguistique de discours (pragmatique et linguistique de l'énonciation).

Les cadres théoriques s'orienteront selon trois axes. Nous aborderons, tout d'abord, la publicité du point de vue communicationnel, puis en lien avec la recherche linguistique et, pour finir, dans une perspective d'analyse du discours.

A. La publicité comme forme de communication

1. Cadres communicationnels

La *publicité*, par essence, se présente comme une forme de *communication*. La publicité n'est donc pas seulement considérée comme un genre *polyphonique* du discours, elle est également perçue comme un nouvel outil communicationnel, en lien avec la notion d'impact, de séduction et d'opinion, ne tendant pas vers le vrai ou le faux, mais appartenant plutôt au vraisemblable. Il est communément admis que l'archétype de la communication est la conversation. Elle respecte donc l'ordre spécifique imposé par cette dernière, à savoir : *se présenter*, *se dire* et *clore* (sur une formule de politesse). Comme toute communication, la publicité se soumet à cet ordre. Ses composantes suivent ce scénario, comme le montrent les exemples (31) et (32). La publicité :

(31)

se présente :	Jet set. Nouvelle Alfa 166 2.4 JTD Distinctive.
communique :	Voir la légende, tome 2, p. 60.
montre la disponibilité :	Centres d'essais Alfa Romeo 2002 : www.e-alfaromeo.com
clôt l'échange :	Alfa Romeo. Cœur Sportif.

(32)		
	se présente :	Maxima QX. Vysokij stil′. Maxima QX. Un style remarquable.
	communique :	voir la légende, tome 2, pp. 138-198 et pp. 217-218.
	montre la disponibilité :	Za podrobnoj informaciej obraščajtes′ k oficial′nym dileram. - Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.
	Première clôture :	Maxima QX. Nissan.
	Seconde clôture :	Références téléphoniques des 29 concessionnaires (russes et ukrainiens).

Dans les exemples (31) et (32), la publicité se présente d'abord, ensuite elle communique avec le client et, avant de clore cet échange silencieux, elle manifeste une disponibilité vis-à-vis de son interlocuteur, se souciant de rappeler le nom, l'image de la marque et son produit. Cependant cet ordre, s'il ressemble de loin à la conversation quotidienne, n'en demeure pas moins une communication imprimée, pas tout à fait naturelle, comme le constate Mounin :

> *Nul doute que la publicité ne puisse être considérée comme un moyen de communication entre les hommes*. Mais nous serons obligés, pour savoir si l'affiche publicitaire fait appel à un système de communication, d'examiner quelles unités elle emploie, si elle en emploie ; puis, si elle combine ces unités selon des règles ; et, de plus, si ces unités et ces règles sont connues et utilisées comme telles par l'émetteur du message publicitaire (ce qui est en partie probable), mais aussi par le récepteur du même message (ce qui est douteux), c'est-à-dire *que nous devrons examiner si la relation affichiste-affiche-consommateur peut être dite une communication du même type que la relation locuteur-message-auditeur* (Péninou 1972 : 44 ; la mise en relief a été faite intentionnellement).

La communication publicitaire, tout comme un ersatz, a l'apparence d'une communication, sans l'être. La citation de Mounin, émise en référence à l'affiche publicitaire, semble être transférable à la situation de l'*annonce presse publicitaire*. En effet, le *message publicitaire* imprimé ne bénéficie plus de la spontanéité de certaines conversations ; son seul but est d'être appréhendé par le récepteur. Le schéma de la communication serait le lieu de rencontre entre le *destinateur* identifié (*émetteur*), celui qui cherche à communiquer par l'envoi d'un message, le *messag*e lui-même, clairement « lisible », et le *destinataire* cernable (*récepteur*), celui à qui ce message est adressé : **Destinateur → Message → Destinataire (D→ M → D)**. Notons que la matrice du transfert de l'information (D→M→D) est la même pour la *communication artistique*, *publicitaire* et *quotidienne*. D'une manière générale, le *destinateur* ne crée pas la langue de son message, lors de la communication quotidienne française ou russe. En revance, dans le cas de la *communication artistique* ou bien de la *communication publicitaire*, le *destinateur* doit effectuer un double travail : créer le message et le langage de

ce message, tout en étant soumis aux contraintes imposées soit par la création artistique, soit par la commande passée par l'annonceur. Le destinateur adapte le discours de son message à son destinataire (cible), en tenant compte de ses savoirs et de sa culture, afin de rendre le discours accessible et communicable. Le devenir du *message publicitaire* sera défini par Leterrier (1988 : 31), typographe-concepteur reconnu, comme une suite de mots séparés par des points de suspension : *message… concept… image*. Le message passe donc par le filtre des savoirs qui l'épure. C'est alors que les idées que l'on veut faire passer seront comprimées, imagées et simplifiées, pour que le champ de l'image puisse relier le concept, le support et le destinataire. C'est le cas de la publicité FCP 092[71] pour le monospace Citroën C 8 ayant pour slogan : « Aujourd'hui, il existe un meilleur moyen de gâter ses enfants » :



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Le visuel offre l'image d'un appartement bourgeois, rempli de jouets disposés en vrac. L'analyse des jouets suggère une famille nombreuse, composée de 3 à 4 enfants : une fille de 4-5 ans, un garçon d'un âge relativement proche, un bébé de 12 mois, enfin un autre garçon plus grand de 7-8 ans. Le message global de la publicité véhicule l'idée que l'on peut gâter les enfants non seulement avec leurs jouets préférés, mais aussi avec une automobile dotée d'un habitacle spacieux, outil indispensable pour une famille nombreuse.

Comparée au langage de tous les jours, la communication publicitaire semble cultiver l'ambiguïté. En effet, dans la communication ordinaire, les interlocuteurs cherchent, d'une manière générale, à véhiculer un sens précis. La présence simultanée des sens verbaux et iconiques fait de la communication publicitaire un objet sémiotique. Dans cette perspective, l'étude du texte publicitaire s'appuie sur le destinataire, contrairement à la linguistique, qui focalise traditionnellement son intérêt sur le destinateur (celui qui a la parole).

Rappelons quelques modèles de la communication, utiles pour aborder notre problématique.

[71] Cf. tome 2, p. 67.

2. Modélisations centrées sur la communication

a) Paradigmes S-R et S-O-R

Depuis Aristote jusqu'aux sémanticiens modernes, les perspectives théoriques centrées sur la communication ont été fondées sur le modèle de transmission des messages. Dans le cadre de ce modèle, communiquer c'est *coder* et *décoder* des messages (Sperber & Wilson 1989 : 13). La communication publicitaire fut longtemps dominée par le paradigme S-R.

Dans le cadre de ce paradigme, proposé par le courant behavioriste au début du XX^{e} siècle, le *stimulus* est associé à la *réponse* ($S \rightarrow R$), les deux se présentant comme des concepts de base. Le *stimulus* est une condition environnementale provoquant une action-réflexe ou bien une *réponse* de la part de l'individu à un moment précis. Dans ce contexte S-R, la communication publicitaire sera réduite à la mise en place d'automatismes, qui conduiront le public ciblé à une adhésion totale. Dans le cadre de ce paradigme, on « dicterait » au consommateur son comportement par des répétitions fréquentes et on attendrait de lui des mécanismes systématiques, voire des actes-réflexes, c'est-à-dire S-R : *activation→exécution*. Pousset (1985 : d5) compare ce type de communication à une forme de *matraquage* de cerveau chez l'acheteur, jusqu'à un affaiblissement qui conduira ce dernier à acheter le produit : « clamez fort votre « réclame », plus fort que le concurrent dont vous couvrirez ainsi la voix, et votre cri sera d'autant plus entendu qu'il sonnera comme un cri de guerre (en écossais : slogan) ».

Les opposants au behaviorisme ont aussi proposé un paradigme, celui de « $S - O - R$ ».

Dans ce paradigme le sujet noté *O* semble reprendre son droit à l'existence. Ce sujet actif, qui construit et organise sa vie, est placé en position médiane entre le *stimulus* et la *réponse*, ce qui lui permet de construire ses connaissances sur le monde de la consommation. On parlera de but, de motivation, d'intérêt et de désir. Cette approche fait appel au modèle très connu : A.I.D.A. Ce modèle propose de rédiger les textes publicitaires en respectant une trame construite à partir de quatre étapes incontournables, siglées en anglais A.I.D.A., pour des raisons mnémotechniques :

***A**ttention*	-	un court slogan intrigant contenant l'événement et le destinateur (logo) ;
***I**nterest*	-	information au sujet des avantages du produit que le consommateur ignore ;
***D**esire*	-	atteindre un point culminant en piquant la curiosité et en reflétant la sécurité ;
***A**ction*	-	phrase finale de l'annonce, quintessence du message appelant à l'action.

Si, pour les textes scientifiques ou littéraires, cet ordre peut paraître facultatif, pour les textes publicitaires il devient nécessaire, car sa modification impliquera un changement irrémédiable dans l'unité conceptuelle du message. Notons que cet ordre rappelle également le déroulement de la conversation[72]. Nous illustrerons ce modèle A.I.D.A. avec deux publicités pour la marque BMW, l'une française (33) et l'autre russe (34) :

(33) ***a****ttention* : Rappelez-vous Adam.
i*nterest* : 343 ch, moteur 6 cylindres en ligne de 3.2 l, boîte 6 vitesses, 0 à 100 km/h en 5.2 s, rapport poids/puissance de 4.7 kg/ch. BMW M3
d*esire* : Dieu que la tentation est grande.
a*ction* : www.bmw.fr

(34) ***a****ttention* : Zakrojte glaza. Predstav′te sebe BMW 3 serii. -
Fermez les yeux. Imaginez-vous la BMW Série 3.
i*nterest* : Otkrojte glaza. - Ouvrez les yeux.
d*esire* : BMW S udovol′stviem za rulëm - BMW Conduire avec plaisir
a*ction* : Voz′mite kal′kuljator i posčitajte stoimost′ vašego novogo BMW. - Prenez votre calculatrice et calculez le coût de votre nouvelle BMW. www.bmw.ru « Azimut SP », Oficial′nyj diler BMW : Moskva, 138 Varšavskoe š., tel. : (095) 363 96 96 - « Azimut SP » est le distributeur officiel de la marque BMW : Moscou, 138 Varšavskoe ch., tél. : (095) 363 96 96.

Notons que la marge d'action proposée pour l'acheteur français concerne la consultation du site internet officiel. En revanche, l'acheteur russe semble être au cœur de l'action, divisé entre le calcul du coût de son nouveau véhicule, la possibilité d'aller sur le site de la marque ou tout simplement d'appeler le distributeur, pour un complément d'information.

La « question-programme », formulée par Laswell, semble s'adapter à ce paradigme A.I.D.A. : « *Qui dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quel effet* ? » (Balle 2003 : 639). Cette question met en évidence une sorte de programme préétabli, permettant de mener une étude sur l'influence d'un média. Le paradigme de Laswell rappelle la théorie de l'information et la stratégie publicitaire classique. Formalisée dans le langage mathématique, la théorie de l'information permet, avant tout, de rendre compte des phénomènes de la transmission télégraphique ou téléphonique et de calculer toutes les perturbations possibles (bruits) qui

[72] Qui se construit autour du schéma : *se présenter*, *dire* et *quitter*.

peuvent avoir lieu lors d'une transmission d'un message par l'émetteur à son récepteur. Dans le discours publicitaire, ce paradigme renvoie à la stratégie dénotative relativement classique : *qui dit quoi à qui*, remplacée par une nouvelle stratégie connotative : *qui dit comment à qui*.

Formulé pour la première fois dans la revue *Bell System Technical Journal* en 1947, le modèle de communication, issu de la théorie de l'information, aboutira à la formulation définitive faite par Shannon et Weaver en 1949.

b) Modèle de l'information (Shannon et Weaver)

Dans le cadre de cette théorie, on évalue le message par la probabilité de la quantité d'information transmise. Le modèle structural de la théorie de l'information comprend une suite de cinq éléments, postulant un sens unique, correspondant ainsi au processus unidirectionnel propre à la communication de masse. Ce schéma se présente de la façon suivante (Shannon et Weaver 1949) :

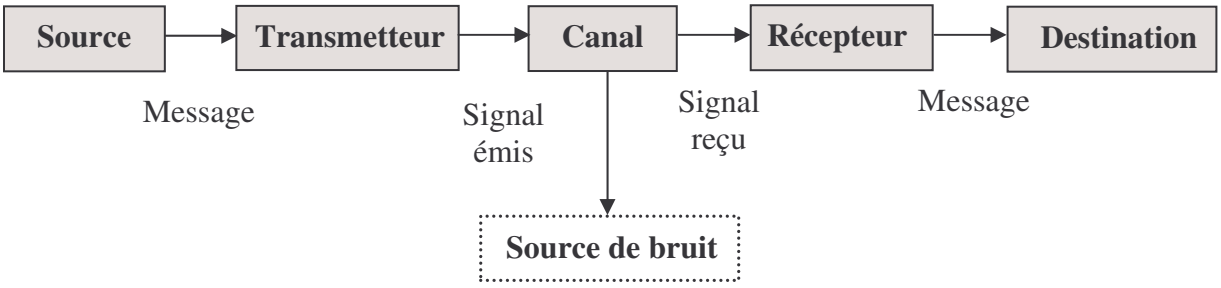


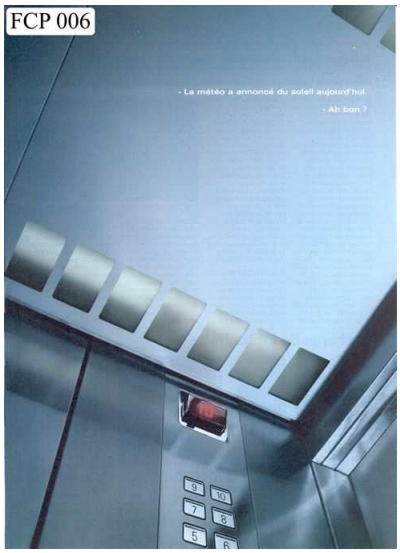
Figure 6. Modèle de transmission de l'information de Shannon et Weaver.

Les cinq éléments se composent comme suit : une *source* d'information, un *transmetteur* qui encode le message en un signal pour le rendre transmissible, un *canal* ou média qui assure le transport du signal, un *récepteur* qui décode le signal afin de retrouver le *message* initial et une *destination* à laquelle le message est censé s'adresser. Le *bruit* éventuel provenant d'une source parasite pourra troubler le message émis et par conséquent dégrader la réception et la compréhension de l'information de départ. La compréhension erronée est due, entre autres, aux facteurs suivants : une illusoire univocité du message, un sens non partagé ou encore l'absence d'un vrai *contrat de coopération* entre les supposés communicants.

Ce modèle de processus informationnel (transmission, stockage d'information, retour et structures de réseau) ainsi que son organisation dans un système complexe démontrent une certaine similitude entre la communication humaine et les autres systèmes informationnels.

C'est pourquoi les publicitaires des années 1950 ont réinvesti ce modèle pour en proposer une adaptation. À la lumière de cet ajustement, la *source* sera identifiée à l'*annonceur*, le *transmetteur* (codeur) à l'*agence publicitaire*, le *canal* au média, le *récepteur* à la cible et l'éventuel *bruit* dans le *canal* à la concurrence. Si, à cette époque, la *communication publicitaire* est réduite à un processus de diffusion ou à un transfert d'information, le mécanisme publicitaire est, quant à lui, limité à une relation univoque que Galliot (1955 : 396) associe à un « monologue ».

Le modèle « information-transmission » permet d'appréhender une information nouvelle portant sur le monde véhiculé par l'annonce publicitaire de la presse écrite. Dans ce contexte, la publicité FCP 006 semble poser un problème de compréhension (tome 2, annexes 1 et 2) :



Le visuel nous propose l'illustration d'un ascenseur et fait figurer un titre, imprimé sous la forme d'un dialogue, d'une discussion portant sur le temps et caractérisés par l'absence des interlocuteurs :

(35) - *La météo a annoncé du soleil aujourd'hui.*
- *Ah bon ?*

Le lecteur, surpris de cet échange dans un ascenseur vide, sans aucune référence à l'annonceur de la marque ou bien au produit, sera amené à tourner la page du magazine, pour découvrir, au verso, la publicité FCP 007, sur laquelle figure la nouvelle Audi A4 Cabriolet :



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Le slogan suggère, sous la forme d'un énoncé d'état, une affirmation explicitée par la légende :

(36) *Nouvelle Audi A4 Cabriolet. L'homme n'est pas fait pour vivre en captivité.*
2 places à l'avant, 2 vraies places à l'arrière et une place pour le soleil, l'Audi A4 Cabriolet est manifestement destinée à ceux qui considèrent que le plaisir de tous les passagers n'est pas une option. Découvrez plus en détail l'Audi A4 Cabriolet, ses motorisations V6 2.4 et 3.0 et en exclusivité le nouveau spot publicitaire sur le site www.audi.fr.

Le récepteur du message sera incontestablement surpris d'un tel retournement de situation : la légende apporte une nouvelle information sur le monde réel. Le message a pour objectif de faire miroiter les avantages de ce cabriolet-sauveur, capable de rassurer les citadins angoissés par les conséquences négatives du progrès. La solution à ce problème tiendrait à la liberté existentielle offerte par le toit décapotable du Cabriolet Audi.

Ces deux exemples démontrent les limites du modèle de l'information. En effet, il manifeste non seulement une insuffisance théorique dans le cadre de l'analyse du discours publicitaire, mais semble également être la négation même de la notion de discours.

Les années 1960-1970 ont été marquées par les apports de la sociolinguistique dont Hymes a ouvert le chemin.

c) Mouvement communicationnel de Dell Hymes

Fondateur de l'ethnographie de la communication, Hymes considère que la maîtrise de la langue est inséparable du contexte social. Il met en place le concept de *compétence*

communicative[73], qui propose une étude simultanée de la langue et de l'aspect social. Par conséquent, les faits de langage seront étudiés dans leur contexte naturel : cérémonies, festivités, repas, etc.

Nous aborderons les composantes de ce modèle *SPEAKING*[74], en lien avec la communication publicitaire.

1 - le cadre spatial et temporel (*Setting*)

L'environnement physique (en français, le *cadre*) concerne le moment ou l'endroit où se déroule l'acte de publicité, et, d'une manière générale, tout ce qui le caractérise du point de vue matériel. La lettre -***S***- figure également le terme ***Scene***, qui désigne le *cadre psychologique* ou « la façon dont un événement est culturellement défini comme un certain type de scène » (Hymes 1980 : 140). Le *cadre spatial* serait donc, ici, la France et la Russie d'une part, L.P. et K.V. d'autre part. Le *cadre temporel* correspondrait à l'année 2002 et le *cadre psychologique*, ayant trait au concept d'*automobile*, serait spécifique de la *culture* considérée.

2 - *Participants*

« ***Participants***[75] » implique la prise en compte de la distinction tripartite de l'émetteur, du récepteur et du message publicitaire : annonceur→message→lecteur. Toute la communication est orientée en direction de ce dernier.

3 – objectifs-résultats (Ends)

« ***Ends*** » renvoie au concept *fin* en tant que : *visée* et *résultat* ; il permet donc de réunir les deux aspects propres aux objectifs : *objectif-intention* et *objectif-résultat*. En ce qui concerne les résultats et les intentions, Hymes distingue « ce qui est conventionnellement escompté ou prescrit, et ce qui est vraiment situationnel ou personnel, ainsi que ce qui est latent et involontaire » (Hymes 1980 : 142). Dans la perspective d'une communication publicitaire, les annonceurs veulent que le public intéressé achète leur véhicule. L'*objectif-intention* concerne leur aptitude à montrer l'automobile sous des éclairages différents, pour faire adhérer le public et le mener à l'achat. L'*objectif-résultat* coïnciderait avec le choix final que fera le

[73] Le concept émerge sous la forme d'une convergence de la grammaire générative et de l'ethnographie de la communication. Le point commun aux deux serait la prise en considération des capacités des utilisateurs d'une langue (Hymes 1984).

[74] Initialement proposé en 1962 dans l'article « Models of Language and Social Life » et reproduit à deux reprises (Gumpertz & Hymes 1972, Hymes 1980 : 127-153).

[75] Dans la rubrique « participants », Hymes ressemble diverses composantes telles que : locuteur ou émetteur ; destinateur ; allocutaire ou récepteur ou bien auditoire ; destinataire.

consommateur en faveur d'un véhicule particulier, associé à sa vie personnelle et aux événements de l'actualité. Les objectifs réels des participants sont assez diversifiés ; c'est donc à l'annonceur de mettre en place une description des événements de communication telle que le public se sente concerné et passe à l'action.

4 – contenu du message et découpage (*Act Sequence*)

Act sequence se réfère au découpage en différentes phases ou séquences d'un acte communicatif : « La forme et le contenu du message sont fondamentaux pour l'acte de parole et le centre de sa « structure syntaxique ». Ils dépendent aussi étroitement l'un de l'autre » (*op. cit.* 140). Dans la *communication publicitaire*, la forme et le contenu présupposent un double travail : invention du message et élaboration du langage de ce message.

5 – la tonalité du texte publicitaire (*Keys*)

La notion de ***keys*** a une connotation musicale, qui sous-tend d'ailleurs ce concept de *tonalité*. L'importance du *ton* est soulignée par le fait que, lorsqu'il s'oppose au contenu apparent d'un acte, il l'annule. Les indices ayant trait à ce concept ne sont pas toujours verbaux. Le discours publicitaire écrit traduit les marques d'insistance, de clarté de la requête, à l'aide d'un jeu typographique : les caractères sont imprimés en majuscules, une façon d'exprimer le *cri*, ou bien en gras pour souligner le caractère important de l'information. Certaines annonces russes contiennent les marques de politesse qui ont pour fonction d'ennoblir le client. C'est le cas du *Vous* de politesse, imprimé avec un -*v*- majuscule.

6 - moyens de transmission de la parole (*Instrumentalities*)

Instrumentalities fait référence à la forme de la situation de la communication : écrite ou orale. L'écrit se déploie en temps différé et l'oral en temps réel ; ces deux registres font donc appel à des formes différentes de la parole. La sélection d'un *canal* signifie le choix d'un moyen de transmission de cette parole : oral, écrit, télégraphique ou autre. Dans le contexte publicitaire la notion d'*image* semble assumer le statut d'acte de témoignage.

7 - normes d'interaction (*Norms*)

Norms fait référence à la langue standard ou aux dialectes ; les normes de l'interaction (attitudes gestuelles…) auraient un impact sur le discours, etc. Hymes (1980 : 144) considère que toutes les règles qui régissent la parole ont un caractère normatif : « ce qui fait l'objet de cette catégorie, ce sont les comportements particuliers et les propriétés qui sont liées à la

communication ». C'est la dimension de *ritualisation* qui prend son importance dans la communication publicitaire. En effet, tous les échanges ritualisés se déroulent toujours dans le même lieu, en l'occurrence L.P. ou K.V., ou encore par l'intermédiaire des slogans.

8 - Genres

Selon Hymes (1980 : 145), « analyser la parole dans les actes, c'est analyser dans des exemples de **genres** ». Lugrin (2006 : 161) souligne qu'« appréhender le discours publicitaire sous l'angle de l'analyse du discours, c'est être confronté à une pratique discursive qui a une histoire et qui s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie ». Cet auteur fait le bilan des principales typologies endogènes et exogènes en s'appuyant sur l'analyse des typologies diachroniques[76] et celles fondées sur une dimension synchronique[77]. Le passage en revue des principales classifications des genres publicitaires a conduit Lugrin (*op. cit.* 178-179) à distinguer cinq genres publicitaires majeurs : la *réclame*, la *publicité produit*, la *publicité de marque*, la *publicité de connivence* et la *publicité éthique*, deux genres spécifiques : la *publicité en situation de communication de crise* et la *publicité rédactionnelle*, et deux macro-genres publicitaires : la *publicité des institutions* et la *publicité de particulier*.

***

Les seize composantes regroupées autour de *speaking* (*settings, participants, ends, act sequences, key, instrumentalities, normes* et *genres*) mettent en évidence la variété des stratégies discursives, leurs composantes, leurs finalités et leurs fonctions. Transposable à la publicité, ce modèle accorde une place à la *compétence linguistique* et l'insère au sein d'un ensemble d'aptitudes de *compétence communicative*. Ce dernier ensemble se compose des savoirs linguistiques et du savoir-être socioculturel.

Nous rappellerons, à l'aide de quelques repères chronologiques, l'histoire de cette interaction entre *communication* et *linguistique*, dans une perspective d'étude de la publicité.

B. Communication et linguistique

1. Communication linguistique

L'étude de la communication a longtemps été dominée par la recherche anglo-saxonne[78]. Citons par exemple Hall ou encore Goffman, qui ont introduit une rupture épistémologique avec le modèle linéaire de la communication. Ils ont notamment travaillé sur

[76] Cathelat 2001, Martin 1992, Séguéla 1995, Učënova & Staryx 2002, Učënova *et al*. 2001.
[77] Adam & Bonhomme 1997, Floch 2002, Bonnange & Thomas 1987, Nazajkin 2001, Dudareva 2004, Péninou 1972.
[78] Hall 1971 et 1984, Goffman 1974, Watzlawick 1979, Winkin 1981.

un modèle systémique de la communication permettant l'exploration des « niveaux de complexité, de contextes multiples et de systèmes circulaires » en intégrant de multiples modes de comportement dans leur recherche (Winkin 1981 : 25). Bonnange & Thomas (1987 : 27) théorisent les axiomes de Watzlawick dans une dimension de communication linguistique :

> La pensée de Watzlawik, orientée vers les problèmes de la communication, n'a jamais été spécifiquement reliée à une interrogation sur le travail publicitaire. Or il y a là, pour nous, une voie véritablement neuve et heuristique, puisqu'elle nous permet d'analyser la publicité par rapport à une problématique langagière plus vaste, sans lui retirer son originalité (…).

En France, il a fallu attendre les années 1980 pour voir un développement significatif des études portant sur la communication de masse.

a) Quelques rappels chronologiques

Les problématiques liées au langage publicitaire commencent à intéresser les linguistes français dès les années 1950. La première étude linguistique, intitulée *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* et parue en 1955, a été proposée par Galliot. Dans cet ouvrage de référence, Galliot va « au cœur » du langage publicitaire en démontant la matière en unités analysables, afin de comprendre le mécanisme de la *réclame* et son langage, et de pouvoir recenser ses fonctions et sa grammaire.

Cette étude sera largement poursuivie dans les années 1960, comme en témoignent les numéros 7 et 15 des *Cahiers de la publicité*, qui publient plusieurs articles de référence signés par Galliot, Barthes et d'autres chercheurs. À cette époque, les linguistes tentaient de dégager des normes ou plutôt des écarts introduits dans la langue par le discours publicitaire.

Les années 1970 voient apparaître les théories de l'énonciation, qui « réintroduisent le sujet parlant dans la théorie linguistique et s'expriment en termes d'activités, de processus ou d'opérations » (Vion 1992/2000 : 15). Notons que les recherches menées à cette époque sont souvent d'ordre pluridisciplinaire ; la *publicité* est donc étudiée à travers la sociologie, l'anthropologie, la psychanalyse et la linguistique, qui envisagera les répercussions de ce type de discours sur la langue française. C'est à partir de cette époque que les linguistes s'intéressent à la synergie du langage publicitaire avec d'autres systèmes de signes : Barthes fournit des cadres méthodologiques à la sémiologie et étudie le discours publicitaire, en s'intéressant au caractère onirique du message commercial et en analysant sa connotation construite à partir de symboles. L'orientation sémiologique barthésienne explore le modèle

général de signes et réunit les messages linguistiques et iconiques. Une autre originalité des années 1970 est de faire cohabiter le *savoir académique* et le *savoir pratique*, un heureux consensus qui fera avancer la connaissance de la publicité, envisagée comme une entité bimodale. Avant que l'analyse sémiologique ne se développe, les analyses linguistiques se cantonnaient aux études formelles (lexicales et syntaxiques élémentaires), ce qui réduisait la publicité au seul message scriptural.

C'est dans cette synergie de la sémiologie et des attentes des professionnels qu'en 1972, Péninou, s'appuyant sur les cadres proposés par Barthes et Eco, conceptualisa le rôle déterminant de l'image. *Intelligence de la publicité*, l'ouvrage dans lequel Péninou exposa sa recherche, peut être assimilé à une grammaire portant sur le langage publicitaire.

Dans les années 1980, la recherche sur le langage publicitaire, sortie du carcan structuraliste, évolue vers la pragmatique, qui tente d'en étudier par l'intermédiaire de l'usage. C'est la raison pour laquelle les slogans publicitaires seront étudiés, le plus souvent, à travers diverses problématiques pragmatiques[79] (Gehr 1990, Grunig 1998).

Les approches énonciative et pragmatique seront influencées par la problématique de l'interactionnisme symbolique de Goffman et aboutiront à des productions orientées vers une problématique de l'*interlocution*[80], c'est-à-dire la prise en compte de l'existence des *co-énonciateurs* (et non pas seulement d'un émetteur et d'un récepteur). L'activité communicationnelle sera étudiée comme l'une des caractéristiques de l'individu inscrit dans un cadre social, et définie dans le cadre de l'*interactionisme socio-discursif* de Bronckart (1985 et 1996), dont la théorie sera détaillée à la fin de cette partie.

Après ces quelques repères épistémologiques, nous allons à présent nous attacher à quelques modélisations, sur lesquelles nous nous appuierons lors de notre analyse du corpus publicitaire. Afin de situer la publicité dans l'ensemble des messages et des images, nous nous référerons tout d'abord au procès linguistique de la communication proposé par Jakobson.

b) Le modèle jakobsonien revisité pour la publicité

Dans le cadre de sa théorie, transposable à la publicité, Jakobson avance trois règles essentielles : l'*inaliénabilité des facteurs*, la *spécificité des fonctions* et la *coextensivité hiérarchique des fonctions*, sur lesquelles s'appuie son schéma. Jakobson a défini six paramètres dans la communication d'un message : la mise en communication elle-même, le destinateur du message, le destinataire, le contenu du message, le code utilisé pour le

[79] L'analyse linguistique des slogans, leurs effets sur le consommateur et les objectifs de la communication.
[80] Kerbrat-Orecchioni 1980, 1986, 1997 et 2001 ; Charaudeau 1983 et 1994, Maingueneau 2000.

transmettre, et enfin la forme que prend ce message. Dans la citation qui suit, nous avons mis en exergue ces six paramètres insécables. Une éventuelle suppression de l'un d'entre eux mettrait fin à l'échange souhaité, lequel est régi par la *règle de l'inaliénabilité des facteurs* comme l'explique l'auteur :

> Le *destinateur* envoie un *message* au *destinataire*. Pour être opérant, le message requiert d'abord un *contexte* auquel il renvoie (c'est ce que l'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le « référent »), contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un *code*, commun, et tout ou au moins en partie, au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message) ; enfin, le message requiert un *contact*, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinateur et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication (Jakobson 1963 : 213-214).

Chacune des six fonctions du langage correspond à l'un de ces six paramètres. La fonction phatique correspond à la communication entre les interlocuteurs. La fonction émotive met l'accent sur le destinateur du message, par exemple sur ses émotions. La fonction conative relève tout ce qui vise à agir sur le destinataire, par exemple les injonctions. La fonction référentielle concerne l'aspect purement informatif. Dans la fonction métalinguistique, le message traite du code qui permet de le produire (une grammaire par exemple). Dans la fonction poétique, c'est la forme même du message qui est mise en évidence, par exemple les effets sonores ou rythmiques dans le slogan publicitaire.

Pour faciliter la lecture du modèle de Jakobson (1963 : 214-220), nous avons placé ces six fonctions linguistiques entre parenthèses, chacune près de son paramètre :

	Contexte (fonction référentielle)	
Destinateur	**Message** (fonction poétique)	**Destinataire**
(fonction émotive)	**Contact** (fonction phatique)	(fonction conative)
	Code (fonction métalinguistique)	

Figure 7. Modèle de Roman Jakobson (1963).

Ces six *fonctions* s'actualisent différemment dans les messages. Analysons-les et mettons-les en rapport avec des exemples tirés de notre corpus.

La première fonction, dite *expressive* ou *émotive*, est liée au *destinateur*, plus particulièrement à la prise en charge de son discours (relation entre le message et son énonciateur). Il est opérateur de la subjectivité dans le message, car il est possible d'exprimer

un même contenu de façon très variée. Jakobson cite l'exemple d'un comédien du théâtre de Stanislavski qui tira quarante interprétations différentes de l'expression commune *segodnja večerom* (ce soir) en variant seulement les nuances expressives. Son public réagissait de façon positive à chacune de ces situations. Cette fonction est donc très importante en linguistique, elle est centrée sur celui qui parle et l'associe au discours publicitaire. Elle insère le *moi* de l'énonciateur dans le message, la sensibilité dans l'objectivité, et la personne dans le discours. L'exemple (37) illustre cet état de fait :

(37) *Nous avons équipé la nouvelle Mercedes Classe S d'une technologie révolutionnaire* : *le sang-froid*.

Le *nous* énoncé représente la personne inscrite dans le discours ; l'expression « *avons équipé la nouvelle Mercedes Classe S d'une technologie révolutionnaire* » traduit la sensibilité dans l'objectivité ; enfin l'item « *sang-froid* » est le jugement porté par le *moi* de l'énonciateur.

La seconde fonction, dite *conative*, reflète l'orientation vers le destinataire ; elle illustre la relation entre le message et le récepteur et s'exprime, le plus souvent, dans le vocatif et l'impératif qui se distinguent, syntaxiquement et morphologiquement, des autres catégories nominales et verbales. C'est également cette fonction que l'on trouve dans la prise à partie ou à témoin de l'Autre. Elle contribue à la mise en place de la situation discursive, à la conversion du destinataire en partenaire et à l'assimilation de la communication comme échange. Elle est très importante pour le discours publicitaire, qui vise celui qui lit le message, et que nous retrouvons, dans les exemples qui suivent, à travers la présence, inattendue en russe, du tutoiement.

(38) *Pass**ez** à Verso.*
*À table ! Os**ez** le maquereau.*
*Vyber**i** svoj Audi !* - Chois**is ton** Audi !

La troisième fonction, appelée *phatique*, est uniquement orientée vers l'établissement et le maintien du contact avec le destinataire. Elle définit la relation entre l'émetteur et le canal d'émission. Ici le transfert de l'information n'est pas pris en compte. Ce sont des échanges abondants de formules ritualisées, dont l'unique objet est de prolonger la conversation. Cette fonction a pour objectif de transformer le destinataire en récepteur, en recourant au bavardage et non plus à une conversation à objectif spécifique et aux répétitions fréquentes que l'on trouve dans la communication visuelle de l'annonceur (marque, modèle et logo).

(39) *Il paraît qu'aujourd'hui le soleil se lève à 6 h 15 et se couche à 21 h 30.*
- La météo a annoncé du soleil aujourd'hui.
- Ah bon ?
Mon client est drôle. Mon client est drôle. Mon client est…
« Bonjour les enfants... Tout le monde est là ? » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! »
« Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » Bienvenue dans la Mercedes Classe V.
Vstreča na vyssšem urovne - Rencontre au sommet.
Kredit 0 % na vse modeli - Crédit 0 % sur tous les modèles.

La quatrième fonction, dite *métalinguistique*, permet d'orienter le message sur le code ; elle opère la mise en relation du message et de la langue. Le métalangage permet de prendre du recul pour comprendre le langage et l'utiliser comme objet du discours. Le métalangage est utilisé dans la conversation chaque fois que le destinateur et/ou le destinataire veut/veulent s'assurer que la communication porte bien sur le même code (*fonction de l'intelligibilité*). Si l'on veut des précisions, on demande un complément d'information. Dans la publicité, le discours anticipe par des reformulations, des questions de type rhétorique, des questions faussement naïves ou par le jeu de l'« innocent », qui consiste à poser une question et à toujours la faire suivre d'une réponse préétablie :

(40) *Sachant que pour l'achat d'un Sharan TDI 115, Volkswagen vous offre 70 000 km* de carburant, combien de fois pourrez vous faire le tour de la terre ? – Plus d'une fois !*
O čëm mečtajut ljubye akcii ? - O tom, čtoby ix pokupali kak BMW 5 serii - À quoi rêvent toutes les actions boursières ? De se faire acheter, comme la BMW Série 5.
Kak sovmestit' dva avtomobilja v odnom ? V gorode Vam nužen moščnyj, dynamicnyj, manëvrennyj avtomobil', sposobnyj podčerknyt' Vaš status - Comment réunir deux automobiles en une ? En ville il Vous faut une automobile puissante, dynamique, manœuvrable, et qui soit le signe de Votre statut, aussi.

La cinquième fonction, de type *poétique*, oriente le message sur lui-même, définit la relation entre ce message et son expression. C'est une fonction fondamentale pour les textes littéraires, car elle souligne l'expression artistique du message ou de sa forme par opposition à la conversation quotidienne, qui est plutôt orientée vers le contenu. Fonction de conscience des formes, elle devient son propre objet esthétique d'une part et esthétisant d'autre part. Dans la légende de l'annonce presse russe, cette fonction prend presque le statut d'une « déclaration d'amour », qui oscille entre l'ode au véhicule et la poésie inhérente à l'amour, jusqu'au

recours à la métaphore. Cette dernière traduit l'analogie à travers laquelle une rencontre romantique, qui se mue en relation amoureuse, semble prêter des qualités sentimentales à l'automobile, ce que l'on constate dans l'exemple (41) :

(41) *Odna mečta na dvoix – ètogo dostatočno… esli eë imja – Corolla. Čto-to neulovimo izmenilos' s tex por, kak my sdelali sebe ètot podarok. Nikogda prežde nam ne bylo tak xorošo vmeste. My pobyvali v takix krajax, o suščestvovanii kotoryx ran'še daže ne dogadyvalis'. Uvideli pejzaži, kotorye mogli prividet'sja tol'ko vo sne…Teper' nam dostupno vsë velikolepie mira, vsja radost' žizni. Kljuci ot Corolla. Ot volšebnogo mira, sozdannogo tol'ko dlja nas… Tvoj mir… Tvoja Corolla.* -

Un rêve pour deux, ce serait suffisant, s'il avait pour nom : Corolla. Quelque chose a changé de façon imperceptible, depuis que nous nous sommes offert cette voiture. Nous ne nous sentions jamais aussi bien ensemble auparavant. Nous sommes allés vers des contrées dont nous ne supposions pas même l'existence. Nous avons vu des paysages qui ne pouvaient être imaginés que dans les rêves… Maintenant toute la magnificence du monde nous est accessible, toute la joie de la vie. Les clés de la Corolla. D'un monde magique créé uniquement pour nous…

La fonction *poétique*, au sens de Jacobson, ne se réfère pas à la notion de poésie habituelle. Elle est définie par lui comme « l'accent mis sur le message en lui-même ».

Les slogans publicitaires russes reposent assez souvent sur des formules rimées (Viellard 2002), ce qui n'est pourtant pas le cas de notre corpus publicitaire russe. Par contre, on y trouve des slogans qui jouent sur l'effet de « vers libres ».

(42)

Vremja, kogda istinnoe bescenno.	(Époque) Quand l'authenticité n'a pas de prix.
Vremja, kogda my predvosxitili buduščee.	Quand nous anticipons le futur.
Vremja, kogda ljudi – èto glavnoe.	Quand l'essentiel, ce sont les gens.
Vremja, kogda samyj bol'šoj risk – ne riskovat'.	Quand le risque le plus grand est de ne pas risquer.
Vremja, kogda my dostigli kazalos' by nevozmožnogo.	Quand nous avons obtenu, ce qui nous semblait impossible.
Vremja, kogda sbyvajutsja mečty.	Quand les rêves se réalisent.
Vremja načinat' snačala.	Quand il faut tout recommencer.
Vremja novogo Audi A8.	C'est le moment de la nouvelle Audi A8.

Cette séquence publicitaire russe est écrite en vers libres, ce qui permet à la fonction poétique de projeter le principe d'équivalence du concept *vremja* (ici : « époque ») à partir de l'axe de la sélection sur l'axe de la combinaison (l'occultation des performances techniques de l'Audi A8). Le jeu des équivalences, de la similarité et de la synonymie entre l'époque « exceptionnelle » et l'automobile « unique » l'emporte sur la combinaison et la construction de la séquence. Au lieu de faire vendre l'Audi A8, ce message publicitaire alimente seulement l'imaginaire collectif russe par la mise en place d'une situation euphorique, qui instaure implicitement un léger déséquilibre entre un présent réel et un présent accompli. L'équilibre sera rétabli grâce au nouveau modèle d'Audi A8. On retrouve ici différentes étapes : l'époque actuelle, qui maintient l'état de déséquilibre, l'époque de l'équilibre implicite, puis le retour à l'équilibre, conclu par l'achat d'un véhicule Audi A8.

Enfin, la sixième et dernière fonction dite *dénotative*, *cognitive* ou *référentielle* est orientée vers le contexte, plus précisément vers l'objet dont le message parle. Elle établit la relation entre le message et l'objet auquel il se réfère. Péninou précise que cette fonction permet au monde de s'inscrire dans le message. Elle est la fonction de l'objectivité, de la saisie de l'extériorité et de l'instruction (texte recueillant le savoir comme un texte scientifique). Un fait divers opte pour le récit, qui devient une forme privilégiée pour la co-construction du sens entre destinateur et destinataire présumés.

(43) *Quand Guignol et Gnafron font leur apparition, la tension est à son comble à l'intérieur de la Mercedes Classe V. La salle est pleine, les quatre spectateurs sont là, impatients. Le spectacle peut commencer ! Tout le monde est à son aise. Et de toute façon, s'il n'y avait pas assez de places, on pourrait modifier la disposition des sièges ou même les enlever complètement. Mais tout a une fin, le théâtre disparaît rapidement avec Guignol et Gnafron, chacun dans l'un des multiples compartiments de rangement, pendant que les spectateurs crient : on a faim, on a faim ! Oui mais à trop s'amuser, personne ne s'est aperçu que le pique-nique s'était envolé.*

Cette typologie des fonctions fait abstraction des conflits possibles entre les codes linguistiques du destinateur et du destinataire. Celui qui parle et celui qui écoute ou lit le message n'ont, en effet, pas forcément des codes identiques, même dans le cadre d'une langue commune. Si tel était le cas, le besoin même de la communication disparaîtrait, car il n'y aurait plus de sujet commun à traiter, mais uniquement des commandes à transmettre. Cela

s'apparenterait à une forme de la communication hiérarchique[81] fonctionnant à partir d'ordres donnés au destinataire.

Un même discours peut aussi faire appel à plusieurs fonctions. Prenons, à titre d'exemple, le texte de la publicité FCP 005 pour l'Audi A4 Cabriolet. On y retrouve la fonction référentielle pour désigner le produit :

(44) *Nouvelle Audi A4 Cabriolet*

ce produit est allié à la fonction conative, celle qui permet d'agir sur le destinataire :

(45) *Découvrez plus en détail l'Audi A4 Cabriolet, ses motorisations V6 2.4 et 3.0 et en exclusivité le nouveau spot publicitaire sur le site www.audi.fr.*

Les messages remplissent rarement une seule fonction, ils en assument plusieurs et c'est pour cette raison que Jakobson (1963 : 214) introduit *la règle de la hiérarchisation des fonctions coextensives* :

> La diversité des messages réside non pas dans les différences de hiérarchie entre celles-ci. La structure verbale d'un message dépend avant tout de la fonction prédominante. Mais, même si la visée du référent, l'orientation vers le *contexte* – bref la fonction dite « dénotative », « cognitive », *référentielle* – est la tâche dominante de nombreux messages, la participation secondaire des autres fonctions à de tels messages doit être prise en considération par un linguiste attentif.

La prédominance d'une fonction sur l'autre fera intervenir la notion de *genre* :

> La poésie épique centrée sur la troisième personne, met fortement à contribution la fonction référentielle ; la poésie lyrique, orientée vers la première personne, est intimement liée à la fonction émotive ; la poésie de la seconde personne est marquée par la fonction conative, et se caractérise comme supplicatoire ou exhortative, selon que la première personne y est subordonnée à la seconde ou la seconde à la première (Jakobson 1963 : 219).

Péninou étudie plus particulièrement cette dernière règle jakobsonienne, celle de la « hiérarchisation des fonctions coextensives », et l'applique au type de communication spécifique qu'est la publicité. La hiérarchisation des fonctions linguistiques trouve sa traduction dans la structure formelle de la publicité. C'est ainsi que le *moi* de l'*annonceur* s'efface au profit du *vous* sollicité. Les traits *expressifs* de l'émetteur seront peu marqués

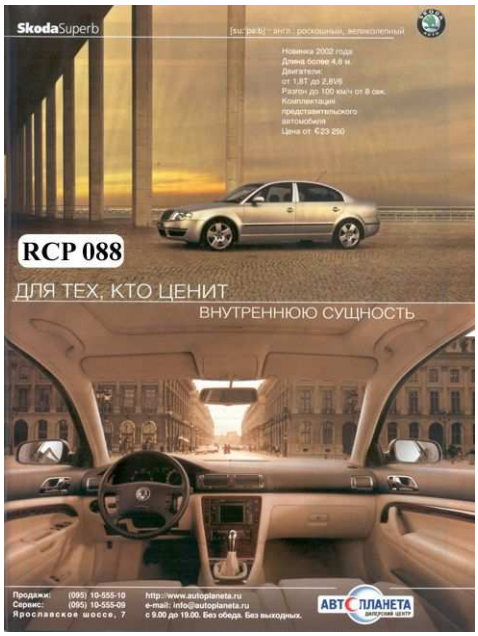
[81] Počepcov (2001 : 34) distingue « communication hiérarchique *vs*. communication démocratique » en s'appuyant sur les cinq composantes, à savoir : type d'échange privilégié (direct *vs*. indirect), destinataire (homme subordonné *vs*. homme libre »), action communicative (ordre *vs*. persuasion), type de la communication (monologue *vs*. dialogue) et texte produit (texte unique *vs*. plusieurs textes).

linguistiquement, ils se matérialiseront sous diverses formes visuelles, comme par exemple les logotypes. Les traits *impressifs* du *destinataire* seront omniprésents, grâce à la chaîne des signifiants grammaticaux et iconiques. La fonction *référentielle* est dominante, et ses rares omissions feront office de figures de style. C'est ce que l'on trouve, par exemple, dans les visuels de la marque Volkswagen du corpus français (FCP 043) et dans ceux de la marque BMW (RCP 019, RCP 020 et RCP 021) et Mercedes (RCP 028) du corpus russe. La fonction *poétique* permet le passage du degré affectif au degré insolite de l'univers irrationnel par l'image et par le rythme propre aux œuvres artistiques. La fonction *phatique* a pour objectif de capter l'attention du lecteur, « de forcer son regard » par le recours à des techniques s'appuyant sur les récentes recherches neurologiques (Poirier & Revoy 2004 : 38-64). C'est ainsi que le lecteur parcourt le slogan qui ouvrira la communication.

Péninou résume la situation en soulignant que la publicité retient des grandes fonctions un contenu *référentiel*, généralement exprimé avec force et allant en direction de tiers. Cette fonction aurait une forte allure implicative. La forme travaillée et soignée serait à assimiler à une fonction *poétique* développée. L'établissement du contact avec le public intéressé puiserait sa force dans la forme et assumerait ainsi une mission *phatique* préjudicielle. Péninou (1972 : 122) a tenté de problématiser le schéma de communication jakobsonien pour la publicité.

Nous l'illustrerons en nous appuyant sur les publicités FCP 132 et RCP 088. Les deux annonces seront toujours citées l'une après l'autre et imprimées en italique comme ci-après :





Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

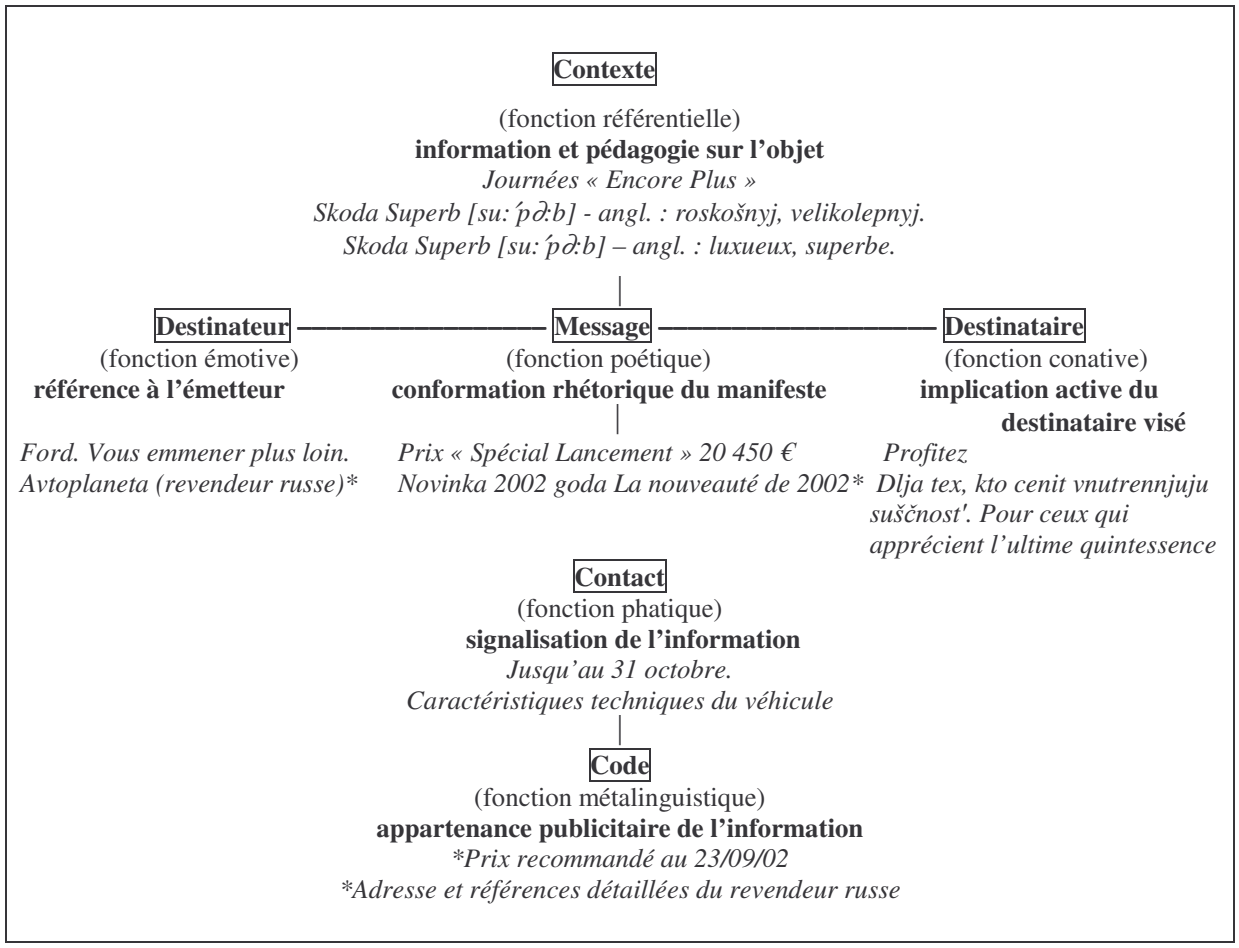


Figure 8. Prédominance des *fonctions* assumées en publicité (Jakobson revisité par Péninou).

La signification des astérisques réunis dans le « code » (prix et adresse) indique la *fonction métalinguistique*, discours second, qui *réceptionne* une information première produite, pour le russe, au niveau du *destinateur* et, pour le français, au niveau du *message*. L'information première est reliée à l'information seconde par un astérisque ou par son emplacement en bas de page, en caractères typographiques, de taille réduite.

La théorie de Jakobson a connu beaucoup de développements, comme, par exemple, le schéma de la communication linguistique établi par Kerbrat-Orecchioni.

c) Modélisation de Catherine Kerbrat-Orecchioni

En 1980, Kerbrat-Orecchioni propose son schéma de la communication linguistique, qui complète le modèle jakobsonien par l'ajout de la situation des communicants. On souligne que Jakobson limite l'objet de sa recherche en n'étudiant qu'un corpus de poèmes et de folklore, traitant ainsi la langue comme une entité stable. En revanche Kerbrat-Orecchioni (1990/1995 : 13) prend en compte les compétences communicatives de chaque interlocuteur,

qui contribuent à l'élaboration du message, puisque « tout discours est une construction collective » et une « réalisation interactive ».

Voici son modèle linguistique de la communication (Kerbrat-Orecchioni (2002 : 22) :

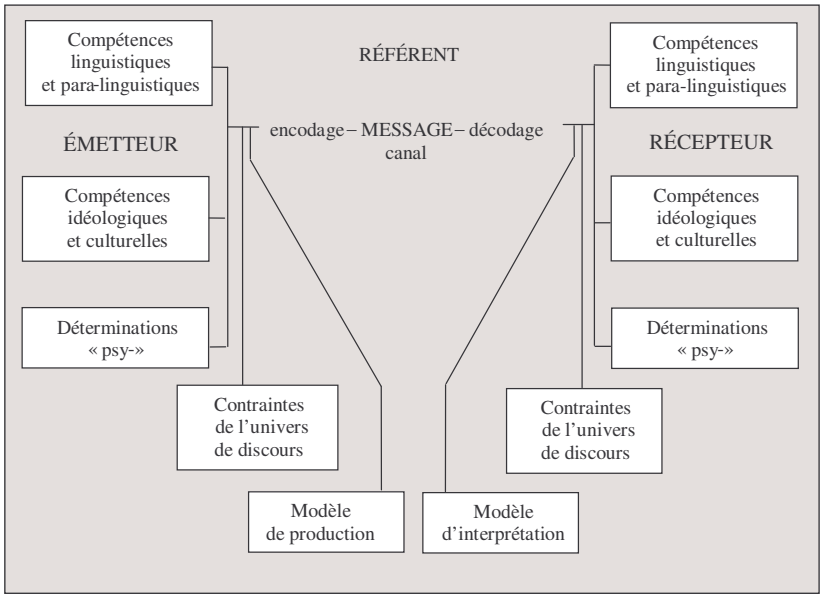


Figure 9. Modèle de communication de Catherine Kerbrat-Orecchioni.

L'accès à ce modèle se fait par l'intermédiaire des deux cases identiques, placées en parallèle, faisant référence, l'une à l'*émetteur* et l'autre au *récepteur*. Les deux premières compétences *linguistiques* et *para-linguistiques* constituent la compétence plus générale de communication.

Derrière les deux participants *émetteur* et *récepteur*, on devine deux idiolectes distincts, placés aux extrémités de la matrice de l'acte communicatif. Ce dernier mobilise toute une série de codes (langagiers, rituels, symboliques…) et de règles (institutionnelles, bonne conduite…). Chaque culture contient ses propres codes, qui modélisent la langue. On trouve ensuite les *compétences idéologiques et culturelles* des participants à la communication. Si l'on continue de parcourir ce modèle de communication, on rencontre les deux cases intitulées *détermination psychologique*, qui sont réservées à la personnalité de l'émetteur et du récepteur. La *détermination psy-* se manifeste dans la manière d'interagir des deux interlocuteurs. Les cases *contraintes de l'univers du discours* s'interposent non seulement entre l'émetteur et le récepteur, mais aussi entre leurs paroles respectives, comme le montre le schéma en forme d'entonnoir. Ces contraintes contextuelles peuvent aussi se rapporter à l'interlocuteur, à sa place, à l'institution ou à la communication.

On peut noter que le contenu des deux dernières cases est différent : *modèle de production* pour l'émetteur et *modèle d'interprétation* pour le récepteur. Ces deux conditions

font ressortir le fait que les statuts de l'émetteur et du récepteur ne sont pas identiques. Les deux participants de la communication ont en commun un système conventionnel concernant le signifiant (mot) et le signifié (signification). Cependant la perception personnelle de ses deux mêmes entités « signifiant et signifié » par les communicants n'est pas toujours conforme au dictionnaire. Le signifié des communicants est une représentation construite d'un même mot, alors que le signifiant est un phénomène qui se trouve entre le réel et le système linguistique des signifiants/signifiés. Dès que l'on commence à communiquer, on entre dans une certaine représentation du réel et par conséquent dans l'intersubjectivité. Le positionnement centré du « message » permet d'effectuer les opérations d'*encodage* et de *décodage* et de mettre en correspondance les signifiants et les signifiés.

Le *référent* et le *canal* sont placés en retrait des cases du modèle de la communication. Le *référent* de la communication est détaché de tous les composants du schéma, car il vient de l'extérieur, du monde réel. Le *canal* est, lui aussi, caractérisé par un décrochage par rapport au reste de la représentation, car on ne communique pas de la même manière dans des situations différentes (en face-à-face, par téléphone, par e-mail ou par l'intermédiaire du discours publicitaire).

Malgré sa forme schématisée et statique, le modèle de Kerbrat-Orecchioni démontre l'inadéquation de celui de Shannon-Weaver pour traiter de l'analyse du discours. En effet, l'approche interactive de la communication sous-entend que l'on ne peut plus assimiler l'échange à la circulation de l'information entre un émetteur actif et un récepteur passif. Au contraire, l'une des caractéristiques de ce courant est de considérer que « le sens d'un énoncé est le produit d'un « travail collaboratif », qu'il est *construit en commun* par les différentes parties en présence » (Kerbrat-Orecchioni 1990/1995 : 28-29).

Ce modèle présente un intérêt pour notre recherche et notamment pour l'analyse de la nature complexe des instances émettrices et réceptrices des messages publicitaires. Car à la phase d'émission, plusieurs niveaux d'énonciation se trouvent superposés. Kerbrat-Orecchioni (2000 : 114) l'illustre par un annonceur qui commande à une agence une campagne publicitaire. Ce cas de figure complexifie le schéma de communication, puisqu'au final il s'agira d'un *émetteur complexe*, qui revêt plusieurs masques : « (…) masquage de son *énonciateur* véritable, de son *but illocutoire* principal, de ses *significations* essentielles aussi bien que de ses *mécanismes logiques* : la publicité nous cache tout, ou plutôt, c'est par la bande qu'elle nous donne à voir ». Kerbrat-Orecchioni (2002 : 26) conceptualise cette instance sous le nom de l'*émetteur complexe* de façon suivante :

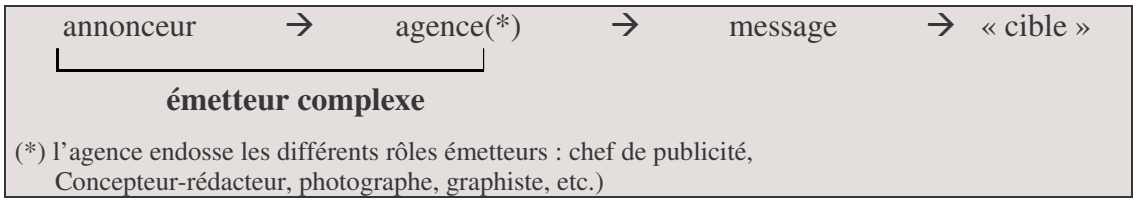


Figure 10. La conceptualisation de l'*émetteur complexe*.

Les différentes voix de l'*émetteur complexe* subissent une mise en abîme au sein du message publicitaire et l'on ne sait plus qui parle : l'annonceur, le publicitaire ou l'Autre (au sens lacanien) ? L'annonceur délègue la parole à l'agence publicitaire, cette dernière, représentée par une équipe chargée de concevoir et de réaliser l'annonce (chef de publicité, concepteur-rédacteur, photographe, graphiste…), remet en question l'unicité du sujet parlant, même si le véritable émetteur du discours publicitaire est l'annonceur. Dans l'annonce publicitaire française, la signature de l'annonceur automobile, souvent suivie d'un slogan d'entreprise, clôt la communication publicitaire. C'est le cas (46) :

(46) *Audi A2. La voiture qui va plus vite que les mentalités. Audi.*
Le 1er système de sécurité restera toujours le conducteur. Audi A4.
Nouveau Vaneo. Parce que chaque jour est différent. Mercedes-Benz.
Créateur d'automobile. Renault Vel Satis.

alors que dans le discours publicitaire russe, nous n'avons trouvé que quatre signatures de constructeurs sur 103 annonces presse :

(47) *Pežo. Sdelano dlja udovol'stvija – sdelano dlja vas.* -
Peugeot. Faite pour le plaisir, faite pour Vous
Lada – mašina našego vremeni ! - La Lada, c'est la voiture de notre époque !
Fordmondeo. Sozdan byt' pervym. Ford. - Ford Mondeo. Faite pour être la première.
Fordmondeo. Nadëžen. Sozdan dlja žizni. Ford. -
La Ford Mondeo est sûre. Elle est faite pour la vie. Ford

Ceci est lié au fait que l'annonce russe est généralement signée par un, voire plusieurs annonceurs ou distributeurs officiels de la marque étrangère de l'automobile. La signature de l'agence publicitaire française figure dans des endroits insolites de la publicité, ce qui ne semble pas le cas dans l'annonce russe.

La lecture de l'annonce publicitaire instaure entre les deux participants de la communication, l'annonceur et le lecteur, un rapport appelé par Goffman, *jeu identitaire*, selon lequel les uns et les autres se perçoivent, se définissent et interagissent. Ce *jeu identitaire*, déterminé, à l'extérieur, par les rôles et statuts (vendeur/acheteur), et, à l'intérieur du schéma, par la place subjective que chaque participant prend par rapport à l'autre dans la société (dominant/dominé), contient toujours, en filigrane, l'enjeu symbolique de se faire reconnaître par l'autre. Kerbrat-Orecchioni a théorisé cette zone de communication en prenant en compte les *faces*, que nous aborderons dans la partie V.

Après avoir mis en évidence les parties communicantes du point de vue linguistique, nous allons à présent adopter un point de vue iconique.

d) Parties communicantes selon Pierre Fresnault-Deruelle

Si l'on prend le schéma simplifié de la communication, nous y retrouvons les deux *instances communicatives*. Fresnault-Deruelle, universitaire et spécialiste français de l'image, reconstitue de façon originale le parcours imaginaire de la *communication publicitaire* en s'appuyant sur une publicité. Pour illustrer sa démarche, nous utiliserons notre métalangage (annonceur, cible, etc.) et nous nous appuierons sur le visuel RCP 066 de notre corpus, dans lequel le personnage masculin semble observer le lecteur. La mise en page de cette publicité, sous forme de récit, intègre le public dans l'intimité des souvenirs romantiques des deux amoureux :

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

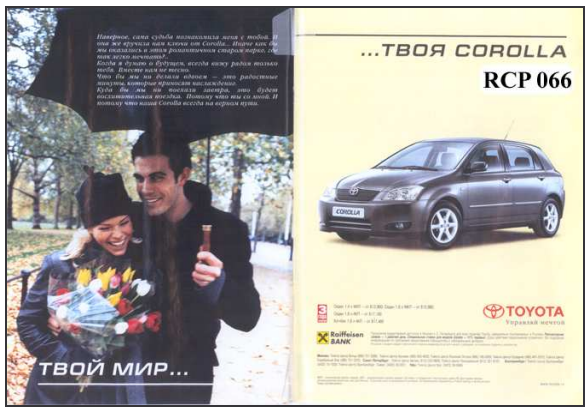
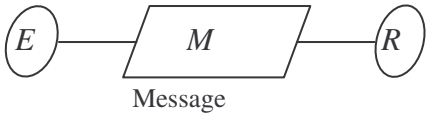


Figure 11. L'illustration du parcours imaginaire de la communication publicitaire.

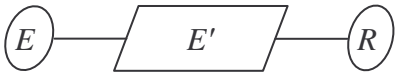
Le parcours imaginaire de la communication publicitaire comprend trois composantes : l'*instance émettrice E* (*annonceur*), l'*instance réceptrice R* (*cible* ou *lecteur*) et le message *M* (*annonce presse* RCP 066). Tout d'abord, Fresnault-Deruelle propose de schématiser la relation s'établissant entre l'annonceur *E* et la partie de la population *R* qu'il souhaite toucher

à l'aide de son message *M*. Chaque étape de ce parcours sera illustrée par les énoncés de la publicité (fig. 11) :



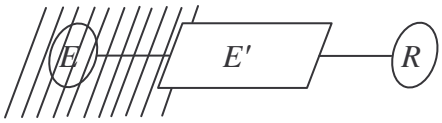
(48) *Tvoj mir…*
… Tvoja Corolla
Ton monde… (placé au-dessous des deux amoureux)
… Ta Corolla (au-dessus du véhicule).

Ensuite, Fresnault-Deruelle substitue à la case *M* (message) la personne *E′*, à laquelle l'annonceur *E* délègue son pouvoir de mimer l'émission. Cette personne *E′* est le personnage masculin du visuel :



(49) *Navernoe, sama sud'ba poznakomila menja s toboj. I ona že vručila nam kljuci ot Corolla… Inace kak by my okazalis' v ètom romanticnom starom parke, gde tak legko mectat' ?...* - C'est peut-être le destin en personne qui m'a permis de te rencontrer. C'est lui également qui nous a remis les clés de la Corolla… Sinon comment pourrions-nous nous retrouver dans ce vieux parc romantique, où il est si facile de rêver ?...

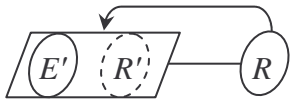
À l'étape suivante, Fresnault-Deruelle propose d'abandonner l'annonceur *E*. Désormais, *E′* (personnage du visuel) communiquera avec *R* (le lecteur) :



(50) *Kogda ja dumaju o buduščem, vsegda vižu rjadom tol'ko tebja. Vmeste nam ne tesno. Čto by my ne delali vdvoëm – èto radostnye minuty, kotorye prinosjat naslaždenie. Kuda by my ne poexali zavtra, èto budet vosxititel'naja poezdka. Potomu čto ty so mnoj. I potomu čto naša Corolla vsegda na vernom puti.* - Quand je pense à l'avenir, je ne vois que toi près de moi. Il y a suffisamment de place pour deux. Toutes les choses vécues ensemble sont des minutes de bonheur qui nous procurent du plaisir. Peu importe où

l'on partira demain, ce sera un voyage admirable. Parce que tu es avec moi. Et parce que notre Corolla est toujours sur le bon chemin.

À partir de ce moment, seules deux cases sont remplies : le personnage dépersonnalisé *E′*, qui remplace l'annonceur, et le récepteur *R* bien réel. Une stratégie visuelle efficace devrait pousser le lecteur à quitter le monde réel et à intégrer le monde discursif. Fresnault-Deruelle suggère la création d'une nouvelle situation de la communication, qui se déroulerait entre le « fantôme » du lecteur *R′* et le double de l'émetteur *E′* comme suit :



L'annonce presse semble permettre de reconstituer le caractère spontané et immédiat de la communication. La technique de l'abîme annulera les distances entre *E′* et *R′* et fera passer l'information la plus importante pour le revendeur russe :



(51) *Toyota. Upravljaj mečtoj. Raiffeisen Bank. Programma kreditovanija dostupna v Moskve i St.-Peterburge dlja vsex modelej Toyota, oficial'no postavljaemyx v Rossiju. Rassmotrenie zajavki – 1 rabočij den'. Special'naja stavka dlja modeli Corolla – 11 % godovyx. (Srok dejstvija predloženija ograničen). Za podrobnoj informaciej po programme kreditovanija obraščajtes' k oficial'nym dileram. Rešenie o vydače kredita prinimaetsja bankom individual'no dlja kazdogo zaëmščika, na osnovanii podannyx dokumentov*. - Toyota. Conduis un rêve. *Raiffeisen Banque*. Les modalités de crédit sont disponibles à Moscou et à Saint-Pétersbourg pour tous les modèles de Toyota, livrés officiellement en Russie. Durée d'étude de la demande : une journée. Le taux spécial pour le modèle Corolla est de 11 % annuels (l'offre est limitée dans le temps). L'accord pour l'octroi du crédit est donné par la banque pour chaque emprunteur en fonction des documents remis.

La publicité est, par essence, la communication sociale qui se déroule dans le cadre d'un échange institutionnel. En d'autres termes, tout acte de communication sociale suppose un contrat, qui se compose de contraintes et d'un espace de stratégies. La théorie

sémiolinguistique de Charaudeau (1983 : 93) était déjà en rapport avec la notion de *contrat*, qu'il proposait sous le terme de « Projet » :

> Tout acte de langage est donc soumis à un ensemble de contraintes qui le font appartenir à un certain Genre discursif et dépendre d'un Contrat de parole déterminé. Il en résulte, comme nous l'avons montré, que les partenaires de cet acte de langage se trouvent sur une scène où ils doivent assumer certains statuts sociolangagiers, ceux qui leur sont conférés par le Contrat de parole.

Les postulats théoriques de Charaudeau se doublent toujours d'une visée pratique. En étudiant le discours social, il traite également de la publicité. Il recontextualise le concept de contrat, issu de l'univers juridique, pour proposer un *contrat publicitaire* (*intra*, partie V). Cet auteur émet l'hypothèse que ce « jeu de masquage » caractérise la double finalité du contrat de communication publicitaire en tant que miroir social. Le support de la publicité est destiné à mettre le produit publicitaire sur la scène publique, en respectant les contraintes déterminant la spécificité de son langage et en faisant appel à plusieurs stratégies de marketing. Après avoir rapidement présenté les participants de la communication publicitaire, Charaudeau propose sa vision du *contrat publicitaire*. Sa définition est non seulement apparentée à la structure narrative propre au conte (situation initiale, destinateur *vs*. destinataire), mais on y voit également apparaître l'axe du désir (sujet *vs*. objet) et l'axe de l'épreuve (adjuvant *vs*. opposant) :

> (…) le contrat du discours publicitaire se définit comme un espace de contraintes dans lequel est raconté sur une scène publique un récit, adressé au plus grand nombre, qui dit « vous avez *un manque* (représenté dans cette publicité) ; vous ne pouvez pas ne pas chercher à *combler* ce manque parce qu'il y va de votre identité d'être ; or ce produit représente le *moyen* qui vous permet de combler ce manque (Charaudeau 1994 : 39).

Le contrat de la publicité a son propre espace de contraintes, qui détermine simultanément la spécificité de son langage et l'emploi de certaines stratégies. La première contrainte tient au fait que la communication publicitaire institue des acteurs, protagonistes et destinataires. Le premier acteur est l'annonceur, le bienfaiteur qui propose aux récepteurs constituant le public que l'on veut toucher. Ce public est à la fois la source d'investissements colossaux et l'objet de toutes ces études et stratégies. Le récepteur réel de la publicité est construit comme consommateur potentiel d'un produit. Enfin, ce dernier élément de ce contrat serait le message, qui influence ou non le récepteur, à la fois par son contenu et par sa forme. Cette grammaire spécifique appartient au type de discours de la publicité.

Après avoir étudié la publicité dans le contexte communicationnel et linguistique, nous tenterons de la théoriser sous l'angle du modèle genevois du discours.

C. Publicité et discours (FdD)

La dernière composante de notre cadre théorique est le modèle du discours proposé par Bronckart (1985, 1996). Le cadre théorique de ce modèle puise ses origines dans les théories linguistiques et psychologiques russes de Vygotski, de Léontiev et de Bakhtine, ce qui nous a paru intéressant dans une perspective comparative franco-russe. Ce modèle genevois se prévaut d'une capacité à être opérationnelle et permet d'aller au cœur des textes à l'aide d'un ensemble de grilles d'analyse, accompagnées d'un protocole expérimental joint à l'ouvrage de Bronckart *et al*. (1985). Le *modus operandi*, proposé dans le cadre de ce modèle, nous a permis non seulement d'appréhender et de tester ce modèle, mais aussi de faire émerger des types de textes, considérés comme des agglomérats de traits linguistiques de surface.

D'une manière générale, Bronckart et son équipe ont constitué leur modèle en croisant les deux paramètres « le rapport au monde » et « le rapport à la situation d'interaction sociale » et ont ainsi obtenu quatre architypes[82] : *narration*, *discours théorique*, *discours interactif* et *récit*. Ils sont mobilisables et repérables à partir de *marques linguistiques*[83] et définissent le concept de *type de texte* par la présence ou l'absence de certains traits linguistiques. Dans le cadre de ce modèle, ces *types de discours* sont appelés *architypes discursifs* et seront détaillés ci-dessous.

1. Remarques introductives

Rappelons que le modèle, dit « fonctionnement des discours » (désormais *FdD*), a fait l'objet de deux publications différentes. En 1985 paraît le premier ouvrage intitulé *Le Fonctionnement des discours* avec pour sous-titre *Un modèle psychologique et une méthode d'analyse* (Bronckart *et al*. 1985) et en 1996 le second ouvrage intitulé *Activité langagière, textes et discours* et sous-titré *Pour un interactionisme socio-discursif* (Bronckart 1996). Comme les deux sous-titres l'indiquent, ces deux ouvrages se distinguent par une référence explicitement psycholinguistique. En effet la publication de 1985 expose le modèle psychologique, accompagnée de la méthode d'analyse linguistique et d'un protocole d'expérimentation, alors que la publication de 1996 se situe plutôt dans un registre philosophique, sans référence au travail expérimental ou empirique.

[82] Appelés également : *types de discours* ou *types de textes.*
[83] Pronoms, verbes, etc.

La première publication collective, *Le Fonctionnement des discours*, est le fruit de la collaboration de Bronckart et de son équipe formée en 1985 (Bain, Schneuwly, Davaud et Pasquier). Aujourd'hui, ces chercheurs poursuivent leurs études en linguistique, en psycholinguistique, en acquisition et en didactique, ils s'appuient sur le modèle *FdD*, qui a depuis vingt ans démontré une forme de cohérence théorique[84]. Une des qualités du *FdD* est sa grande flexibilité. En effet, étant initialement conçu pour l'analyse des textes francophones, ce modèle s'intègre également aux *problématiques interlinguistiques* et *multimodales du discours*, comme l'attestent plusieurs recherches[85].

La seconde publication, *Activité langagière, textes et discours : pour un interactionisme socio-discursif*, reprend intégralement les principes épistémologiques du modèle du *FdD*. Toutefois les propositions théoriques ayant trait à la *cohérence verbale* et à la *cohérence nominale* n'ont pas seulement évolué, elles sont de plus illustrées par des textes d'appui.

Compte tenu du fait que les principes fondamentaux du *FdD* (1985) n'ont pas subi de modifications dans l'ouvrage de Bronckart (1996), nous appliquerons deux principes :

- l'exposition de l'ensemble du modèle s'effectuera librement en convoquant l'une ou l'autre version du modèle (1985 et 1996) ;
- nous ferons référence uniquement à Bronckart, en tant qu'auteur de ce modèle, tout en sachant que le *FdD* est le fruit d'un travail collectif (1985).

Ce modèle n'est pas souvent sollicité en France ; cette réticence est probablement due, d'une part, à trois abstractions théoriques qui classent ce modèle parmi les théories complexes et, d'autre part, à un métalangage qui prête à confusion. C'est le cas par exemple du concept d'*architype*, qui correspond dans le cadre de cette théorie au *type de discours*. Soulignons que le concept de *types de discours* ne coïncide pas avec celui de *genre littéraire*. Il s'agit d'emboîtement de différents *types de discours* dans un seul texte.

Le principe d'intégration propre au modèle de Genève se manifeste par le recours au courant de référence, l'*interactionisme social*, que nous présenterons ci-dessous, pour ensuite passer aux niveaux d'abstractions théoriques qui alimentent le modèle *FdD*.

---

[84] Bronckart et ses collaborateurs actuels étudient le discours accompagnant l'action professionnelle au sein du Groupe LAF (Langage, Action, Formation), tandis que l'équipe GRAFE, dirigé par Bernard Schneuwly, explore le concept d'*objet enseigné* à travers le travail de l'enseignant.

[85] Le *FdD* a, par exemple, été adapté dans les années 1990 à l'analyse et au classement de textes allemands, basques, castillans et portugais. Quant à l'étude « multimodale » de « textes spécialisés », citons le travail collectif de Daniel Peraya et de Marie Claire Nyssen. Les deux chercheurs suisses ont appliqué ce modèle à l'analyse des manuels, plus précisément à l'étude des rapports entre le *texte* et les différents *paratextes* (Peraya & Nyssen 1995).

2. Positionnement et fondement du modèle *FdD*

a) Interactionnisme, courant de référence

En préambule, notons que le terme d'« interactionnisme » se retrouve dans les intitulés de divers courants, sans pour autant exprimer des idées théoriques similaires. Les spécificités épistémologiques de ces nombreux courants s'expriment quelquefois par l'adjonction d'un adjectif qualificatatif comme par exemple *interactionnisme symbolique*, *interactionnisme logique*, *interactionnisme social* ou bien *interactionisme socio-discursif*. L'orthographe des termes *interactionniste* et *interactionnisme* varie et l'on trouve ce terme dans la littérature universitaire avec un seul ou deux -*n*-. Dans ce travail sera privilégiée la forme avec un seul -*n*-, en référence aux travaux de Bronckart.

L'auteur constate que les propositions théoriques et techniques du *FdD* relèvent d'une psychologie du langage orientée par les principes épistémologiques de *l'interactionisme social*. Bronckart (1996 : 19) définit ainsi les postulats posés par ce courant :

> L'expression d'**interactionisme social** désigne une position épistémologique générale en laquelle peuvent se reconnaître divers courants de philosophie et des sciences humaines. Au-delà de la spécificité des questionnements disciplinaires et des variantes d'accentuation théorique ou d'orientation méthodologique, ces courants ont en commun d'adhérer à la thèse selon laquelle les propriétés spécifiques des conduites humaines constituent le résultat d'un processus historique de **socialisation**, rendu possible notamment par l'émergence et le développement des instruments sémiotiques.

La publicité est le phénomène social qui instaure l'interaction entre l'émetteur et le récepteur du message en reflétant les faits sociaux de l'époque.

Le thesaurus intellectuel à partir duquel se construit l'*interactionisme social* est extrêmement riche en référents théoriques. Rappelons que le *paradigme interactioniste social* doit son apparition à Vygotski. Cet auteur constate, dans son ouvrage *La crise* (1926), que la psychologie n'a jamais su se doter d'un objet unique ou unifié, puisqu'elle s'est développée au sein d'écoles antagonistes. Ces dernières ont contribué à diviser l'étude des capacités humaines en plusieurs objets disjoints. En effet, la psychobiologie et la réflexologie se sont centrées sur les déterminismes internes des comportements, le behaviorisme s'est penché sur l'étude des déterminismes externes, le cognitivisme a opté pour l'analyse des capacités mentales conscientes et la psychanalyse a choisi d'appréhender les capacités mentales inconscientes de l'individu. Enfin, d'autres écoles ayant trait à la psychologie se caractérisent par l'intérêt porté aux modalités de fonctionnement social ou langagier. De plus, la plupart de

ces courants de pensée ont adhéré au postulat de l'épistémologie dualiste, issue de Descartes, qui s'appuie sur une distinction « physique *vs*. psychique ». Pour réunir ces deux dimensions antagonistes, Vygotski propose trois principes épistémologiques : le principe moniste matérialiste, le principe évolutionniste et le principe historico-dialectique. Le premier rompt avec le dualisme cartésien. Le second envisage le développement simultané des propriétés physiques et psychiques. Le troisième explique comment les capacités biologiques et comportementales des individus peuvent aboutir d'une part à l'élaboration d'activités collectives et d'autre part à la mise en place d'instruments pour réaliser ces activités ; le langage étant l'un de ces instruments cognitifs. Comme l'ont démontré Saussure (1972) et Wittgenstein (2003), le langage suit une convention sociale de désignation. Les signes et les discours sont non seulement des produits de l'interaction sociale, mais aussi de la négociation des représentations du monde, qui fait du langage l'outil psychologique spécifique à chaque culture.

b) Projet de l'interactionisme socio-discursif

Les principes de la thèse interactioniste envisagent la place de l'Histoire ou, plus précisément, l'*historicité de l'humain*. Ce concept d'*historicité de l'humain* ne doit pas être réduit à un dogme, mais envisagé comme un préconstruit historique, sur lequel s'édifie le présent. Le discours humain, en l'occurrence le discours publicitaire, n'échappe pas à cette élaboration du présent. Cet intérêt pour l'histoire semble déterminant dans le cadre de notre étude, puisqu'il se présente comme relativement différent dans les deux aires culturelles.

(1) Structures historiques du monde humain

Les conduites humaines se développent à partir d'un cadre préconstruit par la culture. Ces préconstruits historiques peuvent être rassemblés en quatre ensembles de concepts : *activités collectives*, *formations sociales*, *mondes formels* et *textes*.

Le concept d'***activités collectives***, issu de la théorie de l'activité de Léontiev (1979), pourrait se lire à deux niveaux. Si le premier niveau de lecture traduit la centralité de sa position épistémologique dans le champ des sciences humaines, le second niveau, en revanche, a trait aux différentes formes d'*ancrage*, que ce soit dans le collectif (*activité*), dans la personnalité singulière (*action*) ou encore dans l'action intériorisée (*opération*). Les *activités collectives* montrent, par exemple, comment les organismes vivants réalisent leurs comportements. Chez l'ensemble des espèces, quelques grands types d'activité peuvent être distingués : nutrition, reproduction, évitement du danger, etc. Le discours publicitaire

automobile semble lui aussi récupérer ces types d'activité. On voit souvent entre les véhicules de même marque une ressemblance dans leur design, qui nous fait penser à une « famille » qui se reproduirait de génération en génération. Welter confirme cette remarque dans l'exemple (52) :

(52) *Nous avons la chance, chez Peugeot, d'avoir un emblème qui est le lion. Il symbolise le prestige, la* ***félinité****, la puissance, ce qui ne veut pas dire la brutalité, au contraire. Tout notre travail consiste à traduire ces caractéristiques dans nos voitures. Le « regard » des Peugeot est un regard félin qui traduit ces qualités*.

Cette félinité du « regard » du véhicule se transforme, dans la publicité pour la 607, en un slogan court et insolite :

(53) Peugeot 607. Féline.

D'autres types d'activité dans la publicité telles que la recherche de la santé, le besoin de faire partie d'une communauté des propriétaires de la marque et le maternage des enfants, pourraient se confondre parfois avec la vie réelle, engageant ainsi une « conversation » avec le consommateur.

Dans l'espèce humaine, les formes d'activité et d'organisation sont plus complexes que celles évoquée dans la publicité. Les activités collectives ont comme résultat la production d'outils cognitifs et, par conséquent, la production d'objets sociaux et d'œuvres culturelles. Ces dernières sont régulées par les outils particuliers que constituent les productions langagières. C'est ainsi que l'activité humaine se conjugue en deux types : l'activité langagière et non-langagière. L'émergence du langage confère aux organisations et aux activités humaines une dimension sociale.

Les ***formations sociales*** sont les formes concrètes que prennent les organisations de l'activité humaine en fonction du milieu environnant, exprimé en contextes physique, historique et économique. Ces formations socio-économiques sont génératrices de normes, de règles, de valeurs et de textes. L'homme n'a accès au milieu social que dans le cadre d'une activité médiatisée par la langue, qui accumule des textes et des signes.

Les ***textes*** sont la manifestation empirique, orale ou écrite, de l'activité langagière, le produit issu de l'interaction sociale et de la sémiotisation des rapports du milieu social qui génère les produits d'une « mise en interface » : les représentations, individuelles et collectives, sémiotisées par la culture. La sémiotisation introduit une distance dans les

rapports que les individus entretiennent avec leur milieu. Cette distance rend possible l'autonomisation des productions sémiotiques susceptibles de s'organiser en une activité particulière. Cette dernière se trouve en interdépendance avec d'autres types d'activité, mais se configure en organisations de signes. La sémiotisation donne ainsi naissance à une activité langagière, qui s'organise en discours ou en textes. Les activités non langagières influencent les textes, qui se diversifient en genres, comme par exemple la publicité, le roman, le conte, l'article scientifique, etc. Les genres se renouvellent et tendent à restreindre la taille des messages (de la lettre au télex puis au fax et maintenant à l'e-mail et au SMS). Le choix d'un genre de texte, à l'intérieur de l'annonce publicitaire, s'effectue en fonction des conventions propres au contexte de sa production et tient compte de la complexité des styles spécifiques aux individus formant le cœur de la cible publicitaire.

Chaque signe véhicule un signifié, traduit par l'ensemble des représentations particulières subsumées par un signifiant collectif. De ce fait, le langage se trouve doté d'une fonction seconde, de l'ordre du déclaratif et non plus seulement du représentatif. Par leur valeur déclarative, les signes langagiers définiraient donc les représentations sociales du milieu, qui concourraient à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social ou culturel donné (cf. la notion de *styles de vie*). Ces représentations sociales, détachées des contraintes de la textualité, se sont décontextualisées, afin de s'organiser selon des régimes d'une autre nature. Ils constituent des méta-systèmes, susceptibles de réguler les systèmes cognitifs individuels ; ces méta-systèmes véhiculent des représentations collectives du milieu, qui se structurent en configuration de connaissances. Le discours publicitaire russe, par exemple, contient plusieurs items relatifs aux méta-systèmes culturels spécifiques à la culture russe en 2002 : c'est le cas de l'emploi du mot *èlita* (élite) dans la publicité automobile.

Les textes et les signes constituent, selon l'appellation de Popper et de Habermas, les *mondes représentés*, qui véhiculent les représentations collectives du milieu et qui se structurent en configurations de connaissances. Ces *mondes représentés* ont été déjà *dits*, et les textes et signes qui les composent continuent de porter les traces de cette construction historique permanente.

La thèse du réalisme, d'une part, et la critique de la confusion entre connaissances subjectives et objectives, d'autre part, conduisent Popper à une philosophie ni moniste ni dualiste, mais plutôt *tripliste*, si l'on veut reprendre l'expression proposée par Collin (2005) pour définir la taxinomie de l'épistémologie popperienne. Cette dernière distingue trois mondes : le monde physique, le monde de la subjectivité et le monde des idées et de la culture

humaine dans son ensemble. Inspiré par les travaux de Popper, Habermas différencie également les trois mondes formels de connaissance, transformés par l'individu en trois formes de connaissances par l'intermédiaire du langage[86].

(2) Statut accordé au langage

Comme nous l'avons déjà souligné, le modèle *FdD*, qui s'appuie sur des théories assez hétérogènes d'origine soviétique et russe, fait intervenir deux figures majeures du XX^{e} siècle : Vygotski et Bakhtine. Ces deux chercheurs ont travaillé sur un vaste projet portant sur la conceptualisation du fonctionnement cognitif à travers le discours de l'individu parlant. Ils ont appréhendé la *personnalité humaine* de manière différente. Vygotski l'a inscrite dans son projet psychologique, alors que Bakhtine l'a intégré à son projet philologique. Presque tout séparait Vygotski, psychologue, de Bakhtine, philologue, excepté leur intérêt commun pour la tragédie classique, au début de leur carrière. En effet, cet appel à la culture fait écho à la tragédie humaine et, par conséquent, à la responsabilité personnelle[87]. Selon ces deux auteurs, l'implication du spectateur dans la représentation artistique et l'émotion déclenchée par celle-ci renvoient ce dernier au concept de *péché originel*, qui semble responsabiliser les individus. La représentation artistique se transforme ainsi en communication artistique et montre l'unicité de l'art et de la vie. Si pour Vygotski cette unicité réside dans le *mot intérieur*, pour Bakhtine, elle habite le *mot écrit*. Cette distinction « mot intérieur *vs*. mot écrit » semble intéressante pour l'étude du discours publicitaire, qui procède par un *mot écrit* et déclenche un *mot intérieur*, voire une *action d'achat du véhicule*, dans le cadre de notre problématique.

Contrairement à la théorie de Piaget[88], Vygotski démontre que *le langage égocentrique* ne disparaît pas, puisqu'il se transforme en *langage intérieur* ou en *mot intérieur*. Peu avant sa

---

[86] Le *monde objectif* est constitué de connaissances collectives répondant au critère de vérité « vrai/faux ». Le *monde social* est formé des connaissances collectives renseignant sur la manière d'organiser la tâche. De ce fait elles ne répondent pas au critère de vérité en vue de leur conformité aux normes déontiques. Le *monde subjectif* se compose de connaissances individuelles accumulées par chaque individu à propos de lui-même et d'autres individus engagés dans l'activité. Il s'agit ici de la manière dont l'individu se représente lui-même et les autres en tant qu'agent(s) et en tant que personne(s). Cette distinction « agent/personne » se réfère à deux niveaux : individuel et collectif (actions personnelles et activités de groupe).

[87] Pour Vygotski, l'*art* est l'ensemble des codes culturels formant l'esprit (thèse de doctorat sur Hamlet).

[88] Vygotski a théorisé le langage intérieur sur la base d'un débat avec Piaget, interlocuteur providentiel. C'est pourquoi on appréhende mieux le projet vygotskien lorsqu'on le compare à celui de Piaget dans les années 1930. Dans son modèle, Piaget place le langage-pensée égocentrique entre l'isolement enfantin de la pensée et sa socialisation progressive. Le langage égocentrique émis par l'enfant en l'absence de tout interlocuteur se manifeste par l'intermédiaire de monologues et de commentaires, qui accompagnent l'action ou le jeu. Selon Piaget, le développement de ce langage, tourné vers soi, devient vite déficitaire et laisse alors la place au langage socialisé ou « adulte ». Conscient que l'enfant se développe en interaction sociale et dépend de l'adulte dès sa naissance, Vygotski place l'environnement social avant le stade d'égocentrisme et le concept de la pensée intériorisée est posé en tant que dernier maillon de son modèle.

mort, Vygotski a envisagé d'explorer une nouvelle problématique du *langage intérieur*, qu'il propose dans son ouvrage majeur *Pensée & langage* (1934/85) :

> La conscience se reflète dans le mot comme le soleil dans une petite goutte d'eau. Le mot est à la conscience ce qu'est un petit monde à un grand, ce qu'est une cellule vivante à l'organisme, un atome au cosmos. C'est bien un petit monde de conscience. Le mot doué de sens est un microcosme de la conscience humaine (Vygotski 1997 : 500).

D'une certaine manière, ce projet vygotskien sera « réalisé » par Bakhtine dans sa célèbre analyse du *slovo* dans l'œuvre de Dostoïevski. Le sens premier de cette lexie russe *slovo* est *mot*. Son sens élargi est *discours*, qui présuppose l'autre. Les traducteurs anglo-saxons de Bakhtine proposent, d'ailleurs, un équivalent assez heureux de *slovo* : *discourse*.

Rappelons que pour Vygotski il s'agit du langage intérieur, dans lequel il n'y a pas de place pour l'autre, ce langage intérieur se composant de prédicats et de mots-clés qui contiennent l'essence de l'information ou un jeu de rhèmes. La thèse bakhtinienne, en revanche, accorde une place à l'autre à la fois dans le discours et dans le mot (Bakhtine 1998 : 252-363). En effet, l'œuvre de Dostoïevski montre la perte de la personnalité propre à ses héros par le processus d'aliénation réciproque du « moi pour moi-même » et du « moi pour les autres » (*idem* : 285). Le *mot* ou le *discours* des personnages dostoïevskiens se construit sous l'influence incessante du *mot* de l'autre. Néanmoins certains héros tentent de « remplacer autrui par soi-même » comme dans le cas de Goliadkine, dans le roman *Le Double*. C'est à partir de ce conflit entre le « moi pour moi-même » et le « moi pour les autres », suivi par la perte du « moi pour les autres » et sa substitution par la voix réelle de l'autre, que Bakhtine parvient à l'analyse de la *polyphonie*, phénomène encore plus complexe que le *mot* dostoïevskien. C'est ici que l'orientation du *mot* parmi les énonciations d'autrui prend son sens artistique. Car la *polyphonie* des voix se déploie dans le roman et s'y organise sous la forme d'un système artistique spécifique au roman en tant que genre (Bakhtine 1975 : 112-113).

Notons que Bakhtine théorise la personnalité humaine à travers l'homme de l'époque médiévale, au moment où la nouvelle conception du monde commence à germer. L'originalité de cet auteur soviétique est d'avoir constaté que l'état de la culture médiévale « continue de se développer comme la source cachée qui s'est déplacée à l'intérieur <de l'époque actuelle> » (Pan′kov 2000 : 213). Rappelons que dans l'univers médiéval, l'homme se trouvait « sous l'œil de Dieu » et par conséquent s'exprimait à la fois sur deux axes : horizontal et vertical. L'axe horizontal était celui du *chronotope*, où le temps s'écoule « du passé vers l'avenir »

(Bakhtine 2003 : 361), et l'axe vertical représentait le monde extérieur, jalonné de repères chronologiques qui épousent la hiérarchie des valeurs intérieures de l'individu. À ce propos, Bakhtine (*idem* : 361) note que ce paradigme se caractérise par : « *la gradation des valeurs dans l'espace* ; *aux degrés spatiaux* allant de bas en haut correspondaient rigoureusement *les degrés de valeur* ». La Renaissance va modifier un tel découpage hiérarchique du monde, opérant un transfert unidimensionnel du monde sur l'axe horizontal, avec une amplification du facteur *temps*. Cette vision entraîne une relativité du haut et du bas, puisque l'homme sort de « l'œil de Dieu » et devient le « centre » de l'univers. Généralement perçue comme philologique, la théorie de Bakhtine peut aussi être appréhendée comme une « théorie de la personnalité » (Solomadine 2000 : 31), puisqu'elle accorde une importance au lieu crucial de « l'espace de la rencontre » entre l'individu et le monde[89].

Les deux chercheurs concevaient les phénomènes langagiers comme indissociables de l'activité sociale, c'est pourquoi l'étude des mécanismes de communication se réfère nécessairement à la notion de *discours* :

> L'utilisation de la langue s'effectue sous forme d'énoncés concrets, uniques (oraux et écrits) qui émanent des représentants de tel ou tel domaine de l'activité humaine. L'énoncé reflète les conditions spécifiques et les finalités de chacun de ces domaines, non seulement par son contenu (thématique) et son style de langue, autrement dit par la sélection opérée dans les moyens de la langue – moyens lexicaux, phraséologiques et grammaticaux –, mais aussi et surtout par sa construction compositionnelle. Ces trois éléments (contenu thématique, style et construction compositionnelle) fusionnent indissolublement dans le *tout* que constitue l'énoncé, et chacun d'eux est marqué par la spécificité d'une sphère d'échange. Tout énoncé pris isolément est, bien entendu, individuel, mais chaque sphère d'utilisation de la langue élabore ses *types relativement stables* d'énoncés, et c'est ce que nous appelons les *genres du discours* (Bakhtine 1984 : 265).

Bronckart (1985) rejoint le propos bakhtinien lorsqu'il précise que l'on trouvera toujours des marques et usages linguistiques spécifiques aux différents discours et identifiables grâce à un certain nombre de paramètres caractéristiques. La présence de l'Autre à l'intérieur du moi semble cesser dans le discours publicitaire au profit du moi pour moi-même.

Ceci semble aussi rejoindre une autre idée forte de Vygotski, concernant sa célèbre distinction « concepts quotidiens *vs*. concepts scientifiques », qui s'avère capitale pour la publicité.

---

[89] Cette rencontre entre l'individu (monde personnel) et le monde (espace et temps) est appréhendée par Bakhtine sous le terme le *mot écrit* et par Vygotski sous celui de *mot intérieur*

(3) Concepts scientifiques vs. concepts quotidiens

La théorie de Vygotski avait beaucoup d'avance sur son siècle, notamment cette dernière distinction entre « concepts quotidiens *vs*. concepts scientifiques ». La rencontre entre l'individu et le monde et, par la suite, la mise en mots de ce monde évoluent vers des généralisations, puisque « tout concept est une généralisation » (Vygotski 1997 : 381). Cet auteur interroge les deux ensembles épistémologiques, *concepts quotidiens* et *concepts scientifiques*, à partir de plusieurs critères. Nous présenterons ces deux concepts évolutifs en parallèle ci-après :

Les concepts quotidiens **se forment :**	***Les concepts scientifiques*** **se forment :**
- au cours de l'expérience vécue ;	- sous l'action intentionnelle de l'apprentissage ;
- avec un faible concours du langage ;	- avec un fort concours du langage ;
- avec l'utilisation du langage concret ;	- avec l'utilisation du langage abstrait ;
- en éléments isolés compte tenu de leur portée locale ;	- en systèmes compte tenu de leur portée générale ;
- autour de sujets non spécifiques ;	- autour de sujets spécifiques.

En d'autres termes, les *concepts quotidiens* se développent au cours de la communication verbale entre l'individu et son entourage. Outils de la pensée, les *concepts scientifiques* sont des constructeurs. Le *concept scientifique*, acquis par l'apprentissage de l'abstraction, deviendra la propriété de l'individu, si celui-ci entre en relation avec le *concept quotidien* (ou *spontané*, un terme synonyme du *concept quotidien* de Vygotski) :

> (…) les concepts scientifiques, qui se forment dans le processus de l'apprentissage scolaire, se distinguent des concepts spontanés par un *rapport avec l'expérience de l'enfant* (…) ;
> *Les concepts scientifiques ne se développent pas du tout comme les concepts quotidiens*, (…) le cours de leur développement n'est pas la réplique de celui des concepts quotidiens (Vygotski 1997 : 292 et 281)[90].

C'est ainsi que les *concepts scientifiques* se forment par l'apprentissage et sont, en effet, les savoirs potentiels de l'individu. Ils font l'objet d'une distinction verbale initiale, qui aboutit au langage abstrait formant le modèle. Ils ont toutefois tendance à s'enraciner dans les situations

[90] Vygotski illustre et renforce ce propos en citant le célèbre exemple de l'enfant qui saura mieux expliquer « la loi d'Archimède », acquise par l'apprentissage, qu'il ne saura expliquer le concept de *frère*, défini par son vécu.

concrètes, à l'opposé des *concepts quotidiens*, qui, eux, se créent dans la réalité de tous les jours. Ces derniers sont des processus cognitifs, qui se réalisent lorsque l'individu les applique en contexte dans le langage quotidien ; ils ont pourtant tendance à aller vers la généralisation empirique et par la suite vers l'abstraction.

Les annonces publicitaires, aussi bien que les articles guidant l'acheteur d'automobile, semblent naviguer entre les *concepts quotidiens* et les *concepts scientifiques*, c'est-à-dire entre la généralisation et l'abstraction. Plus le texte publicitaire ou promotionnel s'appuie sur les concepts *quotidiens*/*scientifiques* du public intéressé, plus il y a de chance que le message passe par les canaux visuels et auditifs, sans rencontrer ni résistance cognitive, ni filtrage par méfiance ou par inattention.

Pour nous, tout texte à visée publicitaire (la publicité ou l'article guidant l'acheteur d'automobile) trouve sa place dans les deux cadres antinomiques, abstrait et concret. Plus précisément, nous considérons que :

- tout texte publicitaire est construit dans un cadre abstrait et fait donc appel aux *concepts scientifiques* concernant l'automobile. Ces derniers sont formalisés par chaque culture, de manière différente, qu'il s'agisse de l'achat de l'automobile, des dégâts écologiques causés par cette automobile, de la vitesse, etc. Il semblerait que les représentations de l'automobile et de son univers soient activées chez l'individu qui lit la publicité ou l'article sur l'automobile.

Le discours publicitaire est élaboré dans un cadre abstrait, *via la sollicitation des concepts scientifiques propres au lecteur de la cible.*

- tout texte publicitaire modélise le comportement de l'individu par rapport au monde réel, faisant cette fois appel aux *concepts quotidiens* de ces mêmes lecteurs constituant la cible. Le texte publicitaire vise, chez son lecteur, une action spécifique, à savoir l'achat ou l'essai de l'automobile, qui seront accompagnés par une cognition du lecteur, qui activera tout le corps de connaissances opératoires portant sur ces deux actions.

Le discours publicitaire modélise le comportement du consommateur dans le cadre réel, *via la sollicitation de ses concepts quotidiens.*

Le discours du texte publicitaire automobile fait ainsi coexister deux types de concepts : la vie abstraite du produit, en l'occurrence l'automobile, et l'expérience de l'individu-consommateur, en l'occurrence le lecteur.

Pour faire adhérer le consommateur, la publicité automobile met en place une mécanique complexe « visuel *vs*. verbal » unifiée par l'aspect cognitif.

(4) Postulats de l'interactionisme socio-discursif

Le courant d'*interactionisme socio-discursif* (désormais *ISD*) postule que :

- la *mise en fonctionnement* de la langue naturelle dans un discours permet de *représenter* un contenu préverbal du vouloir dire, puisque ce même contenu peut avoir plusieurs formes de ***re****présentation* ;

- la *mise en texte* d'un contenu fixe le sens à partir des choix langagiers effectués, cette *inscription sémiotique* permet à l'auteur d'organiser physiquement son texte (*ancrage discursif*).

- s'orientant autour d'objectifs précis dans le cadre d'une communication (***re****présentation*), l'*activité langagière* s'articule également avec d'autres formes de nature non verbale dont émerge l'émotif.

- l'on pose la distinction *texte/discours*.

L'*ISD* conçoit la production textuelle comme un acte de communication. La notion de *texte* dans cette perspective désigne plusieurs décisions théoriques et terminologiques prises par les auteurs du *FdD*. Pour appréhender le *texte*, Bronckart propose une représentation en entonnoir de l'ensemble des acceptions qui lui sont associées. La plus générale s'applique, selon lui, à toute *production verbale située*, orale ou écrite, et désigne « toute **unité de production verbale** véhiculant un message linguistiquement organisé et tendant à produire sur son destinataire un effet de cohérence. Et cette unité de production verbale peut dès lors être considérée comme l'**unité communicative** de rang supérieur » (Bronckart 1996 : 74). Ainsi le *texte*, ou *production textuelle*, est un message linguistiquement organisé, qui vise à produire un effet de cohérence sur son destinataire. Ceci présuppose que le *texte*, dans la perspective *ISD*, se compose de plus d'un seul énoncé. Du point de vue syntaxique cependant, un *énoncé* est une séquence de signes qui s'organisent autour d'un verbe. Peut-on alors considérer, dans le cadre de l'*ISD*, la phrase nominale comme un texte, tel que l'exemple (53) cité plus haut « Peugeot 607. Féline ». Bronckart aurait probablement répondu par l'affirmative, puisque sous l'appellation *texte* est comprise « toute unité de production verbale située, finie et auto-suffisante (du point de vue actionnel ou communicationnel) » (Bronckart 1996 : 78). De plus, ce court message publicitaire a une fonction articulée à l'image. Dans ce cas spécifique, il ne permet pas de créer le monde discursif propre à la narration. Le texte publicitaire dit ce que l'image ne peut pas montrer.

Le concept de *texte*, dans le cadre de l'*ISD*, fait émerger la notion de *genre de texte* ou *genre de discours*, qui conduit à une tentative de classement des textes. De par leur relation

d'interdépendance avec les activités humaines, les *genres* sont multiples et leur nombre est infini. Les segments qui entrent dans leur composition, comme, par exemple, celui du récit, de l'argumentation, du dialogue, etc. sont en nombre fini et peuvent être identifiés *via* leurs caractéristiques linguistiques spécifiques. Bronckart (1996 : 78) qualifie alors *ces segments de discours* comme appartenant à des types de *discours* :

> Ces segments différents entrant dans la composition d'un genre constituent le produit d'un travail particulier de sémiotisation ou de *mise en forme discursive*, et c'est pour cette raison que nous les qualifierons désormais de **discours**. Dans la mesure où ils présentent de fortes régularités de structuration linguistique, nous considérons qu'ils relèvent de *types*, et nous utiliserons donc pour les désigner l'expression de **type de discours**, de préférence à celle de *type textuel*.

Ainsi, le *texte* et le *discours* ne sont pas caractérisés par une unité syntaxique au même titre que peut l'être la *phrase*. Le *discours* est une activité de mise en œuvre de la langue par un ensemble d'actes discursifs. Le *texte* est un ensemble d'énoncés au sein desquels on cherchera des marques de cohérence et de cohésion. Si l'on se situe dans la langue ou dans l'unité de parole, considérée comme un ensemble d'énoncés, le *discours* a le même statut que le *texte*. Leur statut diffère, s'il s'agit de l'unité de parole comme un produit d'ensemble d'actes. C'est ainsi que, pour Bronckart, parler des **textes**, c'est souligner le fait qu'il s'agit « de *formes communicatives* globales et « finies », constituant les produits *concrets* des actions langagières ; textes qui se distribuent en **genres** adaptés aux enjeux des formations socio-langagières ; ces genres, dont le nombre et les frontières sont par essence indéterminés, restant à disposition au titre de modèles dans ce construit socio-historique qu'est l'**intertexte** » (*op. cit.* 150-151). Parler du *discours* c'est le considérer comme une unité linguistique minimale, comme un objet verbal concret, comme une production associée à une activité sociale, que nous pouvons identifier à partir de son *ancrage socio-énonciatif*. Enfin, parler des *types de discours* c'est souligner le fait qu'il s'agit « des *formes linguistiques* attestables dans les textes et traduisant la création de **mondes discursifs** spécifiques ; ces types sont articulés entre eux par les mécanismes de **textualisation** et de **prise en charge énonciative**, qui confèrent au tout textuel sa cohérence séquentielle et configurationnelle » (Bronckart 1996 : 151).

Depuis toujours l'une des caractéristiques principales du texte publicitaire est sa brièveté. Le publicitaire s'exprime par des phrases courtes en sachant que le lecteur, feuilletant le magazine, doit pouvoir saisir le visuel et décoder le langage verbal sans effort d'attention particulier, ce qui explique également l'ellipse du verbe conjugué (cf. la partie V).

c) Trois espaces

Dans le *FdD* s'emboîtent « trois espaces »[91] : « espace référentiel », « espace physique de l'acte de production » et « espace de l'interaction sociale ».

(1) Espace référentiel de l'acte de production

Dans cet espace est mobilisé l'ensemble des représentations cognitives extra-langagières et extra-linguistiques que l'individu s'est construites en tenant compte de son environnement privé et social. Ces représentations sont stockées dans la mémoire à long terme, sous forme de *notions*, de *relations* et de *schématisations*. Inspiré par la terminologie de Culioli, Bronckart qualifie ses trois concepts de « primitifs psychologiques », lesquels comprennent les notions, les relations ou prédicats et les schématisations. Les *notions* offrent au *monde discursif* un habillage culturel grâce aux *concepts quotidiens* (au sens de Vygotski). Chacune des *notions* peut être *agentive* ou non *agentive*. Ce concept d'*agentivité* est solidaire de celui de *rôle* et permet de définir les différents modes qui constituent la face psychologique, et donc universelle, de catégorisations que la langue exploitera à son tour pour en faire des *cas*.

Les *relations* (prédicats), appelées « relations primitives » par Culioli, sont des entités qui réunissent les opérations cognitives de différent niveau, « attribuées » aux *notions*, et qui les organisent sur le plan de la causalité. Les *relations* sont dotées d'un ensemble de propriétés, parmi lesquelles dominent celles qui confèrent à la relation un taux de *transitivité* et celles qui la dotent d'un degré de *perfectivité*. Le concept de *perfectivité* a trait au versant psychologique de la catégorie linguistique d'*aspect*, comme produit de l'expérience empirique du monde. Tout individu distingue les *relations* qui sont potentiellement productrices d'un résultat, c'est-à-dire d'une modification des *états notionnels*, quand il s'agit des *relations perfectives*, et celles qui, d'une manière générale, conservent la stabilité des *états notionnels*, quand il s'agit des *relations imperfectives*[92].

Bronckart postule l'existence de différents *schèmes* (primitifs psychologiques), construits par les individus et sous-tendant les processus d'identification, de classification, de quantification et de repérage. Les *schèmes* dépouillent le langage naturel de son habillage culturel et se réfèrent ainsi aux *concepts scientifiques* partagés par l'ensemble des individus (moteur, ABS, airbag…).

---

[91] Lesquels apparentent parfois le *FdD* à la « théorie de trois espaces » (Coirier *et al*. 1996 : 27).

[92] On pourrait, ici, dresser un parallèle avec l'*aspect*, modalité verbale applicable à la langue russe, qui reflète l'attitude que l'énonciateur adopte vis-à-vis de son énoncé. L'existence des deux systèmes d'énonciation (discours et récit) permet à l'énonciateur russe de définir un point de vue sur la relation entre les événements (nous aborderons cette question dans la partie V).

(2) Espace physique de l'acte de production

Bronckart (1985 : 30-31) privilégie le terme d'*acte de production* à celui d'*acte d'énonciation*. L'auteur veut non seulement éviter les dérives possibles liées à la polysémie du concept d'*énonciation*, mais aussi mettre en relief les caractéristiques physiques de l'*activité verbale* de cet espace, à savoir : le repérage physique de l'activation dans l'espace et dans le temps ; les relations d'interlocution en fonction du nombre de participants ; l'opposition entre le dialogue et le monologue ; l'opposition entre le discours monogéré et polygéré et l'instance physique d'où émane la production, avec l'opposition oral/écrit.

L'*espace de l'acte de production*, ou *contexte de production*, s'exprime à travers l'ensemble des paramètres susceptibles d'exercer une influence sur la manière dont un texte est organisé. Bronckart distingue deux ensembles de facteurs qui exercent une *influence nécessaire* (et non mécanique) sur l'organisation des textes. L'espace physique de l'acte de production relève du *monde physique* et, de ce fait, tout texte résulte d'un **comportement** verbal concret, accompli par un agent situé dans l'espace et le temps, et procède d'un acte accompli dans un **contexte « physique »** (Bronckart 1996 : 96). Ce « contexte physique » se décrit à l'aide des paramètres qui contribuent à l'ancrage déictique du discours, lequel se présente ou non en relation avec les caractéristiques physiques de l'activité verbale. Nous présenterons ce contexte à travers quatre paramètres, isolés par Bronckart, auxquels sont associées en parallèle les données concernant nos corpus :

	Contexte physique (FdD) :	**Notre corpus (France et Russie) :**
1)	le **lieu de production *LP*** : l'endroit où le texte a été produit	l'agence de publicité la rédaction des magazines automobiles
2)	le **moment de production *MP*** : l'étendue de temps pendant laquelle la création publicitaire a été produite	*le travail créatif* (production d'un visuel à partir du cahier des charges de l'*annonceur*)
3)	l'**émetteur *P*** (producteur/locuteur/**agent producteur/auteur**) : la personne (ou la machine) qui produit physiquement le texte selon la modalité orale ou écrite	l'*émetteur complexe **EC*** (concept mis en place par Kerbrat-Orecchioni)
4)	le **récepteur *R*** : la (ou les) personne(s) qui sont succeptible(s) de percevoir (ou de recevoir) le texte	Lecteurs du L.P., K.V. et de la presse spécialisée en essais automobiles

Pour mieux appréhender ce découpage en parallèle « contexte physique *vs*. corpus », il convient de signaler que les deux premières conditions du contexte physique sont assimilées au « produit final », qui est le ***texte publicitaire T*** (publicité ou article de promotion). Ce *texte T* devient, en quelque sorte, l'un des principaux *participants* de la communication publicitaire dans le schéma qui suit :

$$EC \rightarrow T \rightarrow R \text{, où}$$

$EC -$ désigne l'*émetteur complexe* au sens de Kerbrat-Orecchioni ;

$T -$ texte publicitaire ou promotionnel ;

$R -$ récepteur ;

$\xrightarrow{1}$ la première flèche désigne l'action de production EC ayant trait au texte T ;

$\xrightarrow{2}$ la seconde flèche est assimilée à la réaction de T, qui informe le récepteur R sur le modèle précis d'automobile.

En créant le texte publicitaire, l'*émetteur complexe* sélectionne des *signes*, qui reflètent et expriment au mieux les attentes de l'*annonceur* (l'industriel qui fait de la publicité). Les signes sélectionnés, visuels et verbaux, doivent correspondre au profil d'un public intéressé par le marché et faire partie de son univers sémantique et sémiotique.

(3) Espace de l'interaction sociale

La production de tout texte, dans ce troisième espace, s'inscrit dans le cadre d'une forme d'*interaction communicative* (Bronckart 1996 : 95-97). Cette dernière implique le *monde social*, avec ses normes, ses valeurs et ses règles, et le *monde subjectif*, avec l'image que l'on donne de soi en agissant. Ce contexte socio-subjectif inscrit l'activité langagière dans l'espace de l'interaction sociale. Il peut être décomposé en quatre paramètres marqués socialement. Comme nous l'avons fait précédemment pour le contexte physique, nous associerons simultanément aux *paramètres sociaux* les données de nos corpus, qui apparaîtront en parallèle ci-dessous :

	Contexte social et subjectif (FdD) :	***Corpus (2002-2003) :***
1)	le **lieu social *LS*** où le texte est produit	la presse écrite (française et russe)
2)	la position sociale de l'émetteur qui donne son statut d'**énonciateur *E*** et joue le rôle social de l'émetteur dans l'interaction en cours ; il gère et planifie seul son discours	France. Dès 2002, la place du référent est, selon Séguéla, attribuée à l'entreprise (l'*annonceur*). Russie. Le référent reste encore l'automobile.

3)	la position sociale du récepteur, qui donne son statut de **destinataire *D*** et joue le rôle social attribué au récepteur du texte	France. La cible s'associe en un personnage multiple : client, citoyen... Russie. La cible est une élite ou V.I.P. un *destinataire complexe* ?[93]
4)	le **but *B*** (ou les buts) de l'interaction, c'est-à-dire l'effet que le texte est susceptible de produire sur son *destinataire* ou sa cible en termes d'information, de clarification, d'activation et de création d'un contact	La *stratégie créative* se résume à la question de savoir « *comment attirer l'attention, susciter l'intérêt, susciter le désir et mener la cible vers un processus d'achat des modèles automobiles sortis, restylés ou annoncés en 2002* ? »

L'énonciateur du discours, en communicant les caractéristiques exceptionnelles d'un véhicule, présente en même temps au lecteur un miroir flatteur pour son ego. Il s'agit ici de l'anthropomorphisme[94] propre au discours publicitaire.

La publicité automobile présente donc son produit à travers un jeu de miroirs, dans lequel l'émetteur, le destinataire et l'automobile finissent par se confondre. Le *contexte d'interaction sociale* renvoie à l'annonceur, qui attire l'attention et suscite l'intérêt de sa cible vis-à-vis des modèles de véhicules sortis, restylés ou annoncés en 2002 par l'intermédiaire d'une forme de créativité discursive. Le *contexte d'exécution* de l'acte de communication publicitaire vise à créer, à susciter le désir et à conduire un « bon consommateur » à l'achat d'un nouveau véhicule.

Quant au traitement cognitif de ces quatre paramètres constituant le contexte socio-subjectif (lieu, énonciateur, destinataire et but), il détermine les opérations langagières spécifiques qui seront mises en œuvre dans chaque cas. À travers cette articulation se distingueront les différents *genres de textes* et de *types de discours*[95].

La deuxième abstraction théorique du *FdD* concerne les coordonnées sur lesquelles Bronckart place ces variables.

d) Deux variables à deux valeurs et leurs combinatoires

(1) Deux plans de l'énonciation - deux mondes

Dans sa démarche théorique, Bronckart part de la célèbre étude sur le temps du verbe français effectué par Benveniste, lequel postule deux *plans d'énonciation* : le plan de

[93] Ce concept de *destinataire complexe* se pose en parallèle avec celui d'*énonciateur complexe*.
[94] Par l'*anthropomorphisme* du discours publicitaire automobile, nous entendons une tendance de celui-ci à concevoir la voiture à l'image de l'homme et à lui attribuer des réactions humaines.
[95] Rappelons qu'en 1996, Bronckart (1996 : 13) abandonne la notion de *type de texte* au profit de celles de *genre de texte* et de *type de discours*.

l'*histoire* et celui du *discours*, c'est-à-dire d'une part l'énonciation historique « supposant la présentation des faits survenus à un certain moment du temps, sans aucune intervention du locuteur dans le récit » ; d'autre part le plan du discours « supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière » (Benveniste 1966 : 239 et 242)[96] :

Cf. *Nouvelle Jeep Cherokee. Depuis toujours, Jeep conçoit des véhicules taillés pour affronter les obstacles, les difficultés, l'aventure et les imprévus* (le plan d'histoire).
Vous rêver de ne voyager qu'en Business Class (Classe affaire). Nous construisons votre voiture. Nouvelle Opel Vectra. Bienvenue à bord. Ajustez votre siège conducteur réglable dans 8 directions et respirez un air filtré en permanence grâce à la climatisation électronique (le plan du discours).

Fresnault-Deruelle (1993 : 26) note que les images publicitaires fonctionnent principalement sur les deux plans précédemment évoqués : le *discours* ou la *fable*[97]. Les visuels sur lesquels figurent des objets exposés ne sont pas concernés, l'auteur les appelle *images sublimées*, c'est-à-dire des images dépourvues de caractéristiques ayant trait au *discours* ou à l'*histoire*.

Notons qu'en ce qui concerne les descriptions des *mondes* ou des *plans d'énonciation*, Bronckart se situe dans la continuité des travaux de Benveniste, de Weinrich et de Simonin-Grumbach. Ces derniers préparent le terrain, pour que Bronckart puisse conceptualiser le processus de la construction des *mondes*.

(2) Construction des mondes

De nature sémiotique, l'*activité langagière* contribue à la création de mondes virtuels. Ces mondes sont des systèmes de coordonnées formelles, qui sont radicalement autres que les systèmes de coordonnées des mondes représentés. Par convention, Bronckart qualifie les *mondes représentés* par des agents humains de ***mondes ordinaires***, puisant ainsi dans la terminologie d'Habermas. Les ***mondes discursifs***, eux, sont construits par des énonciateurs spécifiques ; il ne s'agit pas ici de « mondes communiquant entre eux ».

Il part de l'idée que tout discours est le produit de deux relations, qu'il nomme *variables* : « la relation entre le *monde discursif* et le *monde ordinaire* » (première variable) et « la relation entre le *monde discursif* et l'*acte de production* » (seconde variable). Cette

[96] Dans la terminologie de Bronckart, ces deux *plans d'énonciation* correspondent au concept de *monde*.
[97] Fresnault-Deruelle range l'*histoire* du côté de la *fable* dans la mesure où cette dernière serait l'actualisation fictive d'un événement en regard duquel le lecteur/récepteur jouerait le seul rôle d'observateur/voyeur.

démarcation permet à Bronckart de poser l'existence de *mondes discursifs* construits à partir de deux sous-ensembles d'opérations. Le premier sous-ensemble explicite le rapport existant entre les coordonnées générales qui organisent le contenu thématique d'un texte (référent) et les coordonnées générales du *monde ordinaire* (situation d'énonciation), dans lequel se déploie l'*action langagière* dont le texte est issu. Le second sous-ensemble effectue la mise en rapport entre différentes instances d'*agentivité* (personnages, groupe, institutions…), leur inscription spatio-temporelle dans un texte et les paramètres physiques de l'action langagière en cours.

Cette construction théorique des *mondes discursifs* nous semble pouvoir être appliquée à l'analyse du discours automobile. En effet, le véhicule se vend à travers son image symbolique, qui comprend d'emblée des caractéristiques objectives et subjectives. Le publicitaire construit ce qui existe déjà, mais tout est dans le jeu de la *textualisation*, qui *s'adresse* à l'individu (en tant qu'entité globale et individuelle). Dans son discours il tente de s'approcher au plus près de l'idéal symbolique présent dans l'imaginaire collectif. Le *monde virtuel discursif* publicitaire s'organise et se met en texte suivant un certain nombre de stratégies, afin d'éviter tout phénomène d'ambiguïté ou de doute.

À la frontière de ces procédures de représentation langagière du contexte et des procédures proprement dites de mise en texte, les opérations de la textualisation consistent à construire la trame du texte par le choix d'un type discursif d'*ancrage*[98], avec tout ce que ceci induit sur le plan linguistique. Dans le cadre de l'*ISD*, la production d'un texte ne reflète pas passivement un contenu mental, mais elle fixe le sens à partir de choix langagiers, c'est-à-dire l'inscription sémiotique choisie par un *agent producteur* et l'organisation physique d'un texte, autrement dit, l'*ancrage discursif* (ou *langagier*). En d'autres termes, ce qui serait le plus important dans un texte serait le « comment on en parle ? », c'est-à-dire l'*ancrage* choisi pour exprimer le contenu préverbal que l'on veut communiquer et partager avec le *destinataire*. Il existe trois dimensions d'*ancrage*, à partir desquelles s'articule toute la production langagière.

(3) Ancrage langagier (discursif)

Dans le cadre de l'*ISD*, l'*ancrage langagier* (*discursif*) dépend des trois conditions suivantes que nous présenterons en parallèle avec les données de nos corpus :

[98] Empruntée à Culioli, la notion d'*ancrage* désigne l'articulation du discours à la situation énonciative dans laquelle il est produit. L'*ancrage langagier* fixe « comment on parle » et « comment on exprime le contenu préverbal ». La notion d'*ancrage*, originellement employée dans l'univers de la marine, permet d'établir une métaphore de la navigation avec ce contexte, à savoir « jeter l'ancre et amarrer ». Elle souligne que l'interprétation est conçue comme une navigation entre différents plans du texte et que les relations entre ces plans sont à construire pour pouvoir ensuite passer à l'interprétation.

	L'ancrage langagier (discursif) dépend du :	*Corpus (2002-2003) :*
-	**domaine référentiel** (thématique et objet) : *Quoi ? De quoi parle-t-on ?*	marque-modèle-véhicule
-	**contexte de l'interaction sociale** (message) : *Par qui ? À qui ? Dans quel but ?*	annonceur → public → achat
-	**contexte d'exécution** (conditions et modes de production du dire) : *Comment et où se produit ce discours ?*	médias généralistes vs. médias spécialisés, lectorat présumé

L'un des objectifs premiers du texte publicitaire réside dans la compréhension immédiate de celui-ci par le récepteur. La cohérence globale du discours exposé dans le texte s'effectue à travers des choix langagiers et visuels (l'inscription sémiotique choisie par le producteur et l'*ancrage* discursif).

Le mécanisme de *connexion* signale les relations entre les contenus propositionnels et les actes de paroles : « les opérations de connexité réalisent l'organisation d'ensemble du texte sous la forme d'un emboîtement hiérarchique des structures propositionnelles dans les structures inter-propositionnelles et de celles-ci dans le plan de texte » (Bronckart 1985 : 55).

Le *mécanisme de cohésion nominale* et la construction des réseaux sémantiques assurent le maintien de l'équilibre discursif entre la continuité thématique et la progression rhématique. Le *mécanisme de cohésion verbale* assure l'organisation temporelle et/ou hiérarchique des procès tels que les états, les événements ou les actions verbalisés dans le texte et essentiellement exprimés par les *temps des verbes*.

L'*ancrage langagier* du texte dépend des trois paramètres évoqués ci-dessous, qui conduisent Bronckart à les définir à partir de deux types de coordonnées générales.

(4) Les deux types de coordonnées générales

Les coordonnées générales organisent le contenu thématique, mobilisé dans un texte, et se résument, dans le cadre de ce modèle, à une décision à caractère binaire. Bronckart opérationnalise les deux cas de figure. Placés sur la *première coordonnée*, les rapports entre le *monde discursif* et le *monde ordinaire* se trouvent soit en *conjonction*, soit en *disjonction* avec l'*action langagière*. Situés sur la *seconde coordonnée*, les rapports entre le *monde discursif* et l'*acte de production* sont en relation d'*implication* ou d'*autonomie* par rapport à l'*action langagière*. Dans le premier cas, il s'agit de l'identification du « rapport au monde », qui implique la séparation des deux mondes « discursif *vs*. ordinaire » (premier paramètre). En revanche, dans le second cas, il s'agit de l'identification du « rapport interactif à la situation »,

qui a pour conséquence la mise en scène ou non de l'*auteur* du discours (second paramètre). Le croisement de ces deux paramètres fait donc émerger les « quatre architypes discursifs » (Bronckart 1985 : 44, 1996 : 159) qui seront introduits et définis (pp. 161-163).

Première version *FdD* (1985). Quatre *types discursifs* fondamentaux :

Rapport au référent :	**Conjonction**	**Disjonction**
Mode impliqué	*Discours en situation* (*DS*)	*Récit en situation* (*RS*)
Mode autonome	*Discours théorique* (*DT*)	*Narration* (*N*)

Seconde version *FdD* (1996). *Architypes* psychologiques ayant trait aux *mondes* discursifs :

		Coordonnées générales des mondes	
		Conjonction EXPOSER	**Disjonction RACONTER**
Rapport à l'acte de production	**Implication**	***Discours interactif* (*DI*)**	***Récit interactif* (*RI*)**
	Autonomie	***Discours théorique* (*DT*)**	***Narration* (*N*)**

Figure 12. Architypes psychologiques et mondes discursifs (modèle FdD).

En comparant les deux versions du modèle *FdD* présentés (fig. 12), on observe deux traits spécifiques :

- le premier trait est lié à une apparente ouverture des coordonnées de la version de 1996.
- le second trait propose une délimitation des *mondes discursifs*.

Ainsi il semblerait que dans sa seconde version Bronckart s'octroie une plus grande liberté dans la définition des notions de *texte* et de *genre*, en considérant que les *genres* appartiennent au domaine textuel et non pas au domaine discursif.

Premier paramètre

Lorsqu'il n'y a pas de rupture entre le *monde dit* et le *monde agi*, on parlera de *monde conjoint*, lorsqu'il y a rupture entre ces deux *mondes*, on parlera de *narration* ou de *monde disjoint*. Bronckart distingue donc deux *mondes* : celui qui se propose de *raconter* et celui qui se propose d'*exposer*.

Bronckart explique que, si nous nous mettons dans la situation du RACONTER, le *monde discursif* est posé dans un « ailleurs » demeurant dans le *monde semblable* (Hamburger

1986), en d'autres termes dans un *monde* qui se prêtera à l'évaluation et l'interprétation lors de la lecture du texte. Bronckart distingue un monde du RACONTER *réaliste*, dont le contenu thématique est susceptible d'être évalué et interprété selon des critères de validité du monde ordinaire, et un monde du RACONTER *fictif*, dont le contenu ne pourrait que partiellement faire l'objet d'une telle évaluation. Tout semble différent lorsque l'on se situe dans une situation d'EXPOSER. Le contenu thématique des *mondes discursifs conjoints* sera interprété à l'aune des critères de validité du *monde ordinaire* et fera l'objet d'une évaluation fondée sur les seuls critères d'élaboration et de validation des connaissances de ce *monde ordinaire*.

Bronckart précise la différence de perception des mondes : la fiction dans le monde du RACONTER sera, en effet, considérée comme une caractéristique normale du genre adopté, alors que la fiction dans le monde de l'EXPOSER sera considérée comme fausse, délirante ou encore comme relevant d'hypothèses heuristiques créatives.

Second paramètre

L'identification du « rapport interactif à la situation » présuppose la mise en scène de l'*auteur* du discours. De ce fait, les *mondes discursifs* exhibent soit un rapport d'*implication* par rapport aux paramètres de l'*action langagière*, ce qui correspond à la *prise en charge du discours*, soit un rapport d'*autonomie* à l'égard de ces mêmes paramètres, ce qui serait assimilé à l'*absence de la prise en charge du discours*.

La « relation entre le monde discursif et l'acte de production », plus précisément entre le thème mis en scène dans le *monde discursif* et la prise en charge de ce même thème par l'agent producteur (auteur du texte) dans le *monde ordinaire*, met en scène deux situations :

- l'*autonomie*, dans laquelle l'auteur ne se met pas en scène (il n'y a pas de *je* qui s'adresse à *tu* ou à *vous*),
- l'*implication*, dans laquelle, à l'opposé, l'auteur prend en charge son discours.

Pour résumer, l'étude de ces deux paramètres (le *rapport au monde* et le *rapport à la situation d'énonciation*), indique que l'émetteur serait soit impliqué dans son texte, soit autonome par rapport à la situation. S'il est impliqué, le texte contiendra des renvois explicites aux paramètres de l'énonciation : locuteur, interlocuteur, temps et lieu. Si ces indications sont absentes, le texte sera *autonome* par rapport à la situation de production. La représentation du monde qui se trouve dans l'énoncé, dans le cas de la *disjonction*, s'étalera comme si elle était mise à distance de l'interprétation sociale en cours et les faits seront racontés comme s'ils étaient passés, futurs, ou hypothétiques. En revanche, dans le cadre de la

conjonction, elle se situera dans le monde de l'interaction sociale en cours et le texte montrera des faits, des états, des actions et des événements dans le monde des protagonistes de l'interaction.

La délimitation des mondes discursifs a été obtenue par la combinaison de deux types d'opposition : entre le RACONTER et l'EXPOSER, entre l'*implication* et l'*autonomie*. Le croisement de ces deux oppositions permet de définir *quatre mondes discursifs* (Bronckart 1996 : 157) : monde de l'EXPOSER impliqué, monde de l'EXPOSER autonome, monde du RACONTER impliqué et monde du RACONTER autonome (voir fig. 12).

Ces quatre *mondes discursifs* peuvent être présentés de deux manières : soit à l'aide d'un tableau à double entrée (fig. 12), soit par un ensemble de propositions logiques (Bronckart 1985 : 43-44). En d'autres termes, le choix du monde discursif procède de l'établissement de l'un des deux types de rapports existant entre l'ensemble des valeurs de l'*interaction sociale* et l'ensemble des valeurs de l'*acte de production*. Le *monde discursif* ainsi obtenu serait soit *impliqué*, soit *autonome*.

Le **monde discursif impliqué** se transcrirait alors sous la forme d'une proposition telle que $a \supset b$ correspondant à la formule implicative : « si a alors b ». De ce fait, $a = (B, LS, D, E)$ signifierait que l'ensemble de symboles a contient les valeurs du contexte socio-subjectif (B, LS, D, E) (voir « l'espace de l'interaction sociale », pp. 151-152), alors que $b = (R, P, MP)$ indiquerait que l'ensemble des symboles b contiendrait les valeurs du contexte physique (R, P, MP) (voir « l'espace physique de l'acte de production », pp. 150-151). La formule « $a \supset b$ » souligne que « l'ensemble a impliquant l'ensemble b est équivalent, par déduction, au monde discursif impliqué » :

$(B, LS, D, E) \supset (R, P, MP)$ (monde impliqué), où :

$a = (B, LS, D, E)$

B	-	le *but* ;
LS	-	le *lieu social* ;
D	-	le *destinataire* ;
E	-	l'*énonciateur* ;

$b = (R, P, MP)$

R	-	le *récepteur* ;
P	-	le *producteur* ;
MP	-	le *moment de production*.

À ce *monde discursif*, dit *impliqué*, correspondent deux *architypes* : le *discours interactif impliqué conjoint* et le *récit interactif impliqué disjoint*. Si le premier *architype* présuppose obligatoirement la prise en charge du discours par son producteur (annonceur, distributeur de la publicité ou du texte d'essai), en revanche, le second *architype* désigne la situation dans

laquelle il n'y aura pas de prise en charge du discours par son producteur, c'est-à-dire que le texte publicitaire empruntera le genre de la blague, du récit ou de l'anecdote.

Dans le cadre de notre propre « étude des variables verbales » (partie IV), il semblerait pertinent d'introduire une valeur supplémentaire dans le second ensemble se référant à l'*espace physique de l'acte de production*. Cette valeur serait « la langue du destinataire », française ou russe, qui serait notée *L*. De ce fait, la première proposition connaîtra une légère modification :

$$(B, LS, D, E) \supset (L, R, P, MP) \text{ (monde impliqué)}$$

Le **monde discursif autonome** se transcrira en « $a \omega b$ » ce qui correspond à l'énoncé « ou bien a, ou bien b » et se référera à « la disjonction exclusive », a et b ne peuvent pas être simultanément vrais. Nous aurons donc la formule suivante :

$$(B, LS, D, E) \omega (R, P, MP) \text{ (monde autonome)}$$

À ce *monde discursif autonome* correspondent deux *architypes* : le *discours théorique* et la *narration*. Le *discours théorique* est obtenu par le croisement du *monde autonome* et de la variable « conjonction » et présuppose une certaine prise en charge du discours par son producteur. La *narration* est obtenue par le croisement du *monde autonome* et de la variable « disjonction », et désigne la situation sans prise en charge du discours par son producteur.

Pour l'« étude des variables iconiques » (partie IV), nous avons introduit une valeur supplémentaire concernant « le pays du destinataire » (France/Russie) :

$$(B, LS, D, E) \omega (F/R, R, P, MP) \text{ (monde autonome)}$$

Illustrons cette dernière équation (*monde autonome*) en prenant comme exemple la RCP 025 :



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Le texte publicitaire vante la BMW Série 7. Déjà le contenu du slogan semble imposer un « verdict » :

(54) *Suščestvuet nemalo ljudej s bol'šimi den'gami, kotorye xotjat, čtoby v mire vsë ostavalos' kak est'. No dostatočno li ètogo dlja uspexa ? Ved' vremja diktuet svoi uslovija ».* -
Il existe beaucoup de gens fortunés qui veulent que tout reste dans l'état. Mais est-ce suffisant pour réussir ? En effet, le temps dicte ses conditions.

Puis, la légende qui accompagne le visuel russe entre en jeu, se déployant en une série de phrases séparées par une barre verticale (55). Ce procédé typographique permet d'introduire une polyphonie discursive, où plusieurs voix s'expriment l'une après l'autre : le constructeur BMW, les jurys ayant attribué un certain nombre de prix et de titres prestigieux aux nouveaux modèles 735i et 745i, vingt-et-un distributeurs russes de la marque BMW et l'auto-école moscovite BMW. On peut même se demander qui parle réellement dans cette double page du magazine (*MP*). Il semblerait que ce soit l'*émetteur complexe P* qui prodigue ses idées sans interlocuteur direct *R*, ce qui explique l'absence des marques linguistiques attendues. La représentation que l'annonceur russe se fait de son acheteur potentiel le définit en tant qu'*énonciateur E* vis-à-vis de *destinataires D*. Ici, *D*, cible potentielle de la BMW, est assimilé aux gens fortunés. Le *lieu social LS*, que nous avons attribué à la presse, semble permettre à la société russe d'acquérir une dimension universelle :

(55) Ne slučajno *imenno sejčas* pojavilsja novyj BMW 7.|Mir menjaetsja, globalizacija stanovitsja glavnoj primetoj buduščego, èti peremeny oščuščajutsja i *v Rossii.*|…|Ètot avtomobil′ kak nel′zja lučše demonstriruet mirovozzrenie *ljudej novogo vremeni*. - Ce n'est pas un hasard si la nouvelle BMW est apparue *précisément maintenant.*|Le monde change, la mondialisation devient la préoccupation principale et ces changements se ressentent aussi *en Russie.*|…|Cette automobile montre, comme jamais auparavant, la conception du monde que se font les *gens des temps nouveaux*.

Dans cet exemple (55), les valeurs de l'**acte de production** et celles de l'**interaction sociale** sont **disjointes**. Dans la première phrase, cette disjonction est marquée par une origine spatio-temporelle explicite (imenno sejčas - précisément maintenant), origine qui rend le monde discursif créé situable par rapport au cadre temporel du monde ordinaire (2002). Dans la seconde phrase, l'origine spatio-temporelle, exprimant la disjonction, est toujours explicite.

Elle rend le monde discursif créé situable par référence aux cadres géographiques du monde ordinaire (le monde entier vs. Russie). À la différence du *récit interactif*, le RACONTER de la *narration* reste **autonome** vis-à-vis des paramètres physiques de l'action langagière dont il est issu. Comme l'attestent la dernière phrase en (55), aucune unité linguistique ne renvoie directement à l'agent producteur (l'énonciateur) et les personnages mis en scène dans la troisième phrase ne sont pas complètement identifiables (ljudi novogo vremeni - les gens des temps nouveaux).

Dans le modèle de Bronckart, le *rapport au référent* peut être **disjoint** ou **conjoint**. Le choix du rapport au référent se définit comme un calcul du rapport existant entre l'ensemble des valeurs de l'*acte de production* et l'ensemble des valeurs des *microstructures référentielles*. On peut le représenter de la façon suivante :

$$(nSP) \supset (L, R, P, MP) \text{ (conjoint) et } (nSP)\omega(L, R, P, MP) \text{ (disjoint).}$$

Bronckart conçoit l'*auteur P* comme étant doté d'un savoir à *structure propositionnelle*. L'acteur projette l'action et agit, dans le cas présent, en fonction de ce qu'il sait au sujet de l'automobile. Il se peut que ces *structures propositionnelles SP*[99], au nombre de *n*, concernent un état présent ou visible du véhicule doté d'un moteur, d'un ABS, d'airbags frontaux et latéraux, etc.

En croisant les deux distinctions <implication *vs*. autonomie> et <conjonction *vs*. disjonction>, Bronckart obtient quatre *architypes* psychologiques.

(5) Définition de l'architype

Comme son nom l'indique, le concept d'*architype* donne le cadre de référence à l'intérieur d'une catégorie, mais également par rapport à la super-catégorie. Tout est commandé par le travail de la *sémiotisation linguistique*, qui permet de parcourir différemment en français et en russe les relations verbales, aspectuelles et autres. Cependant, la sonorité de ce concept d'***architype*** est quelquefois confondue avec le concept psychologique d'***archétype*** avancé par Jung. Ces deux notions sont toutefois très différentes, puisque, chez ce dernier, il s'agit de la représentation, commune à un ensemble culturel humain et appartenant à l'inconscient collectif. L'*archétype*, ou la représentation commune,

[99] Notre conception de la *structure propositionnelle* rejoint celle de Babenko & Kazarin (2003 : 60-61). Elle serait une structure particulière de la représentation des connaissances, utilisée dans le cadre d'une modélisation du concept afin d'appréhender visuellement sa structure mentale.

est conditionné par la culture et l'histoire, contrairement au concept d'*architype*, qui permet de définir le texte *a priori*.

Les *mondes discursifs* sont attestables à partir des formes linguistiques qui les sémiotisent. Bronckart évoque un problème méthodologique d'articulation, qui survient entre une saisie de ces formes linguistiques à partir des opérations psychologiques qui les sous-tendent et une saisie de ces mêmes formes sous l'angle des marques linguistiques empiriquement attestables. Les opérations psychologiques constitutives des *mondes discursifs* sont *a priori* universelles, alors que les marques linguistiques qui traduisent ces *mondes* ne le sont pas, puisqu'elles dépendent des langues naturelles. Intéressons-nous à présent à la distinction *architype psychologique/type linguistique*. Pour Bronckart, l'expression *type linguistique* révèle un type de discours nécessairement sémiotisé dans le cadre d'une langue naturelle, y compris ses propriétés morphosyntaxiques et sémantiques particulières. Quant à l'expression d'*architype psychologique*, il l'introduit comme une construction intellectuelle :

> (…) cette entité abstraite ou ce *construit*, qu'est le type de discours appréhendé sous un seul angle des opérations psychologiques « pures », c'est-à-dire sous l'angle d'opérations psychologiques « épurées » de la sémantisation particulière que leur confèrent nécessairement les formes spécifiques de ressources morphosyntaxiques mobilisées par une langue naturelle pour traduire un monde (Bronckart 1996 : 158).

En d'autres termes, l'*architype* s'applique au texte réel homogène, comprenant la configuration des marques linguistiques de surface les plus caractéristiques du type discursif concerné. Cependant les textes qui ne relèvent que d'un seul *architype discursif* sont plutôt rares, la majorité d'entre eux étant hétérogènes. Bronckart et son équipe ont donc proposé, dans leur première version du modèle *FdD*, d'adopter la métaphore de la *galaxie* pour indiquer que chaque type discursif est constitué d'un vaste ensemble de textes contenant des traits communs (temps verbaux et pronoms personnels) et des traits caractéristiques de certains *architypes discursifs*, comme par exemple l'absence de la deuxième personne du singulier dans la *narration*.

Une fois que la trame d'un type de discours est choisie, il convient alors de « l'accrocher » en repérant ce discours par rapport au moment de l'énonciation. Ce repérage, principalement temporel, variera selon le type textuel. Par exemple, dans le cas de la *narration*, l'incipit « il était une fois » activera les structures cognitives du lecteur, afin de lui permettre de réceptionner le récit. Les faits de ce récit seront marqués par les traces

temporelles laissées par l'énonciateur au moment de son énonciation, comme l'illustre le slogan russe du RCP 026 pour le nouveau modèle de la marque BMW :

(56) *Včera* vy eščë ne čuvstvovali sebja čast′ju mirovoj èlity - *segodnja* u nas obščie vzgljady. - Hier vous n'apparteniez pas encore à l'élite mondiale – aujourd'hui nous partageons les mêmes valeurs.

Les textes relevant d'un même *architype discursif* peuvent avoir des caractéristiques linguistiques différentes, puisqu'il existe une diversité textuelle intra-type avec des problèmes de frontières inter-types. Bronckart postule que les textes homogènes existent, ils relèveraient d'un seul *architype discursif* (même *ancrage* pour tout le texte) : *discours interactif*, *texte théorique*, *récit interactif* et *narration*. Ces textes se caractérisent aussi par la neutralisation de l'objet du discours et par l'absence de procédés discursifs. Les autres textes, beaucoup plus nombreux, manifestent un caractère d'*hétérogénéité*.

Pour résumer, la notion d'*architype* a été introduite comme un postulat *a priori*, envisageant que les propriétés générales du langage humain peuvent être identifiées à partir des formes de réalisation linguistiques attestables. Par conséquent, l'analyse de la surface linguistique du texte fera remonter l'*architype psychologique*. Ce dernier ne présuppose pas que le texte sera, lui-aussi, assimilé à une instance psychologique. Il contient des traces langagières, qui renvoient à différents *types de discours*, voire aux différents *architypes* que l'agent-producteur a mis en œuvre. Les *architypes* se définissent par la co-occurrence d'un certain nombre de traits linguistiques ou bien par l'évitement systématique d'autres traits. Ce processus « co-occurrence *vs*. évitement » a fait l'objet d'un protocole d'expérimentation (1985).

3. Protocole d'expérimentation du FdD

Bronckart a initialement testé le modèle FdD sur une cinquantaine de textes recueillis pour chaque *architype*. Ces textes s'adressaient à des adolescents, des adultes et des scientifiques. Les trois situations d'énonciation contrastées retenues[100] étaient le *discours interactif*, le *discours théorique* et la *narration*. Pour examiner les co-occurrences entre des traits linguistiques sélectionnés, Bronckart s'est limité à des fragments de 1 000 mots (ou de 100 verbes) sélectionnés au hasard, et présentés comme suffisants pour dégager les co-occurrences souhaitées dans cinquante textes de français contemporain écrit et oral (corpus

[100] Il semblerait que ce choix de trois situations au lieu de quatre est dû au fait que le *discours interactif* et le *récit interactif* présentent de nombreux points communs.

présenté ci-dessus). Le choix de cette restriction s'explique par la lourdeur de l'étiquetage manuel des traits retenus et par la volonté de faciliter les comparaisons entre les fréquences de traits étudiés. Chaque texte analysé a été remplacé par des étiquettes correspondant aux items de deux grilles (à 16 et 27 entrées). L'étiquetage de Bronckart s'éloigne de l'étiquetage morphosyntaxique traditionnel, puisqu'il ne marque qu'une partie de la surface du texte. Cette approche partielle s'explique par le fait que l'auteur ne s'intéresse qu'à des fonctionnements linguistiques très spécifiques, qui seront analysés en profondeur ; les autres ne sont pas relevés.

Les rubriques des grilles sont inspirées de la *Grammaire fonctionnelle du français* de Martinet (1979/1984). Deux formulaires seront retenus : une grille expérimentale à 27 entrées et l'autre grille, dite simplifiée, à 16 entrées (annexe 6, pp. 375-376). La grille simplifiée se caractérise par la réduction des marques de surface à comptabiliser : ont été abandonnées des variables trop complexes comme « la densité syntagmatique » ou « la densité verbale ». Les autres ont été regroupées comme par exemple les *pronoms personnels* à la deuxième personne du singulier et du pluriel. Certaines marques de surface moins discriminantes ont été supprimées. C'est le cas du pronom *on* et des auxiliaires de mode *vouloir*, *devoir* et *falloir*. Les grilles d'analyse remplies ont été traitées statistiquement.

L'analyse factorielle des correspondances a mis en évidence des regroupements d'unités linguistiques en référence aux trois situations d'énonciation contrastées. Le facteur 1 (rapport au référent) sur l'axe vertical et le facteur 2 (mode d'ancrage) sur l'axe horizontal ont appréhendé deux valeurs (positive et négative). En d'autres termes, le rapport au référent est représenté par la disjonction (-) et la conjonction (+), alors que le mode d'ancrage se caractérise par l'implication (-) et l'autonomie (+).

Bronckart obtient les trois *architypes* : *discours théorique DT*, *narration N* et *discours interactif DI* à partir des oppositions et des ressemblances relevées grâce aux distributions statistiques des indices (fig. 13). À titre d'exemple, rappelons que le *discours interactif* se caractérisait par un grand nombre de pronoms personnels désignant les interlocuteurs, par des phrases *non déclaratives* (une phrase sur trois étant *interrogative*, *exclamative* ou *impérative*), par des auxiliaires déontiques et volitifs (*devoir*, *falloir* et *vouloir*), par une forte densité verbale (un verbe pour six ou sept mots en moyenne) et par des *déictiques temporels* ou par l'auxiliaire *aller* avec valeur de futur proche.

Le *discours théorique* se caractérise par une forte fréquence de *connecteurs argumentatifs* structurant le raisonnement, par des organisateurs lexico-syntaxiques (ex., *d'une part*, *par ailleurs*…), par des *organisateurs argumentatifs intra-méta-intertextuels* et

par des éléments typographiques de mise en page (titres, alinéas, numéros de paragraphes, renvois, citations et jeux de caractères). Ce type discursif, privilégiant l'anonymat et la portée universelle, se caractériserait également par l'effacement de l'énonciateur à travers des tournures impersonnelles telles que les *nominalisations*, les *constructions passives* et les *pronoms on* et *nous*. On notera aussi l'emploi particulier des verbes au *présent*, *passé composé* et *futur*, des conjugaisons à valeur atemporelle, valeur qui traduit le caractère durable, permanent et universel d'un jugement, d'un état ou d'un fait. Cette valeur atemporelle est également obtenue par le recours fréquent à l'auxiliaire *pouvoir* introduisant les modalités du possible ou du probable.

La *narration* se caractériserait par son organisation temporelle, d'où le *futur* est pratiquement exclu, sauf pour des anticipations sporadiques, et où le *passé simple* est très rare. On notera l'emploi du sous-système temporel *passé simple - imparfait*, seule trace saillante et récurrente du repérage narratif. La présence massive de *connecteurs temporels* ainsi que d'*auxiliaires d'aspect* contribuerait à situer les événements relatés (*commencer à*, *continuer de*, *finir de*…). Les *organisateurs temporels* (*ce matin-là*…) et *anaphores pronominales* assureraient, eux, une cohésion du texte, marquée par une extrême rareté des *constructions passives* et des *anaphores nominales* spécifiques du *discours théorique*.

L'analyse des premiers facteurs a non seulement validé l'existence des trois *architypes*, postulée *a priori*, mais elle met également en évidence des types textuels *intermédiaires*, se situant entre les trois sommets d'*architypes* (fig. 13) Ces types de texte *intermédiaires* se trouvent au croisement de plusieurs intersections et accumulent un ensemble de traits linguistiques identiques.

C'est ainsi que l'interaction entre le *discours interactif* et le *discours théorique* se caractérise par un ancrage conjoint. La surface de ces textes se définit par l'emploi des *temps verbaux* (*présent*, *passé composé* et *futur*) et par l'absence significative du *passé simple* et de certains pronoms personnels (*on* et *nous*). La présence de l'auxiliaire *pouvoir* s'explique par la forte polysémie propre à ce verbe. Le rapport étroit entre le *discours interactif* et la *narration* se caractérise par une forte fréquence d'*anaphores pronominales*, lesquelles assurent la cohésion de ces textes. Dans les textes théoriques la cohésion se construit à l'aide des *anaphores nominales*. L'interaction entre le *discours théorique* et la *narration* se caractérise, elle, par le même mode autonome d'ancrage. Les pronoms personnels de la première et de la deuxième personne sont absents dans ce type de textes, tout comme sont absents le locuteur et ses interlocuteurs. Le pronom de la première personne, si fréquent dans

le *discours théorique*, se retrouve en filigrane dans de nombreuses *constructions passives* et *tournures impersonnelles*.

La fig. 13 met en évidence les résultats obtenus pour les trois *architypes* à travers la représentation suivante :

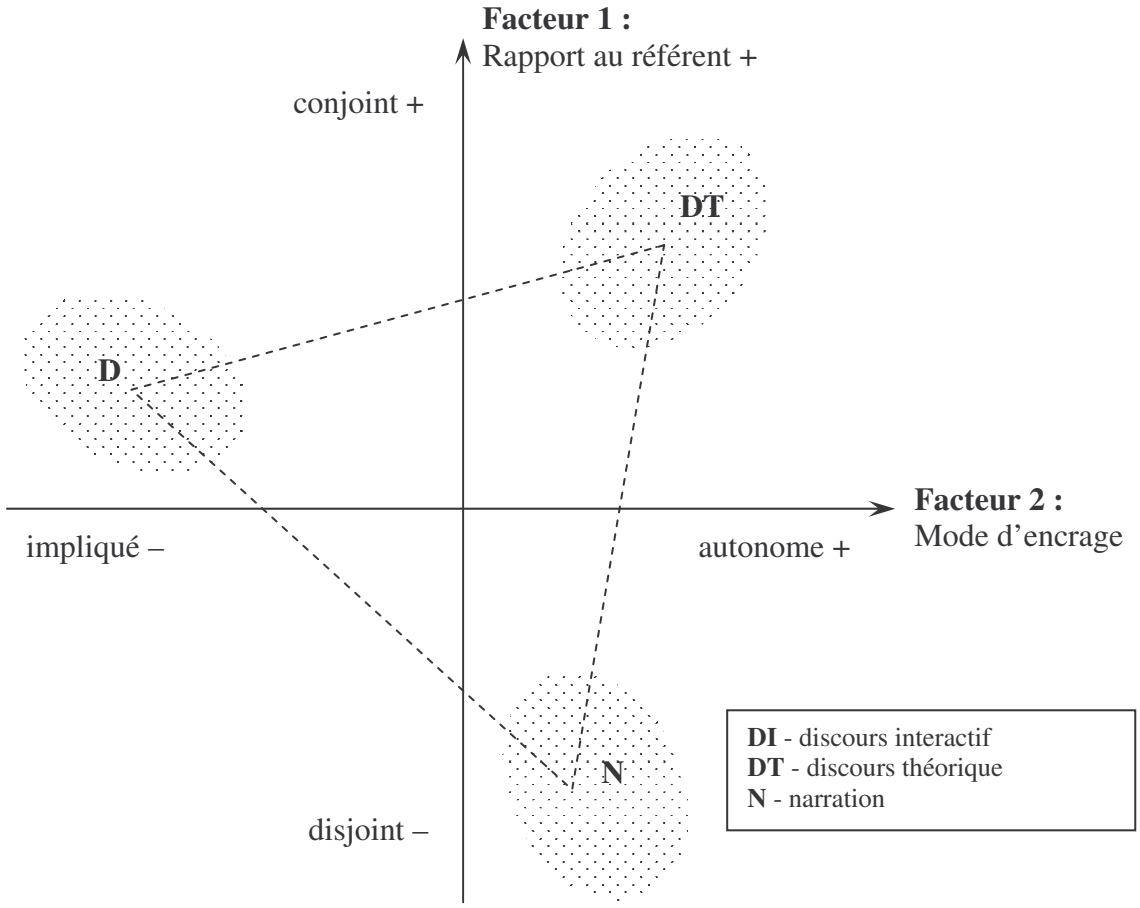


Figure 13. Conceptualisation graphique des trois architypes (1985).

Au regard de ces résultats, présentant des distributions linguistiques systématiques, Bronckart (1985 : 89) postule la possibilité de prédiction des moyens linguistiques employés, lesquels reflèteraient les conditions de production textuelle, puisque « connaissant les conditions de production d'un texte on peut prédire dans une certaine mesure quelques-unes de ses caractéristiques linguistiques ». Les résultats obtenus confirment également l'existence de la relation entre les conditions de production qui ont défini *a priori* chaque *architype* et les marques linguistiques de surface correspondantes.

Pour mieux cerner les relations s'établissant entre le texte et le contexte, les auteurs optent pour l'analyse de *textes intermédiaires*, dont les *architypes* serviront de points de repère.

4. Textes intermédiaires

Pour définir *des modes d'ancrage intermédiaire* par rapport aux types discursifs fondamentaux, Bronckart a calculé des scores discriminants et les a situés sur un graphe figurant un ensemble de nuages de points. Sur la représentation spatiale triangulaire formée par les nuages de points les plus significatifs (*discours théorique*, la *narration* et *discours interactif*), l'auteur (Bronckart 1985 : 103-137) a observé, entre chaque nuage, six amas épars : *narrations historiques*, *discours pédagogique*, *discours politique*, *éditoriaux*, *récit de vie* et *journaux de voyage* (fig. 14) :

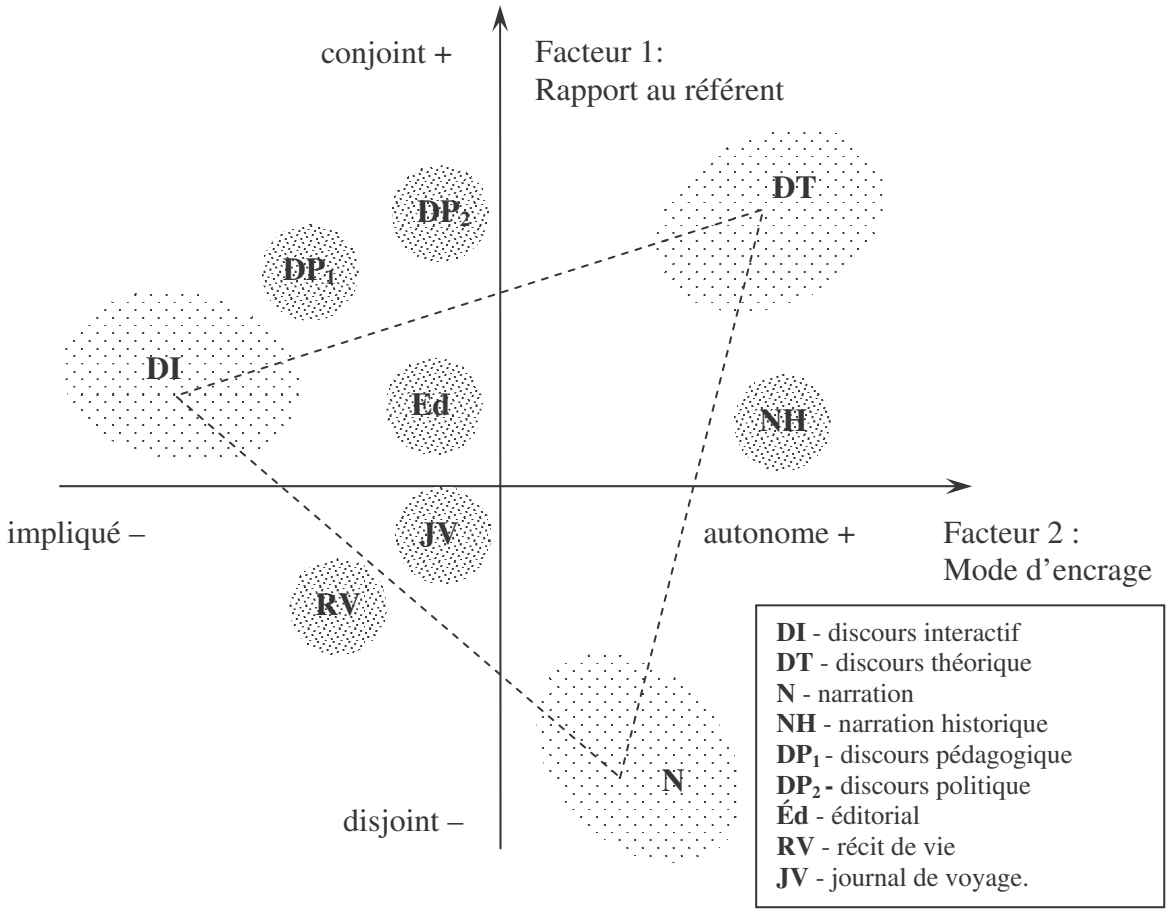


Figure 14. Conceptualisation graphique des trois *architypes* et des six *textes intermédiaires* (1985).

Sur la fig. 14, nous voyons apparaître les trois situations d'énonciation contrastées : *discours interactif*, *narration* et *discours technique*, obtenues suite à l'analyse factorielle des correspondances[101]. Bronckart (1985 : 66) constate alors la structure triangulaire des

[101] Rappelons que l'AFC permet d'observer les regroupements des nuages de points d'unités linguistiques et de profils de textes dans un même espace réduit.

regroupements constituant les trois sommets d'un triangle virtuel (DI, DT et N) et six *textes intermédiaires* sur ses côtés. Il s'agit de *textes pédagogiques*, *politiques* et *éditoriaux*, *narrations historiques*, *récits de vie* et *journaux de voyage*. Nous avons formalisé la distribution statistique de Bronckart (fig. 14) en transformant les nuages de points en sommets entre lesquels se situeraient les *textes intermédiaires*. Cette formalisation tient compte de la virtualité des côtés équilatéraux, que nous avons présentés sous forme de pointillés.

Bronckart n'inclut pas dans son modèle le *texte publicitaire*, que l'on pourrait nommer *architype publicitaire*, lequel comprendrait l'élément <image>.

Synthèse. « Cadres théorique hétérogènes »

Pour appréhender la publicité, objet bimodal complexe, nous avons procédé à l'ouverture de nos cadres théoriques vers une perspective sémiotique. Cette dernière permet de montrer le système sous-jacent au processus culturel d'une part et de conduire à la dialectique <code *vs*. message> (Eco 1972 : 30-31) d'autre part. Cette théorisation avait pour but de nous permettre de trouver un outil linguistique et discursif pour caractériser les similitudes et les divergences entre les systèmes régissant le codage et donc entre le message de nos visuels et celui de nos textes français et russes.

L'analyse communicationnelle a influencé toutes les sciences humaines et est devenue l'un des vecteurs privilégiés des recherches du XX^{e} siècle, ce qui nous a conduit à passer en revue plusieurs modèles de nature communicationnelle. Cette étude a permis, d'une part, d'appréhender de manière plus conceptuelle et, d'autre part, de mettre en évidence les différents stades constitutifs de son évolution.

La publicité semble le mode de communication par excellence. De ce fait, elle respecte l'ordre de cette dernière : se présenter, se dire et se quitter. Cet ordre est spécifique à la conversation, ce qui permet à Fresnault-Deruelle (1993) de concevoir la lecture d'une annonce publicitaire de presse écrite comme un échange communicatif, qui se déroulerait entre le personnage fictif du visuel et le lecteur. Jusqu'ici, les théories de la communication étaient fondées sur le modèle mécaniste, qui assimile la communication à deux opérations : coder et décoder des messages. L'homme était réduit à un être passif, un exécutant ; par conséquent, ces individus d'*exécution* laissaient aux autres le soin de concevoir ce qui était bon pour eux. La communication publicitaire fut donc longtemps assimilée à la mise en place d'un automatisme et d'actes-réflexes (paradigme S-R). Le développement de la psychologie proposera une modélisation de l'homme plus fine et le posera comme un être actif et émancipé (paradigme S-O-R).

En introduisant le modèle linéaire de la communication, Shannon et Weaver démontrent la similitude entre la communication humaine et les autres systèmes informationnels. Les publicitaires ont été séduits par ce paradigme postulant un sens unique, qui, en fait, correspond au processus unidirectionnel de la communication de masse. Ce modèle a montré ses limites et son insuffisance théorique dans le cadre, notamment, de l'analyse du discours publicitaire. Hymes (1967/1980) proposera, lui, une théorie descriptive, introduisant ainsi une rupture épistémologique dans la conception linéaire de la communication. En effet, cette nouvelle théorie postulait que seule la méthode descriptive peut rendre compte à la fois de la

langue et du social. Ce modèle à seize composants a démontré la variété et la richesse des stratégies discursives, mais s'est avéré lourd à gérer convenablement.

Petit à petit, la publicité fait l'objet d'un certain nombre de recherches. Galliot (1955) tente de comprendre le mécanisme de la réclame du point de vue linguistique. À la suite de son étude du langage de la réclame, il établit les règles de la grammaire publicitaire. Son modèle sera enrichi à de nombreuses reprises notamment par l'intermédiaire des *Cahiers de la publicité*, qui proposèrent, en 1963 et 1965, deux numéros rassemblant une série d'articles écrit par Barthes, Dubois, Etiemble, Galliot, Quesnel, etc. Rappelons que les chercheurs de cette époque étudient « les écarts » par rapport à la norme comme trait caractéristique du discours publicitaire.

Dans les années 1970, la publicité devient l'objet d'études pluridisciplinaires. Les sociologues, les anthropologues, les psychanalystes et les linguistes étudieront donc les répercussions de la publicité sur la langue française. Dès cette époque, la publicité sera aussi abordée comme objet complexe constitué d'images et de texte. C'est Barthes le premier qui inaugure ce type d'étude avec sa célèbre analyse de la publicité *Panzani*. La cohabitation du *savoir académique* et du *savoir pratique* joueront un grand rôle dans l'évolution de l'étude de la publicité (Péninou 1972).

Les études linguistiques des années 1980 seront influencées par l'interactionnisme symbolique de Goffman (Kerbrat-Orecchioni 1980, 1986, 1997, 2001 ; Charaudeau 1983, 1994 ; Maingueneau 2000).

Toujours à même époque, Bronckart et son équipe (1985) étudient le texte à partir des traces linguistiques et forgent le modèle *FdD*. L'*activité langagière*, concept central de ce modèle, se déploie dans deux contextes (social et matériel) et véhicule des signes organisés en signifiants et signifiés de la langue naturelle. Les paramètres généraux de l'action langagière constituent la base d'orientation pour la décision qui sera prise par l'énonciateur. Cette décision repose sur deux *calculs* binaires. Le premier calcul concerne le référent. Les événements ou les états verbalisés soit seront « mis à distance » de la situation de l'interaction (donc organisés chronologiquement), soit resteront « présents » dans la situation d'interaction (sans organisation chronologique). Le premier calcul introduit l'opposition entre le monde du RACONTER et celui de l'EXPOSER. Le second calcul, ayant trait à la situation matérielle d'énonciation, soit s'articule explicitement à un ou plusieurs paramètres de cette situation (émetteur-récepteur, lieu-moment de production), produisant ainsi des unités déictiques propres à l'IMPLICATION, soit se construit dans une relation d'indépendance par rapport à ces mêmes paramètres, excluant les unités déictiques propres à l'AUTONOMIE. En croisant

les deux oppositions <raconter *vs*. exposer> et <implication *vs*. autonomie>, Bronckart aboutit à deux variables de deux valeurs : conjonction-EXPOSER impliquée ou autonome et disjonction-RACONTER impliquée ou autonome. Il obtient également quatre *architypes* à deux valeurs : le *discours interactif* impliqué et conjoint (57), le *récit interactif* impliqué et conjoint (58), le *discours théorique* impliqué et conjoint (59) et la *narration* impliquée et conjointe (60).

(57) *Vous rêvez d'habituer vos enfants au luxe ? Nous construisons votre voiture. Opel Zafira DVD* (dialogue conversationnel).

(58) *Komfort i jarkij sportivnyj xaracter, istinnyj aristokratizm i dinamika – eščë včera èti kačestva kazalis' nesovmestimymi. Vsë menjaetsja s novym Audi A8. Pervyj limuzin Audi byl sozdan počti sto let nazad. Segodnja my predstavljaem novyj Audi A8 – voploščenie vdoxnovlënnoj dizajnerskoj mysli i peredovyx innovacionnyx rešenij.* - Confort et sportivité, aristocratie et dynamique : *hier* encore ces qualités semblaient incompatibles. Tout change avec la nouvelle Audi A8. La première limousine Audi a été créée il y a presque *cent ans*. *Aujourd'hui*, nous présentons la nouvelle Audi A8 : l'incarnation d'un design inspiré et d'innovations d'avant-garde (discours avec origine déictique : hier).

(59) Le caractère d'exception de la marque Lexus est irréfutable. En concevant la LS430, Lexus a imposé une nouvelle référence sur le marché des automobiles de prestige. Testée dans la même soufflerie que le train à grande vitesse japonais, elle est devenue la voiture de luxe la plus silencieuse jamais imaginée (un monologue informatif).

(60) *Prix promotionnel du Tino Haribo 1.8 l essence, valable jusqu'au *31/07/02* (remise de 1 600 € par rapport au tarif du *03/03/2002*) (discours avec origine anaphorique)

Nous proposerons dans la suite de ce travail de mettre en place le concept d'*architype publicitaire* pour pouvoir étudier l'aspect visuel et l'aspect textuel de l'annonce publicitaire de la presse écrite.

Après cette définition des cadres théoriques, nous allons à présent passer à la présentation et à la justification de notre propre modèle théorique sur lequel s'appuie cette thèse. Ce modèle composite met en œuvre plusieurs concepts introduits dans cette partie III, dans le cadre de l'étude des variables iconiques et linguistiques.

Quatrième partie :
Étude des variables

IV. Étude des variables

Nous tenterons dans cette quatrième partie « expérimentale » d'aborder l'objet de notre étude sous un autre angle. Rappelons que cet objet a été envisagé d'un point de vue contextuel (partie I), c'est-à-dire à travers les supports médiatiques L.P. et K.V., mais également du point de vue des cadres conceptuels sous-jacents à son épistémologie (partie II) et, pour finir, à travers un certain nombre de cadres théoriques (partie III).

Cette partie IV s'ouvrira par la mise en place du cadre de référence, c'est-à-dire par la présentation du modèle théorique sur lequel s'appuie notre thèse ; il sera suivi par un ensemble d'hypothèses. Nous passerons ensuite à la présentation et à la justification des variables, linguistiques et iconiques, retenues dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps, nous exposerons et argumenterons les cadres méthodologiques en lien avec nos éléments linguistiques et visuels à l'aide de deux grilles d'analyse au format Excel. Dans un second temps, nous rappellerons les principes d'une analyse avec SPAD ; les deux grilles, dûment remplies, seront traitées par le module d'analyse factorielle du logiciel. Les résultats obtenus seront vérifiés avec les tests du chi-deux. Ces nombreux tests et analyses nous conduiront à formuler plusieurs remarques d'ordre général concernant la sémiotisation des discours portant sur l'automobile, dans deux contextes linguistiques et culturels différents.

A. Présentation du modèle de la thèse et des variables retenues

Modèle de la recherche

La construction de l'objet étudié, proposée dans les parties précédentes, fait intervenir plusieurs concepts, certains d'entre eux ayant un lien étroit avec le cadre de référence. Avant de procéder à un choix définitif, nous avons conduit une étude qualitative. Lors de cette dernière, nous avons testé l'échantillon à l'aide de l'ensemble de variables présentées plus haut. Certaines variables se sont révélées non représentatives, ce fut le cas du thème « un pique-nique branché de la jet-set » abandonné au vu de sa fréquence d'apparition insuffisante (2 occurrences). Cette étape qualitative a également permis de préciser, d'une part, les libellés de certaines modalités sous-jacentes aux variables nominales et, d'autre part, la problématique du **fonctionnement** (et non pas de la production[102]) du discours publicitaire. La problématique du fonctionnement du discours publicitaire **articule le double ancrage**, à la fois **iconique et verbal**, de la publicité automobile de la presse écrite.

[102] En effet, nous n'avons pas pris en considération les phénomènes de *contextualisation* et de *textualisation* qui gouvernent le processus de construction textuelle, selon Bronckart.

Nos démarches méthodologiques ont été orientées par une hypothèse de départ :

> **L'automobile est à la fois un outil de déplacement et un moyen d'affirmation de soi. Le texte à visée publicitaire ou promotionnelle reflète, lui aussi, cette dichotomie : la technicité du véhicule et le statut social du propriétaire**.

Cette hypothèse reflète deux types de comportements, adoptés, d'une manière générale, par les consommateurs vis-à-vis du véhicule. Le premier, qui pourra être qualifié de « à la Don Quichotte », et le second dénommé « à la Sancho Pança ». Les automobilistes caractérisés par ce dernier type de comportement sont à la recherche, avant tout, des qualités de sécurité, d'économie et de fiabilité ; ce sont les conducteurs pour lesquels la voiture est l'instrument utilitaire. En revanche, les automobilistes « à la Don Quichotte » considèrent l'automobile comme un moyen d'expression de leur personnalité.

La construction de notre modèle de recherche prend appui sur un certain nombre d'éléments théoriques et méthodologiques empruntés à Jean-François Lemoine (2005). L'auteur propose de replacer l'unité *modèle de la recherche* dans un espace conceptuel qui réunirait les variables sélectionnées, pour ensuite pouvoir matérialiser les relations qu'elles entretiennent. Cette disposition permet aux variables d'accéder à deux statuts : *variables explicatives* et *variables à expliquer*.

Dans notre modèle de recherche, les variables explicatives, ou variables indépendantes, font l'objet des trois cases « texte », « visuel » et « message ». Notons que les deux premières cases « texte » et « visuel » font référence simultanément à deux codes différents ; elles sont donc liées sémiotiquement, ce qui est matérialisé dans la fig. 15 par un *ressort* (suite de sigmas), qui illustrent notre problématique de double ancrage du discours publicitaire. Les variables à expliquer, ou variables dépendantes, indiquent tout ce qui est à observer et à mesurer ; elles se trouvent dans la case « sémiotisation », qui constitue le champ de recherche principal. La case « message » est à la fois la variable à expliquer par rapport au « visuel » et la variable explicative par rapport à la case « sémiotisation ». Les deux cases « message » et « visuel » ont été présentées et expliquées dans les parties I et II.

Le modèle de notre recherche *Fonctionnement du discours publicitaire automobile* correspondrait donc a la représentation graphique suivante :

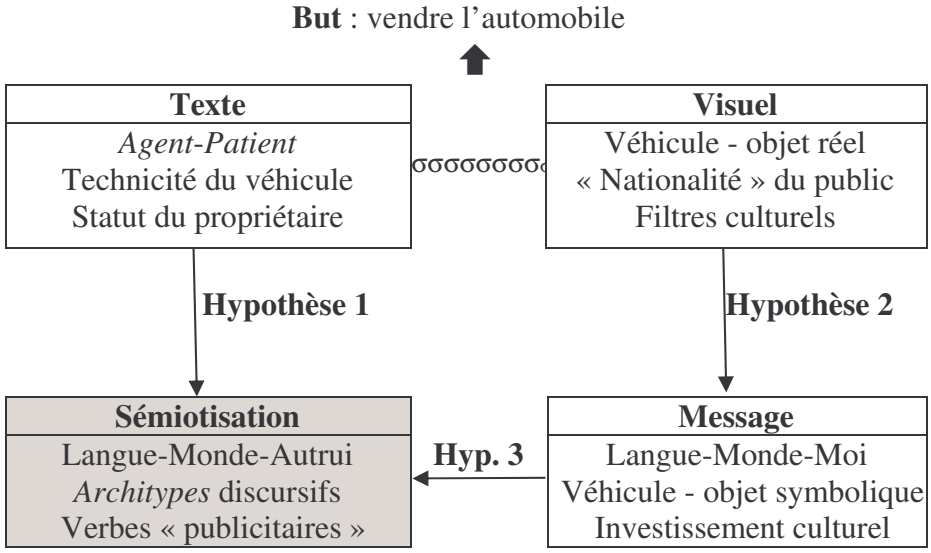


Figure 15 : Modèle de la recherche « Fonctionnement du discours publicitaire automobile ».

Ce modèle donne naissance à un ensemble d'hypothèses qui seront rappelées ci-après.

Hypothèse 1

D'une manière générale, l'**hypothèse 1** postule que **le bloc « texte » influence** le bloc **« sémiotisation »**. Cette première hypothèse se repartit en plusieurs sous-hypothèses.

H. 1.1.1. Le couple antagoniste *Agent-Patient*/<lecteur-voiture> fait référence au conte merveilleux, plus précisément au *héros passif*, le lecteur, et à son adjuvant actif, l'automobile, appartenant à l'univers de la magie (Propp 2001a, 2001b). Le rôle d'*Agent*, généralement endossé par un être animé, est attribué ici au public. Ce dernier se voit réduit, dans le discours publicitaire, à un simple *Patient* vis-à-vis de la technologie, à savoir l'automobile. Le couple *Agent-Patient* influence l'entité complexe « langue-monde-autrui », où la *langue* se réfère au français ou au russe, où le *monde* désigne le *monde discursif* et l'*autrui* introduit la dimension intersubjective du discours publicitaire. La publicité vise à recréer un monde discursif ; elle obéit donc aux règles de l'activité communicationnelle. Par conséquent, lorsqu'il lit l'annonce publicitaire, le lecteur ressentira le moment où sa *face* est menacée, amadouée ou encore ménagée (Kerbrat-Orecchioni 1997, 2000, 2001 et 2002).

H. 1.1.2. Le couple *Agent-Patient* fait, lui, intervenir les *architypes*[103] inter-discursifs (Bronckart 1985, 1996). Si le discours publicitaire français semble privilégier le *discours théorique*, le discours publicitaire russe tendrait à favoriser la *narration*. Cette *sémiotisation linguistique*[104] (ou *ancrage langagier*) traite de l'aspect technique du véhicule et est à l'origine d'un statut de l'acheteur potentiel, qui diffère en français et en russe.

H. 1.1.3. Ce couple *Agent-Patient* semble influencer le choix des temps grammaticaux en français, tandis qu'en russe, la durée de l'événement devient sensible grâce à l'*aspect* (cf. partie V).

H. 1.2.1. L'aspect technique du véhicule est abordé différemment dans les deux contextes étudiés. L'acheteur français percevrait plus souvent la performance technologique du véhicule, qui serait présenté soit comme un objet technique, soit comme un *objet magique* (Propp, *op. cit.*) ou bien comme une autre entité. L'acheteur russe l'appréhenderait plutôt sous l'angle des sciences et des techniques (particularité culturelle russe) et moins en référence à la magie.

H. 1.2.2. Le lexique spécialisé et les *architypes discursifs* semblent définir la technicité du véhicule. Le lexique spécialisé est réduit à des termes techniques du vocabulaire automobile : moteur, boîte mécanique, etc. (cf. partie II). La technicité du véhicule serait appréhendée par le recours au *discours théorique*, caractérisé par une forte fréquence de *connecteurs argumentatifs* d'une part et d'*organisateurs argumentatifs intra-méta-intertextuels* d'autre part. L'effacement de l'énonciateur est l'autre spécificité du discours scientifique, caractérisé par l'usage de *constructions passives*, d'*infinitifs* et des pronoms *on* et *nous*.

H. 1.2.3. L'usage des verbes de *processus* en français et *perfectifs* en russe serait lié à l'aspect technique du véhicule.

H. 1.3.1. Le statut du propriétaire du véhicule aurait des répercussions sur le contenu de la variable « langue-monde-autrui ». Cette influence concernerait, avant tout, le public V.I.P. Le traitement du V.I.P. français serait différent du V.I.P. russe (cf. partie V).

H. 1.3.2. Il semblerait que le statut du propriétaire français du véhicule se construise dans un *monde disjoint*, alors que le statut du propriétaire russe s'effectuerait dans un *monde conjoint*.

H. 1.3.3. En français, les *verbes d'état* feraient référence à la voiture et les *verbes de processus* au public intéressé. En russe, les *verbes perfectifs* auraient trait à l'automobile, tandis que les *verbes imperfectifs* renverraient au consommateur.

---

[103] Rappelons que, selon Bronckart, l'*architype* construit une interface entre le préverbal et le verbal.

[104] Le concept de *sémiotisation linguistique* renvoie à la conceptualisation préverbale obtenue par l'intermédiaire des *architypes*.

Hypothèse 2

D'une manière générale, l'**hypothèse 2** postule que **le bloc « visuel » influence celui du « message »**. Cette hypothèse 2 se repartit en plusieurs sous-hypothèses :

H. 2.1.1. La présentation visuelle du véhicule influencerait la variable « langue-monde-autrui ». L'autrui s'efface et laisse la place au moi, c'est-à-dire à la cible reconnaissable.

H. 2.1.2. L'illustration du véhicule conçoit ce dernier soit comme un objet à caractère magique au sens de Propp (contexte français), soit comme un objet technique (contexte russe). L'automobile serait même assimilée à un chef-d'œuvre (contextes français et russe).

H. 2.1.3. La publicité, en tant que langage connoté, apporte toute son efficacité au système de codage des objets. Le véhicule, déguisé en idée, et promu au rang de modèle idéal serait valorisé par les deux cultures, française et russe. Le fétichisme vis-à-vis de l'automobile ainsi que sa mise en scène publicitaire opèrent une substitution entre « ce qui est » et « ce qui n'est pas ». En d'autres termes, l'objectif économique se meut en « l'investissement d'un pouvoir personnel nouveau et prestigieux par l'acquisition de l'objet vendu » (Sauvageot 1987 : 10). Le contexte, c'est-à-dire les détails et les objets réunis par le visuel : personnages, conception du véhicule, représentations culturelles (temps, éléments fondamentaux), serait marqué par un certain nombre de dissemblances. Sauvageot (*op. cit.* 16) souligne à ce sujet que « les images de la publicité seront pour nous autant de miroirs dont les mille facettes nous renverront à la difficile interprétation du sens ».

H. 2.2.1. La valorisation de l'objet, pris en charge par la publicité, passe par sa signification sur le plan social et par un processus de réification identifiant l'homme à l'objet consommable. La culture du public visé par la communication publicitaire participe à la mise en place d'un réseau de valeurs-signes. Sauvageot évoque un phénomène de stratification de signifiés, introduite par une série de signifiants. De ce fait, dans la publicité automobile, « le profil, les chromes, les housses des sièges sont autant de signifiants, sous-tendant implicitement des signifiés d'une tout autre nature, à savoir le luxe, la hiérarchie sociale, le pouvoir, la puissance, etc. » (*op. cit.* 11). Dans ces deux sociétés, française et russe, le public aisé se définit de façon différente ; il est une catégorie socioprofessionnelle dans la première et *èlita* (élite) dans la seconde.

H. 2.2.2. Le référent publicitaire « voiture » serait souvent contextualisé par le visuel français et socialement décontextualisé à travers le visuel russe.

H. 2.2.3. Le langage publicitaire mettrait en place une axiomatique relativement stable : la publicité française n'attacherait pas une importance majeure aux distinctions honorifiques, que l'on retrouve d'ailleurs souvent en référence aux voitures de marques étrangères. La publicité russe s'ouvre, elle, sur une perspective touchant l'imaginaire collectif, sensible aux notions de sermons et de preuves.

H. 2.3.1. La mise en place de certaines catégories s'articule autour de l'idée qu'elles acquièrent leur réelle existence par l'écrit et l'image. La publicité semble ressortir à un « art populaire » (Spitzer 1978) du fait « qu'elle est à la fois écho et projection des grandes formes de la mentalité collective » (Sauvageot 1987 : 189).

H. 2.3.2. La perception de l'objet *automobile* passe par des filtres codifiés par chaque culture. L'interprétation des visuels se fera donc en fonction des connaissances et des représentations mentales de chaque public, français et russe.

H. 2.3.3. Les images publicitaires refléteraient des représentations collectives, qui semblent transcender le temps et l'histoire (corpus français), mais également pousser une conscience collective en quête d'une nouvelle identité (corpus russe). La surabondance des images archétypales du désir reflèterait deux *images naïves du monde* : le monde de l'esprit cartésien, caractérisé par le calcul et la logique et le monde de l'esprit slave, empreint de romantisme.

Hypothèse 3

D'une manière générale, l'**hypothèse 3**, postule que **le bloc « message » influence** celui de la **« sémiotisation »**. Cette hypothèse 3 se répartit en plusieurs sous-hypothèses.

H. 3.1.1. La variable « langue-monde-moi » influence celle de « langue-monde-autrui » en instaurant un parallèle entre ce qui est montré et dit par le visuel d'une part et ce qui est verbalisé par le texte d'autre part. Le monde symbolique serait plus riche que le monde idéologique de 2002. L'accès au symbolique instaure une situation inaccomplie, caractérisée par l'aspiration à un devenir.

H. 3.1.2. La publicité automobile offre un ensemble de représentations oniriques, culturelles, idéologiques, utopiques et idéales. Ses structures culturelles profondes génèrent des *architypes discursifs*, différents pour chaque discours publicitaire.

H. 3.1.3. La variable « langue-monde-moi » influence l'usage des verbes participant à la construction discursive du co-locuteur. Le discours publicitaire français assignerait des qualités d'excellence tant à l'automobile qu'aux lecteurs du *Point*. Les verbes imperfectifs russes atténueraient la demande d'achat et annuleraient la valeur d'*injonction*.

H. 3.2.1. La voiture, objet symbolique, met en place une forme de grammaire, qui, par l'intermédiaire d'un certain nombre de règles, envisage un consensus entre l'aspect technique du véhicule et le statut social de son acheteur. Ce qui nécessiterait de mettre en place un nouvel *architype* : le *discours publicitaire*.

H. 3.2.2. Pour conquérir le client et lui vendre de l'identité, la publicité fonctionne à la fois sur le mode du *discours interactif* et sur celui de la *narration*. En revanche, la promotion des performances techniques du véhicule solliciterait un *discours théorique*.

H. 3.2.3. La publicité française semble concevoir l'automobile comme une entité plutôt statique qu'active. Plus catégoriques de par leur nature, les *verbes perfectifs* russes semblent accentuer la présentation des qualités indiscutables de l'automobile.

H. 3.3.1. Le langage publicitaire instaure une forme de mythe. Les divers revers sociaux se caractériseront, en France, par l'inaccomplissement de l'action d'achat et la responsabilisation civique des individus, que l'on trouve dans le discours sous la forme de l'usage du présent ou du futur : par exemple, « le premier système de sécurité restera toujours le conducteur. Audi A4 ». En russe, on observe un grand nombre de références au passé, considéré comme tremplin, d'une part pour effectuer un nouveau départ et d'autre part pour rassurer. Le mythe est construit sur le principe d'antinomie : la réalité se structure, elle aussi, dans ce champ d'action réciproque entre le futur et le passé, entre l'autre et le nôtre, entre l'accomplissement et le vide.

H. 3.3.2. La construction du sens (sémiotisation) du message publicitaire s'effectuera à travers les *architypes* discursifs différents.

H. 3.3.3. Le message publicitaire est construit sur une rupture s'établissant entre un avant et un au-delà. La temporalisation serait le trait marquant du français pour indiquer la durée de l'événement, alors que le russe privilégierait les formes aspectuelles et donc l'attitude du locuteur vis-à-vis des limites crées par ce même événement.

***

Toutes ces hypothèses servent non seulement de cadre de référence pour nous permettre d'apporter un certain nombre de réponses à notre problématique de départ concernant « l'interaction texte-image », mais elles peuvent également être considérées comme découlant de cette problématique principale. Notons que cet ensemble d'hypothèses fait ressortir la différence marquée entre les différents procédés narratifs propres à nos corpus, à savoir la narrativité des visuels français et la narrativité des textes russes. Par la suite, nous tenterons de les valider ou non grâce à l'étude des variables, qui fera l'objet de la partie suivante.

B. Présentation et justification des variables

1. Concevoir des variables à partir du modèle de thèse

a) Présentation de l'expérience

En référence au modèle de recherche, nous avons structuré notre corpus autour de deux types de variables, iconiques et linguistiques. Chaque publicité a été assimilée à un *individu statistique* (262 individus au total).

Les données recueillies au cours des différentes analyses ont été reproduites dans deux tableaux, l'un pour l'étude des variables visuelles et l'autre pour celle des variables linguistiques. Dans chaque tableau, les individus sont présentés en lignes et les variables nominales en colonnes[105]. Chaque *individu* dispose d'un numéro identificateur de six ou huit caractères de nature alphanumérique : FCP pour désigner l'individu français et RCP pour marquer l'individu russe. Dans le cadre de cette étude des variables linguistiques et iconiques, nous disposions donc de 159 individus français et de 103 individus russes. Notons que les 262 individus bénéficiaient d'un double statut : **visuel** et **textuel**. Ils ont donc été traités à deux reprises, d'abord en tant qu'images, ensuite en tant que textes. Chacun de ces 262 individus a été donc analysé sur la base de 20 variables visuelles et 33 variables linguistiques (corpus majeur). L'exemple ci-dessous illustre la démarche méthodologique adoptée pour l'étude des variables visuelles :

Individus :	**Variables et modalités :**	
	<Pays> :	<Automobile image perceptive principale> :
	France : **1** Russie : **2**	<Absence d'automobile> : **1** Automobile <image secondaire> : **2** Automobile <image principale> : **3**
FCP 001	1	3
RCP 001	2	3

etc.

Figure 16. Étude des variables visuelles (extrait).

Cette étude, conduite à l'aide du logiciel SPAD, a permis d'évaluer nos individus du point de vue de leur ressemblance ou dissemblance statistique. Il est à noter que ce logiciel nécessite une codification rigoureuse des données (l'étiquetage), pour pouvoir ensuite exploiter les fichiers sous format Excel intégrés dans SPAD.

[105] Selon un usage établi en statistiques, les *lignes* du tableau représentent *les individus* et les *colonnes* symbolisent *les variables*.

Au total, à 53 ***variables nominales*** (visuelles et linguistiques) ont été associées 171 modalités. Pour simplifier l'exécution des calculs statistiques, les valeurs des variables dans les fichiers SPAD ont été régulièrement codées de façon numérique de **1** à **N** modalités. Par exemple, la variable nominale « Langue » a été assortie de deux modalités numériques **1** et **2**, chacune désignant une langue, en l'occurrence le français (1) ou le russe (2) (fig. 16).

Les 88 articles d'essais automobiles (51 articles français et 37 russes), d'une longueur de 95 à 3 008 mots, ont également été traités à l'aide du gestionnaire de données SPAD (corpus mineur).

b) Saisie et préparation

SPAD distingue deux types de variables : les **variables nominales** et les **variables continues**. Les premières sont codées de manière numérique (nombres entiers) ou alphabétique (lettres) et les secondes par une valeur numérique entière ou décimale. Au total, on compte 33 variables linguistiques, auxquelles sont associées 89 modalités et 20 variables visuelles en relation avec 82 modalités. L'ensemble de ces variables sont nominales ; toutefois, on compte quelques variables continues, comme le nombre de mots, le nombre de verbes, la densité verbale, etc. Une fois la saisie effectuée, nous avons procédé à une homogénéisation de l'ensemble des variables sous forme nominale, afin de faciliter leur traitement statistique.

Le fichier Excel des variables visuelles est constitué de plusieurs lignes ; la première comporte les libellés des colonnes du tableau, qui seront ensuite utilisés comme les libellés des variables sous SPAD. Ils sont exprimés dans ordre alphabétique allant de A à Z :

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	…	Z

La seconde ligne répertorie les libellés numériques des variables, exprimés en chiffres de 1 à 33, en référence au nombre de variables linguistiques, et, de 1 à 20, en référence au nombre de variables visuelles :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

La troisième ligne répertorie les libellés longs des variables (20 caractères au maximum) : individus, pays, langue, etc. Puis la quatrième ligne se compose de modalités pour les variables nominales, qui sont exprimées numériquement de 1 à N :

1-2	1-3	1-5	1-2	1-3	1-6	1-3	1-6	1-2	1-2

Afin de mieux visualiser la finalité et l'intérêt de ce travail, nous avons reproduit ci-dessous un extrait du tableau Excel obtenu :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	*Individus*	*Pays*	*Auto-image*	*Auto-partie*	*Autre objet*	*Dynamisme auto*	*Angle de vue*	*Autre auto*	*Auto-objet intégratif*	*Distinctions*	*Autres produits*
2		**1-2**	**1-3**	**1-5**	**1-2**	**1, 2, 3**	**1-6**	**1-3**	**1-6**	**1-2**	**1-2**
3	FCP 001										
4	FCP 002										**[…]**

Suite du tableau :

	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V
	11	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
1	*Personnages*	*Casting*	*Dynamisme personnage*	*Sexe*	*Fonctions sociales*	*Fond*	*4 éléments fondamentaux*	*Paysage*	*Régime*	*Temps*
2	**1-2**	**1-6**	**1-3**	**1-5**	**1-6**	**1-4**	**1-12**	**1-3**	**1-3**	**1-4**
3	FCP 001									
4	FCP 002									**[…]**

La lecture du tableau se fait également en *colonnes*, nous reviendrons sur ce point dans le chapitre suivant.

Les deux feuilles de calcul ont ensuite été exportées vers SPAD, puis enregistrées sous l'extension « ***.sba*** ». À ce stade, la base de données était prête pour les différents calculs.

Introduisons maintenant les codifications effectuées pour l'ensemble des variables.

2. Codification des variables linguistiques

Le tableau répertoriant les différentes variables linguistiques se répartit sur trente-trois colonnes, que nous décrirons en détail ci-dessous. Notons que la toute première colonne « A » serait identique au tableau des variables visuelles, puisqu'elle recense les individus du corpus (publicités et articles). Les trente-et-une colonnes suivantes représentent les éléments sélectionnés pour l'étude des variables linguistiques.

Les numéros identificateurs. La colonne « A » répertorie les numéros identificateurs de nos 350 individus verbaux appartenant à la méta-variable <texte> exprimés de façon alphanumérique : FCP 001, RCP 001, FCT 001 et RCT 001. Rappelons que les sigles FCP et RCP correspondent respectivement à nos deux corpus publicitaires français et russe (corpus majeurs), FCT et RCT font, eux, référence aux corpus d'essais automobiles (corpus mineurs).

La langue <français *vs*. russe>. La colonne « B » concerne la variable nominale **<langue>** constituée de deux modalités : **1** pour <la langue française> (codée **LNG1** : de FCP 001 à FCP 136 et de FCT 001 à FCT 051) et **2** pour <la langue russe> (codée **LNG2** : de RCP 001 à RCP 103 et de RCT 001 à RCT 037).

Type d'individu verbal. La colonne « C » traite de la variable nominale intitulée **<type d'individu>**, elle est aussi divisée en deux modalités : **1** pour <le texte extrait du visuel publicitaire français/russe> (codée **IND1**) et **2** pour <l'article extrait de la presse automobile française/russe> (codée **IND2**).

Type de véhicule. La colonne « D » est associée à la variable nominale **<type de véhicule>**. Elle est aussi constituée de deux modalités : **1** pour <véhicule nommé dans le texte>, par exemple, berline, 4 x 4, etc. (codée **VEH1**) et **2** pour <véhicule qui n'est pas nommé> (codifiée **VEH2**).

La dénomination générique du véhicule. La colonne « E » traite de la variable nominale intitulée **<dénomination générique du véhicule>** constituée de deux modalités : **1** pour <la présence de la dénomination générique du véhicule>, par exemple, *automobile*, *véhicule*, *voiture*, *avtomobil'* et *mašina* (codée **GEN1**) et **2** pour <l'absence d'une telle dénomination générique> (codée **GEN2**).

La dénomination spécifique du véhicule. La colonne « F » concerne la variable nominale **<dénomination spécifique du véhicule>** caractérisée par deux modalités : **1** pour <la présence du véhicule dénommé de manière spécifique>, par exemple, Rover 75, la 807, la nouvelle Classe S, etc. (codée **SPE1**) et **2** pour <l'absence de la dénomination spécifique du véhicule> (codée **SPE2**).

L'implication des faces linguistiques. La colonne « G » est associée à la variable nominale appelée **<définition de l'objet « automobile » impliquant la face de l'acheteur et/ou de l'annonceur>** divisée en six modalités. La première concernerait les **<actes menaçants pour la face négative du lecteur>** (codée **FTA1**). Les actes répertoriés sont les suivants :

- La demande d'argent intervenant de façon directe avec indication des sommes exactes. Les références téléphoniques, trop nombreuses dans le texte français, n'ont pas été relevées :

(61) *X-TYPE, une gamme à partir de 29 490 €.*

Partez sans payer (…) partez en Freelander et commencez à le payer à partir du 4e mois.
Afin de trouver les quelques 25 750 €(1) nécessaires pour réussir vos pique-niques à coup sûr, vous n'aurez qu'à prendre du caviar sévruga à la place du béluga habituel.
(1)Prix de la Rover 75 Tourer 1.8 au 01/01/2002.

Maingueneau (2000 : 26) évoque la *menace simultanée* sur les faces négatives de l'acheteur et du vendeur et la considère comme élément constitutif de l'énonciation publicitaire. En effet, « tout énoncé publicitaire vise à demander de l'argent au lecteur-consommateur, ce qui représente aussi une menace sur sa face négative, comme sur celle du locuteur, placé en position de solliciteur ». Le discours journalistique s'avère, en revanche, plus légitime dans ce cadre de traitement des *faces*, puisque le lecteur achète le magazine de son plein gré. Dans ce cas de figure, il s'agirait plutôt de favoriser le traitement des *faces positives*, celle de l'acheteur d'une part, en lui montrant l'intérêt porté à ses besoins et à son manque d'information sur certains sujets (achat du véhicule, santé ou autre) et celle du magazine d'autre part. Ce dernier se présente comme un bienfaiteur au service de l'acheteur apte à répondre aux exigences explicites ou non des lecteurs. Quand il propose une rubrique du type « Votre santé » ou « Résultats sportifs », il valorise la *face positive* du lecteur en s'intéressant à ses goûts ou à ses besoins, en montrant qu'ils sont légitimes, puisqu'il y répond. Il valorise également sa propre face positive de locuteur en se présentant comme soucieux du bien-être de ses acheteurs (Maingueneau 2000 : 26).

- les différents ordres directs ou indirects :

(62) *Mieux vaut acheter une voiture qui ait l'ESP, l'ABS avec EBV, 4 airbags, et sincèrement, mieux vaut que ce soit une Volkswagen.*
Avouez que c'est agréable de se sentir dans son élément.

- les autres menaces touchant l'intégrité physique :

(63) *D'abord ça pique les yeux, ensuite ça démange*.

La modalité **2** touchant aux **<actes menaçants pour la face positive du lecteur>** a été codée **FTA2** et regroupe les actes suivants :

- la demande d'argent intervenant de façon implicite, souvent sans indication de la somme exacte, mais qui « pousse » tout de même le lecteur à profiter des remises exceptionnelles proposées lors des fêtes ou des journées « portes ouvertes » :

(64) *Du 15 au 30 mars[(1)] chez MG Rover Venez goûter au luxe dans toute sa splendeur.*
[(1)]Ouverture exceptionnelle le dimanche 17/03 ou 24/03/2002 selon autorisation préfectorale.
En option.
Série à partir de C8 Pack.
En série dès le niveau ST.

- les propositions faisant miroiter une quantité d'avantages pour le client, souvent accompagnées d'astérisques renvoyant à des informations complémentaires précisant les avantages annoncés (options, parfois avec surcoût) ou encore spécifiant les dates limites de l'offre :

(65) *Land Rover garantie 3 ans 100 000 km[(*)]. [(*)]Au premier échu*
Volkswagen vous offre 70 000 km[(*)] de carburant [(*)]offre réalisée sous forme d'une remise ('faux cadeaux').
Pour l'achat d'une MG neuve et pour 1 € de plus, nous vous offrons le produit Sony de votre choix : un appareil photo numérique, un lecteur 5 DVD/CD ou une télévision 4/3 (voir modalités pages MG).

- l'invitation à participer à des « jeux » par tirage au sort qui suppose, avant tout la prise de renseignements concernant le joueur-acheteur potentiel, à qui l'on donne la possibilité de gagner des lots, tels qu'*un Roadster MG TF* ou *des milliers de luxueux plaids MG Rover* ;

- toute autre forme d'actes menaçants pour la face positive du lecteur :

(66) *Il suffit de contempler la Rover 75 pour comprendre qu'il n'est plus nécessaire d'être millionnaire pour accéder à la vraie richesse.*

La modalité **3**, **<actes de parole pour la face positive du lecteur>**, serait la première *anti-FTA*, au sens de Kerbrat-Orecchioni. Rappelons qu'elle nomme cette variable *Face Flattering Acts* ou *FFAs* (voir partie V). Cette variable, codée **FTA3**, se réaliserait dans notre corpus

sous la forme d'actes de parole, comme le compliment, mettant en valeur les *faces* des interlocuteurs. Nous l'avons classée en trois catégories : actes de parole pour la *FFAs* de l'annonceur et du lecteur, actes de parole pour la *FFAs* de l'annonceur et actes de parole pour la *FFAs* du lecteur :

(67) *Kak bystro **V**y prinimaete rešenija ? Esli **V**aš avtomobil' - BMW, to otvet zavedomo izvesten*. - À quelle vitesse prenez-vous **V**os décisions ? Si **V**otre automobile est la BMW, la réponse est évidente.
*Pust' drugie kričat o sebe. O **V**as rasskažet **V**aš avtomobil'. –*
Laissez les autres crier. C'est **V**otre automobile qui parlera de **V**ous[106].

Parmi ces trois actes de parole seront comptabilisés ceux qui mettent en valeur la *face*, c'est le cas des offres telles que les garanties de service technique gratuit, les offres de DVD aux premiers venus sans obligation d'achat, etc. :

(68) *Et jusqu'au 30 Juin vous pouvez gagner un Tino Haribo en vous rendant chez votre concessionnaire Nissan*[**]
[**]Jeu gratuit sans obligation d'achat.
Du 1[er] au 29 juin : Des journées aventure Nissan. Venez découvrir la gamme 4 x 4 Nissan avec les nouveaux Terrano 3.0 l, Pick up, X-Trail ainsi que le légendaire Patrol GR et participer au jeu Nissan Aventure pour gagner l'un des quatre week-ends pour deux au Maroc.
Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité.

La modalité **4**, **<actes de parole pour la face positive de l'annonceur>**, serait la seconde *anti-FTA*, elle est codée **FTA4** :

(69) *Ford otkryvaet zavody vo vsëm mire. Teper' i v Rossii.*
Ford ouvre des usines dans le monde entier. Maintenant en Russie.
Phaeton, peut-on encore parler d'automobile ?
Fidèle héritière de l'esprit de compétition MG, la nouvelle MG TF a été élue « Cabriolet de l'année 2002 » par un jury international de 18 journalistes automobile de 11 pays.
Créateur d'automobiles. Renault.

[106] Le -V- majuscule est intentionnellement conservé dans notre traduction (cf. partie V, p. 254).

Étant donné le nombre insuffisant d'occurrences, la variable « actes menaçants pour la face positive de l'annonceur » n'a pas été prise en compte. Ils sont absents du corpus russe et seuls deux exemples ont été relevés dans le corpus français :

(70) *Audi A2. La voiture qui va plus vite que les mentalités. Audi.*
Il ne manquait au Chrysler Grand Voyager que le DVD pour qu'il vous offre vraiment la sensation de voyager dans votre salon.

La modalité **5**, **<face positive annonceur et face négatif de la cible>**, serait la troisième *anti-FTA*, elle est codée **FTA5** :

(71) *C'est en vous regardant vivre que Mercedes-Benz a conçu le Vaneo : un monospace compact modulable suivant vos envies et vos besoins, qui concentre le meilleur de la technologie.*
Vous rêvez de vous lever tous les jours du bon pied ? Nous construisons votre voiture. Opel Astra 2.2 DTI 125 ch.

La modalité **6**, **<face neutre>**, est codée **FTA6** :

(72) *8 airbags. Amplificateur de freinage d'urgence BAS. ABS. EDB*, etc.

Nota. *Pour l'analyse des textes, le **7** de **FTA7** indique l'implication de plusieurs faces, ce qui rend tout traitement impossible.*

La connexion <Agent/Patient>. La colonne « H » traite de la variable nominale **<connexion entre un actant et un procès Agent/Patient>**. Elle est divisée en trois modalités :

- le code **1** signifiant **<automobile ou technologie coïncident sémantiquement à l'Agent>**, déclencheur volontaire du procès, est siglé **ACT1** :

(73) *La nouvelle MG TF renoue avec ces sensations magiques que procure une authentique voiture de sport.*

- le code **2**, **<automobile correspond sémantiquement au Patient>** qui subit le procès, est noté **ACT2** :

(74) S novym Pežo Vy popadëte v volšebnyj Mir komforta, o kotorom Vy daže ne podozrevali. - Avec la Nouvelle Peugeot 807, vous vous retrouvez dans un Monde magique de confort, que vous ne soupçonniez même pas.

- enfin le code **3**, **<absence ou quasi absence linguistique d'automobile dans le texte en tant que le Patient ou l'Agent>**, est abrégé **ACT3** :

(75) *Bonjour les enfants... Tout le monde est là ? »*
« Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! »
Bienvenue dans la Mercedes Classe V.
Quand Guignol et Gnafron font leur apparition, la tension est à son comble à l'intérieur de la Mercedes Classe V. La salle est pleine, les quatre spectateurs sont là, impatients. Le spectacle peut commencer ! Tout le monde est à son aise. Et de toute façon, s'il n'y avait pas assez de places, on pourrait modifier la disposition des sièges ou même les enlever complètement. Mais tout a une fin, le théâtre disparaît rapidement avec Guignol et Gnafron, chacun dans l'un des multiples compartiments de rangement, pendant que les spectateurs crient : on a faim, on a faim ! Oui mais à trop s'amuser, personne ne s'est aperçu que le pique-nique s'était envolé.

Nota. *Dans le cadre de l'analyse des textes, le 4 d'ACT4 indique la présence simultanée des conditions 1 et 2, ce qui rend impossible tout traitement.*

La technicité. La colonne « I » contient la variable nominale **<définition de l'automobile par « l'objet spécifique et/ou ses parties »>** codée numériquement :

- le code **1**, **<la définition de l'automobile par le discours technique>**, est siglé **TEC1** :

(76) *À la pointe de la technologie, les motorisations diesel de la Série 5 Préférence offrent des niveaux de puissance qui s'échelonnent de 125 à 193 ch.*

- et le code **2**, **<l'absence d'une telle définition>**, est noté **TEC2**.

Nota. *Dans le cadre de l'analyse des textes, le 3 de* ***TEC3*** *indique une présence permanente de la condition 1, ce qui rend tout traitement impossible.*

L'autre discours. La colonne « J » contient la variable nominale **<définition de l'objet « automobile » par un autre discours>** codée numériquement :

- le code **1**, **<définition de l'automobile à travers un autre discours technique, écologique, financier ou honorifique>**, est siglé **AUT1** :

(77) *Émission CO_2 de 214 à 300,6 g/km.*
Prix du modèle présenté, Corsa Fashion 3 p. avec options : 12 910 €. Tarifs au 07/08/02.
Conso 1.2 16 V (l/100 km) urbaine 8 / extra 5.2 / mixte 6.2 et CO_2 (g/km) 149.
Geneva 2002 cabrio of the year MG Life's too short not to[*]
[(*)]*La vie est trop courte pour se priver.*
[*]*Notons qu'elle tient la première place selon des résultats des ventes de 2001 à 2002 parmi les automobiles dans le segment « C ».*

Nous avons classé dans cette rubrique « autre discours » les trois publicités françaises (cf. FCP 103, FCP 104 et FCP 105) pour le modèle 406 de la marque Peugeot. En 2002, ce modèle était considéré comme *dépassé*. Pour relancer les ventes, l'agence publicitaire met en place une série d'annonces destinées à réaffirmer la spécificité de ce modèle, ce qui explique une ambitieuse signature :

(78) *La route n'a pas fini de vous surprendre. La 406 non plus.*

La campagne publicitaire semble jouer sur la notion de mimétisme, au cours de trois doubles pages magazine. Elle se fait passer, tout d'abord, en page de gauche, pour une annonce de beauté, ensuite, pour une publicité à caractère médical et pour finir, pour une réclame ayant trait à l'alimentation. Elle est constituée de trois illustrations : une jeune femme, qui laisse échapper son savon, une tête de maquereau, qui saute d'une page à l'autre et de l'huile d'olive, qui se répand « à la Boulgakov » à proximité des roues de la 406 :



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Au niveau discursif, les textes renvoient également à ces visuels insolites :

(79) *Beauté. L'Art du Bain. Ou l'art difficile de ne rien faire... Les experts sont formels : le stress est soluble dans une eau à 40°. De préférence agrémentée de bulles de savon. Et pour que le bonheur soit parfait, ajoutez quelques gouttes d'essence bienfaisante à la camomille ou à l'eucalyptus. Fermez les yeux, détendez-vous. Laissez la douce chaleur vous envahir. Votre tête est lourde, lourde... votre esprit léger, léger.*

(80) *À table ! Osez le maquereau. Le maquereau à la provençale*
1. Salé, poivré et fariné, on le dore rapidement à l'huile d'olive.
2. Puis on le passe au four 15 min sur un lit de tomates concassées, de tronçons d'aubergines, d'oignons, de basilic, d'olives d'ail, le tout mouillé de jus de citron et recouvert de chapelure.

(81) *Santé. L'huile d'Olive. Cadeau des Dieux, reine des huiles, élixir de jouvence. Aujourd'hui, cette huile qui attire tous les superlatifs est furieusement à la mode. Sans doute parce que l'huile d'olive est un peu tout cela à la fois. Célébrée pour ses bienfaits, ses multiples parfums et le plaisir qu'elle procure, c'est un véritable rayon de soleil dans votre assiette. Qu'elle provienne de Crète, de Corse ou de Sicile, n'hésitez surtout pas à en abuser. Lancez-vous : carpaccio de courgette à l'huile d'olive, granité de tomate, coulis d'huile d'olive au basilic... À vous les vertus du célèbre régime crétois.*

Les trois annonces sont marquées par un jeu d'interférences : le savon, la tête de maquereau et la tache d'huile d'olive sont autant d'indices démontrant de manière visuelle et verbale que ce modèle suréquipé du système ESP (contrôle dynamique de stabilité), d'ABS 5^{e} génération, de multiplexage intelligent intégré, d'assistance au freinage d'urgence et de microbraquage des roues arrière, évite tous les pièges de la route.

- le code **2 <**l'**absence d'autre discours définissant l'automobile>** est siglé **AUT2**.

Nota. *Dans le cadre de l'analyse des textes, le **3** de **AUT3** indique une présence permanente de la condition 1, rendant impossible tout traitement.*

Le délocutif. La colonne « K » correspond à la variable nominale **<« délocutif », comportement énonciatif 1>**, elle comprend deux modalités :

- le code **1**, **<l'absence du délocutif>**, siglé **DEL1** ;

- le code **2**, **<le comportement énonciatif exprimé à la 3e personne ou sous la forme de il impersonnel>** est noté **DEL2** :

(82) *Quant au design, après une période de banalisation, il redevient un élément fort de différenciation, même s'il lorgne souvent vers le passé.*

L'élocutif. La colonne « L » reprend la variable nominale intitulée **<élocutif, comportement énonciatif 2>**. C'est une variable nominale à deux modalités. Le code **1**, **<l'absence d'élocutif>**, est siglé **ELO1**. Le code **2** désigne la présence du comportement élocutif, c'est-à-dire **<la première personne au singulier ou pluriel ainsi que le on collectif>**, il est noté **ELO2** :

(83) *Nous construisons votre voiture.*
On ne discute pas des goûts et des couleurs. Inutile.

L'allocutif. La colonne « M » est caractérisée par la variable nominale **<allocutif, comportement énonciatif 3>** répartie en deux modalités : le code **1**, **<l'allocutif est absent>** noté **ALL1**. Le code **2** (**ALL2**) est attribué si ce comportement est présent dans le texte sous la forme de **<tu/vous destinataire, deuxième personne au singulier ou pluriel>** :

(84) *Même lorsque **vous** n'**êtes** pas au volant, **vous** la conduisez quand même.*
*Pokorj**aj** mir s novym Land Cruiser 100.* -
Tu vaincr**as** le monde avec le nouveau Land Cruiser 100.

Rappelons que ces trois modalités énonciatives : *élocutif*, *allocutif* et *délocutif*, sont issues de la théorie de Charaudeau (1983).

La description. La colonne « N » est caractérisée par la variable nominale **<description de l'objet spécifique>**, qui présente l'automobile en procédant par courtes descriptions utilitaires ou statutaires. Les premières prennent la forme de listes d'énumérations des attributs technologiques et les secondes incluent des commentaires flatteurs, qui ennoblissent la cible visée. Cette variable est déclinée en quatre modalités :

- le code **1**, **<la description du véhicule ou de ses attributs techniques ou fonctionnels>**, noté **DES1** :

(85) *MGZR 160. Sans compromis. De série : Moteur 1.8 l VVC (160 ch) · Boîte de vitesses à rapports courts · Airbags(1) conducteur et passager · ABS avec EBD · Jantes alliage multi-branches de 17 pouces (…).*

- le code **2**, **<la description du véhicule, objet statutaire>**, noté **DES2** :

(86) *Elle ne prétend pas concurrencer les BMW M5 et autre Audi A6, mais aspire à un statut bourgeois, avant tout statutaire, juste un ton en dessous de sa grande sœur, la prestigieuse Classe S.*

- le code **3**, **<présence de ces deux types de description du véhicule : objet technique et objet statutaire>**, abrégé **DES3** :

(87) *Vsego za odin god Nissan X-Trail stal liderom Rossijskogo rynka vnedorožnikov**. *I èto ne slučajno – on b polnoj mere otvečaet trebovanijam tex, kto stremitsja napolnit' svoju žizn' samymi jarkimi vpečatlenijami. Unikal'naja èlektronnaja sistema polnogo privoda, 4 poduški bezopasnosti, sistemy ESP+, ABS, EBD, Brake Assist, klimat-kontrol', panoramnyj ljuk i mnogoe drugoe pozvolili ob''edinit' komfort avtomobilja biznes-klassa s velikolepnymi vnedorožnymi vozmožnostjami. I vsë èto v sočetanii s legendarnoj nadëžnost'ju Nissan. Esli Vy stremites' vyjti za ramki povsednevnosti, X-Trail sozdan dlja Vas !* - En l'espace d'une seule année, le Nissan X-Trail est devenu le leader du marché russe en matière de tout-terrains*. Ce n'est pas un hasard : il répond en effet totalement aux exigences de ceux qui font tout leur possible pour encourager les impressions les plus frappantes. Système électronique unique de transmission intégrale, 4 airbags, systèmes ESP+, ABS, EBD, *Brake Assist*, climatisation automatique, toit ouvrant panoramique en verre et beaucoup d'autres équipements ont permis d'associer le confort d'une automobile de business-classe à d'excellentes possibilités en tout-terrains. Sans oublier la sécurité légendaire de Nissan. Si vous souhaitez sortir du lot, le X-Trail est créé pour Vous !

Le chiffre **4** de **DES4** traduit l'absence de ces deux types de descriptions.

Les éléments de la conversation. La colonne « O » concerne la variable nominale **<éléments de la conversation>** à deux modalités binaires. Le code **1** représente la réponse positive désignant **<la présence d'éléments conversationnels dans le texte>** siglé **CON1** :

(88) *Bonjour les enfants... Tout le monde est là ? – Oui ! Oui ! Oui ! Oui ! Oui ! Oui ! – Et celui-là papa, c'est quoi ? – Un cumulus*.

Le code **2** représente la réponse négative de ce même sujet ou **<**l'absence d'éléments conversationnels dans le texte**>**, il est siglé **CON2**.

L'association à la classe d'individus. La colonne « P » est assimilée à la variable nominale **<association à la classe d'individus>**, déclinée en deux modalités binaires. Le code **1**, noté **CLA1**, désigne une réponse positive pour **<l'association des personnages de la cible à la classe d'individus sociaux ou psychologiques>** comme :

(89) *Les passionnés de la liberté.*
L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt.
Les aristocrates britanniques qui ne peuvent pas s'offrir la dernière Rolls (…).
Na nizkix oborotax Stilo bol'še podxodit voditelju-melanxoliku – razgonjaetsja nexotja, a gde-nibud' na pod''ëme možet i vovse « zavisnut' », esli vovremja ne pereključit'sja na ponižennuju peredaču. - Au ralenti, la Stilo correspond davantage au conducteur mélancolique : il accélère à contrecœur, et une fois les régimes montés il peut même « s'arrêter » si l'on n'a pas rétrogradé un rapport inférieur.

Le code **2** représente, par conséquent, **<l'absence de l'association des personnages de la cible à la classe quelconque d'individus>**. Il est désigné par **CLA2**.

Le nombre de mots. La colonne « Q » est en rapport avec la variable continue **<nombre de mots>**. Pour les calculs formels concernant le nombre de mots dans le visuel publicitaire ou dans le texte promotionnel, nous utiliserons la commande « Statistiques », incluse dans le menu d'exécution de la barre « Propriétés du fichier », sous Word. Nous considérons comme « comptabilisable » toute suite de lettres ininterrompue, l'*apostrophe* et le *tiret* des mots composés jouant le rôle de séparateur. Les sigles avec ou sans *points*, les adresses internet, les numéros (de téléphones) et les nombres exprimés en chiffres intercalaires seront également considérés comme un seul mot. Prenons pour exemple (90) :

(90) *Il paraît qu'aujourd'hui le soleil se lève a 6h15 et se couche à 21h30 (**15 mots**).*
Mon client est drôle. Mon client est drôle. Mon client est... Audi recommande Castrol. N°Indigo 08 25 00 28 34 ; 0,75 € TTC/min www.audi.fr. Audi A6. On n'a rien sans rien. Audi. Louis XIV· DDB (**34 mots**).
La technologie a révolutionné le bureau (**6 mots**).

Initialement continue, cette variable a été convertie en variable nominale. Nous avons choisi de représenter **<le nombre des mots>** en 4 modalités, chacune sous la forme de deux intervalles.

Modalité 1 :

- intervalle pour la publicité (de 1 à 100 mots) ;
- intervalle pour l'article (de 95 à 399 mots).

Modalité 2 :

- intervalle pour la publicité (de 101 à 200 mots) ;
- intervalle pour l'article (de 400 à 999 mots).

Modalité 3 :

- intervalle pour la publicité (de 201 à 300 mots) ;
- intervalle pour l'article (de 1 000 à 1 699 mots).

Modalité 4 :

- intervalle pour la publicité (de 301 à 756 mots) ;
- intervalle pour l'article (de 1 700 à 3 008 mots).

Le nombre des verbes. La colonne « R » concerne la variable continue **<nombre des verbes>** elle aussi convertie en variable nominale. Le nombre de verbes s'exprime donc sous forme d'intervalles se référant aux 4 modalités suivantes :

Modalité 1 :

- intervalle pour la publicité (0 verbe) ;
- intervalle pour l'article (de 9 à 50 verbes).

Modalité 2 :

- intervalle pour la publicité (de 1 à 5 verbes) ;
- intervalle pour l'article (de 51 à 100 verbes).

Modalité 3 :

- intervalle pour la publicité (de 6 à 12 verbes) ;
- intervalle pour l'article (de 101 à 200 verbes).

Modalité 4 :

- intervalle pour la publicité (de 13 à 34 verbes) ;
- intervalle pour l'article (de 201 à 241 verbes).

La densité verbale. La colonne « S » est associée à la variable continue **<densité verbale>** qui fait ressortir le rapport numérique entre le nombre de verbes et le nombre de

mots. La densité verbale de publicité FCP 001 est de 0,097, celle de FCP 128-5 est de 0,000, celle de RCP 103 est de 0,059, etc. Le pourcentage obtenu par cette variable continue a été également transféré en valeur nominale. Le découpage s'est effectué de la façon suivante : la valeur de 0 % est traduite par le code **1**, l'intervalle de [0,003 à 0,05 %] par le code **2**, l'intervalle de [0,051 à 0,070 %] par le code **3**, l'intervalle de [0,071 à 0,099 %] par le code **4** et l'intervalle de [0,1 à 0,37 %] par le code **5**.

Le passé. La colonne « T » est assimilée à la variable nominale **<passé>**. Deux cas se présentent. Si **<les temps passés ne sont pas présents>**, c'est le code **1** et le sigle **PAS1** qui sont attribués. En revanche, si **<les temps passés sont présents>**, c'est le code **2** et le sigle **PAS2** qui sont attribués.

(91) *Odna mečta na dvoix – ètogo dostatočno… esli eë imja – Corolla. Čto-to neulovimo* ***izmenilos'*** *s tex por, kak my* ***sdelali*** *sebe ètot podarok. Nikogda prežde nam ne* ***bylo*** *tak xorošo vmeste. My* ***pobyvali*** *v takix krajax, o kotoryx ran'še daže ne* ***dogadyvalis'****.* ***Uvideli*** *pejzaži, kotorye* ***mogli*** *prividet'sja tol'ko vo sne* - Un rêve pour deux, ce serait suffisant, s'il avait pour nom : Corolla. Quelque chose a changé de façon imperceptible, depuis que nous nous sommes offerts cette voiture. Nous ne nous sentions jamais aussi bien ensemble auparavant. Nous sommes allés vers des contrées dont nous ne supposions pas même l'existence. Nous avons vu des paysages qui ne pouvaient être imaginés que dans les rêves…

Nota. *Le passif est inclus dans cette rubrique « temps passés ».*

Le présent. La colonne « U » concerne la variable nominale **<présent>**. Si **<aucun temps présent>** n'est relevé, on attribuera le code **1** et le sigle **PRE1**. Si, au contraire, la modalité **<les temps présents>** est actualisée, c'est le code **2** qui est choisi et donc le sigle **PRE2** :

(92) *TDCi 130... moteur d'émotions. TDCi. La Ford Mondeo* ***offre*** *ce qui se fait de mieux en matière de technologie diesel : le Common Rail de 2*^{ème} *génération à rampe commune. Avec ce tout nouveau bloc équipé d'un turbo à géométrie variable, elle* ***apparaît*** *comme un véritable concentré de technologie. Capable de distiller un couple de 330 Nm dès les plus bas régimes, elle* ***joue*** *à merveille tous les registres. Sportive ou paisible à la demande, elle* ***distille*** *un agrément de conduite prodigieux dans un confort acoustique proche du silence absolu. Son brio lui* ***permet*** *de faire quasiment*

*jeu égal avec des moteurs 6 cylindres essence, le tout pour 6.0 l/100 km en consommation combinée. La perfection **est** proche. TDCi 130...*

Le futur. Dans la colonne « V » figure la variable nominale **<futur>**. Si **<les temps futurs ou leurs expressions linguistiques (pour le russe) ne sont pas présents>**, on attribuera le code **1** et le sigle **FUT1**. Si **<les temps futurs ou leurs expressions linguistiques (pour le russe) sont actualisés>**, on le signalera par le code **2** de **FUT2** :

(93) *Avec le Fiat Doblo Cargo, vous **arriverez** à l'heure et en forme. Ce ne sont pas vos clients qui **s'en plaindront**.*
*Vozmožno, **nastanet** den', kogda v ètix krajax **budut** proloženy dorogi, **pojavjatsja** oteli i supermarkety.* - Il est possible qu'un jour, dans les coins perdus, on construise des routes et que des hôtels et des hypermarchés apparaissent.

L'impératif. La colonne « W » présente la variable nominale **<impératif>** laquelle comprend deux modalités. S'il n'y a pas d'impératif dans l'énoncé, le code **IMP1** sera attribué, si ce mode est mobilisé, alors on sélectionnera le code **IMP2** :

(94) *Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.*
Audi. Vyberi svoj Audi ! - Audi. Choisis ton Audi !
Da budet svet ! - Que la lumière soit !
Zakrojte glaza. Predstav'te sebe BMW 3 serii. Otkrojte glaza. Voz'mite kal'kuljator i posčitajte stoimost' vašego novogo BMW. -
Fermez les yeux. Imaginez-vous la BMW Série 3. Ouvrez les yeux. Prenez votre calculatrice et calculez le coût de votre nouvelle BMW.

L'infinitif. La colonne « X » reprend la variable nominale **<infinitif>** qui correspond, dans les deux corpus, à <la présence/absence des verbes à l'infinitif>. Par conséquent, si **<l'infinitif n'est pas présent>**, c'est le code **1** et le sigle **INF1** qui sont choisis, et si, au contraire, **<l'infinitif est présent>**, c'est le code **2** du sigle **INF2** qui le signalera :

(95) *30 jours pour... **bénéficier** d'offres remarquables. De nouveaux modèles à **découvrir**, **essayer**... et **adopter** ! Des offres pour **concrétiser** votre rêve avantageusement et tout en douceur... tout simplement remarquable. / Audi A4. 360° dviženija vperëd. Rasširenie real'nosti. Stremlenie **žit'** v mire s soboj. Osobyj dar **naslaždat'sja** žizn'ju i*

*ne **zaviset'** ot mnenija okružajuščix. Byt' liderom – značit postojanno dokazyvat' svoë prevosxodstvo.* - Être leader signifie montrer en permanence sa supériorité.

***Nota.** La variable nominale **<discours interactif>** se répartit sur six colonnes.*

Le discours interactif 1. La colonne « Y » est associé à la variable nominale **<discours interactif 1>**, qui comprend **<présence *vs*. absence de pronoms/adjectifs/verbes à la première personne du singulier>**. Dans le cas d'absence de ce trait linguistique, le code **1** et le sigle **1PS1** seront attribués. Sa présence, en revanche, sera indiquée par le code **2** et le sigle **1PS2**.

(96) *Ça fait trois nuits que je dors avec lui.*
Quand on achète une voiture, on devrait toujours penser à sa revente.
Navernoe, sama sud'ba poznakomila menja s toboj. - C'est peut-être le destin en personne qui m'a permis de te rencontrer.

Le discours interactif 2. La colonne « Z » reprend la variable nominale **<discours interactif 2>**, qui s'interprète en tant que **<présence *vs*. absence de pronoms/adjectifs/ verbes à la première personne du pluriel>**. Leur absence sera signalée par le code **1** et le sigle **1PP1**. Leur présence au contraire sera noté **1PP2** accompagné du code **2** :

(97) *Pour l'heure, nous n'avons pu effectuer nos mesures habituelles sur le circuit de Montlhéry, et devons donc nous fier à la moyenne annoncée par Nissan, 6,1 l/100 km, aussi alléchante que les 198 km/h et les 10,9 s de 0 à 100 km/h revendiqués.*

Le discours interactif 3. La colonne « AA » est assimilée à la variable nominale **<discours interactif 3>**, qui comprend la **<présence *vs*. absence de pronoms/adjectifs/ verbes à la deuxième personne du singulier>**. Dans le cas d'absence de ce trait linguistique, le code **1** et le sigle **2PS1** seront attribués. Leur présence se traduira par l'adjonction du code **2** et donc du sigle **2PS2**.

(98) *Pokorjaj mir s novym Land Cruiser 100.* -
Tu vaincras le monde avec le nouveau Land Cruiser 100.
Novyj *Peugeot 307. Uverennost', kotoraja vsegda s toboj.* -
Nouvelle Peugeot 307. La certitude qui est toujours avec toi.

Le corpus français relativement pauvre en <discours interactif 3>, se caractérise toutefois par deux exemples qui nous paraissent intéressants. Nous les citerons en entier :

(99) ... Ils ne sont pas encore en finale ... Impossible, j'ai un brunch avec l'architecte ... Sympa ! Les mecs ! ... ça sent l'embrouille tout ça ... C'est l'hôpital qui se fout de la charité ... Oh happy days ! Oh happy days ! ... Je sais même pas pour qui je vais voter.

(100) ... Je serai en RTT vendredi !... Avec des potes comme vous, pas besoin d'ennemis !... On se serait cru à Las Vegas !... Papa, papa, elle m'a encore tiré les cheveux !... Qui veut un bonbec ?... J'avais 246 mails quand je suis rentré... Toi et le sens de l'orientation... Je ronfle pas, je respire fort, nuance... On n'est pas bien là, à la fraîche ? Chrysler Voyager. 1 000 mots à l'heure. « Ah ! Quel bonheur la clim′ !... » « J'adore ce CD !... »

Ce passage mêle de façon intime trois histoires. Le contexte général de l'élection présidentielle française qui a marqué l'année 2002, les bribes de l'histoire d'une famille avec deux enfants ayant un projet immobilier en cours et s'étant portée acquéreur d'un nouveau Chrysler Voyager, ainsi que l'histoire d'un cadre stressé. Un quotidien éclaté, décrit sur le mode sensoriel, qui est présenté au lecteur à travers les morceaux enchevêtrés d'une conversion impliquant le cadre, sa femme et ses enfants. Notons que les images kaléidoscopiques de la vie du protagoniste s'ajoutent aux événements présents (clim′ et CD).

Ces deux textes sont caractérisés par la très forte présence de ponctuation affective (neuf points d'exclamation, deux points de suspension, l'appellatif affectif *papa* repris deux fois et porteur de valeur déontique, qui renvoie à la famille). La récurrence des trois points sature les deux extraits créant une sorte de vide, de trou, qui entraîne une tension importante dans la lecture, laquelle reste sans conclusion. La ponctuation est donc dotée d'une signification ; elle empêche toute forme de silence symbolisée par les blancs typographiques. Ce « flux de conscience », dévoilé sous forme d'emboîtement des images les unes dans les autres, fait référence à des techniques comme le puzzle, le kaléidoscope ou encore la mosaïque. Cette interaction des images entre elles rappelle les différentes composantes d'un tableau.

Le discours interactif 4. La colonne « AB » est associée à la variable nominale **<discours interactif 4>** qui comprend **<présence *vs*. absence de pronoms/adjectifs/verbes à la deuxième personne du pluriel>**. Dans le cas de l'absence de ces traits linguistiques, on attribuera le code **1** ainsi que le sigle **2PP1**. S'ils sont présents, ils seront signalés par le code **2** ainsi que le sigle **2PP2** :

(101) *La BMW 330 xd touring a été conçue pour un style de vie résolument actif, pour **vous** et **votre** famille* (les unités comptabilisées à plusieurs reprises sont *vous* et *votre*).

Nota. Certaines unités seront ici de nouveau comptabilisées du fait qu'elles cumulent différents rôles. En effet, *votre* et *vous*, adjectif possessif et pronom personnel de la deuxième personne du pluriel, ont déjà été comptabilisés dans la rubrique **<***allocutif***>** et suggèrent le comportement énonciatif, tout comme leurs homologues de la deuxième personne. Dans ce contexte, ils seront saisis en tant que *pronom* ou *adjectif* exprimés à la deuxième personne du pluriel dans la rubrique *discours interactif*.

Le discours interactif 5. La colonne « AC » concerne la variable nominale **<discours interactif 5>** qui traite de la **<présence *vs*. absence des déictiques temporels>**. Dans le cas où le trait linguistique <déictiques temporels> n'est pas présent, on assignera le code **1** et le sigle **DEI1**. S'il est présent, le code **2** et le sigle **DEI2** seront sélectionnés. Dans cette rubrique seront pris en compte les adverbes et les locutions à valeur déictique. Toutefois, nous ne retiendrons que ceux *fonctionnant au niveau de la phrase* et non pas ceux se réalisant à l'intérieur d'un syntagme nominal, puisque, dans ce dernier cas, ils ne sont pas dotés d'une fonction d'ancrage du texte[107].

- ***hier***, ***aujourd'hui***, ***demain***, etc. :

(102) ***Segognja*** *preuspevajuščemu čeloveku nedostatočno imet' prosto doroguju mašinu – ego avtomobil' dolžen byt' unikalen i nepovtorim kak ličnost'. -*
Aujourd'hui l'homme qui a réussi ne se satisfait plus d'une voiture simplement chère – son automobile doit être unique et incomparable, comme sa personnalité.
Hier*, les embouteillages étaient autant de jardins à la française avec des toits impeccablement alignés à la même hauteur.*

- ***ce*** + élément nominal décomposant le temps, sans qualifiant entre *ce* et le nom et sans l'affixe ***ci*** ou ***là*** :

(103) *Cela fait déjà quarante ans **cette année** que le Salon a choisi de s'installer définitivement porte de Versailles, après avoir longtemps triomphé au Grand Palais,*

[107] Par exemple : ***Les usines de demain** devront être plus flexibles donc moins automatisées, afin d'être capables de produire facilement, en fonction de l'évolution de la demande, les différentes variantes d'un modèle.

et un quart de siècle seulement qu'il a adopté ce rythme biennal que les constructeurs réclamaient depuis 1906.

Le Mondial de l'automobile ouvre ses portes ***ce week-end*** *à Paris et regorge de nouveautés.*

Dès ***l'aube****, nous sillonnons les rues du centre-ville au volant du nouveau RX. En* ***cette matinée*** *froide et brumeuse, les voitures sont encore rares.*

Vite la séance commence ***dans quelques instants***.

- ***le*** + élément nominal décomposant le temps + *passé*, *prochain*, *dernier* :

(104) *Alors un conseil,* ***la prochaine fois*** *que vous vous arrêterez, retournez-vous pour découvrir les yeux rougis de fierté de vos enfants et des yeux dites-leur : mais quoi, les enfants, c'est juste papa ! Sharan Family TDI 115*.

Skoree vsego, i v ***sledujuščij desjatok let*** *revoljucii ne slučitsja.* - Probablement, il n'y aura pas de révolution **dans les dix ans à venir**.

Je serai en RTT ***vendredi*** *!...*

- ***il y a/dans*** + quantificateur + élément nominal :

(105) *Qui pouvait,* ***il y a*** *huit ans, dire avec assurance que les microprocesseurs travailleraient sur une fréquence de plus que 3 GHz, et qu'un micro schéma de la taille d'un timbre-poste pourrait contenir 1 Gbit d'information ?*

Pervyj limuzin Audi byl sozdan ***počti sto let nazad****.* -

La première limousine Audi a été créée **il y a presque cent ans**.

2 goda *zavodskoj garantii*. - **2 ans** de garantie usine.

Centralizovannyj sklad, raspoložennyj v ***dvux časax ezdy ot Moskvy****, obespečivaet minimal'nye sroki postavki zapčastej i komplektujuščix.* Un entrepôt centralisé situé à deux heures de Moscou, et qui assure des délais minimums de livraison des pièces et de l'équipement.

Le discours interactif 6. La colonne « AD » est caractérisée par la variable nominale **<discours interactif 6>** qui s'intéresse à la **<présence *vs*. absence des phrases non-déclaratives>**, c'est-à-dire aux formes interrogatives (directes), impératives et exclamatives. Dans le cas des phrases interrogatives, le point d'interrogation n'est pas nécessaire si la forme de l'énoncé permet l'identification à ce type de phrase. Pour ce qui est des phrases

exclamatives, en revanche, le point d'exclamation doit être présent. En cas d'absence de ce trait linguistique, on attribuera le code **1** et le sigle **NDE1**. Cependant s'il est présent, il sera signifié par le code **2** et le sigle **NDE2** :

(106) *Vous avez toujours rêvé de sortir du lot ? Nous construisons votre voiture.*
My – novyj diler BMW, i ètim vsë skazano ! - Nous sommes le nouveau distributeur BMW, et tout est dit !
- La météo a annoncé du soleil aujourd'hui. - Ah bon ?
Ah ! Quel bonheur la clim' !...
J'adore ce CD !...
V čëm sekret ego uspexa ? V neprevzojdënnom komforte, v roskoši i utončënnosti ? V novyx standartax dinamiki i bezopasnosti ? V innovacionnyx texnologijax ? Možet byt', delo v tom, čto predstaviteli mirovoj èlity naxodjat v ètom avtomobile prekrasnoe otraženie svoix lučix kačestv ? Svoix rukovogjaščix sposobnostej, svoego uverennogo liderstva ? - Quel est le secret de son succès ? Un confort incomparable, le luxe et le raffinement ? De nouvelles normes de dynamique et de sécurité ? Des technologies innovantes ? Peut-être est-ce parce que les représentants de l'élite internationale trouvent dans cette automobile un magnifique reflet de leurs meilleures qualités ? Leurs capacités de leadership ?

La narration 1. La colonne « AE » est caractérisée par la variable nominale **<narration 1>** qui concerne la **<présence *vs*. absence des verbes au passé simple pour le corpus français et au passé accompli pour le russe>**. L'absence de ce trait linguistique sera symbolisée par le code **1** et le sigle **ACC1**. En revanche, s'il est présent, il sera symbolisé par le code **2** et le sigle **ACC2** :

(107) *Saab **fut** l'un des pionniers en matière de moteur turbo.*
Faut-il le rappeler, le roadster SLK fut la première voiture de l'ère moderne dotée d'un toit rigide escamotable (la toute première datait d'avant-guerre).
*Novyj avtomobil' BMW 7 serii, v kotorom realizovany 35 texničeskix novšestv mirovogo urovnja, **stal** simvolom ètogo pereloma.* - La nouvelle automobile BMW Série 7, qui concrétise 35 innovations techniques, est devenue le symbole de cette époque charnière.

La narration 2. La colonne « AF » est associée à la variable nominale **<narration 2>** qui traite la **<présence *vs*. absence des verbes à l'imparfait pour le corpus français et les verbes au passé non accompli pour le corpus russe>**. L'absence de ce trait linguistique sera codée **1** et siglée **NAC1**. Sa présence sera signifiée par le code **2** et le sigle **NAC2** :

(108) *Chrysler grand Voyager DVD. Il ne **manquait** au Chrysler Grand Voyager que le DVD pour qu'il vous offre vraiment la sensation de voyager dans votre salon. ...*
*Vy bol'še ne **edete** po delam – vy **darite** sebe poezdku v BMW 325xi/330xi. ... –*
Vous n'allez pas à un rendez-vous d'affaires – vous vous offrez un voyage en BMW 325xi/330xi.

La narration 3. La colonne « AG » a pour objet la variable continue **<narration 3>** qui concerne la **<présence *vs*. absence d'organisateurs temporels>**. Ces derniers se présentent comme un sous-ensemble d'unités à valeur chronologique : adverbes et locutions temporels fonctionnant au niveau du texte et apparaissant en tête de proposition ou n'étant précédés que par une ou plusieurs unités à fonction circonstancielle. L'absence de ces organisateurs est codée **1** et siglée **ORT1**. Le code **2** et le sigle **ORT2** marqueront leur présence. Nous avons retenu, en tant qu'*organisateurs temporels*, les datations, les expressions incluant la mention d'une année ou d'un mois, précédée d'une préposition ou d'un adverbe prépositionnel, la référence à un événement précédent, suivant ou simultané (*avant*, *après*…) :

- datations :

(109) *Ouverture exceptionnelle le dimanche 17/03 ou 24/03/2002 selon autorisation préfectorale.*
Partez au volant de votre Rover 25 Sterling à partir de 133 €/mois.
30 jours pour… accéder au luxe aux meilleures conditions.
Du 1er au 29 juin : Des journées aventure Nissan.
On estime que sur la quinzaine de très grands constructeurs automobiles actuels, six à dix groupes seulement existeront encore à l'horizon 2010.
Rabotaem ežednevno s 9.00 do 21.00. -
Nous sommes ouverts tous les jours de 09h00 à 21h00.
Exemple pour 5 000 euros empruntés sur 36 mois au taux nominal de 3,9 % : 36 mensualités de 148,87 euros (…) »,
C'est entre 6 et 8 ans qu'un enfant idéalise ou non son père.

Garantie 3 ans ou 100 000 km au premier des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité.

Ždëm vesny, čtoby otpravit'sja na mašine kuda podal'še. Naprimer v Astraxan' na vesennjuju oxotu. - Nous attendrons le printemps, pour aller quelque part plus loin avec cette voiture. Par exemple, en Astrakhan pour une chasse printanière.

Le ratio de la surface textuelle à la surface visuelle. La colonne « AH » est associée à la dernière variable linguistique appelée **<surface>** qui fait ressortir **<le ratio de la surface textuelle par rapport à la surface visuelle>**, estimée en %. Si l'on prend par exemple le cas de FCP 001, la surface textuelle de la publicité occupe 0,83 % de la surface visuelle, la surface textuelle de la FCP 079 occupe, elle, 15,32 % de la surface visuelle, etc.

Le ratio « **surface textuelle *vs*. surface visuelle** », a été obtenu par une mesure manuelle des surfaces en mm² de chaque texte français et russe se trouvant sur le visuel. Ces mesures ont ensuite été cumulées et reportées dans un tableau Excel pour pouvoir être comparées à la surface visuelle totale et en tirer un pourcentage. L'exemple ci-dessous illustre la méthode employée :

	texte 1			texte 2			texte 3				**SURFACE TEXTE**	**SURFACE IMAGE**			
	mm	mm	**total mm**	mm	Mm	**total mm**	mm	mm	**total mm**		**total mm²**	**mm**	**mm**	**TOTAL IMAGE mm²**	**%**
RCP 001	100	2	**200**	2 000	1	**2 000**	100	1	**100**		2 990	200	265	**53 000**	**5,64 %**
RCP 002	70	1	**70**	190	1	**190**	70	1	**70**		810	110	170	**18 700**	**4,33 %**
RCP 003	70	2	**140**	110	4	**440**	80	1	**80**		1 140	290	205	**59 450**	**1,92 %**
RCP 004	90	3	**270**	180	6	**1 080**	100	1	**100**		1 990	280	197	**55 160**	**3,61 %**
RCP 005	90	3	**270**	180	6	**1 080**	100	1	**100**		1 990	280	197	**55 160**	**3,61 %**
RCP 006	110	5	**550**	210	4	**840**	120	3	**360**	**<…>**	3 890	286	114	**32 604**	**11,93 %**

Le segment en pointillés indique que la méthode a été appliquée à tous les textes. Le manque de place nous a conduit à ne reporter, dans le tableau, que le calcul effectué sur les trois premiers textes de chaque visuel. Le nombre de rubriques « texte 1..n » s'élève à 10.

Passons maintenant à la présentation de nos variables visuelles.

3. Codification des variables visuelles

Le tableau répertoriant des variables iconiques est constitué de vingt-et-une colonnes : la première représente les identificateurs d'individus et les vingt colonnes suivantes indiquent le nombre de variables définies dans le cadre de notre étude. Nous les détaillerons ci-dessous.

Les numéros identificateurs. La colonne « A » rappelle l'identificateur des 262 individus iconiques. La référence aux individus s'exprime de manière alphanumérique, par exemple FCP 001 et RCP 001, où les sigles FCP et RCP correspondant respectivement aux <**c**orpus **p**ublicitaires **f**rançais> ou < **c**orpus **p**ublicitaires **r**usses> et où les numéros indiquent leur rang dans le corpus.

Le pays <France ou Russie>. La colonne « B » concerne la variable nominale intitulée <pays : France ou Russie> codée **1** ou **2** respectivement pour <visuel publicitaire français> et <visuel publicitaire russe>.

L'automobile <image perceptive principale>. La colonne « C » a pour objet la variable nominale intitulée **<automobile, image perceptive principale>** à trois modalités. La première marque <l'absence totale de l'automobile dans le visuel>, la **2** indique que <l'automobile est image perceptive secondaire ou absente>, enfin, la **3** désigne <l'automobile en tant qu'image perceptive principale>.

L'automobile <partie de l'automobile>. La colonne « D » concerne la variable nominale <automobile : partie de l'automobile> à cinq modalités. La première concerne <l'absence totale de l'automobile dans le visuel>, la seconde <l'absence de détail quelconque de l'automobile>. La modalité **3** s'intitule <partie de l'automobile étant l'objet perceptif principal>, la **4** désigne le <détail visuel de l'automobile en tant qu'objet perceptif secondaire>, et enfin, la **5** indique <la mise en abyme de l'automobile> (voir le visuel FCP 001).

L'automobile <autre objet perceptif principal>. La colonne « E » est assimilée à la variable nominale <autre objet perceptif principal> codée **1** pour <l'absence d'objets perceptifs autre que l'automobile> et **2** pour la <présence d'un autre objet signifiant dans le visuel> (voir le visuel FCP 010).

Le dynamisme de l'automobile. La colonne « F » concerne la variable <dynamisme de l'automobile>, à trois modalités. On note **1** pour <l'automobile qui est absente dans le visuel>, **2** pour <l'automobile du visuel est statique> et **3** pour <l'automobile est en action>.

L'angle de vue de l'automobile. La colonne « G » est associée à la variable nominale <angle de vue de l'automobile>, qui présente l'automobile comme <l'objet perceptif principal>. C'est une variable à six modalités : **1** indique <l'absence totale de l'automobile dans le visuel> et **2**, que <l'automobile est prise de face>. On notera **3** la modalité <l'automobile est prise à la fois de face et de ¾> ; **4**, <l'automobile est prise de derrière> ; **5**, <l'automobile est prise à la fois de derrière et de ¾> ; et enfin **6**, <l'automobile est prise de profil>.

L'autre véhicule. La variable nominale <autre véhicule> fait l'objet de la colonne « H ». Elle est caractérisée par trois modalités : **1** signifie <l'automobile principale est absente dans le visuel> ; **2**, <la présence d'un autre véhicule dans le visuel> ; et **3**, <l'absence d'un autre véhicule dans le visuel>.

L'automobile comme objet intégratif. La variable nominale <automobile comme objet intégratif> à six modalités est représentée dans la colonne « I ». La modalité **1** s'intitule <l'automobile ne figure pas dans le visuel> ; la **2**, <l'automobile devient un lieu de vie> ; la **3**, <l'automobile devient salle de spectacle (cinéma, théâtre ou réception)>. L'<automobile devient un prétexte à faire quelque chose (sport, courses ou autre activité)> sera noté **4** ; <l'automobile techniquement surdouée>, **5** ; et on attribuera enfin le code **6** à <l'automobile qui est une image autosuffisante n'incluant rien>.

Les labels et les distinctions. La colonne « J » est dédiée à la variable nominale binaire intitulée <labels et distinctions nationaux et internationaux>. On codera **1** <l'absence de labels et distinctions nationaux et internationaux dans le visuel> et **2** <la présence de labels et distinctions nationaux et internationaux dans le visuel>.

Les autres marques associées à l'automobile. La colonne « K » rassemble les deux modalités de la variable nominale intitulée <autres produits et marques associés à l'automobile> (Castrol, Selènia, etc.). L'<absence d'autres produits et marques associés à l'automobile dans le visuel> sera codée **1** et <la présence d'autres produits et marques associés à l'automobile dans le visuel>, **2**.

Les personnages peuplant le visuel. La colonne « L » concerne la variable nominale binaire <les personnages peuplant le visuel>. On attribuera le code **1** pour signaler <l'absence de personnages dans le visuel> et 2 pour indiquer <la présence de personnages dans le visuel>.

La mise en scène des personnages <casting>. La variable nominale <mise en scène des personnages : casting> est présentée dans la colonne « M ». Elle est caractérisée par six modalités. On note **1** <la présence des personnages dans l'automobile> ; **2**, lorsqu'il y a un <personnage-conducteur> dont la présence est soit devinée par le lecteur, soit à peine perceptible. La <présence de personnages passagers> sera notée **3** et le code **4** sera attribué à la modalité <les personnages se trouvant soit à proximité de l'automobile, soit à distance de celle-ci>. La modalité <les personnages omniprésents dans le visuel> sera codée **5** et <l'absence des personnages dans le visuel>, **6**.

Le dynamisme des personnages. La colonne « N » reprend la variable nominale <dynamisme des personnages> à trois modalités. On notera **1** pour <l'absence totale de

personnages dans le visuel> ; **2**, pour <un ou des personnages plutôt statiques> (ces personnages sont souvent à peine perceptibles, dissimulés derrière des vitres fumées) ; et **3** pour <le(s) personnage(s) en action>.

Le sexe des personnages. La colonne « O » est associée à la variable <sexe des personnages> à cinq modalités. Le <sexe imprécis d'un personnage à peine visible ou un enfant> sera codé **1** ; <un (ou plusieurs) homme(s)>, **2** ; et <une (des) femme(s)>, **3**. La modalité **4** indique <la présence d'un ou plusieurs hommes et d'une ou plusieurs femme(s)> ; et la **5**, <l'absence totale de personnages dans le visuel>.

Les fonctions sociales des personnages. La colonne « P » concerne la variable nominale <fonctions sociales du/des personnage(s)> à six modalités. On notera **1** <l'absence totale de personnages dans le visuel> ; **2**, <la présence des parents et/ou des enfants> ; et **3**, celle <des amis>. La <présence d'un couple> sera signalée par le code **4** ; celle de <partenaires d'affaires, de sport ou d'autres activités>, par **5** ; et les <autres fonctions à occurrence unique (comme les personnages de fiction), vide ou imprécise>, par **6**.

Le fond du visuel. La variable nominale <fond du visuel> fait l'objet de la colonne « Q ». Elle est constituée de quatre modalités : le <fond sublimé ou épuré en monochrome> sera noté **1** ; le <fond en N.B. ou très proche du N.B.>, **2** ; le <fond blanc>, **3** ; et le <fond en polychrome épuré>, **4**.

Les quatre éléments fondamentaux. La colonne « R » est assimilée à la variable nominale <quatre éléments fondamentaux et leurs configurations> ; elle est associée à douze modalités : l'<absence totale d'un ou des quatre éléments fondamentaux dans le visuel> sera codée **1** ; les <quatre éléments fondamentaux> le seront ainsi : **2** pour <l'Eau>, **3** pour <la Terre>, **4** pour <le Feu> et **5** pour <l'Air>. Les **<configurations dans lesquelles entrent les quatre éléments>** font l'objet des six dernières modalités : la plus répandue, <Terre·Air>, **6** ; <Eau·Terre·Air>, **7** ; <Terre·Feu·Air>, **8** ; la présence des quatre éléments <Eau·Terre·Feu·Air>, **9** ; <Feu·Air>, **10** ; <Terre·Feu>, **11** ; et <Eau·Terre·Feu>, **12**.

Le paysage dominant. La variable nominale <paysage dominant> à trois modalités fait l'objet de la colonne « S ». Le <paysage citadin> sera noté **1**, le <paysage champêtre> **2**, enfin le code **3** sera associé à la présence dans le visuel d'un <paysage autre que terrestre (par exemple, le paysage lunaire), ou l'absence de paysage>.

Le régime <diurne, nocturne ou autre>. La colonne « T » concerne la variable nominale <régime> à trois modalités. Le code **1** indique un <régime diurne> ; le **2**, un <régime nocturne> ; et le **3**, <un autre régime ou aucun régime>.

La représentation visuelle du temps. La colonne « U » est associée à la toute dernière variable nominale <représentation du temps> qui se répartit en quatre modalités. **1** indique <un hors temps> ; **2**, la représentation d'<un temps passé> ; **3**, <un temps présent> ; et **4**, <le temps perçu comme futur>.

La classification des variables linguistiques et visuelles est résumée dans le tableau suivant :

Variables linguistiques :

Langue <français vs. russe>
Type d'individu <publicité vs. article>
Type de véhicule
Dénomination générique du véhicule
Dénomination spécifique du véhicule
Faces linguistiques
Connexion <*Agent*/*Patient*>
Définition technique du véhicule
Autre discours définissant le véhicule
Délocutif <non personne>
Élocutif <*je*/*nous*-destinateur>
Allocutif <*tu*/*vous*-destinataire>
Description <objet technique vs. statutaire>
Association à la classe d'individus
Éléments de la conversation
Mots <nombre de mots : publicité, article>
Verbes <nombre de verbes : publicité, article>
Densité verbale <rapport mots/verbes>
Les *temps passés*
Les *temps présents*
L'expression du *futur*
Impératif
Infinitif
Discours interactif 1 <pron./adj./verbes/1re p. sg.>
Discours interactif 2 <pron./adj./verbes/1re p. pl.>
Discours interactif 3 <pron./adj./verbes/ 2e p. sg.>
Discours interactif 4 <pron./adj./verbes/2e p. pl.>
Discours interactif 5 <déictiques temporels>
Discours interactif 6 <phrases non- déclaratives>
Narration 1 <passé simple/passé accompli>
Narration 2 <imparfait/passé non accompli>
Narration 3 <organisateurs temporels>
Surface <ratio ′surface textuelle/surface visuelle′>

Variables visuelles :

Pays <France vs. Russie>
Automobile <image perceptive principale>
Automobile <partie de l'automobile>
<Autre objet perceptif principal dans le visuel>
Automobile <dynamisme automobile>
Automobile <angle de vue de l'automobile>
<Autre véhicule dans le visuel>
Automobile <comme objet intégratif>
<Distinctions et labels nationaux et internationaux>
<Autres produits et marques associés à l'auto.>
Personnages <peuplant le visuel>
Casting <mise en scène des personnages>
Personnages <dynamisme des personnages>
Personnages <sexe des personnages>
Personnages <fonctions sociales>
Fond <monochrome, NB, blanc ou polychrome>
Quatre <éléments fondamentaux et leurs config.>
Paysage dominant <citadin, champêtre ou autre>
Régime <diurne, nocturne ou autre/aucun>
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>

Figure 17. Liste des variables linguistiques et visuelles.

La procédure suivante consistait à compléter les colonnes des deux tableaux : « Étude des variables linguistiques » et « Étude des variables visuelles ». Cette étape s'est révélée fastidieuse et complexe, puisque d'elle dépendait la pertinence de l'étude et la possibilité ou non de traiter les données à l'aide de SPAD. Chaque texte (individu) a été analysé à partir de ces codifications linguistiques et/ou visuelles. Les deux tableaux Excel ont ensuite été convertis en deux bases de données, enregistrées au format « fichier.SBA. » sous SPAD.

4. Principe d'une analyse avec SPAD et protocole

L'analyse des données à l'aide du logiciel SPAD nécessite un certain nombre de connaissances concernant les méthodes statistiques qui seront effectuées sur les bases de données. Nous avons d'abord créé une *filière*, à laquelle on a ajouté un certain nombre de *méthodes*. Elles ont été successivement appliquées à cette base et se présentent sous la forme d'une expansion verticale à la suite de l'icône Base (fig. 18). Quatre *méthodes* ont été mobilisées :

- l'analyse des correspondances multiples ACM « Cormu » (1) ;
- la description des axes factoriels « Defac » (2) ;
- le tri-à-plat et les histogrammes « Stats » (3) ;
- la coupure de l'arbre et la description des classes « Parti-Decla » (4).

Nous avons ensuite paramétré chaque *méthode*, pour pouvoir l'exécuter. Nécessaire à l'exécution des *méthodes*, le paramétrage consiste à sélectionner des variables selon leur type et leur statut. Une fois le paramétrage de toutes les *méthodes* achevé, nous avons procédé à l'*exécution de la filière*. Cette dernière s'actualise sous la forme d'une expansion horizontale à droite des *méthodes*. Ces nouvelles icônes permettent d'accéder aux résultats numériques, mais également aux graphiques de chaque méthode exécutée, lesquels sont ensuite analysés pour faire l'objet d'une l'interprétation générale. Les interprétations plus fines des résultats nécessitent la réalisation de tests appropriés, tel le chi-deux de Pearson pour les variables nominales. L'icône correspondant à ce test, intitulée « Table » (tableaux croisés), apparaît en 5^{e} position sur la fig. 18.

Les différents constituants sont rangés sous différentes icônes, comme le montre la capture d'écran (fig. 18) :

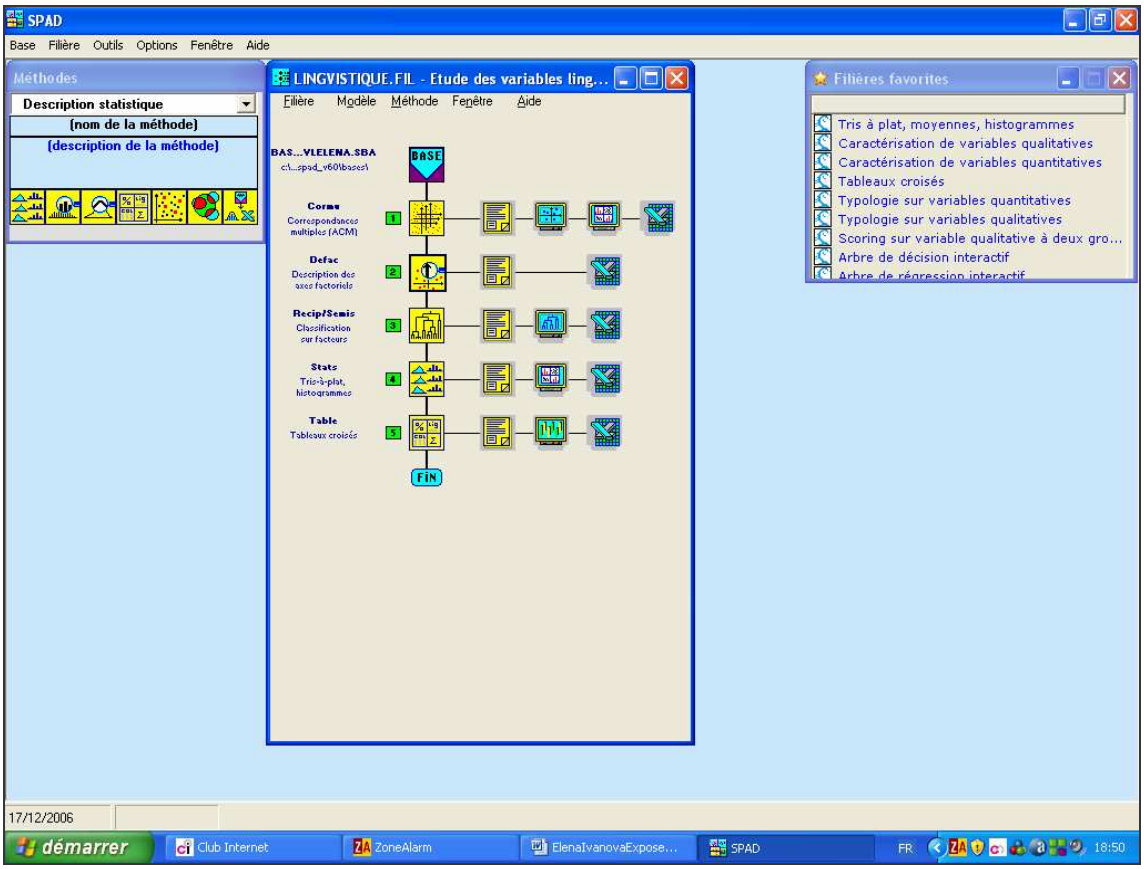


Figure 18. La fenêtre de la « Filière » sous SPAD.

Du point de vue méthodologique, l'analyse des correspondances multiples est l'outil le plus adapté pour mettre à jour les spécificités linguistiques et visuelles de nos corpus. La technique de l'analyse factorielle offre, de ce point de vue, l'occasion de mettre en évidence des liaisons statistiques entre les variables et les individus. Ces rapprochements se présentent sous la forme de proximité géographique des facteurs structurants, selon la langue ou la culture d'origine.

Dans le chapitre suivant, nous confronterons nos deux corpus, afin d'étayer le profil des deux lectorats et de tenter de répondre à la question suivante : « Est-ce qu'un certain profil identifiant d'un texte publicitaire peut être également un profil linguistique de ce texte ? ». Ce questionnement conduit à effectuer un croisement des critères linguistiques avec des critères identifiants des textes.

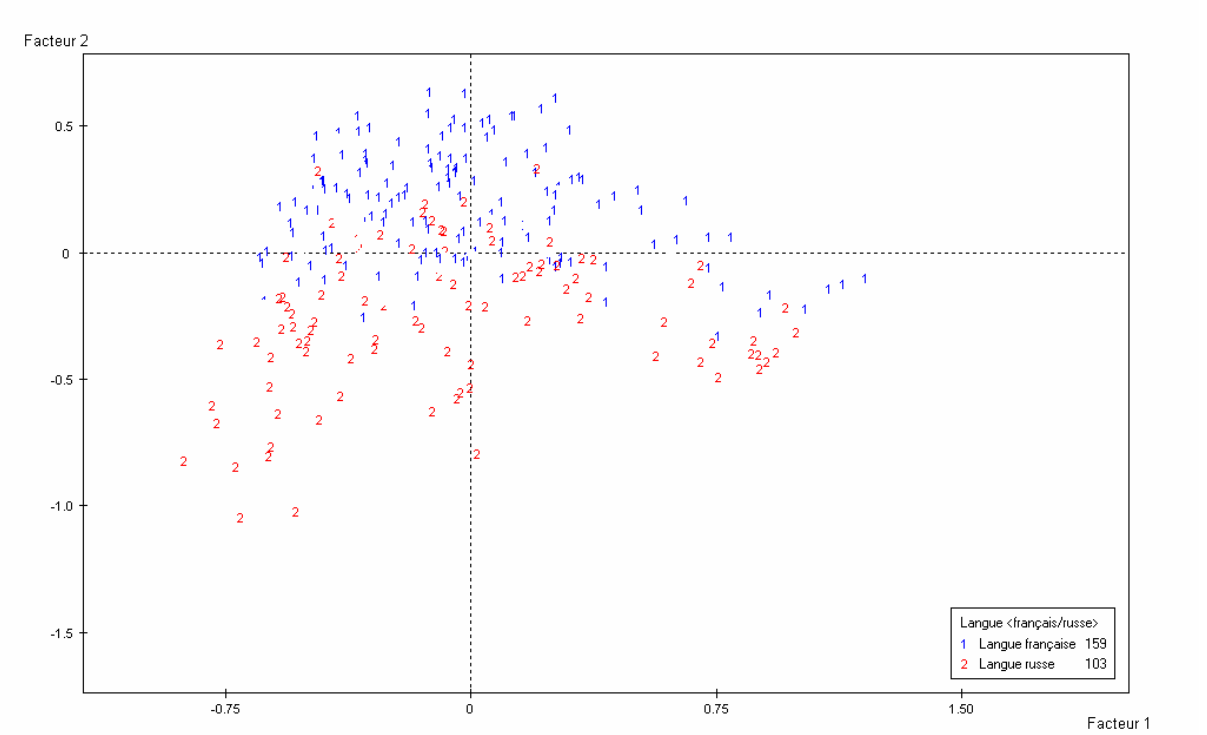
C. Analyses factorielles des variables à l'aide du logiciel SPAD

1. Résultats des traitements statistiques

L'*analyse factorielle* (désormais A.F.) est, en fait, un principe géométrique qui permet de convertir un important tableau de données en une image synthétique[108]. L'A.F. se déroule en deux étapes. La première s'attache à la conversion de données dans un espace, qui peut prendre la forme d'une *traduction directe* ou d'une *traduction duale*. Lorsque les individus sont projetés dans un espace orienté par les variables, on parlera de *traduction directe* des données. La *traduction duale* supposera, elle, la projection des variables sur les axes symbolisant les individus. On y trouve les *facteurs* synthétiques, qui concentrent une grande partie de l'information. Le nuage de points obtenu à la première étape sera ensuite réduit et donc intégré dans un espace à deux dimensions (plan bidimensionnel). D'une manière générale, l'A.F. permet de dresser le bilan des liaisons entre les variables et des ressemblances entre les individus.

Nous avons obtenu deux plans factoriels d'individus sur les deux axes 1 et 2, le premier dans le cadre du traitement des données textuelles et le second lors de l'analyse des données visuelles (fig. 19).

- plan factoriel pour l'étude des individus <texte> :



[108] On part donc des variables à expliquer (un grand bloc complexe) pour ensuite dégager la matière au cours de l'analyse, qui se présente sous la forme d'un ensemble complexe d'informations.

- plan factoriel pour l'étude des individus <visuel> :

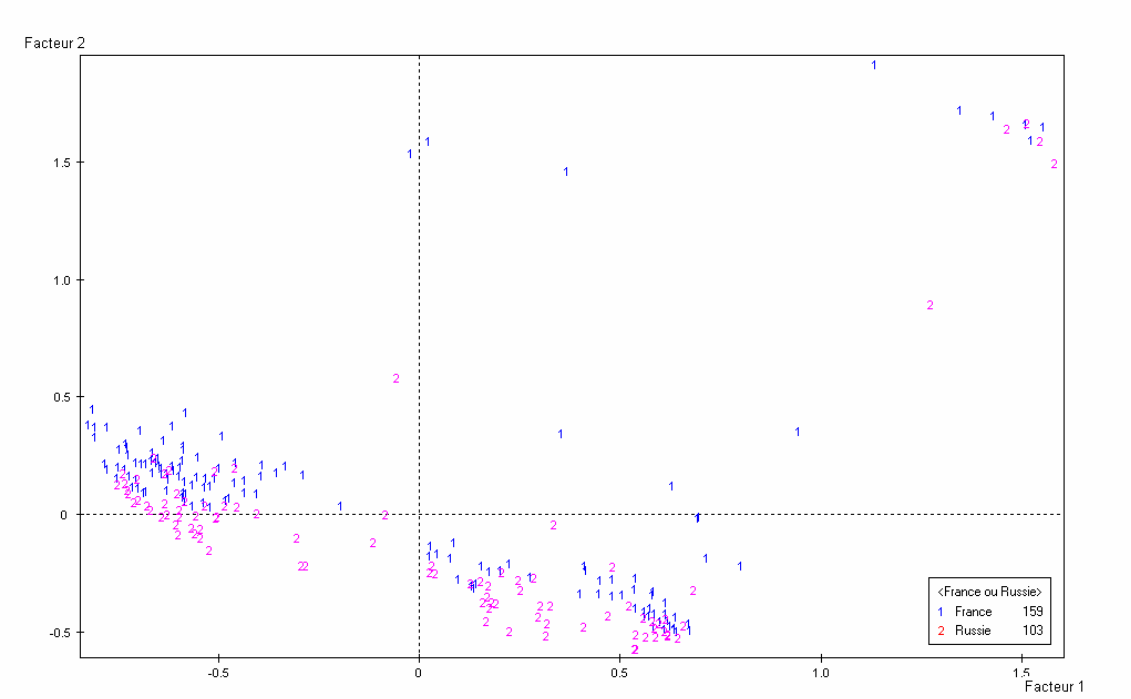


Figure 19. Analyse factorielle des correspondances.

On constate, dans un premier temps, un certain nombre de rapprochements intéressants à la lecture des deux graphes (fig. 19). Le premier graphique met en évidence un nuage de points relativement concentré, qui regroupe les individus <texte>. À l'intérieur de cet ensemble, on note une division très nette entre deux systèmes linguistiques, laquelle se présente sous la forme d'une ligne médiane, qui scinde le nuage en deux groupes homogènes. Le premier concentre les individus <texte français> (symbolisés par le chiffre 1) et le second rassemble les individus <texte russe> (symbolisés par le chiffre 2). On notera un chevauchement de quelques individus publicitaires russes, qui apparaissent dans la zone assimilée au français. Il s'agit de RCP 020, 023, 029, 048, 049, 052, 055, 056, 057, 083, 095, 096, 097... D'une manière générale, ces individus semblent relever de publicités conçues dans un cadre de la communication globale et destinées à une diffusion internationale. C'est le cas de RCP 097 qui met en scène la nouvelle Ford Mondeo (annexe 7, p. 377). On constate le même phénomène de chevauchement pour certains individus français (FCP 022, 027, 029, 044, 063, 090, 099, 100, 101, 102, 127-1, 128-5) qui côtoient les copies globales traitées plus haut. Ces publicités françaises sont caractérisées par des fréquences élevées de phrases sans verbes, mais aussi par l'usage d'un vocabulaire technique présenté sous la forme d'une énumération. On notera également la présence d'un discours métalinguistique au bas de l'annonce (mentions des adresses des distributeurs en référence aux journées commerciales).

Le second graphe (fig. 19) fait ressortir le pouvoir structurant des individus du point de vue iconographique. On observe, en effet, trois ensembles d'individus, les deux premiers se présentant sous une forme relativement volumineuse, tandis que le troisième ne compte que 11 individus français et russes. Ces derniers (RCP 020, 021, 028, 101 et FCP 004, 006, 016, 043, 049, 051, 124) ont une caractéristique en commun, à savoir l'absence systématique de l'automobile sur le visuel.

Ce premier examen global nous permet de conclure à une relative homogénéité des individus publicitaires.

2. Analyse des variables linguistiques

a) Les individus (publicités et articles)

L'analyse des individus textuels fait apparaître deux groupements distincts : les <textes-publicités> (262 individus) et les <textes-articles> (88 individus). La représentation de ces deux ensembles, totalement cloisonnés, démontre l'impossibilité d'envisager un quelconque rapprochement analytique entre ces deux groupes d'individus (fig. 20). Rappelons toutefois, que les <textes-articles> ont été intégrés en tant que corpus mineurs (textes d'essais automobiles) dans l'unique but d'enrichir l'analyse comparative du discours.

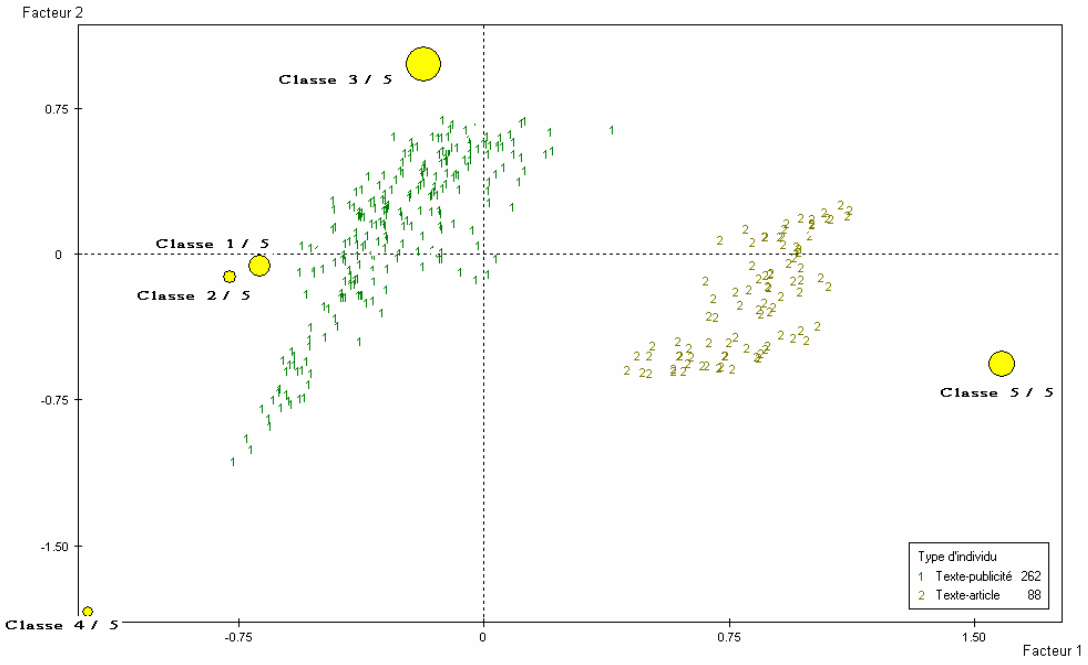


Figure 20. L'exemple de deux groupes irréconciliables d'individus <texte-publicité> et <texte-article>.

Étant donné cette scission des individus en deux classes distinctes, nous avons procédé à un **tri-à-plat** afin de pouvoir dresser le portrait statistique de ces deux types de textes.

La modalité **<type de véhicule>** se retrouve chez 162 individus, alors que 188 d'entre eux ne sont pas concernés. Ces références au type du véhicule ont été répertoriées dans les deux corpus publicitaires à part quasi égale (74 en français et 70 en russe). Le corpus français se caractérise par une diversité plus marquée, puisqu'il regroupe 13 dénominations (seulement 8 en russe). Sur la base des 20 703 mots constituant le corpus publicitaire français, nous avons relevé les occurrences suivantes, systématiquement présentées entre parenthèses : *break* (2), *cabriolet* (10), *citadine* (1), *coupé* (5), *familiale* (1), *monospace* (24), *occasion* (3), *pickup* (1), *roadster* (2), *taxi* (1), *tourer* (14), *tout-terrain* (3) et *utilitaire* (7). En ce qui concerne le corpus russe (16 300 mots), les références au type de véhicule répertoriées sont : *4 x 4* (15), *hatchback* (5), *concept-car* (2), *legkovoj avtomobil'* - voiture (11), *sedan* -berline (15), *vnedorožnik* - tout-terrain (10) et *Turing* (4).

L'item *monospace*, type de véhicule, très à la mode en 2002, se trouve surreprésenté dans l'annonce publicitaire française ; à cette même période, les Russes étaient partagés entre le véhicule classique et le tout-terrain.

Cependant, nous avons noté que le **<type du véhicule>** était plus récurrent dans l'<individu-article>. Les deux corpus, français (46 659 mots) et russe (26 062 mots), ont fait l'objet d'une analyse comparative, qui a permis de mettre en évidence un certain nombre de faits.

En ce qui concerne le texte français, 298 occurrences de 28 termes de référence au type de véhicule ont été observées, parmi ces termes on trouve plusieurs néologismes : *deux portes* (1) ; *3 portes* (*la trois portes*, *la trois-portes*) (9), *4 portes* (*quatre portes*) (7), *5 portes* (*la cinq portes*, *la cinq-portes*) (18), *4 x 4* (13), *berline* (67), *break* (40), *cabriolet* (10), *citadine* (2), *concept car* (8), *coupé* (24), *coupé-cabriolet* (9) ; *coupéspace* : *mi-familiale*, *mi-sportive* (3), *familiale* (4), *limousine* (6), *microspace* (1), *mini vans* (1), *minispace* (1), *monospace* (46), *pick-up* (2), *roadster* (2), *routière* (4), *SU-HV* (2), *SUV* (ou tout-terrain de loisir) (7), *tous chemins hybride* (1), *tout-terrain* (5), *tout-terrain de luxe* (2) et *utilitaire* (3).

Pour ce qui est du texte russe, nous avons observé 141 occurrences de 16 termes. On parlera ici d'anglicismes plutôt que de néologismes : *company-car* (voiture de fonction) (2), *break* (45), *cabriolet* (6), *concept car* (3), *coupé* (9), *hatchback* (21), *jeep* (5), *limousine* (5), *malolitražka* - petite voiture (2), *mini-van* (8), *monospace* (2), *multi-wagon* (3), *sedan* - berline (15), *SUV* (3), *vnedorožnik* (8) et *vsedoroznik* (4) (tout-terrain).

En ce qui concerne la variable **<la dénomination générique du véhicule>**, nous avons constaté que ce type de dénomination ne concerne que 213 individus, 137 ne comportant jamais ce type de désignation. Le français semble, moins que le russe, recourir à la

dénomination générique : 79 occurrences relevées sur une base de 20 703 mots (173 en russe sur une base de 16 300 mots). Ce constat permet de conclure que le discours publicitaire automobile, français et russe, est assez pauvre en dénominations génériques. En effet, le corpus français comporte 19 items *automobile* (alors que le corpus russe compte 160 (!) occurrences d'*avtomobil'*), 39 occurrences *voiture* (13 *mašina* en russe) et 21 items *véhicule* (dont l'équivalent *transportnoe sredstvo* n'a pas été observé dans le corpus russe).

Dans les <individus-articles>, les <dénominations génériques> étaient également très présentes dans le corpus russe : 159 occurrences (226 en français). Nous avons relevé les items suivants : *auto-avto* (7 *vs*. 1), *automobile-avtomobil'* (29 vs. 111), *voiture-mašina* (76 *vs*. 98), *véhicule* (46) et *inomarka* (16). Il est à noter qu'en Russie, on fait référence aux voitures étrangères sous le nom *inomarka*, c'est-à-dire « voiture de marque étrangère ». Cette nouvelle unité lexicale a été entérinée par le dictionnaire au début des années 1990 (Haudressy 1992 : 86-87).

329 individus présentent le véhicule comme une **<entité spécifique>**, seuls 21 individus ne comportaient pas une telle dénomination. Nous avons relevé 549 occurrences de 232 dénominations spécifiques pour le véhicule dans le corpus publicitaire français et 439 occurrences de 163 noms de marque en russe. Dans les deux corpus d'articles d'essais automobiles, nous avons également observé, d'une part, la préférence accordée à ce type de dénomination par les journalistes français et, d'autre part, un intérêt relatif des journalistes russes : 778 occurrences contre 474. Ces deux relevés font l'objet de l'annexe 8, pp. 378-389.

Nous avons noté que, dans la publicité automobile, le véhicule est rarement nommé à l'aide d'une **<autre appellation>**. Le corpus russe ne présente aucune occurrence de ces autres appellations et le corpus français ne contient qu'une seule expression se référant à la Volvo S 60 D 5 : « cette suédoise ». En ce qui concerne l'article français, il semble recourir deux fois plus souvent à ce type de désignation que l'article russe (annexe 8, pp. 389-391).

Comme nous l'avons démontré précédemment, il existe des dizaines de noms de type de voiture, de marque et de modèle. Les appellations génériques *automobile-avtomobile* et *voiture-mašina* restent cependant majoritaires. Si les deux premiers ont une connotation officielle et technique, les deux seconds relèvent d'une appellation plus courante, parfois complétée de précisions quant à la puissance du moteur. Si les noms génériques sont essentiels dans la langue, ils ne figurent pourtant que très rarement dans le discours publicitaire. 79 termes génériques et 549 appellations spécifiques ont été relevés dans le corpus français, tandis que le corpus russe compte 173 noms génériques et 232 notions spécifiques. Les publicités russes feraient donc appel plus fréquemment aux termes

génériques que les publicités françaises. L'analyse des <individus-articles>, issus des *consumer magazine*, montre qu'ils ne comportent plus de termes génériques. Le véhicule est *exclusivement* présenté sous une appellation spécifique. On peut émettre l'hypothèse que la stratégie discursive de ce type de magazine éviterait la description indéfinie ou générique du produit, lorsqu'il est issu d'une classe de produits dénombrables. Elle privilégierait, en revanche, la description définie complète du produit, allant de pair avec le nom propre (dénomination spécifique du véhicule).

Revenons maintenant à la répartition des variables et de leurs modalités sur les axes factoriels. Pour pouvoir juger de la qualité des images de la fig. 19, nous nous référons à l'histogramme des *valeurs propres*, lesquelles sont associées à chacun des *vecteurs propres* que constitue un *facteur*[109]. Pour cette analyse, nous ne garderons que les individus-publicités.

b) « Fonctionnement » du discours publicitaire

Les groupements d'individus que l'on observe sur la fig. 19 réunissant les deux plans factoriels (texte et visuel), nous ont conduit à examiner la contribution des variables sur nos deux *facteurs*. Nous avons effectué la projection des variables sur les axes, représentés cette fois par les individus. Le résultat obtenu est frappant (fig. 21) :

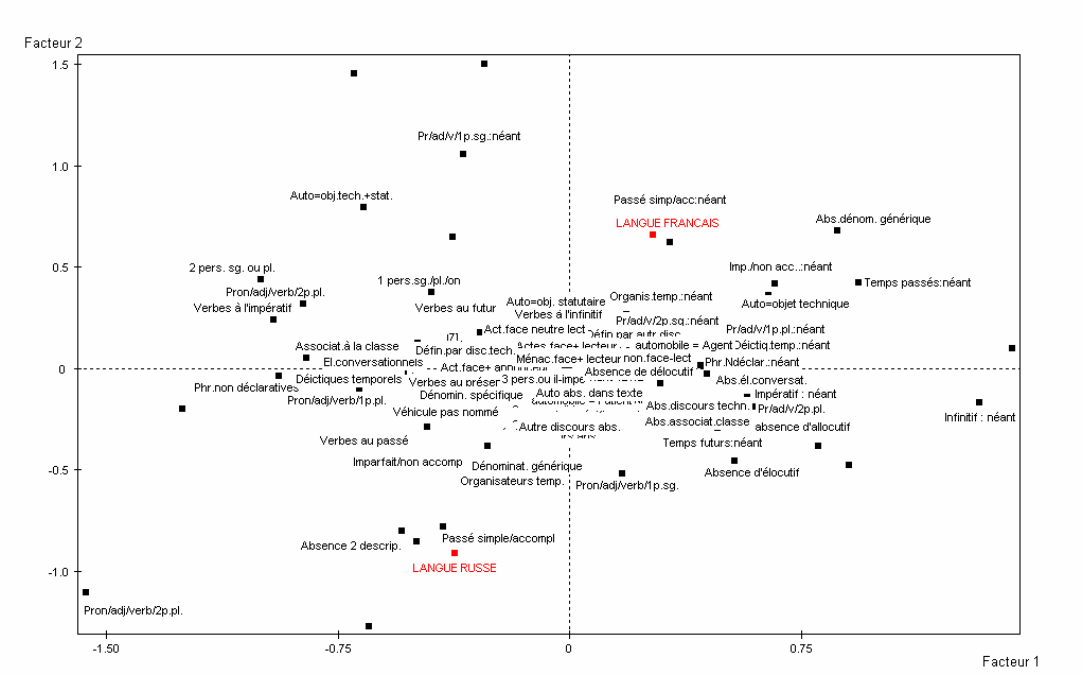


Figure 21. Répartition des variables linguistiques sur les axes 1 et 2.

[109] Par *facteur*, nous entendons le paramètre intégré de la description, c'est-à-dire la grandeur que l'on calcule en fonction des contributions obtenues. Les facteurs cumulent les combinaisons linéaires de toutes les variables, c'est ce que l'on appelle « la synthèse des variables ».

Tout d'abord, on notera l'opposition entre les deux langues, chacune disposée à une extrémité de l'axe 2 (facteur 2). De plus, on observe une accumulation de certains traits grammaticaux, situés au croisement des deux axes. Rappelons que cet emplacement médian regroupe ce que l'on nomme les *individus moyens*. On constate la répartition des traits linguistiques sur l'ensemble de la représentation. Toutefois, on remarque une concentration des variables autour du point origine, ce qui tendrait à assimiler le discours publicitaire à une rencontre de procédés linguistiques très différents. Cette disparité semble rejoindre les propos de Séguéla (2002 : 60), qui analyse l'hétérogénéité discursive de l'annonce publicitaire comme une forme de *récupération* plutôt que de *création*.

Nos individus seront d'abord analysés en tant que variables linguistiques, puis en tant que variables visuelles. Nous nous appuierons sur des représentations sous forme de *tri-à-plat* ou encore d'histogramme.

(1) Portrait statistique des individus linguistiques

Nos différentes observations nous ont permis de dégager la structure générale de la publicité automobile sur le plan linguistique, indépendamment de la langue employée. L'annonce publicitaire semble construire simultanément l'*automobile* et la *population* que l'annonceur souhaite toucher. Nous constatons une forte convergence entre les textes publicitaires comptant de 1 à 100 mots et de 101 à 200 mots (39 % et 40 %). Les textes contenant de 201 à 300 mots obtiennent seulement 15 % et se raréfient si le <nombre de mots> dépasse le seuil de 301 mots. Les <verbes> semblent relativement peu fréquents dans les annonces. En effet, 11 % d'individus en sont dépourvus, 42 % d'individus en réunissent de 1 à 5, 36 % en regroupent de 6 à 12, et enfin 6 % en rassemblent de 13 à 34. D'une manière générale, on constate une assez faible <densité verbale> comprise entre 0 à 0,37.

Sur l'ensemble des publicités, soit 60 % d'annonces françaises et 40 % d'annonces russes, la <dénomination générique> est assignée dans 55 % des cas, alors que l'<appellation spécifique> concerne 92 % d'entre eux. Le <type du véhicule> est, lui, cité dans 34 % des occurrences. L'automobile s'approprie le rôle d'*Agent* dans 41 % des cas, ce qui rend le discours publicitaire automobile **anthropomorphe**. Cependant le rôle de *Patient* sera sollicité dans 23 % des annonces.

L'automobile est présentée par l'intermédiaire du <discours technique> dans seulement 44 % des cas. Elle est définie comme <objet technique> dans 32 % des annonces et en tant qu'<objet statutaire> dans 11 % d'entre elles. 20 % d'individus placent l'automobile dans un double registre <objet technique> et <objet statutaire>.

La **population-cible** de ces publicités est construite à travers plusieurs traits discursifs et linguistiques. Le comportement de l'annonceur a été appréhendé dans le but de rendre compte de sa position par rapport à l'interlocuteur, à lui-même et aux autres (Charaudeau 1992 : 642). Le comportement énonciatif de l'annonceur se présente de la façon suivante :

- 57 % d'<*allocutif*>, lorsque l'énonciateur implique l'interlocuteur dans son propos ;
- 18 % d'<*élocutif*>, lorsque l'énonciateur se situe par rapport à son propos ;
- 79 % de <*délocutif*>, lorsque l'énonciateur efface toute trace de présence et d'implication de son interlocuteur.

Du point de vue énonciatif, nous constatons que le *comportement délocutif* de l'énonciateur (soit 79 %) est prédominant ; le public n'est donc pas directement impliqué dans l'échange verbal. Le texte publicitaire propose des scènes de dialogue de manière relativement récurrente (57 %), ce qui serait à rapprocher du *comportement allocutif* de l'énonciateur. Le destinataire se trouve donc directement impliqué dans la communication. Le dernier comportement, qualifié d'*élocutif*, caractérise un énonciateur qui laisse des traces de sa présence et s'implique dans son acte à travers des opinions et les arguments d'autorité qui lui sont attribués. Dans ce type d'échange, le public n'est pas impliqué sous forme textuelle.

Les <personnages> apparaissant dans les textes, sont associés à 28 % de la <classe des individus>.

Les <éléments de la conversation> réunissent 39 % d'occurrences.

Nous constatons une forte divergence entre les temps <présents> (81 %) et les temps <passés> et <futurs>, qui cumulent respectivement 26 % et 23 % des occurrences.

Les <impératifs> apparaissent dans 39 % des cas et les <infinitifs> dans 54 % d'entre eux.

La <*face négative* du lecteur> et celle <*positive*> menacées apparaissent respectivement dans 16 % et 31 % des cas. Les <actes de paroles pour la *face positive* du lecteur et de l'annonceur> ont réuni respectivement 20 % et 9 % des occurrences. La modalité <actes pour la *face positive* de l'annonceur et face négative du lecteur> affiche, elle, un taux de 10 %. La modalité <actes pour la *face neutre* de l'annonceur et du lecteur> rassemble 14 % d'occurrences. Cette variable « *faces* linguistiques » sera analysée de manière détaillée dans la partie V (pp. 260-273).

Les unités linguistiques comportant la variable <*discours interactif*> se traduisent par l'usage de pronoms, d'adjectifs, de verbes à la première et à la deuxième personne, de procédés déictiques (46 %) et de phrases non-déclaratives (38 %). L'énonciateur-destinataire, singulier ou pluriel, apparaît sous des formes différentes, dans la quasi-totalité des textes

marqués par cet *architype discursif* (100 % et 69 %). Les unités spécifiques de la <*narration*> excluent le futur. L'ensemble restreint de la <*narration*> s'enrichit, pour la langue russe, d'une structure temporelle des procès, qui vise à mettre en évidence leur mode de déroulement. La variable rare <passé simple> semble d'ailleurs relativement importante, puisqu'elle est présente dans 12 % des cas. Notons toutefois que ce pourcentage devra faire l'objet d'un test de signification (chi-deux) pour analyser sa pertinence. L'<imparfait> est présent chez 7 % d'individus. Les <organisateurs temporels> semblent être récurrents dans le discours publicitaire (44 %).

Parmi les cinq intervalles définissant la <surface verbale> du corpus par rapport à la <surface visuelle>, le ratio [2,00-5,99] est le plus saillant ; il concerne 128 individus, soit 49 % des cas. Les autres intervalles réunissent respectivement 9 % pour [0,38-0,97], 8 % pour [1,00-1,99], 18 % pour [6,00-10,99], enfin, 16 % pour [11,00-55,99]. D'une manière générale, le calcul de ce rapport texte-image démontre la saillance de cette dernière. Les deux participent à la construction du sens, puisqu'il y a toujours quelque chose dans l'image que le texte ne peut pas dire et *vice versa*. Le texte apporte donc l'information que l'image ne suffit pas à communiquer.

L'infrastructure routière différente dans les deux pays implique un usage de la voiture spécifique à chaque culture. Les Russes accordent leur préférence aux modèles nordiques, résistant au sel et aux routes difficiles, tandis que les Français ont un choix de véhicules plus varié compte tenu d'un réseau routier bien entretenu.

Passons à présent à l'analyse du *fonctionnement* du discours publicitaire du point de vue des variables visuelles.

(2) Portrait statistique des individus visuels

Les variables visuelles se répartissent en trois catégories – *automobile*, *personnages* et *environnement* – qui participent à la construction du message publicitaire.

(a) L'automobile

Totalement absente dans 5 % des visuels français et russes, l'automobile est toutefois présente chez 82 % d'individus en tant qu'<image principale>. 13 % d'individus assimilent l'automobile à une <image secondaire>. 34 % d'entre eux partagent l'espace du premier plan entre l'automobile et un <autre objet> saillant.

Le véhicule est associé à une activité et devient objet <dynamique> se déployant « en situation » chez 26 % des individus. Dans 68 % des cas, elle est qualifiée de <statique> : aucun indice visuel n'indique un quelconque fonctionnement.

La voiture est prise <de face> dans 1 % des cas ; cette position est associée à une forme d'iconicité, d'idéalisation. 14 % de visuels présentent le véhicule <de derrière>, position osée dans la communication publicitaire, puisqu'elle traduit traditionnellement l'absence de force et de défense. 17 % d'individus montrent le véhicule <de profil> : ce cadrage traduit une forme d'autorité de la part de la voiture et, par conséquent, du pouvoir que cette dernière offrirait à son propriétaire. Les photographies en ¾ <de face+¾> (49 %) et <de derrière+¾> (14 %) rapprocheraient le véhicule du spectateur et instaureraient chez lui un lien intime, voire une impression difficile à déterminer. Chaque prise de vue de voiture est dotée de sa propre signification. Par exemple, la position frontale traduit les valeurs de puissance, de force ou bien d'agressivité, particulièrement lorsqu'elle est en contre-plongée[110]. La position latérale traduit, elle, le mouvement et la vitesse. Pour finir, les prises de ¾ avant impliquent une certaine élégance.

23 % d'individus contiennent l'image d'un <autre véhicule>. Il semblerait que ces publicités s'adressent avant tout aux lectrices, qui aiment pouvoir comparer plusieurs produits de la même marque. En revanche, la publicité adressée à un public masculin est rarement caractérisée par une multitude d'éléments, ces derniers pouvant influer sur la perception du produit[111].

D'une manière générale, l'automobile semble émerger à travers cinq discours différents, explorant chacun plusieurs pistes pour séduire. Les deux premières s'inscrivent dans le courant porteur du bien-être, sur lequel s'appuient les deux conceptions cumulant des taux relativement similaires : <l'automobile-seconde maison> (5 %) et <l'automobile-salle de spectacle> (4 %). La <voiture-maison> semble introduire une part d'ambiguïté fantasmatique ; elle deviendrait, d'une part, une demeure déliée des contraintes habituelles de l'intimité et serait assimilée, d'autre part, à une intense liberté. La voiture, envisagée comme un <lieu de spectacle>, semble apporter « un peu de soleil dans l'eau froide » de la routine quotidienne. Cette atmosphère chaleureuse associée à la voiture délivrerait cette dernière d'un strict usage fonctionnel et la présenterait comme une entité généreuse et pleine d'égards pour son propriétaire.

[110] De bas en haut.
[111] Les résultats issus des recherches récentes démontrent que, contrairement aux femmes, les hommes seraient plus sujets à une forme de surcharge cognitive (Dudareva 2003 : 222 p.).

L'automobile devient un bon <prétexte d'action> dans 17 % des cas. 21 % des individus mettent en scène une automobile <techniquement surdouée> à l'aide de trois types de *paratextes* : dessins ou photos en « coupe », schémas divers ou bien modélisation des options. La *coupe* longitudinale, par exemple, permet de découvrir l'intérieur du véhicule réduit à son seul châssis et à ses différents constituants dispersés dans l'espace. Les *schémas* joueraient un rôle de preuve quant à la réalité de l'objet technique, qui serait assimilé au monde scientifique. Rappelons qu'en 2002 la vitesse n'est plus à la mode, les agences publicitaires ont donc été contraintes d'explorer d'autres pistes techniques pour séduire le public, comme la sécurité ou la *tenue de route*, à propos de laquelle le concept de *freinage d'urgence* a eu un grand succès.

Un peu moins de la moitié des individus (49 %) présentent l'automobile comme un <objet autosuffisant>. Le véhicule est photographié seul, centré sur un fond, souvent sombre, et il semble refléter sa perfection éternelle.

Pour finir, 54 % des individus contiennent les images d'<autres produits et marques> qui sont associés à l'automobile. Seuls 11 % d'individus ont recours à la mention des récompenses et autres <labels nationaux et internationaux>, gagnés lors de concours, pour renforcer leur argumentation.

(b) la place occupée par les personnages par rapport à l'automobile

D'une manière générale, des <personnages> sont mis en scène dans 48 % des annonces. Dans 51 % des cas, les personnages se trouvent <à l'intérieur du véhicule>. L'automobile est souvent présentée dans son intégralité, ce qui permet de mettre en évidence à la fois le luxe et l'élégance du produit et les caractéristiques objectives du modèle. Dans 2 % des occurrences, on ne peut que déduire la présence du personnage <conducteur>. En revanche, dans 25 % des cas, on distingue relativement bien les <personnages passagers> à travers les vitres. Dans 3 % des annonces, les personnages sont placés à une certaine <distance> du véhicule. Ces personnages semblent <omniprésents> dans 15 % des publicités.

Les personnages sont <statiques> ou <invisibles> dans 25 % des annonces. La position frontale des personnages, qui semblent se mettre <en action>, est caractéristique de 24 % d'individus. Le regard de certains personnages est délibérément tourné vers le lecteur : les publicitaires lèguent ainsi à leurs personnages le rôle de présentateur du modèle de véhicule. On observe également que certains d'entre eux sont présentés dans des situations quotidiennes de leur vécu en 2002.

Le <sexe> des personnages est imprécis dans 51 % des cas. Toutefois, les <hommes> sont beaucoup plus fréquents que les <femmes> (43 % *vs*. 15 %) ; ils apparaissent ensemble dans 3 % des annonces. Les modalités de la variable <fonctions sociales des personnages> convergent avec un taux de 3 % et réunissent au total 12 % d'occurrences dans les rubriques suivantes : <famille>, <ami(e)s>, <partenaires romantiques> et <partenaires d'affaire>. Seule la rubrique <autres fonctions> se distingue, avec un nombre élevé d'occurrences (37 %).

Les pourcentages obtenus pour la variable <sexe> mettent en évidence le fait que le véhicule n'est pas toujours le relais du bonheur, mais il peut être, dans certains cas, considéré comme créant une atmosphère propice au développement des sentiments amoureux. Notons aussi que l'image du couple heureux suggère souvent l'aventure à venir.

(c) les signifiants situés sur le fond (culturel)

Le fond, sur lequel se détache le modèle du véhicule, est souvent réaliste et a pour unique objectif de participer à la scène représentée. Dans 6 % des cas, l'arrière plan est neutre ou <blanc>. Reflétant la pureté et la sérénité, les fonds <blanc ou N.B.> (8+6 %) jouent un rôle emphatique et accentuent le caractère purement présentatoire de l'image, souvent réduite à une mise en scène frontale ou latérale. La simple présentation du véhicule sur un fond épuré en <monochrome> concerne 33 % d'occurrences. D'une manière générale, l'automobile est présentée seule sur cet arrière-plan neutre, dénué de contexte, de décor, d'histoire, voire même de personnages. Le monochrome épuré fait ressortir l'automobile dans toute sa perfection : il n'y a rien à ajouter, le véhicule prend toute sa dimension, il existe en lui-même. La modalité concernant l'arrière plan <polychrome> réunit le taux le plus important d'occurrences, à savoir 53 %. Le <polychrome> mobilise les paysages, les êtres et les objets. Lorsque le publicitaire souhaite transmettre l'idée de vitesse, ces derniers seront systématiquement flous, ce qui empêche toute perception nette de l'environnement. Le mouvement semble se construire sur une dynamique de l'irruption quand, par exemple, la voiture, venue du fond de l'image, surgit au premier plan. Nous noterons le recours au « gigantisme » de certaines publicités pour des voitures japonaises et françaises.

Dudareva (2004 : 83), qui se place dans une optique de *gender studies*, suggère que la publicité ciblant l'homme serait dénuée de couleurs vives et dépourvue de nuances, ce dernier n'étant pas dans la plupart des cas apte à les percevoir. Il serait plutôt intéressé par le contenu du message publicitaire. La publicité ciblant la femme, en revanche, privilégie le recours à une palette chromatique complète, la femme étant habituellement très sensible aux nuances. Par conséquent, la publicité en N.B. serait plus adaptée à l'homme qu'à la femme.

Nous avons effectué une analyse complémentaire portant sur l'image du véhicule rencontré sur le visuel. Dans les deux corpus, les couleurs semblent identiques. La répartition chromatique obtenue figure dans le tableau ci-dessous, la première valeur indique le pourcentage relevé dans le corpus français et le second celui recense, dans le corpus russe : rouge : 4 % *vs*. 2 %, beige : 7 % *vs*. 5 %, jaune : 2,5 % *vs*. 2 %, vert : 1,5 % *vs*. 1 %, bleu : 10 % *vs*. 9 %, noir : 11 % *vs*. 7 %, gris foncé : 4 % *vs*. 22 %, gris clair : 53 % *vs*. 49 % et blanc : 7 % *vs*. 3 %.

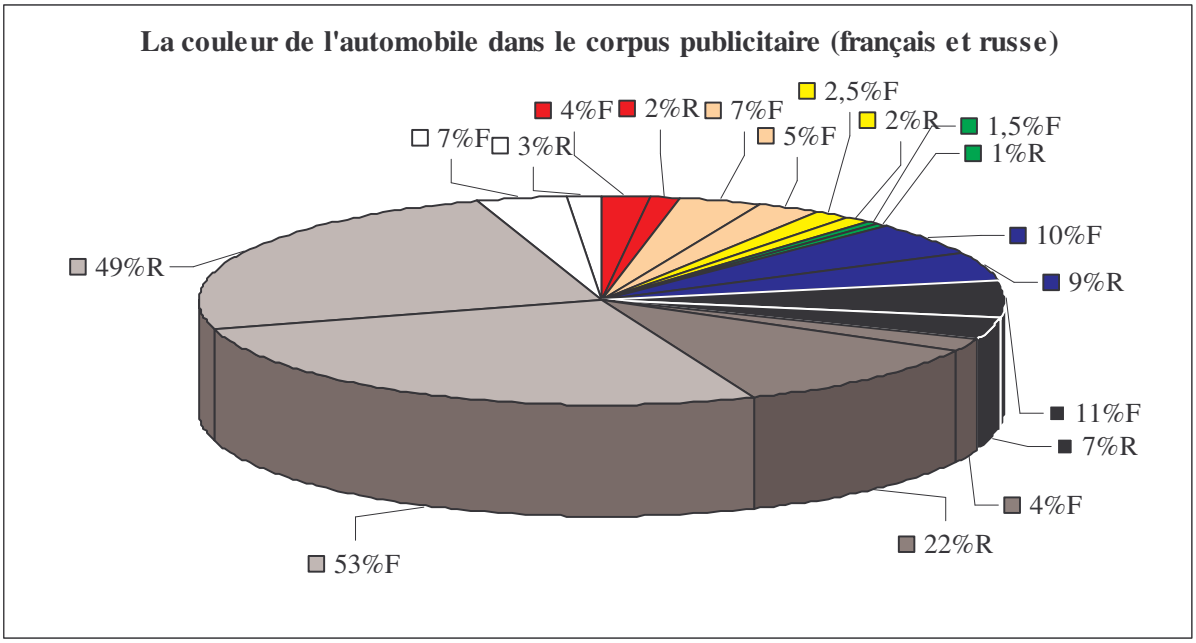


Figure 22. La couleur de l'automobile dans le corpus publicitaire.

La couleur est chargée de références psychologiques et sociales (annexe 9, p. 392). Les teintes foncées semblent constituer, d'une certaine manière, les signes extérieurs de la respectabilité, de la dignité, de la discrétion et du bon goût du public. Nous avons noté que, dans notre corpus, les voitures de luxe sont très souvent de couleur sombre (85 % *vs*. 89 %). Les teintes vives, au contraire, sont peu employées. Les voitures de prix modéré sont, elles, souvent jaunes, rouges, vertes (8 % *vs*. 5 %). Le rouge traduit l'enthousiasme, le dynamisme, la passion, le désir. Le jaune serait à interpréter comme un antidote contre la tristesse. Le vert est assimilé à la fraîcheur et le noir serait un gage de distinction (11 % *vs*. 7 %). Dans le corpus russe, par exemple, la voiture mythique et noble serait noire.

On note également un certain nombre d'images universelles. Les <quatre éléments fondamentaux>, <l'eau>, < la terre>, < le feu> et <l'air>, sont au cœur des représentations

métaphysiques du monde. Ces <4 éléments> sont totalement absents de 32 % d'individus. Les éléments à l'état pur se caractérisent par un taux d'occurrence assez faible. En effet, la représentation de l'<eau> concerne 0,4 % d'individus, la <terre> 5 %, le <feu> 4 %, enfin, l'<air> 3 %. La réunion des quatre éléments <eau+terre+feu+air> est observée dans 4 % des cas. Notons que les pourcentages les plus significatifs ont été obtenus par les <configurations> impliquant la combinaison de ces quatre éléments. La modalité <terre+air> est présente chez 31 % d'individus et celle <terre+feu+air> participe à la construction de 12 % des individus. La modalité <eau+terre+air> a été retrouvée chez 5 % d'individus.

La variable <paysage> se divise en <paysage citadin> (27 % d'individus) et en <paysage champêtre> (20 % d'individus). Le <paysage autre ou absent> concerne 53 % d'individus. Le <paysage citadin> met en valeur les voitures de ville. Les principaux indices de l'élégance et du luxe seront symbolisés par les rues prestigieuses de la capitale, les cottages, les terrains de golf, les constructions modernes à tendance futuriste, les cours gravillonnées, les jets et autres yachts, les murs des grands demeures, les cybercafés ou encore les halls d'exposition. Le <paysage champêtre> est, lui, sollicité pour valoriser les voitures tout-terrain, les 4 x 4 et les monospaces. Ce type de paysage met souvent en scène de hautes montagnes aux cimes enneigées, qui deviennent un relais symbolique pour présenter les performances techniques et pratiques du concept de tout-terrain. Sauvageot (1987 : 47) ajoute que ce type de paysages participe également à la valorisation et à l'élévation de l'âme, ils sont étroitement liés à l'idée de conquête et de sérénité. La disparition de la végétation et des éléments du paysage crée un sentiment de perfection. Lorsqu'il n'est pas absent, le paysage peut être autre que terrestre. En effet, on retrouve quelques paysages lunaires en référence aux voitures au design révolutionnaire de la marque Renault.

44 % d'individus mettent en scène le régime <diurne>, 18 % sont construit à partir de l'aspect <nocturne> et 38 % d'entre eux se caractérisent par <l'absence> de référence au jour ou à la nuit ou encore par un <autre> régime.

Le visuel publicitaire restitue les *représentations sociales* du <temps>. Le concept complexe de *représentations sociales*, développé par Jodelet (1989 : 36), est intimement lié à la forme de connaissance partagée appelée *sens commun*. Trois propriétés caractérisent cette forme de connaissance : la dimension sociale d'un concept élaboré et ensuite partagé ; la visée pratique de l'organisation, de la maîtrise de l'environnement, de l'orientation des conduites et des communications ; le concours à l'établissement d'une vision de la réalité, commune à un ensemble social ou culturel donné.

Si notre évaluation est objective, 46 % d'individus semblent émerger d'<un hors temps>, 27 % d'entre eux sont ancrés dans le <présent>, et enfin, 26 % se réfèrent au <futur>. Eliade (1957/1993 : 145) souligne :

> qu'« il existe, pour l'homme, une possibilité de transcender le Monde – spatialement, en allant « vers le haut », et « temporellement, en allant « à rebours », « à reculons ». L'espace que nous avons baptisé <hors temps> semble se déployer dans l'espace éternel de la perfection du « premier instant ».

La publicité automobile propose souvent le véhicule détaché du <présent>, et s'inscrit dans un espace ouvert tendant à l'orientation vers le haut, c'est-à-dire vers le <futur>.

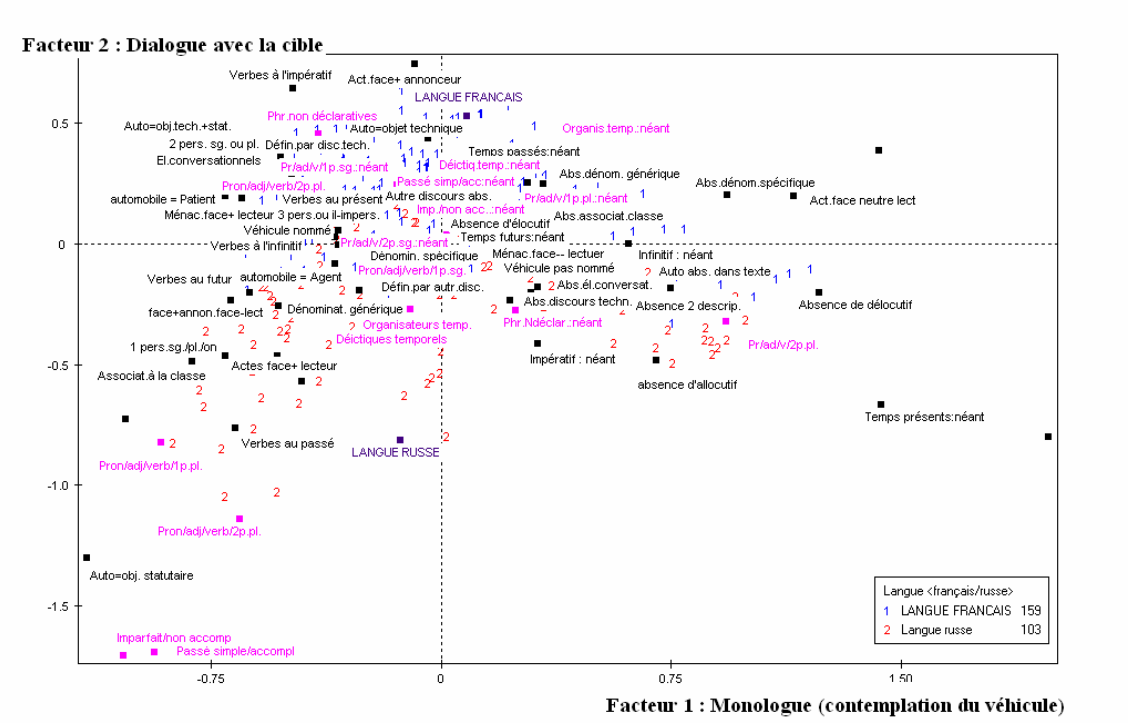
D'une manière générale, l'image, dominée par sa vocation de message publicitaire, serait soumise à des problématiques multiples : la recherche d'un certain impact visuel, l'aptitude à solliciter une pulsion, à mobiliser un intérêt ou bien à déclencher un désir d'achat. Les éléments du portrait statistique semblaient se recouper, ce qui conduit à envisager, dans notre corpus, l'image de la publicité automobile comme étant **redondante**. Par conséquent, la multiplicité des éléments picturaux concourent à l'unicité de sens, qui se construit du premier plan jusqu'à l'arrière-plan. Le sens se révèle sur plusieurs niveaux : niveau de l'évidence de l'objet (lisibilité), niveau du sérieux de l'objet (science et technique) et niveau du rêve (l'imaginaire).

Après le dépouillement, à l'aide de la technique du tri-à-plat des données statistiques concernant les variables linguistiques et visuelles, nous avons à présent tous les éléments nécessaires pour pouvoir interpréter les *facteurs* obtenus lors de nos analyses factorielles (fig. 19).

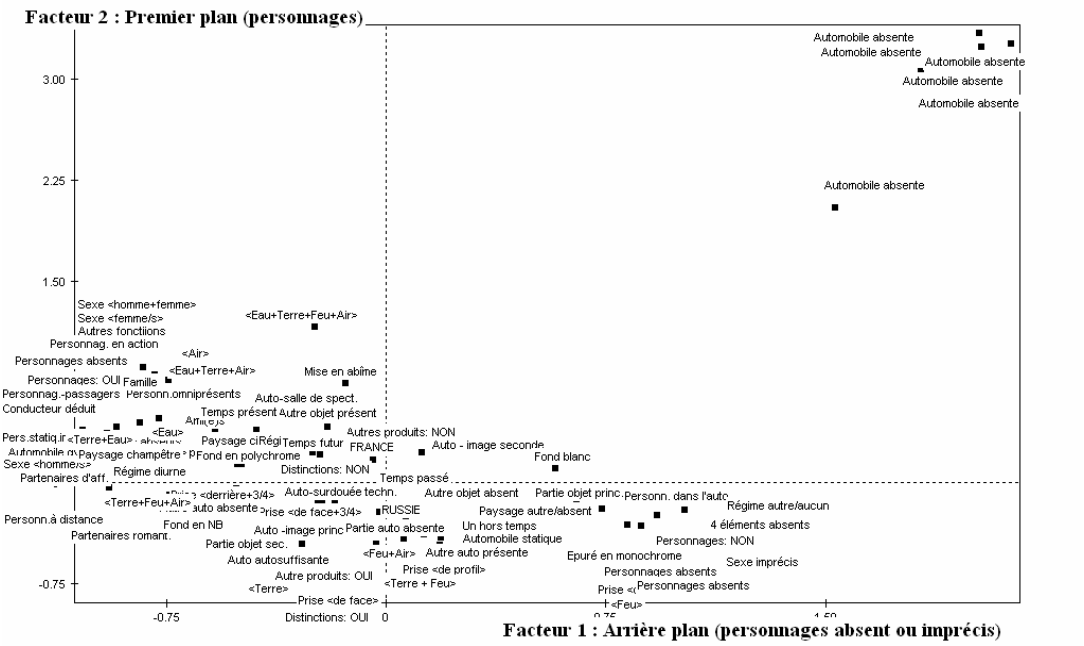
(3) L'interprétation des facteurs

La lecture attentive des deux facteurs (fig. 19), a démontré que les variables linguistiques et discursives seraient liées au facteur 2, alors que les variables réunissant l'absence de tels traits (absence d'impératif, d'allocutif, de présent, etc.) seraient plutôt liées au facteur 1. Nous avons ensuite observé que le facteur 2 réunissait les variables ayant plutôt trait à la conversation <annonceur+cible> contrairement au facteur 1, qui serait assimilé à la contemplation du véhicule ou bien à des formes rappelant le monologue, le récit ou bien la description.

L'analyse des résultats obtenus nous a permis d'intituler nos facteurs : <dialogue avec la cible> et <monologue-contemplation du véhicule>, comme l'indique le graphique ci-dessous :



Nous avons procédé de la même façon pour l'A.F. des variables visuelles. L'analyse des variables liées aux deux facteurs, nous conduit à envisager le second facteur comme réunissant les figures du premier plan (personnages, automobiles et détails). En revanche, les variables liées au facteur 1 semblaient liées à l'arrière-plan ou au fond de l'annonce presse. Ces considérations ont permis d'interpréter les facteurs de la façon suivante (facteur 1 : premier plan et facteur 2 : arrière-plan) :



Pour conclure, il semblerait que pour la langue, tout comme pour l'image, les effets particuliers de la combinaison des énoncés semblent être à l'origine de la rhétorique publicitaire. D'une manière générale et du point de vue de la rhétorique classique et de ses tropes traditionnels, la publicité automobile se résume à l'emploi de deux figures : la *métaphore* et la *métonymie*. La *métaphore* est une figure de style qui met en relation un sens propre et un sens figuré selon un ordre analogique, elle est donc liée à la subjectivité de l'énonciateur. La *métonymie* se manifeste par un transfert de sens par contiguïté entre un sens propre et un sens figuré. Elle fait appel à la culture générale du public. Ces deux figures sont les moyens les plus économiques et les plus efficaces sur le plan communicationnel pour permettre de transmettre un message.

(4) Synthèse : modes de présentation texte-image

Les différents constituants qui structurent la publicité sont au nombre de trois : le texte, l'image et le lien entre le texte et l'image. Les formes, éléments linguistiques et visuels, confèrent à la publicité une unité organique. Nous avons observé, que dans l'annonce publicitaire, le *texte* et l'*image* sont *redondants*. Cette caractéristique permet d'attribuer un ensemble de signification au message, à travers l'usage de plusieurs signifiés, répartis au premier plan, au second et à l'arrière-plan. Certains signifiés sont plus difficiles à distinguer car situés sous le seuil de perception, dans la zone subliminale au-dessous des signes d'un texte-image à proprement parler[112]. L'image et le texte peuvent provoquer un effet de surprise, lorsque leur association est logiquement peu évidente. Selon Jakobson, il existe une *latence verbale intuitive*, qui domine tout texte et le convertit « inconsciemment » en image d'un autre texte. Des « liens vivants » se tissent entre les mots et renforcent l'imagerie et l'étymologie poétique, l'une des sources de la création (Jakobson 1977 : 113).

Le destinataire est inclus dans l'univers discursif de l'annonce publicitaire. Il fusionne donc avec cet autre discours par rapport auquel le publicitaire rédige le texte, de sorte que l'axe horizontal, sujet-destinataire, et l'axe vertical, texte-contexte, se croisent et révèlent des stratégies discursives complexes relevant d'une association texte-image, comme l'*iconotexte*, dans le discours publicitaire.

Notre étude des variables permet donc de dresser une *structure générale* de la publicité automobile, où les pourcentages expriment le degré d'occurrences de chaque variable au sein de l'ensemble du corpus :

[112] Les structures subliminales du discours publicitaire ont été récemment étudiées par Poux (2004 : 379 p.).

Texte	Visuel
- la dénomination générique : 55 % ; - l'appellation spécifique : 92 % ; - le type du véhicule est nommé : 34 % ; - l'automobile est *Agent* : 41 % ; - l'automobile est *Patient* : 23 % ; - est définie par le discours technique : 44 % ; - l'auto=objet technique : 32 % ; - l'auto=objet statutaire : 11 % ; - l'auto=objet technique+ statutaire : 20 % ; - comportement *allocutif* : 57 % ; - comportement *élocutif* : 18 % ; - comportement *délocutif* : 79 % ; - les personnages=classes : 28 % ; - les éléments de conversation : 39 % ; - les injonctions : 39 % ; - les infinitifs : 54 % ; - la *face négative* du lecteur : 31 % ; - la *face positive* de l'annonceur : 16 % ; - actes *face positive* du lecteur : 20 % ; - actes *face positive* de l'annonceur : 9 %. - actes *face positive* de l'annonceur et *face négative* du lecteur : 10 % ; - la *face neutre* : 14 % ; - 1re et 2e personnes : 46 % ; - phrases non-déclaratives : 38 % ; - passé simple/passé accompli : 12 % ; - imparfait/passé non accompli : 7 % ; - organisateurs temporels : 44 % ; - de 1 à 100 mots : 39 % ; - de 101 à 200 mots : 40 % ; - de 201 à 300 : 15 % ; - l'absence de verbes : 11 % ; - de 1 à 5 verbes : 42 % ; - de 6 à 12 verbes : 36 % ; - de 13 à 34 verbes : 6 % ; - densité verbale faible de 0 à 0,37 ; - surface verbale* [1,00-1,99] : 8 % ; - surface verbale* [0,38-0,97] : 9 % ; - surface verbale* [11,00-55,99] : 16 %. - surface verbale* [6,00-10,99] : 18 % ; - surface verbale* [2,00-5,99] : 49 % ; - les temps passés : 26 % ; - les temps présents : 81 % ; - les temps futurs : 23 % ; (*) surface occupée par les mots	- l'automobile est absente : 5 % ; - l'auto-image principale : 82 % ; - l'auto-image secondaire : 13 % ; - l'auto + autre objet saillant : 34 % ; - l'auto dynamique : 26 % et statique : 68 % ; - la prise de face : 1 %, de derrière : 14 % ; - la prise de profil : 17 %, de face+¾ : 49 % ; - la prise <de derrière+3/4> : 14 % ; - l'auto + autre véhicule : 23 % ; - l'automobile-seconde maison : 5 % ; - l'automobile-salle de spectacle : 4 % ; - l'automobile-prétexte d'action : 17 % ; - l'auto surdouée techniquement : 21 % ; - l'automobile objet autosuffisant : 49 % ; - autres produits et marques associés : 54 % ; - récompenses et labels : 11 % ; - les personnages : 48 % ; - ils sont à l'intérieur du véhicule : 51 % ; - le conducteur deviné : 2 % ; - les passagers : 25 % ; - le personnage à distance de l'auto : 3 % ; - les personnages sont omniprésents : 15 % ; - les personnages statiques/invisibles : 25 % ; - les personnages dynamiques : 24 % ; - le <sexe> est imprécis : 51 % ; - les hommes : 43 % ; les femmes : 15 % ; - les hommes et les femmes : 3 % ; - la famille : 3 %, ami(e)s : 3 % ; - couple : 3 % ; - partenaires d'affaire : 3 % ; - autres fonctions sociales : 37 % ; - arrière plan blanc : 6 % et NB : 8 % ; - monochrome : 33 %, polychrome : 53 % ; - 4 éléments fondamentaux absents : 32 % ; - eau : 0,4 %, terre : 5 %, feu : 4 %, air : 3 % ; - eau+terre+feu+air : 4 %/eau+terre+air : 5 %. - terre+air – 31 %, terre+feu+air : 12 % ; - le paysage citadin : 27 %, champêtre : 20 % - le paysage autre/absent : 53 % ; - le régime diurne : 44 %, nocturne : 18 % ; - le régime absent ou autre : 38 % ; - un hors temps : 46 % ; - le présent : 27 % ; - le futur : 26 % ;

Figure 23. Structure de la publicité automobile.

D'une manière générale, le texte *lu* ne peut pas être *vu*, et l'image *vue* ne peut être *lue* et ce pour une simple raison de déficience cognitive. En effet, le lecteur conscient de voir le texte qu'il lit, est obligé de cesser de lire pour s'interroger, interpréter ce qu'il voit. En revanche, la lecture d'une image ne suppose aucun effacement préalable de ce qui est vu, mais une mise en rapport simultanée de tous les codes identifiables sur le plan spatial et graphique. Arabyan (2000 : 16) parle de « la saturation des perceptions », qui suscite une forme « d'émotion » divergente d'une culture à l'autre.

L'analyse factorielle des données ne représente qu'une partie de la réalité. Au vu de nos résultats, la question principale serait celle de l'existence éventuelle d'un lien entre les variables <langue>/<pays> représentées par des variables linguistiques et visuelles, lesquelles permettront de valider, ou non, l'idée d'un fonctionnement discursif publicitaire contrasté. L'analyse des tableaux croisés obtenus à la suite de la série de tests du chi-deux devrait pouvoir nous aider à répondre à ce questionnement.

3. Tests du chi-deux

Les individus se caractérisent par les modalités qu'ils possèdent. Deux individus se ressembleront s'ils présentent globalement les mêmes modalités. χ^2, la distance entre deux individus *i* et *l*, devient alors la traduction duale suivante :

$$d^2(i,l) = \frac{1}{J}\sum_{k=1}^{K}\frac{I}{Ik}(x_i^k - x_l^k)^2$$

J fait référence au nombre total de variables, I au nombre total d'individus et I_k au nombre d'individus ayant la modalité k. L'expression $(x_i - x_l)$ est égale à 0 ou 1 et ne diffère de 0 que pour les modalités possédées par un seul des individus. Plus le nombre de modalités qui diffèrent pour les individus i et l est important et plus grande sera la distance entre les deux. Une modalité k intervient dans cette distance affectée du poids I/Ik, inverse de sa fréquence. De ce fait, plus la modalité k est affectée à un faible nombre d'individus, plus la pondération sera importante et plus ces individus seront éloignés des autres. La liaison entre les deux modalités k et h est appelée $d^2(k,h)$, elle peut se définir simplement par le pourcentage d'individus ayant la modalité k et non h, additionné au pourcentage d'individus ayant h et non k. Cette distance croît avec le nombre d'individus possédant une et une seule des deux modalités et décroît avec l'effectif total de chacune d'entre elles.

Un certain nombre de règles doivent cependant être respectées :

- deux modalités d'une même variable (par exemple les modalités <automobile/Agent> et <automobile/Patient> d'une variable <Connexion : Agent/Patient>) sont nécessairement éloignées l'une de l'autre dans l'espace ;
- deux modalités possédées par les mêmes individus sont confondues dans le plan factoriel ;
- les modalités rares sont éloignées de toutes les autres (*e.g.* absence du véhicule sur le visuel).

Les variables nominales permettent d'identifier l'appartenance de l'individu à une classe ou bien à une catégorie. Lorsque l'on met en relation deux variables nominales, on applique le test du χ^2 : « nominale et nominale = χ^2 ». On croisera les variables en lignes, par exemple <Langue> avec 31 variables linguistiques en colonnes et <Pays> avec 19 variables visuelles en colonnes.

L'étape suivante consistait donc à procéder à la série de tests de l'ensemble de nos variables.

(1) Les variables linguistiques

Pour les variables linguistiques, nous avons pris en considération l'ensemble des <individus-articles>. Au total, nous avons effectué 31 tests dont 18 séries se révélaient pertinentes et validaient ainsi une partie assez importante de nos hypothèses. Toutefois 13 séries de tests ont révélé une marge d'erreur trop importante.

Les résultats obtenus sont répertoriés dans le tableau suivant :

Code :	Résultats :	Erreurs :
Dénomination générique :	Pub+Art : χ^2=45,88 ; ρ=0,000 Pub : χ^2=17,18 ; ρ=0,000	0 % 0 %
Faces linguistiques :	Pub+Art : χ^2=37,00 ; ρ=0,00	0 %
Description <objet technique vs. objet statutaire> :	Pub+Art : χ^2=46,34 ; ρ=0,000 Pub : χ^2=13,18 ; ρ=0,004	0 % 0,4 %
Discours interactif 1	Pub+Art : χ^2=14,40 ; ρ=0,000 Pub : χ^2=15,95 ; ρ=0,000	0 % 0 %
Discours interactif 2	Pub+Art : χ^2=18,26 ; ρ=0,000 Pub : χ^2=5,80 ; ρ=0,016	0 % 1,6 %
Narration 1	Pub+Art : χ^2=104,63 ; ρ=0,000 Pub : χ^2=61,93 ; ρ=0,000	0 % 0 %
Narration 2	Pub+Art : χ^2=24,12 ; ρ=0,000 Pub : χ^2=11,25 ; ρ=0,001	0 % 0,1 %

Plusieurs tests du chi-deux se sont montrés positifs, leur marge d'erreur étant acceptable. Les meilleurs résultats, assortis d'une marge d'erreur de 0 %, ont été obtenus chez les deux types d'individus <publicités> et <articles>, ainsi que pour les individus-publicités : dénomination générique du véhicule, *faces linguistiques*, véhicule <objet technique/objet statutaire>, *discours interactif* 1, *discours interactif* 1, *narration* 1 et *narration* 2.

Une seconde série de tests s'est révélée pertinente pour les deux types d'individus (publicités et articles) :

Code :	Résultats :	Erreurs :
Discours interactif 5	Pub+Art : χ^2=13,06 ; ρ=0,000	0 %
Association à la classe d'individus	Pub+Art : χ^2=11,21 ; ρ=0,001	0,1 %
Surface ratio texte/visuel	Pub+Art : χ^2=18,87 ; ρ=0,002	0,2 %
Temps passés	Pub+Art : χ^2=7,67 ; ρ=0,006	0,6 %
Discours interactif 6	Pub+Art : χ^2=5,80 ; ρ=0,016	1,6 %
Dénomination spécifique	Pub+Art : χ^2=5,07 ; ρ=0,024	2,4 %
Nombre de mots	Pub+Art : χ^2=9,26 ; ρ=0,026	2,6 %
Impératif	Pub+Art : χ^2=4,91 ; ρ=0,027	2,7 %
Conversation	Pub+Art : χ^2=3,73 ; ρ=0,053	5,3 %
Narration 3	Pub : χ^2=3,67 ; ρ=0,055	5,5 %
Densité verb. M/V	Pub : χ^2=11,96 ; ρ=0,008	0,8 %

Au vu de ces résultats, nous avons regroupé ces deux séries de variables pertinentes dans le cadre de l'analyse comparative dans le tableau de synthèse suivant :

Variables partagées par les deux langues français/russe :	**Variables utilisées de préférence par le français :**	**Variables utilisées de préférence par le russe :**
dénomination générique association à la classe les temps passés discours interactif 1 discours interactif 2 discours interactif 5	dénomination spécifique face neutre automobile objet technique éléments conversationnels impératif	le passé accompli automobile objet statutaire auto objet technique+statutaire discours interactif 3 narration 2

La tendance à l'accumulation, dans des proportions égales, de certaines variables et à l'usage exclusif de certaines autres pourra être expliquée par l'appartenance linguistique. Le français semble plus marqué par un aspect fonctionnel, qui viserait à présenter en détail l'objet par l'intermédiaire du langage et à favoriser une perception de cet objet par les sens. Le russe privilégierait une dimension psychologique sous forme d'éloge de personnes, de lieux, de moments importants, d'objets socialement privilégiés. Il semble assez naturel que les deux langues utilisent la dénomination générique du véhicule, laquelle peut, de ce fait, être considérée comme relativement partagée. La dénomination générique est toutefois deux fois moins présente dans la publicité française. La répartition des déictiques temporels est un autre

trait caractéristique commun aux deux langues. Le véhicule, suivant les fonctions qu'on lui attribue, revêt différentes apparences : <objet technique>, <objet statutaire> ou les deux simultanément : <objet technique + objet statutaire>. Si l'on se réfère aux résultats obtenus, il semblerait qu'en français le véhicule soit le plus souvent interprété comme objet purement technique. En revanche, il est deux fois moins souvent assimilé à un objet à la fois technique et statutaire et très rarement à un objet purement statutaire. En russe, par exemple, ces trois définitions se répartissent de façon quasiment égale (voir fig. 24) :

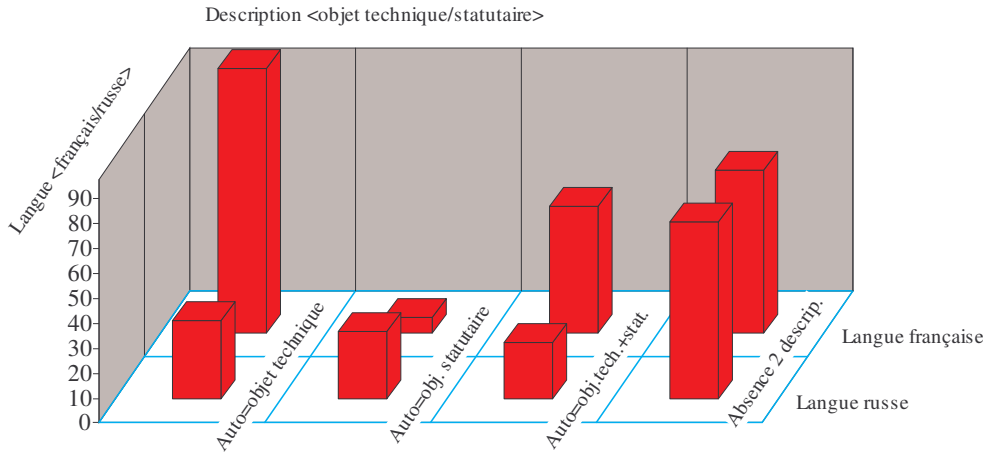


Figure 24. Résultats du test du chi-deux pour la variable <automobile objet technique/objet statutaire>.

Une série importante de tests du chi-deux a révélé une marge d'erreur trop importante remettant en question l'intérêt d'un certain nombre de variables dans une perspective d'étude comparative. Ces résultats sont reproduits dans le tableau ci-dessous :

Code :	Résultats :	Erreurs :
Allocutif <tu/vous>	Pub+Art : χ^2=2,68 ; ρ=0,102	10,2 %
Définition technique du véhicule	Pub+Art : χ^2=3,93 ; ρ=0,140	14,0 %
Temps présents	Pub+Art : χ^2=1,50 ; ρ=0,220	22,0 %
Expression du futur	Pub+Art : χ^2=1,40 ; ρ=0,237	23,7 %
Densité verbale M/V	Pub+Art : χ^2=4,68 ; ρ=0,322	32,2 %
Discours interactif 4	Pub+Art : χ^2=0,66 ; ρ=0,415	41,5 %
Autre discours	Pub+Art : χ^2=1,67 ; ρ=0,433	43,3 %
Narration 3	Pub+Art : χ^2=0,41 ; ρ=0,523	52,3 %
Infinitif	Pub+Art : χ^2=0,23 ; ρ=0,630	63,0 %
Connexion <Agent/Patient>	Pub+Art : χ^2=1,14 ; ρ=0,767	76,7 %
Nombre de verbes	Pub+Art : χ^2=1,05 ; ρ=0,790	79,0 %
Type de véhicule	Pub+Art : χ^2=0,00 ; ρ=0,948	94,8 %
Délocutif non-personne	Pub+Art : χ^2=0,00 ; ρ=0,976	97,6 %
Élocutif <je/nous>	Pub+Art : χ^2=0,00 ; ρ=0,980	98,0 %

Les variables non pertinentes, dans le cadre d'une recherche portant sur le discours publicitaire et technique, relevaient davantage d'une dimension culturelle. C'est le cas de la modalité du comportement allocutif « le traitement linguistique spécifiquement français ou russe », marquée par les fréquentes occurrences du *vous poli* en russe. Certains aspects comme la variable <densité verbale>, ont du être abandonnés car non appropriés au cadre du discours publicitaire.

Néanmoins les résultats du chi-deux obtenus démontrent que les hypothèses portant sur un **fonctionnement discursif contrasté** de la publicité automobile et de l'article spécialisé se confirment partiellement. La <langue> semble avoir une incidence assez importante sur la structure discursive des textes publicitaires.

Examinons à présent ce qu'il en est de l'image.

(2) Les variables visuelles

Les tests du chi-deux se sont relevés moins positifs dans le cadre des variables visuelles. En effet, seul un tiers des variables étudiées s'avéraient pertinentes pour l'analyse comparative, les deux autres tiers ne fonctionnaient pas correctement. Les deux séries de résultats sont reproduits dans les tableaux suivants. Le premier reprend les résultats pertinents, le second ceux qui ne l'étaient pas :

Code :	Résultats :	Erreurs :
Auto objet perceptif principal	χ^2=17,89 ; ρ=0,000	0 %
Autres produits associés	χ^2=83,74 ; ρ=0,000	0 %
Représentation du temps	χ^2=26,84 ; ρ=0,000	0 %
4 éléments fondamentaux	χ^2=24,57 ; ρ=0,011	1,1 %
Automobile – objet intégratif	χ^2=12,01 ; ρ=0,035	3,5 %
Distinctions nationales internationales	χ^2=3,49 ; ρ=0,062	6,2 %

Code :	Résultats :	Erreurs :
Fonctions sociales des personnages	χ^2=9,49 ; ρ=0,091	9,1 %
Casting	χ^2=9,16 ; ρ=0,103	10,3 %
Personnages peuplant le visuel	χ^2=2,04 ; ρ=0,153	15,3 %
Angle de vue de l'automobile	χ^2=7,75 ; ρ=0,171	17,1 %
Fond du visuel	χ^2=4,94 ; ρ=0,176	17,6 %
Sexe des personnages	χ^2=4,90 ; ρ=0,298	29,8 %
Autre véhicule	χ^2=2,35 ; ρ=0,308	30,8 %
Automobile image perceptive principale	χ^2=1,89 ; ρ=0,389	38,9 %
Régimes : diurne, nocturne, autre/aucun régime	χ^2=1,93 ; ρ=0,381	38,1 %
Dynamisme des personnages	χ^2=1,85 ; ρ=0,396	39,6 %
Partie de l'automobile	χ^2=3,24 ; ρ=0,519	51,9 %
Dynamisme de l'automobile	χ^2=0,98 ; ρ=0,613	61,3 %
Paysages : citadin, champêtre ou autre	χ^2=0,55 ; ρ=0,761	76,1 %

Si l'on compare les tests, on peut constater que les résultats structurants ne concernent que les variables d'ordre culturel. Les variables d'ordre plus universel ne sont pas pertinentes dans une perspective comparative, bien qu'elles restent un excellent outil de description générale.

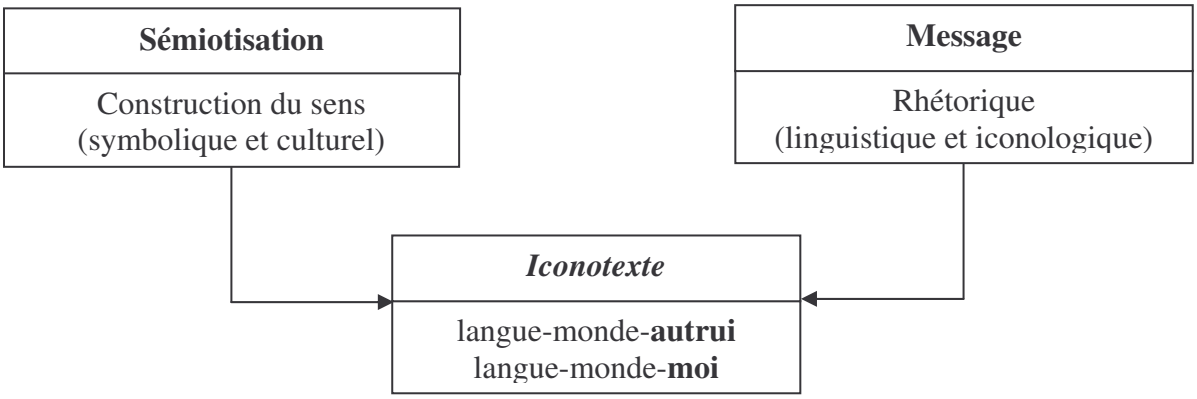
On note quelques tendances d'ordre visuel :

Variables partagées par les deux pays France/Russie :	**Variables utilisées de préférence par la France :**	**Variables utilisées de préférence par la Russie :**
Autosuffisance de l'automobile Terre+Feu+Air Un hors temps Automobile techniquement surdouée Distinctions et labels	Autre objet perceptif principal Personnage dans l'auto Autres fonctions sociales Feu+Air, Eau+Terre+Air, Eau+Terre+Feu+Air, Eau, Air Famille Le présent et le futur Paysage champêtre ou citadin	Autre produit associés à l'auto Terre

En France et en Russie, la publicité automobile semble plus contemplée qu'elle n'est lue. L'image française est plus variée, complexe et dynamique, contrairement à l'image russe empreinte d'un certain statisme, de simplicité et d'immobilisme.

Nos résultats valident globalement les trois hypothèses générales : le *texte* influence le processus de construction du sens ou *sémiotisation*, le *visuel* influence la compréhension du *message* qui passe par les filtres culturels et le *message* influence la construction du sens, à savoir la *sémiotisation*.

L'expérience effectuée suivie de l'analyse des données a permis d'apporter quelques précisions à notre modèle initial (cf. p. 175). Il semblerait, en effet, que l'on puisse modifier ce schéma en réunissant les deux paramètres *texte* et *image* dans la même case, sous l'appellation *iconotexte*. De ce fait, les cases *sémiotisation* et *message* influenceront celle d'*iconotexte* comme suit :



Les cases *sémiotisation* et *message* reflètent respectivement deux dimensions, l'une sémantique (symbolique et culturelle) et l'autre rhétorique (iconique et linguistique), chacune

d'entre elles trouvant sa signification dans une répartition tripartite : *langue-monde-autrui* et *langue-monde-moi*, regroupée dans la case *iconotexte*. Le sens de notre recherche pourrait donc se résumer de la façon suivante :

> *Le **textuel** et le **visuel** se combinent mais de façon différente selon que le **moi** ou l'**autrui** est amené à construire le sens (= à sémiotiser).*
> *La langue et le monde fournissent un **cadre sémiotique différent**.*

Dans la prochaine étape, nous présenterons la classification ascendante hiérarchique qui opère des regroupements en classes homogènes entre les individus (lignes) de deux tableaux (linguistique et visuel).

4. La classification automatique

La classification consiste à regrouper les individus qui se ressemblent en classes homogènes à partir du critère de Ward, lequel permet de minimiser l'inertie intra-classes et de maximiser l'inertie inter-classes (l'inertie est la somme des distances au carré de tous les points au centre de gravité du nuage). En partant de *n* classes, représentant chacune un individu, le processus d'agrégation conduirait, au-delà de ce seuil, à retenir des individus trop hétérogènes dans une même classe. À chaque regroupement, un nouvel individu (appelé *nœud fictif*) est créé exactement au centre de gravité des individus et des classes qu'il contribue à agréger.

Le *dendrogramme* (ou arbre hiérarchique) sert à définir le niveau pertinent de découpage en classes. Sur chacun des deux schémas qui apparaissent ci-dessous, la ligne verticale vise à sectionner les branches, afin de visualiser les groupes d'individus réunis en classes. Si l'on remonte à ces deux arbres, on observe d'abord une coupure globale en deux classes, puis une partition en trois, quatre ou cinq classes. L'objectif est ensuite de choisir le niveau d'agrégation le plus élevé, sans pour autant perdre une trop grande quantité d'information[113].

Dans l'exemple ci-dessous, la coupure de l'arbre propose un découpage en cinq classes pour l'étude linguistique et une division en trois classes pour l'étude du visuel.

[113] Longueur des branches = inertie.

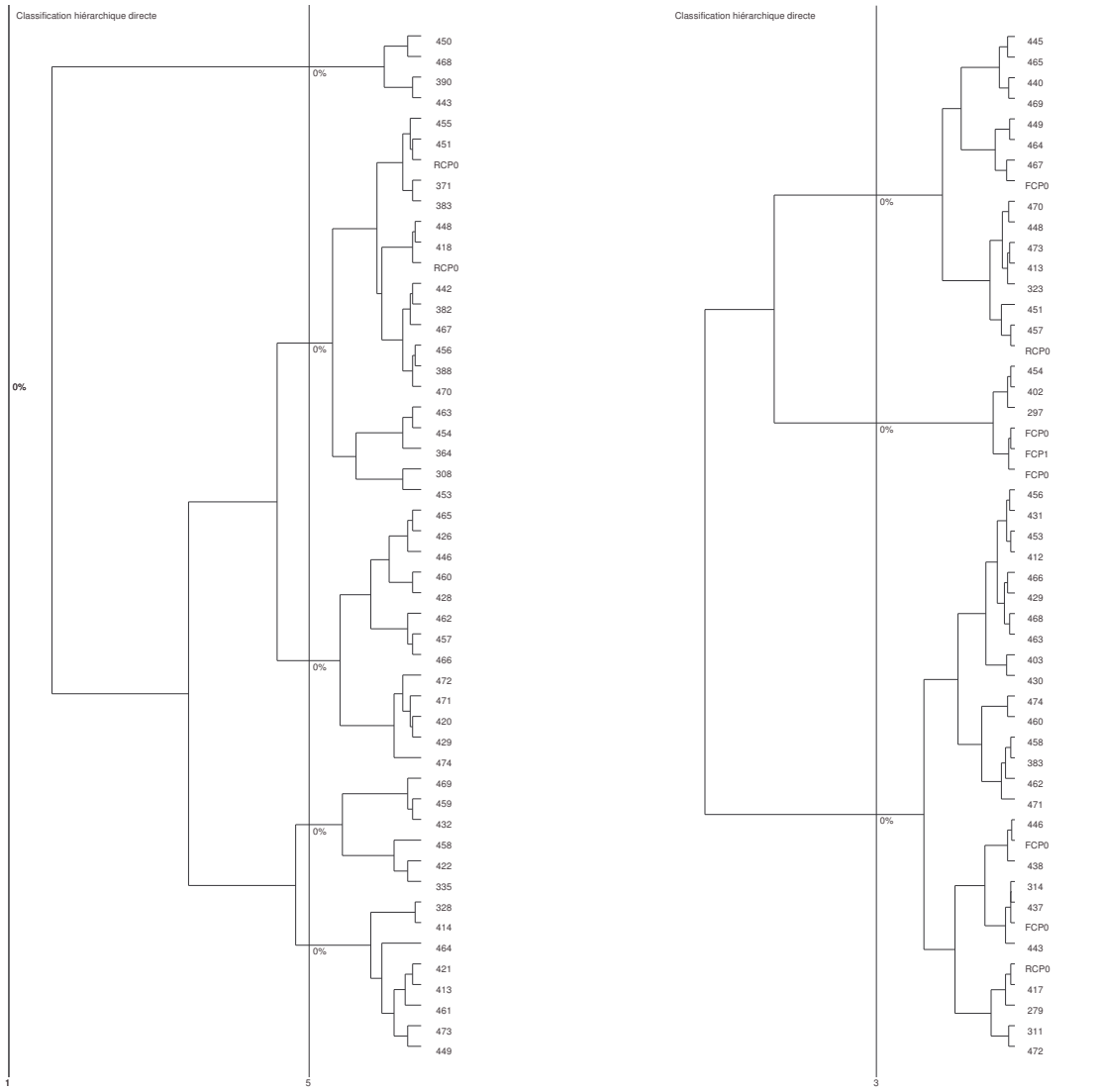


Figure 25. Classifications hiérarchiques directes (verbal vs. visuel).

L'étape suivante consistait à décrire les classes obtenues à l'aide de cette procédure nommée « Parti-Decla » : *Coupure de l'arbre et description des classes*. Nous avons dû, en premier lieu, paramétrer la *méthode*, en définissant le nombre de classes souhaité, à savoir cinq classes, puis trois classes. Suite à cette opération, nous avons obtenu les résultats reproduits en annexe 10 (pp. 393-407). La caractérisation des classes fait intervenir le test d'hypothèse fondé sur deux questions étroitement liées. La proportion d'individus ayant la modalité *k* dans une classe donnée est-elle significativement différente de la proportion observée dans l'ensemble de la population ? (modalité/classe). Quel est le nombre d'individus

ayant la modalité *k* dans une classe donnée, rapporté au nombre total d'individus ayant cette modalité ? (classe/modalité). Si les réponses à ces deux questions font état d'une surreprésentation de la modalité dans la classe, alors elle se verrait affectée d'une valeur-test élevée et d'une probabilité d'accepter le test d'équivalence des fréquences nulle ou quasi-nulle. Inversement, si la valeur test est négative et élevée en valeur absolue, elle révèle une forte sous-représentation de la modalité dans la classe par rapport à l'échantillon. Parmi les résultats de la description des classes, on trouve un certain nombre de fréquences caractéristiques de chaque classe (voir l'extrait ci-après) :

Caractérisation par les modalités des classes de la partition

Coupure 'a' de l'arbre en 5 classes
Classe: Classe 1/5 (Effectif: 69 - Pourcentage: 26.34)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Type d'individu	Texte-publicité	100,00	100,00	26,34	99,99	0,000	262
Définition technique du véhicule	Définition par le discours techn.	69,57	44,27	41,38	4,80	0,000	116

Figure 26. Coupure de l'arbre et description des classes (extrait).

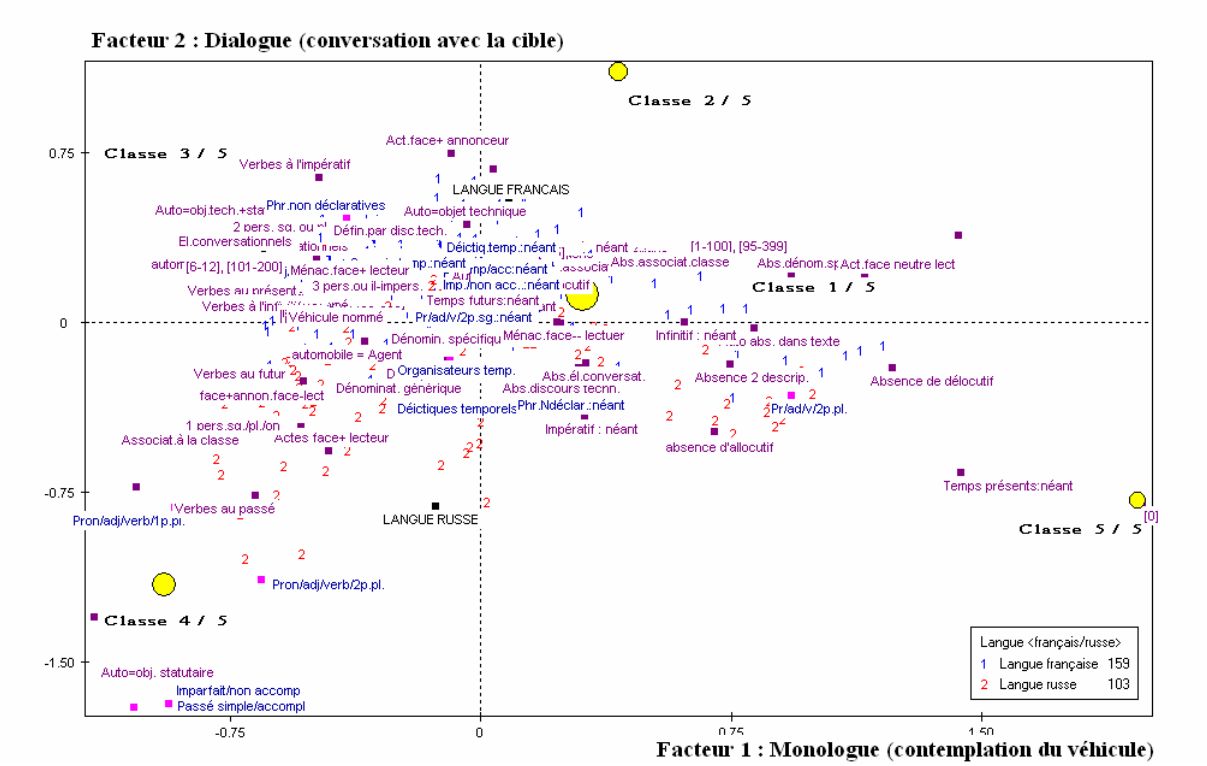
Les fréquences les plus élevées ont été relevées dans la classe 1 : les variables de cette classe semblent surtout associées aux individus ayant choisi la modalité <définition par le discours technique> pour le <véhicule défini par le discours technique : oui/non>. On lit sur la ligne 2 de la fig. 26 que la modalité définie par <le discours technique> représente 44,27 % du total des individus ; que 69,57 % des individus de la classe possèdent cette modalité ; que 41,38 % se retrouvent dans la classe et que cette sur-représentation est très significative et concerne 116 individus.

L'examen des regroupements des individus, sur la base de leur choix de modalités de variables (linguistiques ou visuelles), permet de dégager assez nettement des problématiques différentes. Pour l'étude des variables linguistiques, on retiendra que les classes 1 et 3 sont les plus nombreuses et concernent un nombre important d'individus (69+80) ; que la classe 4 regroupe un nombre moyen d'individus (47) ; que les classes 2 et 5 rassemblent relativement peu d'individus (35 et 31).

Pour les variables visuelles, on observe la répartition suivante : la classe 2, clairement marquée par les variables rares, est nettement isolée de l'ensemble des individus et est

caractérisée par un faible effectif (34) ; les classes 1 et 3 sont les plus nombreuses et concernent un nombre très important d'individus (92+122).

Ce découpage **en classes** nous révèle donc les deux partitions, l'une pour les variables linguistiques divisées en cinq classes et l'autre, en trois classes, pour les variables visuelles, comme le montrent les graphiques ci-dessous (fig. 27).



L'analyse de la moyenne dans la classe a permis de définir ainsi les cinq classes d'individus linguistiques publicitaires de la façon suivante :

- classe 1, « la non-conversation », effectif : 69, soit 26,34 % ;
- classe 2, « la technicité de l'objet » effectif 35, soit 13,36 % ;
- classe 3, « la conversation avec le lecteur » effectif : 80, soit 30,53 % ;
- classe 4, « la conversation flattant le lecteur », effectif : 47, soit 17,94 % ;
- classe 5, « le discours-contemplation : l'automobile est l'œuvre d'art », effectif : 31, soit 17,9 %.

Les individus visuels se répartissent selon les trois classes suivantes :

- classe 1, « cible (population) apparente », effectif : 122, soit 49,19 % ;
- classe 2, « absence du véhicule », effectif : 34, soit 13,71 % ;
- classe 3, « la cible imprécise », effectif : 92, soit 49,19 %.

Cette classification en trois classes permet d'ajuster l'interprétation de nos deux facteurs, à savoir : facteur 1 : « voiture socialement vide » et facteur 2 : « voiture socialement pleine » :

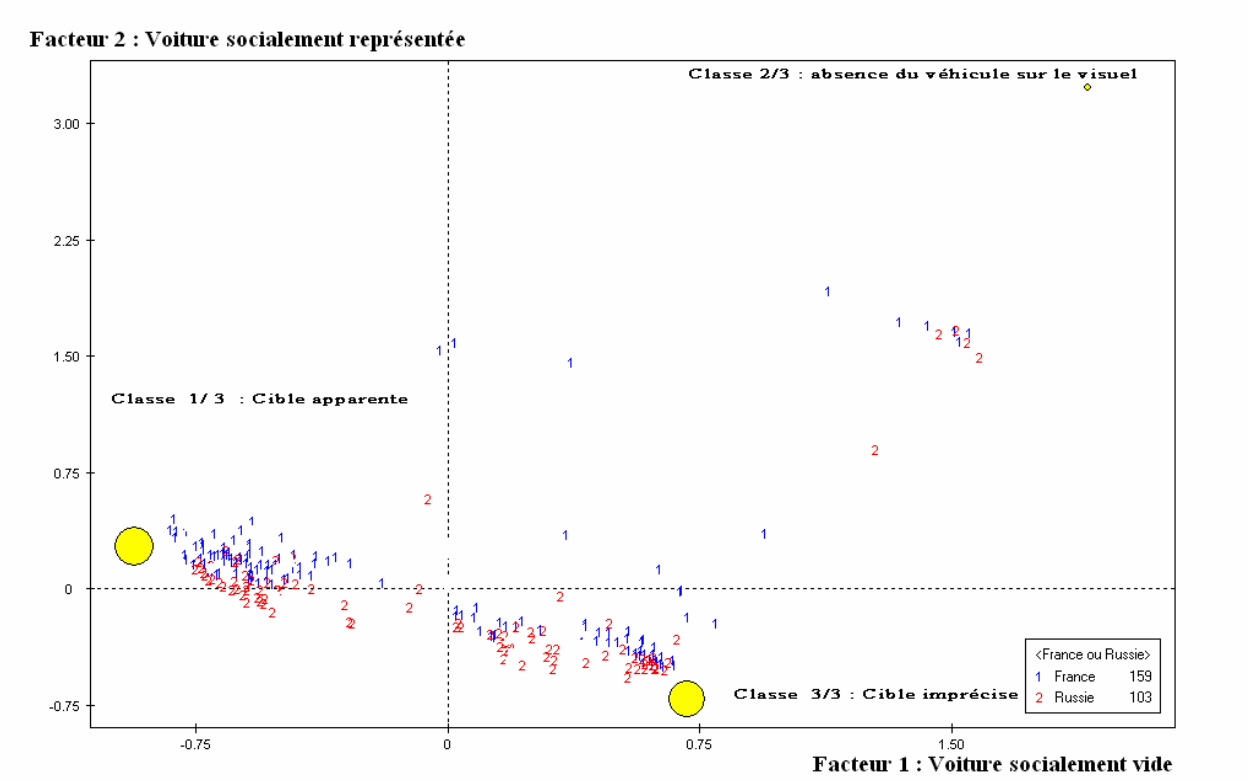


Figure 27. La classification automatique d'une A.C.M.

On notera que les résultats de la classification automatique sont très complets, plus précis et mieux quantifiés que ceux de l'A.F. Cette dernière a cependant été nécessaire au calcul des coordonnées factorielles, qui ont permis d'élaborer une classification, puis un graphe, plus synthétique que la lecture de la description des classes (fig. 27). L'utilisation conjointe des deux méthodes a contribué à une meilleure analyse de la nature des individus publicitaires.

Outre la description de la structure des individus sur la base de leur choix des modalités, ce découpage en classes, suivi de l'interprétation de ces classes, nous révèle des regroupements qui pourraient être analysés comme des associations d'idées. Ces associations

cognitives semblent contenir, en filigrane, les *styles de vie* (proximités linguistiques, normes et valeurs).

Le tableau ci-dessous résume le **rapport texte/image** :

La conversation-dialogue	⇨	La cible apparente
La conversation à effet de flatterie	⇨	La cible apparente *vs*. imprécise
La non conversation	⇨	La cible apparente, imprécise, véhicule absent
Le discours technique	⇨	La cible apparente, imprécise, véhicule absent
Le discours contemplation	⇨	La cible imprécise

D'après ces résultats, le texte semble plus structurant, plus spécifique, que l'image qui se présenterait comme plus universelle.

Synthèse. « Deux discours publicitaires, deux images du monde »

Les différents tests appliqués à notre modèle théorique de départ ont permis de mettre en évidence un certain nombre d'éléments. Certaines hypothèses se sont révélées non pertinentes dans une perspective comparative, les autres ont été validées ; c'est notamment le cas des variables suivantes :

- **hypothèse 1** : *faces linguistiques*, *architypes discursifs*[114], *injonctions*, argumentation publicitaire sous forme de *dialogue*, recours au *passé*, dénominations *génériques* et *spécifiques* du véhicule ;
- **hypothèse 2** : l'idée de la *hiérarchie* : <automobile objet perceptif principal>, construction de l'*image positive* à travers les mentions iconiques de <distinctions nationales et internationales> et <autres produits associés, variables culturelles <représentation du temps> et <quatre éléments fondamentaux> ;
- **hypothèse 3** : *dualité du véhicule* <objet technique et/ou objet statutaire>, *styles de vie* <associations à des classes d'individus>, ratio de la *surface verbale* par rapport à la surface visuelle, nombre de mots et densité verbale.

Si l'on associe l'*annonce presse* à un *texte*, appartenant au genre *discours publicitaire automobile*, il semblerait que l'on puisse analyser, à la suite de Lotman, ces différentes annonces comme des écrits modélisant le monde, et, par conséquent, comme reflétant deux images du monde, l'une française et l'autre russe.

Notre corpus publicitaire, constitué d'*images* et de *textes*, n'a fourni aucun cas d'illustration complètement dépourvue d'un quelconque système sémantique de l'écrit. Au contraire, le *texte publicitaire* accompagnant une image photographie est caractérisé par une forme de redondance, qui permet d'enrichir l'image. Le *texte publicitaire* semble créer un ensemble de *liens*, permettant la saisie de la technicité de l'image sous le signe d'une généralisation ou d'une conceptualisation. Ces deux opérations d'abstraction sont caractéristiques du texte, l'illustration étant impuissante à traduire les concepts scientifiques compte tenu de la complexité du signifié (c'est-à-dire les propriétés techniques de l'automobile). Si l'on peut montrer l'image de l'automobiliste en train de freiner, seule la parole peut faire du *freinage* le cas particulier d'une qualité plus générale : la *sécurité*. Le

[114] Les architypes : *discours interactif 1*, *discours interactif 2*, *discours interactif 5*, *discours interactif 6*, *narration 1*, *narration 2*, *narration 3*,

texte, propriété du monde rationnel, permet à l'image, issue du monde du rêve ou du désir, d'acquérir une dimension plus générale. La publicité embellit et renforce la réalité, elle cherche à la rendre séduisante grâce au réservoir social de clichés et de signes. Pour faciliter la réception du message par les lecteurs, la publicité s'appuie sur la vie quotidienne, à partir de laquelle elle crée un *monde merveilleux*.

Depuis Barthes, on sait que le *message publicitaire* est la réunion d'un plan d'expression (signifiant) et d'un plan de contenu (signifié). Le plan d'expression réunit de manière équivalente les deux parties communicantes : l'annonceur et le public. Ce dernier, ou la population que l'on veut toucher par le message publicitaire du corpus, semble réunir deux types de destinataires. Le *destinataire-allié* et le *destinataire-adversaire*. En ce sens, la publicité présente quelques points communs avec le discours politique. Lorsqu'il établit une communication écrite avec son public, l'annonceur soit sélectionne un type de stratégie fondée sur la protection des *faces* de son allié par l'intermédiaire d'actes de parole adéquats, soit recourt à une forme de discours offensif vis-à-vis de son adversaire, sans chercher à ménager sa *face*. Les textes publicitaires purement informatifs ou techniques sont, eux, construits dans une optique de *face neutre*, mais visent aussi ce destinataire réticent à l'achat. Le recours à l'*impératif*, trois fois plus présent dans le texte français que dans le texte russe, pourrait être analysé comme une demande d'action imposée par l'annonceur. En français, cette invitation à l'action se réalise de façon explicite par un prédicat verbal à la deuxième personne du pluriel de l'impératif ou bien à l'aide de verbes modaux traduisant une forme de participation induite par l'utilisation du pronom personnel *nous*. Les stratégies discursives russes seront, elles, abordées dans la partie V.

L'échange qui se déroule entre l'*annonceur* et le *destinataire complex*e s'appuie sur un *modèle positif du passé*, qui aurait pour but d'orienter le choix du destinataire, un choix qui s'inscrira, lui, dans le futur. Le *modèle du passé* permet de rappeler les mérites et qualités acquises au cours du temps par le véhicule. Dans les annonces françaises, ces mérites sont assimilés à une forme de *témoignage*, qui renforcerait l'utilité du modèle, alors que dans la publicité russe, il s'agit plutôt d'une forme de rumeur, à laquelle les Russes accordent beaucoup de crédit. Le *passé* est un bon prétexte pour parler du *présent*. Le *modèle du présent* est réduit à la *dualité de l'automobile*, qui est présentée comme un objet technique et/ou statutaire. Ce positionnement au *présent* permet de discriminer le produit par rapport aux véhicules similaires d'autres marques. Le *modèle du futur* est optimal pour la démonstration du véhicule même sous une forme déclarative. Dans les deux discours, l'action s'établit au profit de l'automobile-*Agent*. Le renversement des rôles de *Patient* et d'*Agent*, dans le concept

de *voiture intelligente*, endossé par le véhicule dans le discours publicitaire, reflète une tendance propre au XXI[e] siècle, qui tente de réunir intelligence et matière. Le discours publicitaire narre donc *au présent* le portrait de l'*automobile*, porteuse de qualités positives stables, issues du *passé*, qui deviennent une sorte de gage qu'elle fonctionnera correctement dans le *futur*, pour le bien de son acheteur.

Les procédés d'énonciation dans les deux discours publicitaires s'organisent autour des pronoms *nous*/*vous*, i.e. celui qui parle/celui à qui l'on parle, et des *déictiques temporels*, *i.e.* les formulations avec *hier…* et les *datations*. La publicité est un phénomène forcément contemporain de par sa nature éphémère. C'est pourquoi elle se calque sur l'époque environnante et est jalonnée de dates et de mentions d'années ou de mois. Notons que le discours français mobilise fréquemment les organisateurs discursifs et les déictiques temporels, ces derniers étant privilégiés de manière quasi exclusive par le discours russe. Les *déictiques temporels* permettent de mettre en place une double situation d'énonciation. La première serait caractérisée par un récit rapporté par l'annonceur parlant à la première personne à un destinataire qui n'est pas présent ici et maintenant, mais qui est désigné à la deuxième personne, *e.g.* :

Cf. ***Včera vy*** *eščë ne čuvstvovali sebja čast'ju mirovoj èlity –* ***segodnja*** *u* ***nas*** *obščie vzgljady*. Neudivitel′no, čto BMW 7 serii pojavilsja imenno **sejčas**. **Novye vremena** – novye pravila. Dostiženija **prošlogo** ostalis′ pozadi. Pora podnimat′ planku vyše. -
Hier vous *n'étiez pas encore membre de l'élite mondiale –* ***aujourd'hui nous*** *partageons les mêmes valeurs.* Il n'est pas étonnant que la BMW Série 7 soit apparue à **ce moment précis**. **Nouveaux temps**, nouvelles règles. Les performances d'**hier** sont oubliées. Il est temps de mettre la barre plus haut.

La seconde situation de l'énonciation, ici en italique, serait, elle, postérieure à la scène. L'histoire contemporaine y est racontée au destinataire par l'annonceur. Cependant, la structure de l'énonciation semble être inversée, l'annonceur devenant narrataire, destinataire du récit. Il met également en place deux « grilles » d'évaluation : la première, sociale, traduit explicitement l'idée de communauté, exprimée par le syntagme *mirovaja èlita* (*vs.* élite locale[115]), et la seconde serait l'évaluation esthétique, moins claire, implicite, qui met en scène le concept de *nouveaux temps*, suggérant de nouvelles règles. Cet exemple témoigne de la

[115] Dans la culture russe et dans l'imaginaire social russe, l'image du *pouvoir* se compose de deux notions opposées. D'une part, l'infaillibilité du pouvoir suprême (le tsar, le secrétaire général ou le président du pays). D'autre part, la malhonnêteté des autorités locales (maire, gouverneurs, politicien régional).

nouvelle Russie, qui reste en panne identitaire et cherche, en particulier dans le discours publicitaire, un réseau de valeurs, auxquelles se raccrocher. Depuis la chute de l'U.R.S.S., l'idéologie dominante, qui forme l'image sociale du monde, est marquée par l'absence. Cette situation déficitaire fait apparaître un ensemble d'idées marginales en référence à toutes sortes d'élites, à la jet-set ou à d'autres groupuscules de ce type.

L'étude de l'énonciation nous paraît essentielle, parce qu'elle met en place un cadre fictionnel, mais surtout parce qu'elle permet de forcer le lecteur à adhérer au message transmis par l'intermédiaire du discours publicitaire. La stratégie est d'autant plus efficace que la présence de l'annonceur est discrète, implicite et dissimulée. Cette présence se manifeste à travers les marques d'évaluation. Dans les deux discours publicitaires, le jeu de l'énonciation et la mise en place des systèmes évaluatifs et logiques ne sont pas destinés à être reçus comme une thèse, que l'annonceur défendrait et à laquelle le destinataire du discours serait invité à adhérer. Il serait invité, au contraire, à les interpréter comme faisant référence à un savoir déjà constitué, qui prend un caractère d'évidence partagée. Ce qui caractérise le fonctionnement de l'idéologie de ce type de discours, ce sont les systèmes de valeurs que le lecteur perçoit non comme ceux de l'autre, mais comme les siens propres.

Le texte publicitaire permet également d'élucider l'image, notamment lorsque cette dernière se fait mystérieuse.

D'une manière générale, les visuels français et russes présentent l'automobile en gros plan. Cette disposition permet au spectateur de se concentrer sur l'objet et de l'appréhender de façon globale, même si certains éléments secondaires lui échappent. Cette représentation « psychologique » permet à un objet relativement banal d'accéder à un certain degré d'importance. Il y a une hiérarchie des éléments du visuel : l'automobile se situe au centre du visuel, les autres éléments devenant dès lors secondaires. L'objet est quasi exclusivement statique, une caractéristique qui lui confère le statut d'icône. Pour le spectateur, le gros plan introduit la perte des repères et le seul point de guidage serait la marque du véhicule vanté. Dans ce système hiérarchique, les figures et les personnages les plus importants sont immobiles. Plus le personnage est secondaire, plus il sera représenté en mouvement.

Un tiers des visuels sont dépourvus des quatre éléments fondamentaux, un autre tiers regroupe les deux éléments <terre+air>. À partir de la combinaison <terre+feu+air>, les représentations se raréfient. Nous avons relevé assez peu d'occurrences contenant l'un de ces quatre éléments dans les expressions pures des éléments. L'image des quatre éléments apporte une touche d'authenticité et permet de plonger le spectateur dans un vécu affectif, voire dans un questionnement philosophique.

Chaque peuple construit sa propre *image du monde*, laquelle forge l'identité linguistique et culturelle du pays. Chaque langue analyse et découpe la réalité autre que linguistique d'une façon qui lui est propre. Les langues ne retiennent de cette réalité que les aspects qui leur paraissent pertinents, et ce qui est pertinent pour une langue peut ne pas l'être pour une autre. *L'image naïve du monde* est différente, alors que le monde reste le même. Parler de l'*image du monde*, ne signifie pas traiter des référents actualisés dans le langage, mais se détacher des classes de phénomènes construits par la culture dans une perspective onomasiologique, c'est-à-dire en allant du sens à la forme, du monde réel à son image dans le signe. Miroir de l'expérience humaine, le langage ne reflète pas une approche rationnelle ou scientifique, mais il reflète ce que certains nomment une *image naïve du monde* (Apresjan 1995d, Boulyguina & Šmelëv 1997, Ermakov *et al*. 2004, Guiraud-Weber 2001, Lotman & Ouspenski 1976, Zaliznjak 2007, etc.). Cette *expérience* ou *image*, bien qu'elle soit commune à tous les hommes, n'est qu'en partie universelle, car elle est aussi façonnée par les différentes cultures et les différents modes de vie. D'une manière générale, l'*image naïve du monde* inclut deux idées très différentes, mais intimement liées. Tout d'abord, l'*image naïve* est différente de l'*image scientifique*. Pour la majorité des individus, une pomme qui tombe d'un arbre ne sera pas interprétée comme un phénomène en lien avec la notion de *gravité*, mais comme un événement naturel. Deuxièmement, chaque langue dessine *son* image reflétant la réalité d'une manière différente par rapport aux autres langues. Les significations s'organisent en un système unique, qui peut être appelé la *philosophie collective* et qui s'impose à chaque locuteur.

Pour finir, les deux *images du monde* dégagées à la suite à nos analyses exposées au cours de cette partie sont résumées dans le tableau ci-dessous :

L'*image du monde française* reflétée :	**L'*image du monde russe* reflétée :**
- l'automobile **détermine le statut social** et impose son fonctionnement ; - l'identité offerte par l'automobile correspond au rang social précis du C.C.A. ; - *face neutre* ; - la **pression** sur le client : dialogue, impératif et délais ;	- l'automobile **se définit par des types d'activités** : se montrer, se détendre ou rêver - l'identité offerte par l'automobile permet une ascension sociale immédiate ; - *face FFA* ; - le **ménagement** du client, par exemple, l'ennoblissement par la politesse linguistique ;

- le temps social **détermine** l'activité : Les Journées, Semaine, Mois qui imposent l'achat : promotion – achats pour profiter ; - la philosophie de la vie hédoniste : « profiter de la vie » est le condensé de la culture française.	- le temps personnel **se définit** par les types d'activité : fêtes civiles et personnelles – achats du véhicule sous forme de cadeau ; - l'extension du sens du concept *plaisir*, connoté négativement comme une forme édulcorée du *bonheur*, devient un mot-clef saillant qui semble accompagner l'évolution de la société russe.

Nous allons à présent nous attacher à la construction discursive du co-locuteur à partir des résultats obtenus au cours de cette partie.

Cinquième partie :

Du corpus à l'interprétation

V. Du corpus à l'interprétation

L'objectif de cette cinquième et dernière partie est de poursuivre le travail d'analyse du discours publicitaire, en nous attachant à l'aspect linguistique de la construction discursive du co-locuteur, à partir des résultats mis en évidence lors des phases quantitative et qualitative de la recherche. Nous mentionnerons que l'étude faisant l'objet de cette partie est complémentaire de celle présentée plus haut (analyses factorielles). Elle se donne pour but de proposer une analyse détaillée de certains points du discours publicitaire automobile en France et en Russie.

Nous développerons cette partie selon trois axes. Nous commencerons par l'étude d'une *copie globale* française rédigée pour la Peugeot 807, en la comparant avec celle traduite pour la Russie. Suite à cette analyse, nous passerons à l'étude de l'indicateur *subjectivité*, fréquent dans le discours publicitaire automobile, ce qui nous conduira à nous intéresser aux *faces linguistiques*. Nous nous appuierons pour cela sur les résultats statistiques fournis par le logiciel SPAD. Afin d'approfondir cette étude de la construction discursive et linguistique du co-locuteur dans le cadre du discours publicitaire, nous finirons par l'analyse d'un échantillon de verbes, issus des deux corpus. Les items verbaux jouent un rôle important dans les énoncés publicitaires, puisque la performance verbale se trouve à la frontière entre « la description des choses dites » et la manière dont « elles sont dites » (Foucault 1969 : 143). Une fois franchie cette frontière, les *signes* deviendraient des éléments du langage à proprement parler (Foucault 1966 : 108).

Le chapitre suivant portera sur la problématique des différences interculturelles dans le cadre de la publicité **globale**.

A. Construction du co-locuteur : interculturalité et intersubjectivité

Un bouleversement important se produit à la fin du XX^{e} siècle, celui du passage d'un marché national à un marché mondial. Cette mondialisation du marché influence la communication publicitaire, qui devient *communication globale* : les annonceurs automobiles communiquent à travers les *copies globales*, pour lancer de nouveaux modèles automobiles. Ils demandent pour cela aux agences publicitaires de réaliser le plus petit nombre de créations pour le plus grand nombre de pays. C'est ainsi que la publicité internationale vante le même produit dans le monde entier, sans pour autant tenir compte des différences culturelles ou réglementaires des pays.

Pour illustrer ce phénomène de communication globale, nous proposons d'étudier le cas de la *copie globale* réalisée pour la 807 : un monospace de luxe de la marque Peugeot. Notre corpus contient beaucoup de publicités globales, mais celui du modèle 807 est le seul exemple de copie globale relevé simultanément dans nos deux corpus français et russe. Cet exemple nous semble pouvoir être considéré comme une bonne illustration des limites inhérentes à cette stratégie publicitaire.

La publicité *source* (voir FCP 097, tome 2, annexes 1-2, p. 12, p. 69-70) était initialement prévue pour la campagne de presse russe (voir RCP 079, tome 2, annexes 3-5, p. 95, p. 160, pp. 237-238). Nous tenterons de mettre en évidence les mécanismes d'adaptation des contenus et les différentes stratégies de communication mises en œuvre par les deux pays, pour comprendre comment chaque culture accède à sa cible et comment elle la construit.

1. Deux discours pour vendre un même véhicule

En 2002, l'affiche de la 807 « tapissait » les rues françaises, même avant son lancement commercial. Armangau (2003 : 28) note à ce sujet que « quand il n'y a pas la voiture dans les rues, il faut la montrer dans la publicité, quand elle est partout, il faut au contraire la cacher, recréer de la distance pour que son image ne soit pas banalisée par son succès commercial ». L'affichage consisterait, *a priori*, à exprimer une idée instantanément captable et compréhensible par le récepteur du message, qui doit faire l'objet d'un choc visuel. En effet, le slogan « Abracadabra! », figurant sur le visuel de l'automobile haut de gamme, n'a pu être transcrit de manière littérale dans la publicité russe car il semblerait que ce slogan ait un impact négatif en Russie, puisque, selon les dictionnaires de référence de langue russe, cette locution renvoie à « quelque chose d'incohérent ». Ce n'est que sous une seconde signification qu'il est reconnu étymologiquement comme une formule magique d'origine latine.

Avant de passer à l'étude de cette « publicité globale »[116], nous allons, dans un premier temps, nous intéresser aux deux textes extraits des visuels français (110) et russe (111) ainsi qu'à la traduction de ce dernier (112).

[116] L'étude de la copie globale a été présentée lors du colloque international « Made in : identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand international » à Nantes en 2006 (Ivanova-Glédel : à paraître).

a) FCP 097 et RCP 079

(110) ***Abracadabra!***

Air conditionné à réglage individuel[*]

www.807.peugeot.fr

Nouvelle Peugeot 807. Merveilleusement technologique.

Mettez-vous à l'aise, le spectacle va commencer. La Peugeot 807 vous présente un monde pensé pour que les passagers voyagent plus à leur aise. L'air conditionné à réglage individuel[*] *permet à chaque passager arrière, placé en deuxième rangée, d'ajuster personnellement sa climatisation. Les sièges individuels aux réglages multiples vous procurent un confort maximum pendant vos voyages. Enfin, chacun de vos objets trouve sa place comme par magie dans l'un des soixante espaces de rangement. Le voyage devient plus simple et plus agréable dans la nouvelle Peugeot 807 ! Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir. 807 Peugeot*

[*]*En série dès le niveau ST, sur les places latérales en rang 2.*

Euro RSCG 552144503 RCS Paris

(111) ***Udivitel'nye texnologii.***

Kondicioner dlja každogo passažira.

Tovar sertificirovan

www.peugeot.ru

Novyj Pežo 807. Damy i gospoda ! Ustraivajtes' poudobnej – my pryglašaem Vas v udivitel'noe putešestvie ! S novym Pežo Vy popadëte v volšebnyj Mir komforta, o kotorom Vy daže ne podozrevali. Mir, gde každoe kreslo Vašego avtomobilja snabženo individual'nym kondicionerom i polnym naborom regulirovok dlja maksimal´nogo udobstva passažira. Bolee 50 otdelenij dlja meločej, kotorye mogut ponadobit'sja v dolgom putešestvii i sdelat' ego prijatnym. Celyj Mir komforta – èto standart dlja Pežo 807. Peugeot. Sdelano dlja udovol'stvija – sdelano dlja Vas. 807 Peugeot.

Moskva : Avtoservis (095) 933-78-88. Armand (095) 956-44-44, 1058105. Lion" (095) 101-31-30, 101-31-10. Ekaterinburg : Uralfransavto (3432) 33-15-00, 33-20-66. Iževsk : Avtoxolding (3412) 49-52-01, 49-52-03. Kazan : Fobos (8432) 92-54-89, 92-54-98. Murmansk : Avtocentr (8152) 23-32-44, 24-70-39. Nižnij Novgorod : Avtoliga (8312) 19-57-57, 19-59-59. Perm : Stark Motors (3422) 13-75-51. Sankt-Peterburg : Avtoservis (812) 320-16-00. Ufa : Avtotajms, (3472) 35-96-00. Čeljabinsk : Navigator-M (3512) 61-44-66. Azerbajdžan. Baku : PNC Motors (99412) 47-43-10,

47-45-28. Armenija. Erevan : Karkomavto (3741) 23-17-80, 22-78-22 ; Belarus'. Minsk : Siftrans (37517) 213-15-15, 213-16-16. Gruzija. Tbilissi : Iberija Motorz (99532) 25-10-23, 25-10-33. Moldova. Kišinëv : Olmosdon (373) 250-50-61, 224-43-19 ; Ukraina. Kiev : Ilta (38044) 461-99-09(*), 230-69-43.

(*)prodažy v drugix gorodax Ukrainy.

(112) **Technologies insolites.**

Air conditionné pour chaque passager.

Produit certifié

www.peugeot.ru

Nouvelle Peugeot 807. Mesdames et Messieurs, mettez-vous à l'aise. Nous vous invitons à un voyage étonnant ! Avec la Nouvelle Peugeot 807, Vous vous retrouvez dans un Monde magique de confort que vous ne soupçonniez même pas. Un Monde où chaque siège de Votre automobile est équipé d'air conditionné à réglage individuel ainsi que tous les réglages permettant à chaque passager de disposer d'un confort maximum. Plus de 50 espaces de rangement pour les objets qui peuvent s'avérer utiles pendant un long voyage et le rendre agréable. Tout un Monde de confort : c'est le standard pour la Peugeot 807.

Peugeot. Faite pour le plaisir, faite pour Vous. 807 Peugeot

Moscou : Avtoservis (095) 933-78-88. Armand (095) 956-44-44, 1058105. Lion″ (095) 101-31-30, 101-31-10. Ekaterinbourg : Uralfransavto (3432) 33-15-00, 33-20-66. Ijevsk : Avtoxolding (3412) 49-52-01, 49-52-03. Kazan : Fobos (8432) 92-54-89, 92-54-98. Mourmansk : Avtocentr (8152) 23-32-44, 24-70-39. Nijni Novgorod : Avtoliga (8312) 19-57-57, 19-59-59. Perm′ : Stark Motors (3422) 13-75-51. Saint-Pétersbourg : Avtoservis (812) 320-16-00. Oufa : Avtotajms, (3472) 35-96-00. Tcheliabinsk : Navigator-M (3512) 61-44-66. Azerbaïdjan. Baku : PNC Motors (99412) 47-43-10, 47-45-28. Armenia. Erevan : Karkomavto (3741) 23-17-80, 22-78-22 ; Belarus. Minsk : Siftrans (37517) 213-15-15, 213-16-16. Géorgie. Tbilissi : Iberija Motorz (99532) 25-10-23, 25-10-33. Moldova. Chisinau : Olmosdon (373) 250-50-61, 224-43-19 ; Ukraine. Kiev : Ilta (38044) 461-99-09(*), 230-69-43.

(*)En vente dans d'autres villes d'Ukraine.

Rappelons que ces deux publicités s'adressent à un lectorat français et russe aisé : le premier vise un public français de cadres moyens et de cadres supérieurs, alors que le second vise un lectorat de V.I.P. : décideurs russes, chefs d'entreprise et *nouveaux Russes*.

b) Construction par le visuel

Le visuel, épuré de toute imperfection, sublime la voiture. Il s'inscrit dans une forme d'immédiateté, en s'adressant directement au locuteur, en l'occurrence français. Il présente l'*objet convoité* sur lequel un illusionniste invisible souffle une poudre magique, facilement identifiable pour le lecteur français :





Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Pour les Russes, le visuel ne sera ni trop persuasif, ni esthétique compte tenu de l'austérité de l'image déclinée en camaïeu. Quant à l'accroche « Technologies insolites », elle peut être remise en cause par le simple fait que le toit de l'automobile est inexistant. La présence des poussières magiques pourrait être interprétée comme quelque chose d'insalubre ou de bizarre, si l'on tient compte de l'absence de la formule *abracadabra* dans le texte russe.

Si, dans la publicité française, il semble que ce soit l'image de l'*objet convoité* qui ait pour but de séduire les lecteurs, l'impact promotionnel serait plutôt verbal en russe. Cette remarque soulève un paradoxe, puisque dans la tradition française les idées passent par les mots, tandis que le discours russe puise ses origines dans l'image.

L'image de la voiture semble signer la *francité*[117] du 807. Toutefois, la *francité* du visuel ne suit pas la logique de Baudrillard, déjà vieille de trente ans, qui affirmait qu'en « achetant l'objet, on consommait un signe ». Elle s'inscrirait plutôt dans l'évolution subie par le *signe* durant son parcours, le faisant bifurquer du *fond* à l'*esthétisme* :

[117] Nous déclinons ici le concept immortalisé par Roland Barthes de l'*italianité* des pâtes *Panzani*.

> Ce signe était l'image de soi, de l'autre, du monde, liée à la possession de l'objet, tandis que le signe d'aujourd'hui s'assimile davantage, semble-t-il, à l'image de l'image elle-même : aimer une publicité par rapport à l'image que l'on se fait de la (bonne) publicité autant ou plus qu'en rapport à la seule image que la publicité donne du produit (Beucler 1999 : 7).

La *francité* qui caractérise l'illustration de la publicité française mobilise des structures cognitives propres au lectorat visé, qui appréhende le message publicitaire à partir d'éléments visuels évoquant la magie. Cette sémiotique est renforcée par la formule magique imprimée qui fait office de titre. C'est ainsi que la perception de l'image de la 807 instaure le locus du spectacle et facilite la réception du message. La francité de ce visuel n'a pas une portée universelle, comme le fameux packaging de *Panzani*, puisqu'elle n'était ni reconnue ni mise en avant par la publicité russe du véhicule français 807. On soulignera que, le public russe étant par nature très friand de culture française, on peut se demander pourquoi les publicitaires n'ont pas choisi de mentionner l'origine de cette automobile. Séguéla (dans Boiry & Lebedeva 1999 : 10) apporte un élément de réponse en rappelant que les territoires d'images sont déjà tracés en Russie de façon assez singulière : « (…) stupéfiant, dans ce cas l'origine devient un meilleur garant que la marque. Et les territoires d'images sont déjà tracés. Au Japon la *hi-fi* et le *high tech*, à l'Allemagne les voitures, à la France les parfums et la mode. Bref, l'ordre établi en marché ». Il est vrai que les voitures françaises ne jouissent pas du prestige réservé aux modèles allemands, américains ou japonais. C'est pourquoi l'utilisation émotionnelle et culturelle du label « France » s'avère inutile dans le visuel automobile russe, mais, paradoxalement, trouvera son sens dans la publicité russe pour n'importe quel autre produit.

On constate, à cette étape de l'analyse, que les rapports entre image et langage sont « tronqués » pour le lecteur russe. La dernière série de questionnements qui retiendra notre attention dans le cadre de cette publicité concerne les pratiques textuelles et discursives qui conditionnent la réception de cette image. Notre étude portera, dans un premier temps, sur l'aspect verbal.

c) Construction par le textuel

Nous analyserons l'ensemble du texte extrait des deux visuels, en commençant par les titres. Les processus linguistiques propres aux deux langues seront mis en relief et traités en parallèle comme suit :

(113) ***Abracadabra!***
*Air conditionné à réglage individuel**
www.807.peugeot.fr

Udivitel´nye texnologii.
Kondicioner dlja každogo passažira.
Tovar sertificirovan *www.peugeot.ru*

Technologies insolites.
Air conditionné pour chaque passager.
Produit certifié *www.peugeot.ru*

Nous constatons d'emblée que le slogan du texte français « Abracadabra! » se transforme en « Technologies insolites » dans le visuel russe, pour les raisons déjà évoquées. Le reste semble identique : l'évocation de l'attribut technologique spécifique, qui fait la force de ce modèle (le réglage individuel de l'air conditionné), et les deux adresses internet (la publicité russe étant toutefois caractérisée par l'ajout d'une formule officielle obligatoire). Nous observons dans le texte français, accompagnant l'attribut technologique, un astérisque qui renvoie à la note de bas de page. Ce signe typographique est absent dans le texte du visuel russe. Considérons maintenant la légende de ces deux publicités.

(114) ***Nouvelle Peugeot 807.***
Merveilleusement technologique.
Mettez-vous à l'aise, ***le spectacle va commencer***.

Novyj Pežo 807.
Damy i gospoda ! *Ustraivajtes´ poudobnej - my pryglašaem Vas v* ***udivitel'noe putešestvie !***

Nouvelle Peugeot 807. Mesdames et Messieurs, mettez-vous à l'aise. Nous vous invitons **à un voyage étonnant !**

Les deux titres qui ouvrent la légende sont identiques ; ils sont composés du nom propre du véhicule associé au qualificatif *nouvelle*. En revanche, ils sont suivis de sous-titres différents. Le sous-titre français fait allusion aux caractéristiques techniques du monospace 807, qui relèvent d'une technologie si pointue que l'existence même de cette automobile semble relever de la magie. La sensation de magie et d'illusion procurée par ce véhicule semble substituer son habitacle à un objet-lieu de spectacle. La formule performative « Le spectacle va commencer » retentit chez le lecteur comme une action à venir (il s'agit ici de lancer le spectacle).

La légende russe se construit de façon différente. Elle commence par l'appellatif collectif solennel *Damy i gospoda !* Ce dernier n'était pas en usage durant la période soviétique et, de ce fait, les équivalents pour désigner *Madame*, *Monsieur* ou *Mademoiselle*

n'existaient que dans la langue officielle liée aux affaires internationales. Les formes *graždanin-graždanka* (citoyen-citoyenne) étaient, elles, utilisées de manière spécifique dans le cadre de situations officielles et *tovarišč*, terme asexué, traduisait l'idée de l'égalité et de la camaraderie au sein de la société soviétique. Cette déficience langagière que subit actuellement la langue russe est curieusement attestée par l'emploi des formes d'apostrophe telles que *Damy i gospoda !* dans les messages publicitaires oraux et écrits (Chicouène & Sakhno 2001 : 176). Nous constatons que l'appellatif collectif russe est suivi du *Vous* de politesse, imprimé avec un -*V*- majuscule, on retrouve ce *vous* en français, tout en minuscules comme le veut l'usage. Ces deux formes du *vous*, avec une majuscule et tout en minuscules, sont employées pour désigner **un seul interlocuteur** (pluriel de politesse), en l'occurrence un lecteur de L.P. ou de K.V. L'ambiguïté caractérise le texte russe puisque ces *Damy i gospoda !* supposent au moins **quatre interlocuteurs**. Mais le *vous de politesse* imprimé avec une majuscule s'adresse, *a priori*, à **un seul interlocuteur**. Selon Boulyguina et Šmelëv (1997 : 331-332), ce *vežlivoe vy* (*vous* poli) forme une catégorie à part dans le système des pronoms russes. Dans cette publicité, il a pour fonction d'**ennoblir la cible russe** et de la mettre sur « un piédestal ».

Le message russe est pris en charge par le *nous anonyme* s'adressant au lecteur, qui effectue un voyage virtuel à bord de la Nouvelle Peugeot 807. Ce *nous* semble symboliser l'*émetteur complexe* au sens de Kerbrat-Orecchioni (1980/2002 : 26), un émetteur dont l'identité se confond avec les voix des dix-neuf distributeurs russes ! Dans le cas de la légende française, il semblerait que l'*émetteur complexe* puisse être associé à trois entités distinctes. L'annonceur, le publicitaire ou bien l'Autre. Considérons l'exemple suivant, afin de tenter de dégager quelques indices quant à l'interprétation de *nous*.

(115) *La Peugeot 807 vous présente un **monde pensé** pour que les passagers voyagent plus à leur aise. L'air conditionné à réglage individuel* permet à chaque passager arrière, placé en deuxième rangée, d'ajuster personnellement sa climatisation. Les sièges individuels aux réglages multiples vous procurent un confort maximum pendant vos voyages.*

*S novym Pežo **V**y popadëte v volšebnyj **M**ir komforta, o kotorom **V**y daže ne podozrevali. **M**ir, gde každoe kreslo Vašego **avtomobilja** snabženo individual´nym kondicionerom i polnym naborom regulirovok dlja maksimal´nogo udobstva passažira.*

Avec la Nouvelle Peugeot 807, **V**ous vous retrouvez dans un **M**onde magique de confort que vous ne soupçonniez même pas. Un **M**onde où

chaque siège de **V**otre **automobile** est équipé d'air conditionné à réglage individuel ainsi que de tous les réglages permettant à chaque passager de disposer d'un confort maximum.

Dans le cas de (115), la *technologie* devient le personnage principal et s'attribue, de ce fait, le *nous* de manière implicite dans la légende française. Généralement, le rôle d'*Agent* est attribué au *nous* en tant qu'être animé, mais, dans le texte français, ce rôle est endossé par le *Patient* de la technologie, ce qui tendrait à rendre le discours publicitaire français anthropomorphe. S'asseoir au volant de la 807 revient à expérimenter un monde nouveau, dans lequel les réglages du siège du conducteur sont personnalisés et où les sièges des passagers assurent une position de conduite idéale pour des longs trajets. Enfin, la climatisation automatique promet une atmosphère saine et agréable aux utilisateurs.

L'annonce (115) nous semble construite selon les règles du genre littéraire *conte merveilleux* théorisé par Propp. Dans ce texte publicitaire, tout comme dans le conte merveilleux, on constate la présence d'un *héros passif*, en l'occurrence le lecteur du magazine. L'automobile pourrait, elle, être considérée comme un *adjuvant magique*, qui prend en charge sa propre conduite du 807 à la place de notre *héros*. Nous constatons que ce monospace est présenté, pour le lecteur français, comme un monde autosuffisant, « un monde pensé », tandis qu'avec ce même monospace, le lecteur russe se voit transporté dans un *autre* royaume, selon la théorie de Propp (2001 : 63-64). Dans ce monde « pensé » français, performance et confort vont de pair dans la 807, endroit parfait – où les voyageurs se sentent bien.

Issue de la réflexion la plus aboutie de ses concepteurs, cette automobile semble être aussi l'*objet de la quête* du héros, l'objet parfait dans lequel l'électronique de pointe fait des miracles. Ce véhicule est doué de plusieurs *fonctions* magiques, comme par exemple son don de régler par anticipation l'air conditionné. Dans la légende française apparaît à nouveau l'astérisque accolé à *unique selling proposition* (concept qui veut que le message soit conçu autour d'une promesse attrayante et unique), qui fait « miroiter » au lecteur les vertus de climatisation. Cette dernière bénéficie d'une commande individuelle ce qui permettrait à la fois au conducteur et aux passagers arrière de régler la température à leur gré.

Dans le texte russe se profile également l'image d'un Monde magique. Nous observons à trois reprises le mot « **M**onde » agrémenté d'une majuscule dans la légende russe, en référence à un autre monde, le monde du conte. La description de cet univers féerique s'appuie pourtant sur quelques détails concrets, comme ce confort optimal des sièges équipés

d'air conditionné, à réglage individuel. Dans cet extrait, on mentionnera l'usage d'un terme relativement rare dans le cadre de la publicité automobile : *avtomobil'* (automobile). *Avtomobil'*, contrairement à son synonyme *mašina* (voiture), est du genre masculin. Un des pionniers de la publicité contemporaine russe, Nazajkine (2001 : 104, 2003 : 282), considère que les publicitaires russes ont tendance à personnifier le véhicule en l'adaptant à la cible. Dans le cas où l'homme incarne la cible privilégiée du véhicule, le terme au féminin sera favorisé, en l'occurrence *mašina* (voiture). Si, au contraire, les publicitaires s'adressent à une cible féminine, on note une plus forte tendance à mobiliser le terme masculin *avtomobil´*. Si l'on prend en compte ces dernières observations, la cible russe du véhicule français semble féminine, la publicité s'adresse aux femmes décideurs dans la politique ou dans l'entreprise et aux femmes de décideurs, d'entrepreneurs ou de nouveaux Russes.

Dans l'extrait suivant, nous observons la référence à deux valeurs numériques ayant trait aux nombreux rangements dont dispose l'habitacle du 807 :

(116) *Enfin, chacun de vos objets trouve sa place comme par magie dans l'un des **soixante espaces de rangement**.*

*Bolee **50 otdelenij dlja meločej**, kotorye mogut ponadobit´sja v dolgom putešestvii i sdelat´ego prijatnym.*

Plus de **50 espaces de rangement** pour les objets qui peuvent s'avérer utiles pendant un long voyage et le rendre agréable.

L'utilisation de ces deux valeurs numériques différentes ne semble nullement laissée au hasard. Inscrit dans une visée cartésienne, le texte français est régi par un souci de précision et se décline en *soixante espaces*, ni plus ni moins. Le texte russe recourt à une autre division, dont l'explication serait d'ordre culturel : les Russes, en effet, aiment bien se référer aux **multiples de cinquante**. L'expression *cinquante espaces* semble donc plus propre à retenir l'attention des Russes et à faire passer le message sur des équipements utiles à chacun.

La conception de la nouvelle Peugeot se traduit dans les deux textes, français et russe, par l'anticipation des désirs du conducteur et des passagers, qui ont le sentiment que leurs souhaits sont pris en compte avant même d'être exprimés. C'est pourquoi les phrases conclusives des deux légendes réitèrent l'évocation du concept de confort, synonyme de la philosophie du bien-être chez Peugeot :

(117) *Le voyage devient **plus simple et plus agréable** dans la nouvelle Peugeot 807 !*

*Celyj **M**ir **komforta** – èto **standart** dlja Pežo 807.*

Tout un Monde de confort : c'est le standard pour la Peugeot 807.

Le concept de confort est abordé différemment : il est implicite dans le texte français et explicite dans le texte russe. Il est exprimé, en français, sous la forme d'une périphrase évoquant un voyage sans contraintes, alors qu'en russe, ce Monde de confort semble présenté comme spécifique de la marque Peugeot, créatrice, avec la 807, d'une nouvelle norme en matière automobile.

Les légendes sont d'ailleurs signées par le slogan dit *corporate* de la marque Peugeot :

(118) *Peugeot. Pour que l'**automobile** soit toujours un **plaisir**. 807 Peugeot*

*Peugeot. Sdelano dlja **udovol'stvija** – sdelano dlja **V**as. 807 Peugeot.*

Peugeot. Faite pour le **plaisir**, faite pour Vous. 807 Peugeot

Dans l'exemple (118), on notera que le texte français mentionne le mot, *automobile*, rare dans le discours publicitaire. Les slogans *corporate* contiennent une dimension hédonique, qui sous-entend un summum de jouissance pour chacun des sens. Il semblerait que ce monospace 807 invite à une célébration sensorielle impliquant la vue, le toucher, l'odorat et l'ouïe, laquelle accompagnerait l'utilisateur vers un état de bien-être absolu. En ce qui concerne le texte russe, nous observons l'usage du *Vous*, marque de respect, imprimé avec une majuscule, qui flatte le narcissisme du lecteur et lui permet d'accéder, d'une certaine façon, au statut convoité de V.I.P.

Pour finir, la signification des astérisques rencontrés dans les deux visuels nous est fournie sous forme de note en bas de page :

(119) *[Air conditionné à réglage individuel*] **En série **dès le niveau ST**, sur les places latérales en rang 2.*

(…) Kiev : Ilta (38044) 4619909 (…)*

** prodažy v drugix gorodax Ukrainy.*

* En vente dans d'autres villes d'Ukraine.

La note en bas de page du visuel français suggère que l'*air conditionné* est accessible à partir du *niveau standard*. Ce réglage individuel semble acquis pour la cible russe ! L'astérisque, figurant dans le visuel russe est accolé à la société distributeur *Ilta* située à Kiev, suggère que ce modèle s'acquière également dans d'autres villes d'Ukraine.

Notons également que si le nom de l'agence à l'origine de la publicité, *Euro RSCG*, apparaît en français, il est absent du visuel russe. Ceci peut s'expliquer par le fait que les distributeurs russes ne tolèrent pas une autre référence que la leur dans l'espace publicitaire, cette dernière étant souvent déjà constituée d'une quarantaine de noms propres, dénomination de modèles automobiles exceptée ! De manière générale, ces noms propres se répartissent en plusieurs catégories : une vingtaine d'entre eux sont des *anthroponymes* (sociétés des distributeurs automobiles) et une grande partie est assimilée à des *toponymes* (lieux géographiques, où ces derniers sont domiciliés).

L'étude de ces visuels nous a permis de mettre en évidence un certain nombre d'éléments. Les substantifs semblent apparaître en quantité comparable en français et en russe (seize dans le premier cas et dix-huit dans le second). La mention *Peugeot 807* apparaît, elle, dans les deux visuels à six reprises. Le texte français ne contient pas d'autres noms propres, tandis que le texte russe en dénombre plus qu'une quarantaine. On observe une légère prédominance des verbes français (dix verbes pour le français, sept pour le russe), ce rapport s'harmonise toutefois avec la présence des quatre participes passés russes. On note un certain parallélisme dans les deux langues, qui recourent l'une et l'autre une seule fois à l'impératif. Le futur apparaît sous forme de futur proche en français et de futur perfectif en russe. Les deux langues sémiotisent leur discours au présent de l'indicatif…

En résumé, l'étude des rapports « verbes français et verbes russes » conduit à envisager le discours publicitaire français comme appartenant à un présent immédiat, tandis que la temporalité du discours russe, qui « s'écoule sans contrainte », semble se situer hors du temps. Par conséquent, la durée du *voyage* promotionnel à travers le *Monde représenté* est exprimée par l'*aspect verbal*.

Le discours russe semble suggérer au lecteur de K.V. l'expérience d'un vécu imaginaire, en lui relatant l'atmosphère dégagée par l'habitacle de la 807, durant ce voyage verbalisé dans le Monde magique régnant à l'intérieur de la Nouvelle Peugeot. Le lecteur russe, tout comme son homologue français, est entraîné dans ce Monde magique *a priori* clos, mais ne semble pas être, pour autant, coupé du monde extérieur. En effet, les espaces de rangement soigneusement conçus, leur permettent de loger sans problème de nombreux objets personnels symbolisant le lien avec le Monde réel. Dans le texte français, la présence de ces objets relève de la magie, tandis que la publicité russe y fait allusion sous l'angle d'une possibilité utile dans un futur proche : ***mogut*** *ponadobit'sja* (ils **peuvent** être utiles). L'utilisation du modal *moč′* (pouvoir) n'est pas due au hasard : ce verbe semble indiquer ici la possibilité d'une réponse apportée par la 807 aux souhaits émis par le conducteur et les passagers.

Le lecteur français appréhende le nouveau véhicule par l'intermédiaire de l'iconique et le lecteur russe par la dimension verbale. Ce véhicule s'offre aux Français par un jeu de pistes en guidant le lecteur sur les traces de l'illusionniste : la voiture, à l'image de son chapeau de magicien, est pleine de surprises technologiques et de poudres magiques. La publicité russe mobilise, d'une part, les *verbes perfectifs*, qui renvoient à la voiture, *objet magique*, et, d'autre part, les *verbes imperfectifs*, qui établissent un rapport de complicité avec le *héros passif*, en l'occurrence le lecteur de K.V.

Chaque pays investit des codes culturels différents à travers les pratiques visuelles, textuelles et discursives, pour rendre ce nouveau modèle 807 attractif. La réalité socioculturelle du véhicule emprunte le **langage visuel** sous forme de rébus, aisément déchiffrable par les **Français** ; le texte de la légende se pose, lui, en redondance avec l'image. On notera que, dans le cas du russe, cette image s'affiche en rupture avec le texte. Ce dernier, grâce à un style narratif caractérisé par de nombreuses marques d'ennoblissement du lecteur, aurait pour fonction de séduire l'acheteur potentiel.

En conclusion, si l'on peut dire que les Français **lisent les images**, les **Russes**, de leur côté, **voient les textes** pour reprendre le titre d'un ouvrage de Maurer et Hillman[118].

d) Remarques conclusives

L'étude de la publicité globale pour le monospace 807 conduit à penser que chaque pays accède différemment à ses acheteurs. Les caractéristiques techniques de la 807 font l'objet d'un même traitement dans les deux langues ; ce type d'information serait donc commun à plusieurs groupes de locuteurs. Les divergences relèveraient du domaine culturel et le discours publicitaire automobile pourrait donc être difficilement considéré comme possédant une portée universelle.

Toutefois, rappelons que le grand débat sur la mondialisation en 2002 allait jusqu'à envisager un modèle global de véhicule, adaptable à tous les pays. Les constructeurs automobiles ont, à l'époque, assimilé ce projet à une utopie. Ce rejet d'un véhicule global reposait essentiellement sur l'argument d'un usage interculturel spécifique de l'automobile, différent d'un continent à l'autre. En effet, aux États-Unis, on possède communément trois ou quatre voitures, chacune adaptée à un usage particulier. Au Japon, en revanche, la voiture est très peu utilisée en semaine, en raison d'une circulation difficile. C'est la raison pour laquelle les acheteurs sont très exigeants en ce qui concerne le choix du véhicule, pour lequel les

[118] Maurer, Louise & Hillman, Roger (eds), 2007, *Reading Images, Viewing Texts. Lire les images, voir les textes. Crossdisciplinary Perspectives. Perspectives pluridisciplinaires*, *op. cit.*

qualités de confort doivent coïncider avec une forme d'expression statutaire. Pour finir, en Europe de l'Ouest et en France en particulier, les clients sont contraints à un usage rationnel de l'automobile du fait de son coût ; la même voiture est utilisée pour aller travailler ou sortir. Par conséquent, la voiture doit être économique, performante, spacieuse à l'intérieur et compacte à l'extérieur. En Russie et dans les pays émergeants de l'Europe de l'Est, il semblerait que l'automobile soit l'expression la plus forte de la liberté individuelle et de l'identité acquise.

Il paraît irréaliste aujourd'hui d'envisager une voiture qui répondrait à tous ces besoins, si différents d'un continent à l'autre. Si la **publicité automobile mondiale** est une **réalité**, la **voiture mondiale** relèverait plutôt de l'**utopie**. De plus, l'image du véhicule nous renvoie à un certain nombre de représentations mentales, à l'origine d'une *culture automobile*. Cette dernière nous permet ainsi d'associer la voiture à son pays d'origine, en fonction de certains indices tels que : sa taille, son confort, son silence, son design extérieur compact, sa tenue de route, etc. Elle est une forme d'expression statutaire, reflétée par les discours publicitaires automobile français et russe.

Nous allons à présent nous intéresser à la problématique de l'intersubjectivité. L'analyse qui suit s'appuiera également sur nos corpus publicitaires français et russe.

2. Construction du co-locuteur par les marques de l'intersubjectivité

Tout d'abord, nous rappellerons brièvement les cadres théoriques composites sur lesquels s'appuie notre analyse des marques intersubjectives. Ensuite, nous présenterons et tenterons de justifier la variable identifiée sous le nom de *faces linguistiques*, étudiée dans le cadre d'une analyse comparative du discours publicitaire. Enfin, nous finirons par la présentation et l'interprétation des résultats statistiques obtenus avec le logiciel SPAD (2005 : version 6.0).

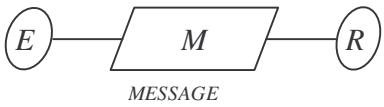
a) Quelques remarques théoriques

D'origine allemande, le concept *Intersubjektivität* apparaît dans la langue française à partir de 1931, sous le nom d'*intersubjectivité*. Il a été proposé par le philosophe allemand Edmund Husserl, qui mit en évidence le problème de l'absence d'**autrui** dans la « théorie de la connaissance » de Descartes et de Kant. Selon lui, notre conscience reconnaîtrait l'existence d'autres consciences dans une expérience originelle de coexistence, c'est ce qu'il nomme l'*intersubjectivité*. Autrui n'est pas seulement celui que l'on voit, c'est aussi celui qui nous voit et qui, en tant que locuteur, confère à notre monde toute une étendue de savoirs.

Le concept d'**intersubjectivité** sous-entend l'**implication** des personnes. Ce postulat fait donc intervenir le concept d'**identité des interlocuteurs**, laquelle se constitue dans un espace d'*intersubjectivité*, par l'intermédiaire des personnes qui interagissent.

Comment alors se déroule cette conversation-communication publicitaire entre les deux parties communicantes ? Pierre Fresnault-Deruelle, universitaire et spécialiste français de l'image, apporte quelques éléments de réponse. Il s'appuie sur une publicité comportant un personnage et reconstitue de façon originale « le parcours imaginaire de la communication publicitaire » à partir du schéma *E-M-R* : émetteur-message-récepteur (Fresnault-Deruelle 1993 : pp. 132-134).

Dans un premier temps, l'auteur propose de schématiser la relation entre l'annonceur *E* et la cible *R*, relation marquée par la transmission d'un message *M* :



La seconde étape consiste à substituer à la case *M* (message) la personne *E′* à laquelle l'annonceur *E* délègue son pouvoir de mimer l'émission. Dans le cas présent, *E′* symbolisera le personnage du visuel.

Dans un troisième temps, Fresnault-Deruelle propose d'abandonner l'annonceur *E*, afin de ne conserver que *E′* (personnage du visuel) interpellant *R* (le lecteur). On notera que dans cette nouvelle représentation, *E′* accède à un double statut, puisqu'il prend en charge le rôle de *E* (annonceur).

La stratégie visuelle consiste à pousser un lecteur appartenant au monde réel à adhérer à un discours désincarné, celui du visuel. Par conséquent, on attend du lecteur qu'il quitte le monde réel afin d'intégrer le monde discursif. En d'autres termes, Fresnault-Deruelle suggère la mise en parallèle d'une nouvelle relation entre le « fantôme » *R′* du lecteur *R*, d'une part, et le double *E′* de l'émetteur *E*, d'autre part, où l'image discursive permettrait de récréer le caractère immédiat de la conversation. De plus, paradoxalement, la technique de l'abîme annulera les distances entre *E′* et *R′* :



Charaudeau (1994 : 35), à la même période, met en place le concept de *contrat publicitaire* en sémiolinguistique et postule :

> (…) *d'une part que l'acte de communication en question est un acte d'échange qui s'instaure entre deux partenaires (même quand ceux-ci ne sont pas présents physiquement l'un à l'autre, il y a toujours échange du fait d'un double processus d'une parole qui est produite par l'un, reçue et interprétée par l'autre)*[119], d'autre part que cet acte ne peut être valide – c'est-à-dire ne peut faire sens – que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange, reconnaissant du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé.

Le début de ce passage, imprimé en italiques, nous semble intéressant en ce qu'il rappelle le concept d'*imaginaire de la communication publicitaire* proposé par Fresnault-Deruelle. Le modèle général de ce *contrat* élaboré par Charaudeau fait écho au « cadre institué » s'établissant entre l'annonceur et l'agence publicitaire, qualifiés d'*émetteur complexe* par Kerbrat-Orecchioni (1980/2002 : 26). Le *récepteur réel* n'existerait pas, c'est l'agent de la quête ou l'archétype du destinataire, reconstitué à partir d'indices indirects comme *les styles de vie*, qui reçoit le message émis par l'annonceur par l'intermédiaire de l'agence. Les deux partenaires de la communication publicitaire seraient conscients d'avoir été **impliqués** « dans une sorte de rituel de faux-semblant dans lequel chacun sait que l'autre sait » que :

> L'un... l'« annonceur » est chargé de faire la promotion d'un bien de consommation (…) L'autre, le récepteur, dès l'instant qu'il se reconnaît comme partenaire de cet échange, sait qu'il est pris pour cible de cet acte de promotion, sait que l'on cherche à susciter chez lui un désir d'appropriation du produit vanté (Charaudeau 1994 : 36).

La spécificité du discours publicitaire réside dans sa nature conventionnelle (**forme**, **emplacement** et **préférence** accordée **au visuel** au détriment du textuel). De ce fait, la lecture de l'annonce publicitaire instaurerait un rapport entre deux participants de la communication comparable à un *jeu identitaire*, dans lequel les uns et les autres se perçoivent, se définissent et interagissent (Goffman 1974 : 9-42).

Le concept d'*intersubjectivité* se définit en termes d'**implication**, de **narcissisme**, de **territoire** et de **face**. Le *narcissisme* se réfère à l'image de soi, alors que le concept de *territoire* renvoie à la liberté que le locuteur s'accorde ou à celle par laquelle il s'autorise à dire ou ne pas dire. La notion de *face*, quant à elle, exprime l'*implication* de la personne dans l'exercice de sa profession ou de sa confession. Rappelons que, dans la conception de Goffman, la société humaine est perçue comme une pièce de théâtre, mise en actes sous forme de plusieurs rites (rites de présentation, rites d'évitement, etc.), qui témoignent de

[119] Notre mise en exergue.

l'appartenance de l'individu à une collectivité donnée. Brown et Levinson appliquent ce concept de *face* aux échanges verbaux et proposent de compléter ce modèle. Ils considèrent que tout individu possède deux *faces* : une *face négative* et une *face positive*. En termes de Goffman, la *face négative* correspond aux ***territoires du moi***, déclinés en territoires corporel, spatial et temporel ; la *face positive* correspond à ***l'image que l'on a de soi-même***. Les chercheurs américains avancent le concept d'*actes menaçants pour les faces* (*Face Threatening Acts* abrégés *FTAs* en anglais) (Brown & Levinson 1987 : 25-27). Cette notion de *FTAs* sous-entend que toute parole est un acte qui influence l'individu, sous forme de *politesse négative* ou de *politesse positive*. Un certain nombre de stratégies, reparties en actes de langage, minimisent la menace portée à ces deux *faces*.

La théorie anglo-saxonne de la politesse reflète une conception de la situation de communication, qui paraît relativement pessimiste ; les communicants semblent, en effet, se trouver sous la menace permanente de *FTAs*, de déstabilisation et par conséquent dans un souci permanent de sauver la *face*. Pour équilibrer cette théorie, Kerbrat-Orecchioni (2001 : 72-79) y adjoint le concept d'*anti-FTA* ou *Face Flattering Acts* (*FFAs*). Ces derniers s'expriment sous forme de cadeaux, de compliments et d'actes de parole mettant en valeur les *faces* des interlocuteurs. C'est l'une des caractéristiques du message publicitaire, qui utilise de façon récurrente certaines formes de *politesse positive*, telles que la flatterie ou encore les compliments adressés aux lecteurs. Toutefois, certains textes publicitaires jouent sur l'ambigüité entre *FTAs* et *FFAs*. C'est le cas des slogans russes (120) et (121) proposés par BMW qui « amadouent » la *face* des possesseurs ou acheteurs potentiels de l'automobile BMW, tout en « menaçant » la *face* de ceux qui ne se porteront pas acquéreurs du produit vanté :

(120) Suščestvujut ljudi, sposobnye izmenit′ mir. **Dlja nix** my sozdaëm našy avtomobili - Certaines personnes peuvent changer le monde. C'est pour elles que nous créons nos automobiles.

(121) *Včera vy eščë ne čuvstvovali sebja čast'ju mirovoj èlity* – ***segodnja u nas obščie vzgljady***. - Hier vous n'aviez pas encore conscience d'appartenir à l'élite mondiale – aujourd'hui nous partageons les mêmes valeurs.

Le slogan (121) indique de manière implicite au lecteur qui ne se portera pas acquéreur d'un véhicule BMW qu'il sera exclu du groupe restreint de l'*élite mondiale* », seule capable de

« changer le monde ». Cet ancrage social permet à la nouvelle société russe une identification aussi bien sur le plan national qu'international.

À partir de ces postulats théoriques nous avons établi une liste de modalités correspondant à la variable intitulée « faces linguistiques ». L'étude de cette variable ne concerne que deux corpus publicitaires, en l'occurrence 262 individus français et russes. Elle a été déclinée en plusieurs modalités « classiques », adaptées à l'univers publicitaire et insérées dans le tableau comparatif ci-dessous. Les *individus* ont été répertoriés dans les colonnes et les lignes représentent les *variables* binaires.

b) « Faces linguistiques »

Les actes menaçants *FTAs* et les actes flatteurs *FFAs* envers les *faces* de l'annonceur et du lecteur se répartissent comme suit :

Modalités de la variable « faces linguistiques » :	Individus français :	Individus russes :	**Total :**
- actes menaçants pour *FTAs* du lecteur :	45	35	**80**
- actes menaçants pour *FFAs* du lecteur :	29	12	**41**
- actes de parole pour la *FFAs* du lecteur :	16	36	**52**
- actes de parole pour la *FFAs* annonceur :	19	6	**25**
- actes pour *FFAs* de l'annonceur et *FTAs* du lecteur :	17	10	**27**
- actes pour la *face neutre* de l'annonceur et du lecteur :	33	4	**37**
Total :	**159**	**103**	**262**

Figure 28. Répartition des textes publicitaires en fonction des « modalités faciales ».

Les analyses statistiques ont mis en évidence un certain nombre de généralités ayant trait à l'*intersubjectivité* dans nos deux corpus publicitaires français et russe. Nous avons pu observer que, d'une manière générale, les publicités ne comportent pas d'actes menaçants pour la *face négative* de l'annonceur ou pour celle du lecteur, à l'exception des références explicites à l'argent. Ces références se manifestent sous la forme de prix de voiture, d'option, de crédit, mais également de coût d'appel téléphonique ou encore sous la forme d'un euro symbolique, qui permet de profiter d'un certain type d'équipement. Quelques rares actes menaçants pour la face positive de l'annonceur ont été recensés dans le discours français, ils seraient utilisés pour retourner la situation au profit de l'annonceur :

(122) ***Il ne manquait au Chrysler Grand Voyager que le DVD*** *pour qu'il vous offre vraiment la sensation de voyager dans votre salon.* ***Aujourd'hui il ne manque plus rien***.

Les actes de parole pour *FFAs* du lecteur semblent se répartir de façon inégale dans nos deux corpus, puisque le corpus français compte 8 % d'occurrences, alors que le corpus russe en regroupe 26 %, soit une fréquence trois fois plus élevée. Rappelons que la culture russe est marquée par l'échange de cadeaux, notamment à l'occasion de certaines fêtes comme la fin d'année, le 8 mars, les anniversaires, etc. Si, en France, les ventes de voitures sont plus importantes durant des fêtes commerciales créées de toutes pièces, en Russie, la référence, dans l'annonce publicitaire, à des fêtes populaires instaure un lien de connivence avec la cible visée.

Parmi ces *actes de FFAs du lecteur* nous avons également relevé un certain nombre de flatteries et de compliments adressés au public aisé russe, qui n'aime pas, par définition, être exposé publiquement à la moindre critique. Ce public cherche à s'identifier à un groupe sociologiquement élitiste, dont l'identité s'acquiert par l'obtention d'un titre prestigieux, par un certain niveau de connaissances ou bien par l'achat d'une voiture à forte expression statutaire. Dans leur ouvrage portant sur le phénomène de la *communication postsoviétique*, Boiry et Lebedeva (1999 : 13-14) proposent un exemple illustrant ce phénomène :

> Un nouveau riche russe fait appel aux services d'un conseil en relation publiques et lui explique sans complexe qu'il voudrait avoir une médaille d'or aux prochains Jeux Olympiques : « On va vous arranger ça et vous l'obtenir » promet l'expert, qui sait que presque tout peut s'acheter en Russie postsoviétique. Mais le nouveau riche (« new russian ») n'est pas satisfait : « **il ne s'agit pas simplement que je l'aie,** précise-t-il, **je veux la gagner**… ». L'anecdote russe … reflète un phénomène très particulier, propre à la Russie au seuil de l'an 2000. … L'histoire du nouveau riche qui veut « gagner » une médaille d'or aux Jeux Olympiques, traduit bien **le mythe de la puissance absolue des « nouveaux communicateurs » toujours au service des intérêts dominants**, que l'on croit capables de fabriquer une image en partant de rien et de détruire celle d'un adversaire ou d'un concurrent. Il n'est que de demander…[120].

Les *actes de parole pour FFAs* de l'annonceur semblent, eux, peu fréquents dans l'un et l'autre corpus (9 % dans le corpus français et 4 % dans le corpus russe). Ceci s'explique par le fait que l'annonceur français est souvent le constructeur automobile et plus rarement le distributeur, comme c'est le cas pour certaines marques étrangères. En revanche, l'annonceur

[120] Notre mise en relief.

russe est quasiment toujours le revendeur officiel d'automobiles. De ce fait, la publicité française est systématiquement signée par le slogan *corporate* de l'entreprise, tandis que la publicité russe se signe par de longues listes de distributeurs. La présence du concept d'entreprise, à travers les 9 % d'actes de paroles pour FFAs de l'annonceur, confirment les propos de Séguéla, témoin de l'évolution qui a marqué le discours publicitaire français en 2002. En effet, jusqu'en 2002 ce discours était binaire et se présentait sous la forme « **produit + marque** ». À partir de 2002, le discours publicitaire devient ternaire et se caractérise par la combinaison « **produit + marque + entreprise** » (Séguéla 2002 : 61).

La modalité *face positive de l'annonceur et face négative du lecteur* affiche une fréquence d'occurrence relativement similaire dans les deux corpus français et russe, respectivement 8 % et 7 %. Les actes des paroles illustrant cette modalité caractérisent une relation équivoque entre l'annonceur et le lecteur : le premier « offre » et le second « profite ». C'est que l'on peut constater à travers l'exemple (123) : le prix économisé sur le carburant représente un pourcentage peu important par rapport au prix d'achat du véhicule :

(123) *Volkswagen vous offre 70 000 km* de carburant (…) *offre réalisée sous forme d'une remise, soit 3 494,40 euros à déduire sur l'achat d'un Sharan TDI 115 au prix de 29 640 euros. L'intelligence attire l'intelligence. Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité.*

S 8 Marta i do konca mesjaca, priobretaja avtomobil' Mercedes-Benz C-klassa v kompanii « LogoVaz-Beljaevo », Vy platite na 8 % men'še ! Zvonite prjamo sejčas i reservirujte svoj avtomobil' ! - À partir du 8 Mars et jusqu'à la fin du mois, en achetant une automobile Mercedes-Benz Classe C chez « LogoVaz-Beljaevo », Vous paierez 8 % moins cher ! Téléphonez tout de suite et réservez votre automobile !

Straxovka na 6 meciacev besplatno - Assurance gratuite pendant 6 mois.

La modalité, que nous avons intitulée « face neutre de l'annonceur et du lecteur », présuppose que la légende contient un discours essentiellement technique. Galliot (1955 : 128) a d'ailleurs noté que c'est dans le domaine de l'automobile, plus qu'en tout autre, « qu'apparaissent et se multiplient les expressions techniques ». Les deux discours français et russe affichent un comportement relativement différent vis-à-vis des actes en lien avec la *face neutre*, puisque, si le premier en compte 15 %, le second en rassemble cinq fois moins (3 %). Cette différence pourrait être expliquée par la conception russe de la *voiture particulière*, qui,

pour le consommateur russe, recouvre beaucoup plus qu'un simple moyen technique de déplacement.

Ces premiers résultats ont été soumis au test du chi-deux de Pearson[121]. Le croisement des deux variables nominales *faces linguistiques* et *langue : française ou russe* a révélé une valeur relativement élevée du chi-deux : $\chi^2 = 37.$ Cette dernière traduit une liaison statistique forte (99 %) entre les deux variables. Par conséquent, il est désormais possible d'affirmer que les deux variables *faces linguistiques* et *langue : française ou russe* sont dépendantes, le risque d'erreur étant proche de 0. Le graphique suivant croise les deux variables et présente les résultats sous forme d'histogramme :

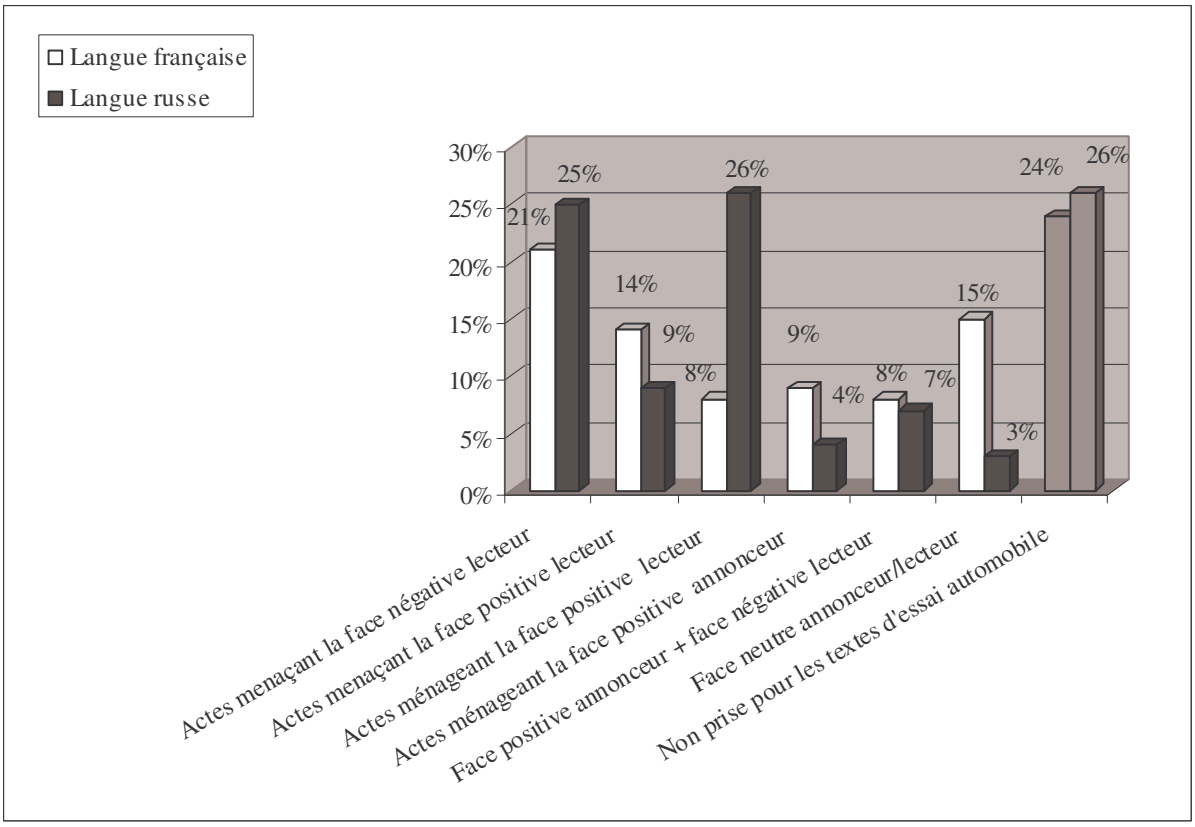


Figure 29. Les « faces linguistiques » dans le discours publicitaire.

Cette analyse statistique a permis de constater l'existence d'un certain nombre de caractéristiques discursives propres à chacune des modalités abordées. Elle a ainsi permis de valider notre hypothèse concernant un fonctionnement contrasté du discours publicitaire. Les

[121] Le test du chi-deux est un test statistique qui permet d'évaluer le lien entre les effectifs théoriques et des effectifs observés. Il y a indépendance entre les deux variables lorsque les effectifs théoriques sont égaux aux effectifs observés. Le chi-deux observé est la fonction de l'écart entre ces deux types d'effectifs. Le test permet d'évaluer l'hypothèse nulle connue sous l'appellation H_0. H_0 : indépendance entre les deux variables, valeur faible de chi-deux et H_1 : dépendance entre les deux variables, valeur élevée du chi-deux, si la probabilité est faible, on rejette H_0.

spécificités culturelles des textes français et russes nous semblent les éléments les plus intéressants à retenir.

Selon Bollinger et Hostede (1987), la culture engendre les modes de pensée, de perception, de communication, etc. Ces deux chercheurs ont isolé quatre éléments d'origine culturelle susceptibles d'introduire des différences significatives dans le management d'une entreprise, à savoir : *la distance au pouvoir*, *l'évitement de l'incertitude*, *l'individualisme et le collectivisme* et *l'attachement à des valeurs masculines et féminines*[122]. Si on prend en considération les caractéristiques du lectorat du *Point* et surtout celui de K.V. (cadres et encadrement), l'étude de Bollinger et de Hostede nous semble apporter un éclairage particulier à notre propre recherche. En effet, les deux auteurs ont mis en évidence que le modèle implicite d'organisation des entreprises françaises et russes est relativement similaire, puisque la France et la Russie affichent des indices voisins dans trois cas sur quatre : distance hiérarchique, contrôle de l'incertitude et masculinité-féminité (*ibid*., 46). De ce fait, les valeurs culturelles des deux cibles, française et russe, semblent, *a priori*, en adéquation.

c) Remarques conclusives

En résumé, l'étude des *faces linguistiques* conduit à envisager les énoncés publicitaires comme porteurs de marques de la *subjectivité*, censées être perçues par le lecteur. Notre analyse portait sur des stratégies discursives à dimension cognitive, que l'on pourrait associer à deux types de politesse : la *politesse négative* et la *politesse positive*. La *politesse négative* ou le ménagement respectif des *faces* (annonceur/cible) consiste, d'une part, à éviter ou à adoucir les *FTAs* et, d'autre part, à les réparer, s'ils ont été formulés intentionnellement dans l'annonce publicitaire. La *politesse positive* concerne la valorisation des *faces* d'autrui par l'intermédiaire d'actes flatteurs.

Dans notre corpus, la **face négative** de l'**annonceur** est très souvent **ménagée** (17 % dans le discours français et 11 % dans le discours russe). Quant à la **face négative du lecteur**, elle est souvent **menacée** (21 % dans le discours français et 25 % dans le discours russe). Kastler (Kastler-Rybakova 1998), s'est intéressée à la politesse linguistique dans la communication quotidienne française et russe ; elle souligne que les Français ont un souci constant, contrairement aux Russes, de protéger le *territoire* d'autrui autant que le leur. Les

[122] Cette recherche postulait que chaque culture génère un modèle spécifique de gestion. Les deux auteurs ont réalisé une enquête portant sur les valeurs culturelles des cadres et dirigeants d'entreprises dans 72 pays (U.R.S.S. incluse). Cent seize mille questionnaires traduits en vingt langues ont été distribués, les résultats ont été publiés dans (Bollinger & Hostede 1987). Pour une analyse détaillée de l'aire culturelle russe (Bollinger 1994 : 43-47).

Russes accepteraient mieux que les Français les atteintes à leur *territoire* (personnel, corporel, temporel ou cognitif), parfois même ces atteintes ne seraient pas considérées comme telles.

La *politesse positive* semble plus présente dans notre corpus russe (26 %) que dans notre corpus français (8 %). Cette répartition semble confirmer les observations de Kastler (2000 : 168), qui note que les Français semblent plus sensibles à l'éloquence, au « beau parler », tandis que les Russes seraient plus réceptifs à une communication quotidienne « psychologique ».

La *face neutre*, dernière modalité de la variable *faces linguistiques*, apparaît plus fréquemment dans le discours publicitaire français que dans le discours publicitaire russe (respectivement 15 % et 3 %). Si l'usage veut, en Russie, que les marques importées mettent en œuvre *une stratégie d'initiation* pour présenter le produit aux consommateurs, l'automobile ne serait pas concernée par cette « formation ». D'ailleurs, Boiry et Lebedeva (1999 : 40) notent que :

> Toute communication publicitaire de marques et de produits de luxe en Russie passe par le filtre du concept social. En analysant ce courant socioculturel si particulier de la « jet-set » russe et en l'amalgamant aux données générales internationales, il est possible de séduire et de fidéliser une clientèle assoiffée d'identification et d'intégration à ce qui est considéré aujourd'hui comme l'élite russe.

En 2002 (date de notre corpus publicitaire), l'un des objectifs du discours publicitaire russe semble être la mise en place d'une cible en tant que groupe identifiable, caractérisé par un ensemble de marqueurs spécifiques, liés à son environnement socioculturel. Les publicités russes de BMW sont caractérisées par une référence constante à l'*élite* : *èlita obščestva*, *podlinnaj èlita obščestva*, *mirovaja èlita*, *èlita meždunarodnogo biznesa*[123], etc. Rappelons que ce terme *èlita* était encore peu utilisé au début des années 1990 ; de nos jours il est associé à un ensemble complexe d'idées et de représentations mentales. Beliakov (2006 : 59) s'est intéressé à l'histoire de ce terme et propose la remarque suivante : « sa nouvelle dimension sociale nous amène à émettre l'hypothèse que « èlita » est devenu un mot saillant, porteur d'une charge socioculturelle spécifique propre à la communauté linguistique russe et évolue ainsi vers le statut de concept ».

[123] Élite de la société, authentique élite de la société, élite mondiale, élite du business international (notre traduction).

Les textes de légendes russes pour BMW jouent sur ce désir d'intégration à la haute société internationale par le biais de la nouvelle élite russe. En effet, l'achat de ce type de véhicule est à rapprocher d'un signe de reconnaissance sociale :

(124) *No v pervuju očered'* ***BMW 7 serii predostavit im blestjaščuju vozmožnost' prodemonstrirovat' svoju prinadležnost' k preuspevajuščej èlite***. - Mais avant tout la BMW Série 7 leur permettra d'apporter la preuve de leur appartenance à la fleur de l'élite.

C'est à l'aune de l'achat d'une automobile que l'on peut mesurer l'évolution dont a bénéficié une frange de la société russe, qui a la volonté de suivre la mouvance de la *jet-set* internationale. À l'époque soviétique, l'achat d'un véhicule était considéré comme un fait relativement exceptionnel, qui n'arrivait qu'une fois dans une vie. Par conséquent, l'objet était aimé et chéri. À l'époque actuelle, la voiture doit être renouvelée constamment, comme tous les autres biens de consommation courante, puisque ce n'est plus l'objet en lui-même que le nouveau consommateur russe chérit, mais le prestige social offert par le produit.

Cette appellation élitiste de la nouvelle communauté russe rapproche le discours publicitaire russe d'une forme de discours politique qui fait systématiquement référence à une *élite politique*. Agafonova (1996 : 45) rappelle que la nouvelle élite politique russe se forme très tôt dans les filières de l'excellence, comme par exemple les écoles spécialisées en anglais[124]. De ce fait, cette frange de la population aime manier les anglicismes et les américanismes dans toutes les sphères de la communication. C'est d'ailleurs ce que nous avons pu constater dans notre corpus russe.

Ce terme *élite* n'apparaît pas une seule fois dans notre corpus publicitaire français. Ceci peut sans doute s'expliquer par le fait qu'en France le *luxe* a évolué d'un statut ostentatoire marquant une distance sociale à un statut hédoniste et personnel : « on s'adresse moins à une élite qu'à la « *facette élitaire* » de chacun » (Defrance 1999a : 228). À une époque encore récente, l'univers haut de gamme oscillait entre deux tendances, l'ostentatoire et l'attrait pour un luxe plus culturel, traduisant une forme d'accomplissement personnel. En 2002, le luxe comme signe extérieur de richesse semble avoir perdu de sa superbe. D'ailleurs, la publicité française pour les produits de luxe se caractérise, selon Alyette Defrance, sociologue et sémiologue française, par deux tendances, l'une jouant sur la syntaxe et l'autre sur le lexique. Notre corpus français semble suivre ces deux orientations : le visuel est épuré et construit sur

[124] Ce phénomène d'*école spécialisée*, celle de français, en U.R.S.S. et en Russie, a été décrite dans notre mémoire de D.E.A. (Ivanova-Glédel 2001 : 23-24).

un mode *infinitif*[125], la légende étant sacrifiée au nom du *concept*[126] *visuel*. D'une manière générale, les publicités automobiles françaises de 2002 se résument à une image et quelques mots percutants comme par exemple :

(125) *Peugeot 607. Féline.*
(126) *Home cinema. Chrysler.*
(127) *La technologie a révolutionné le bureau.*
(128) *Une précision de conduite exceptionnelle.*

Le laconisme, qui caractérise le **visuel français**, s'appuie sur une figure de rhétorique ancienne, la **litote**, qui consiste à dire le moins pour faire entendre le plus. Le **visuel russe** a, lui, recours à l'**hyperbole**, qui est son exacte opposé. L'annonceur cherche à produire un impact particulier sur la cible, mais également à l'impliquer de manière plus étroite dans l'échange silencieux.

d) Perspectives

Pour poursuivre cette étude de l'intersubjectivité dans le discours publicitaire automobile sous l'angle de la construction identitaire, il faudrait reconsidérer l'objet, en l'occurrence le véhicule. En effet, le discours publicitaire automobile nous offre plutôt l'**identité du produit**, dans laquelle nous percevons le reflet de l'**identité de la cible**, aisément reconnaissable. Cet anthropomorphisme, propre au discours publicitaire, permet de présenter l'automobile à travers son acquéreur potentiel. La morphologie de l'automobile s'apparente à celle d'un corps humain, le véhicule est doté de capacités proches de celles des hommes. Dans notre corpus, certains textes peuvent même être sources d'ambiguïté, lorsqu'ils sont extraits du visuel qui les accompagne. Cette ambiguïté mène parfois à l'impossibilité d'interpréter le message correctement. C'est le cas des exemples suivants :

(129) *La salle est pleine, les quatre spectateurs sont là, impatients. Le spectacle peut commencer ! Tout le monde est à son aise. Et de toute façon, s'il n'y avait pas assez de places, on pourrait modifier la disposition des sièges ou même les enlever complètement. Mais tout a une fin, le théâtre disparaît rapidement avec Guignol et Gnafron, chacun dans l'un des multiples compartiments de rangement, pendant que*

[125] Nous empruntons ce terme à Georges Péninou.
[126] *Concept* : idée créative d'une campagne (Séguéla 1995 : 60).

les spectateurs crient : on a faim, on a faim ! Oui mais à trop s'amuser, personne ne s'est aperçu que le pique-nique s'était envolé…

(130) *Rappelez-vous Adam.*

(131) *Pourquoi se fatiguer à ranger les vélos sur le toit ?*

(132) *Vyše transportnogo potoka, Vyše stressov, Vyše ljubopytnyx vzgljadov, Vyše dokazatel'stv, Vyše sravnenij, Vyše kritiki, Vozmožno li sdelat' legendu lučše ? My smogli : položenie objazyvaet* – Au-dessus du flux des véhicules. Au-dessus du stress. Au-dessus des regards curieux. Au-dessus des preuves. Au-dessus des comparaisons. Au-dessus de la critique. Est-il possible de mieux construire la légende ? Nous avons réussi, car notre position nous y oblige.

Le véhicule est également présenté en tant que descendant d'une lignée généalogique noble, remontant parfois au XIX^{e} siècle. Il rejoint là le consommateur russe, qui s'appuie sur ce passé prestigieux pour tenter de s'intégrer à la société de 2002.
En ce qui concerne Audi, son histoire semble remonter à 1899 :

(133) *1929 god. Iskusnaja rabota masterov Audi : Horch 8 Type 375 Pullman Limousine. Odin iz samyx roskošnyx avtomobilej svoego vremeni. Innovacii s 1899. Audi -*
Année 1929. Un travail fin des maîtres de l'art Audi : Horch 8 Type 375 Pullman Limousine. Une des plus somptueuses automobiles de son temps. Innovations à partir de 1899. Audi
1937 god. Peredovoj dizajn Audi : Auto Union Type C Streamliner s oblegčënnym kuzovom iz aljuminija. Pervyj avtomobil', sposobnyj razvit' skorost' svyše 400 km/č. Innovacii s 1899. Audi –
Année 1937. Le design d'avant-garde Audi : Auto Union Type C Streamliner avec carrosserie allégée en aluminium. Première automobile capable d'atteindre une vitesse de plus de 400 km/h. Audi.
1980 god. Načalo èry quattro : Audi predstavil pervyj serijnyj avtomobil' s postojannym privodom. V tečenii posledujuščix neskol'kix let Audi quattro – lider v Čempionate mira po ralli. Innovacii s 1899. Audi -
Audi. Année 1980. Le début de l'ère quattro : Audi a présenté sa première automobile de série avec une transmission intégrale permanente. Au cours des années suivantes l'Audi quattro – est leader du Championnat mondial des rallyes. Audi.

Au fil du temps, les différentes marques ont imposé un style ; ainsi on reconnaît les véhicules de la marque Peugeot à leur *yeux félins* ou encore à *la félinité des lignes* (Welter dans Roy 2002 : 109). Cette similitude entre les différents véhicules d'une même marque n'est pas sans rappeler les ressemblances familiales, mais également les lignées de gens fortunés français ou russes. La publicité automobile traite également de thèmes tels que la *santé*, la *communauté* des propriétaires, leur *famille* et, par extension, leurs *enfants*, ce qui l'assimile à un type de discours proche de celui de la vie quotidienne, dans lequel chacun peut se reconnaître et participer.

Nous allons à présent nous intéresser à l'analyse des verbes, dernière composante de notre thèse.

B. Systématisation des verbes issus des corpus publicitaires

Bien que minoritaires, les verbes jouent un rôle important dans la construction d'un discours publicitaire ciblé. Nous les aborderons dans une perspective comparative, afin d'en dégager une logique spécifique à leur utilisation dans la légende publicitaire et aux deux langues française et russe. Dans un premier temps, les verbes français et russes seront abordés sous l'angle de la grammaire comparative ; dans un second temps, nous tenterons d'en proposer une revue et une analyse globale. Pour finir, nous étudierons les verbes réunissant le plus grand nombre d'occurrences et ceux les moins fréquemment rencontrés au sein de nos deux corpus publicitaires automobiles.

1. Fonctionnement des formes aspecto-temporelles

D'une manière générale, les auteurs (Fontaine 1983, Guiraud-Weber 2004, Veyrenc 1980) s'accordent à envisager les systèmes verbaux français et russes comme divergents notamment en ce qui concerne les catégories de temps et d'aspect. Gak (1975 : 58) compare le verbe français et le verbe russe sur la base de sept catégories :

Catégories :	Langue française :	Langue russe :
1. Personne	+	+
2. Nombre	+	+
3. Genre du sujet	+	+
Genre de l'objet	(+)	–
4. Temps	+	+
5. Aspect	–	+
6. Mode	+	+
7. Voix	+	+

Figure 30. Verbes français et russes d'après Vladimir Gak (1975).

Dans ce tableau, le chercheur russe analyse sept niveaux catégoriels en indiquant, par les symboles mathématiques de soustraction ou d'addition, la présence ou l'absence de la catégorie verbale dans chacune des langues considérées. On peut donc interpréter la fig. 30 de la manière suivante :

- les verbes, français et russes, varient en *mode*, *temps*, *voix*, *personne* et *nombre* ;
- le verbe russe, contrairement au verbe français, est caractérisé par la présence de la catégorie *aspect*.

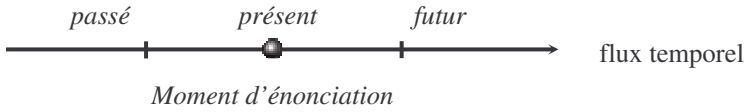
Les verbes français et russes désignent une *action* ou un *état*, ils sont présentés et localisés dans le temps, mais également rattachés à un sujet et à une situation d'énonciation. Il arrive que certaines catégories soient rattachées à une seule de ces deux langues, c'est le cas de la « catégorie de localisation » spécifique au français et qui n'a pas, en russe, d'expression morphologique régulière :

(134) *L'automobile* ***est*** *en effet* ***en train de passer*** *le cap du III*^{e} *millénaire en plutôt bonne forme, une situation qui n'était pas si évidente autrefois*.

Il est généralement admis que la principale différence entre les systèmes verbaux français et russe réside dans l'expression des nuances aspectuelles liées à la sémantique des verbes. L'*aspect* en russe est une catégorie très complexe en soi, qui relève de la morphologie, de la syntaxe et du lexique. Nous allons donc l'aborder en liaison avec les formes temporelles, que nous allons étudier à présent.

a) Les systèmes temporels français et russe

Le système temporel français situe toujours les faits par rapport à un repère :



Les temps grammaticaux permettent à un individu de se situer dans le temps par rapport à un repère (antériorité, simultanéité et postériorité) et à présenter l'événement d'une manière différente (accompli ou inaccompli). Le *présent* indique que l'action décrite se déroule au moment de l'énonciation, alors que le *passé* démontre que l'action décrite se déroule avant ce moment d'énonciation. Enfin, le *futur* affirme que l'action décrite se déroule après ce moment d'énonciation.

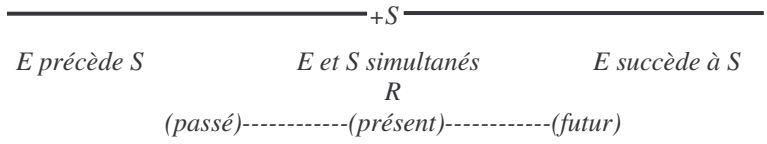
Comparé au système français, le système temporel russe semble relativement simple, puisqu'il comprend uniquement trois *temps grammaticaux* à l'indicatif. Certains auteurs parlent de « trois expressions » grammaticales du *présent*, du *passé* et du *futur*, les deux appellations faisant l'objet d'un débat au sein de la communauté scientifique. Nous désignerons par le terme ***présent*** toute forme de *présent* adopté par le *verbe imperfectif*, et par le terme ***présent-futur*** toute forme de présent grammatical du *verbe perfectif*. Le *présent-futur* ou le présent des *verbes perfectifs* avec une valeur de futur sera évoqué ci-après. On réservera le terme *futur* au *futur imperfectif*, formé à l'aide de l'auxiliaire russe *byt'* (être) suivi de l'infinitif du verbe.

En russe comme en français, le temps est une catégorie du verbe, qui sert à localiser l'action soit au moment de l'énonciation, soit à tout autre moment, passé ou futur.

Le système temporel du russe est centré autour d'un point de référence *R*, qui peut soit coïncider avec le moment de la parole *S*, soit se déplacer sur l'axe chronologique au gré du locuteur[127]. Lorsque ce point de référence *R* coïncide avec le moment de la parole *S*, le choix du temps grammatical dépend de la relation (objective) qui s'établit entre le moment de l'action *E* et le moment de la parole *S*. Par conséquent, les Russes utiliseront :

- le *présent* pour désigner une action simultanée à son énonciation ;
- le *passé* pour désigner une action qui précède son énonciation ;
- le *futur* pour désigner une action qui succède à son énonciation.

Cette relation objective peut être schématisée à l'aide d'une ligne horizontale qui symbolise un axe chronologique :



Lorsque ce point de référence *R* ne coïncide pas avec le moment de la parole *S*, le choix du temps grammatical ne dépend plus de la relation objective existant entre le moment de l'action *E* et le moment de la parole *S*. Le locuteur choisit alors dans quel intervalle temporel du passé ou du futur il se situera. De ce fait, il déplace avec lui le point de référence *R* soit en arrière, soit en avant sur l'axe chronologique. Ce mouvement conditionne deux positionnements possibles pour le locuteur, qui se trouve alors soit à l'intérieur de l'intervalle

[127] Nous adoptons ici une symbolisation issue des propositions de Reichenbach (1947) où *S moment of Speech* désigne le moment de la parole, *R moment of reference* le moment de référence différent de *S* et où *E event* représente la situation. Cette symbolisation nous servira à signaler l'ensemble des opérations qui projettent l'ancrage énonciatif sur l'axe temporel du discours.

temporel d'une action passée, soit à l'intérieur de l'intervalle temporel d'une action future. Guiraud-Weber propose le schéma suivant pour décrire ce mouvement :

Le locuteur se place à l'intérieur de l'intervalle temporel

d'une action passée :	***d'une action future :***
——— +*S* ———	——— +*S* ———
« action **précède** parole »	« action **succède** parole »
R	R
(présent)----------(futur)	(passé)----------(présent)

Les deux phrases suivantes, issues de nos corpus, illustreront ces deux cas de figure. Le locuteur se place à l'intérieur de l'intervalle temporel d'une action passée en (135) et future en (136) :

(135) *Formal'nym povodom bylo ispytanie « dinamičeskix xarakteristik na trasse Moskva-Kiev », a esli govorit' prostym čelovečskim jazykom, to už očen' xotelos' « prixvatit' » na skorosti po odnomu iz lučšix v bližajšem Podmoskov'e šosse* - Le prétexte formel était le test des « caractéristiques dynamiques (de la voiture) sur l'autoroute Moscou-Kiev », mais en simple langage humain il s'agissait d'une envie de « survoler » à grande vitesse une des meilleures routes de la banlieue proche de Moscou.

(136) *Kuda by my ne poexali zavtra, èto budet vosxititel'naja poezdka* - Peu importe où l'on partira demain, ce sera un voyage ravissant.

Notons que le *présent* ne désigne pas nécessairement une action coïncidente à son énonciation. En effet, le déplacement du point de référence *R* sur l'axe chronologique entraîne une modification de situation pour le *présent*, le *passé* et le *futur*.

Le français dispose non seulement d'un système temporel riche permettant notamment la mise en place de l'expression de l'antériorité et/ou de la postériorité, mais également d'un mécanisme de concordance des temps, qui n'existe pas en russe. Le russe, en revanche, dispose d'assez peu de formes spécifiquement temporelles, mais compense cette lacune par la mobilisation d'un réseau complexe en relation avec l'aspect verbal. Ce dernier, comme on va le voir ci-après a des répercussions sur le fonctionnement du discours publicitaire russe.

b) Expression de l'aspect

En français, on conjugue les verbes en se référant aux *modes* : indicatif, conditionnel, subjonctif et impératif, et aux *temps* : passé, présent et futur. L'originalité du système verbal

du russe et des langues slaves réside dans la catégorie d'***aspect***, qui exprime le *développement de l'action*. La langue française possède, quant à elle, un ensemble de techniques d'ordre morphosyntaxique lui permettant d'exprimer des nuances aspectuelles variées : préfixes, suffixes, sens lexical…, mais ne possède pas l'*aspect verbal*.

Au niveau formel, l'*aspect* instaure une grande dichotomie au sein des verbes russes, qui possèdent deux formes opposées : la forme perfective et la forme imperfective. Prenons comme exemples les deux verbes russes issus de notre corpus : *delat'–sdelat'*. Les deux se traduisent en français par le verbe *faire*. Cependant, le **verbe imperfectif** *delat'* met l'accent sur le **déroulement du processus**, tandis que le **verbe perfectif** à préfixe verbal s- ***s****delat'* insiste sur le **caractère achevé** de celui-ci. En français, le même verbe peut être *perfectif* ou *imperfectif* en fonction des formes temporelles adoptées.

D'un point de vue morphologique, les verbes russes se caractérisent par des propriétés paradigmatiques spécifiques. Le *verbe imperfectif* dispose, à l'indicatif, de trois formes distinctes : le *présent*, le *passé* et le *futur*. Pour l'utilisation du *passé*, le locuteur indique que l'action appartient, dans son intégralité à une période de temps antérieure au moment de l'énonciation ; le *présent*, quant à lui, ne contient pas cette précision. Pour finir, le *futur* des *verbes imperfectifs* indique que l'action est postérieure au moment de l'énonciation.

En ce qui concerne le *verbe perfectif*, on distingue à l'indicatif deux formes : le *présent-futur* et le *passé* puisqu'il n'existe pas de forme particulière de *futur*. C'est le *présent perfectif* qui porte cette valeur dans la plupart des contextes. Cependant, seul le *présent imperfectif* peut exprimer la valeur propre du *présent* (action parallèle au moment où l'on parle, répondant à la question « Que se passe-t-il en ce moment ? »). Comme nous l'avons déjà vu, certains auteurs assignent à ce *présent imperfectif* l'appellation *présent-futur*, qui indique une forme du *présent* assortie généralement d'une valeur de futur. Guiraud-Weber (2004 : 117) note que ce *présent-futur* perfectif symbolise une forme « aspectuellement simple », puisque c'est un *perfectif*, mais « temporellement ambiguë », puisqu'il est à la fois un *présent* et un *futur*. Cette ambiguïté est liée au paradigme verbal de conjugaison, qui est identique pour le *présent* et le *présent-futur*. Prenons comme exemple l'imperfectif *znat'* (savoir) et le perfectif *uznat'* (apprendre), qui ont le même jeu de désinences grammaticales :

- le verbe imperfectif « **znat'** » :
  *ja zna**ju***, *ty zna**eš'***, *on zna**et***, *my zna**em***, *vy zna**ete***, *oni zna**jut***
  (*je sais*, *tu sais*, *il sait*, *nous savons*, *vous savez*, *ils savent*) ;

- le verbe perfectif « **uznat′** » :

  *ja uzna**ju***, *ty uzna**eš′***, *on uzna**et***, *my uzna**em***, *vy uzna**ete***, *oni uzna**jut*** (*j'apprendrai*, *tu apprendras*, *il apprendra*, *nous apprendrons*, *vous apprendrez*, *ils apprendront*).

Les désinences identiques : ***-ju***, ***-eš′***, ***-et***, ***-em***, ***-ete*** et ***-jut*** assignent le ***présent*** pour l'imperfectif *znat′* et le ***présent-futur*** pour le perfectif *uznat′*.

En ce qui concerne le *passé imperfectif*, tout comme *perfectif*, il se forme par l'adjonction du suffixe ***-l*** et des désinences nominales, qui, elles, n'expriment pas la personne, mais le genre et le nombre. Par conséquent, si l'on reprend les exemples proposés ci-dessus, nous aurons pour le masculin singulier la terminaison zéro, pour le féminin ***-a***, pour le neutre ***-o*** et pour le pluriel ***-i***, qui s'attacheront à la base verbale **<zna>** :

- ***znat′*** : *on zna**l**-∅*, *ona zna**la***, *ono zna**lo***, *oni zna**li*** (*il savait*, *elle savait*, *il savait (neutre)*, *ils savaient*) ;
- ***uznat′*** : *on uzna**l**-∅*, *ona uzna**la***, *ono uzna**lo***, *oni uzna**li*** (*il a appris, elle a appris*, *il a appris (neutre)*, *ils ont appris*).

En russe, comme nous pouvons le constater, l'*aspect* n'a aucune incidence formelle sur le *passé*, qui n'est pas une forme conjuguée, mais une catégorie indiquant l'accord.

Les propriétés paradigmatiques des *verbes imperfectifs* et *perfectifs* peuvent être résumées dans la grille suivante. Cette dernière contient les cinq formes temporelles (symbolisées par « + ») par lesquelles le verbe russe situe l'action dans la durée :

	présent	**présent-futur**	**futur**	**passé**
verbes imperfectifs	+	–	+	+
verbes perfectifs	–	+	–	+

Revenons à présent à la catégorie d'*aspect*, qui est donc considérée comme une manière d'envisager l'action. Tout verbe russe se caractérise comme appartenant soit à l'*aspect imperfectif*, soit à l'*aspect perfectif*. Ceci permet d'appréhender l'*action* de deux manières différentes et d'attribuer, de ce fait, au verbe russe deux significations grammaticales : *glagoly soveršennogo* et *nesoveršennogo vida*. *Glagoly soveršennogo vida* : autrement dit, les *verbes perfectifs* répondent à la question : **Čto sdelat′ ?** (Que faire ?) et désignent l'action bornée par son résultat. *Glagoly nesoveršennogo vida* : autrement dit, les *verbes imperfectifs*, répondent,

eux, à la question **Čto delat′ ?** (Que faire ?) et désignent l'action envisagée en elle-même non limitée.

Toutes les **actions** n'ont pas systématiquement de **limite intérieure**, par conséquent les *verbes imperfectifs* désignant une telle action n'auront pas de forme parallèle exprimée par un *verbe perfectif* de manière systématique. La limite intérieure est considérée dans la grammaire russe comme l'achèvement de toute action, comme c'est le cas dans (137-138) :

(137) *My **dobilis'** uspexa* - Nous avons réussi. *Sobytie, kotorogo vy tak ždali, **proizošlo** !* - L'événement que vous avez tant attendu, est arrivé !

Les *verbes perfectifs* ne signifient pas systématiquement l'achèvement complet de l'action, par exemple dans (138), ceux-ci marquent seulement que la phase initiale de l'action est achevée :

(138) ***Povernite** ključ zažiganija, i pod kapotom mgnovenno **zab'ëtsja** serdce moščnogo 3-x litrovogo dvigatelja VVT-i.*- **Tournez** la clé de contact, et le cœur d'un puissant moteur VVTi 3-litres **se mettra à battre** sous le capot. RX300 Lexus.

L'*aspect* en russe est indiqué par de nombreux morphèmes, qu'ils soient grammaticaux ou hybrides. De ce fait, le verbe russe est considéré dans une double perspective : grammaticale et lexicale (sens). À ce stade de notre étude, nous rappellerons qu'il existe en russe une catégorie verbale qui regroupe les verbes à préfixes, également appelés *préverbes*. Nous analyserons brièvement ces derniers, en nous appuyant sur les *verbes de déplacement* issus de notre corpus. Ils ont été sélectionnés sur la base de leur complexité sémantique, celle-ci étant construite à partir d'un ensemble de composants lexicaux et grammaticaux. Ces derniers fonctionnent en relation étroite, formalisable de la manière suivante :

Verbe de déplacement = Préfixe + Base verbale.

Cette équation peut être recodifiée selon le modèle proposé par Gak (1986 : 108) : le verbe russe est associé soit à l'expression ***c*** soit à ***b* + c**.

Verbe de déplacement = b + c,

la lettre ***b*** symbolise *le préfixe* indiquant *le moyen de déplacement* et la lettre *c* réfère à la base du verbe contenant la *signification lexicale*. C'est la raison pour laquelle on ne pourra associer l'expression ***c*** à des *verbes de déplacement* : ces derniers contiennent obligatoirement les deux

conditions ***b*** et ***c*** comme nous l'illustrerons ci-après. En revanche, le verbe *govorit'* (parler) peut être uniquement associé, de par sa forme grammaticale, à la condition ***c*** ; toutefois, lorsqu'il est associé au préfixe ***u***- ***u****govorit'*, il répond aux deux conditions ***b*** et ***c*** simultanément. La signification lexicale ***c***, assimilée à *govorit'* (parler), est enrichie par la condition ***b*** exprimée par le préverbe ***u***- qui apporte l'« idée du renforcement aboutissant au résultat » : le verbe russe ***u****govorit'* traduit le français *persuader*.

La signification de nos onze *verbes de déplacement* se calcule selon un double registre sémantique, mobilisant une idée générale associée à un préverbe, qui précise la signification lexicale de la base verbale :

$$\mathbf{V_{erbe\ russe\ de\ déplacement} = b + c}$$

Tous les verbes ci-après traduisent l'idée du mouvement ; c'est le préfixe qui indique une direction :

- le préfixe ***v-*** indiquera une direction vers l'intérieur pour le verbe ***v****xodit'* (entrer) ;
- le préfixe ***po-*** indiquera le commencement d'un déplacement pour le verbe ***po****exat'* (aller) ;
- le préfixe ***pri-*** implique l'idée d'arriver pour les verbes ***pri****ezžat', **pri**jti, **pri**nosit'* et ***pri****vodit'* (arriver, venir, apporter et amener) ;
- le préfixe ***pro-*** interprète l'idée de passage pour les verbes ***pro****jti*, ***pro****kladyvat'* (passer, pratiquer) ;
- le préfixe ***raz-*** inclut l'idée d'intensivité pour le verbe ***raz****gonjat'sja* (prendre son élan) ;
- le préfixe ***pere-*** contient l'idée de transfert pour le verbe ***pere****nosit'* (transporter) ;
- le préfixe ***ok-*** comporte l'idée d'entourer pour le verbe ***ok****ružat'* (entourer).

Pour résumer, en comparaison avec les verbes français, la majorité des verbes russes s'organisent en *couples aspectuels*. À quelques rares exceptions près, tout verbe russe a une forme *imperfective* et une forme *perfective* : *delat'-sdelat'* ou *moč'-smoč'*, traduites en français par le même concept. Par exemple, le premier couple *delat'-sdelat'* se traduit par *faire* et le second *moč'-smoč'* se traduit par *pouvoir*. Les couples russes ne se traduisent pas systématiquement en français par un même concept verbal : ainsi les couples *znat'-uznat'* et *govorit'-skazat'* seront traduits en français par *savoir-apprendre* et *parler-dire*. Les verbes français ne se répartissent pas en *perfectifs* ou *imperfectifs* comme les verbes russes, puisque leur noyau sémantique se prête à une double interprétation, *perfective* ou *imperfective*. Ainsi le verbe *partir* se traduira par le perfectif *uexat'*, quand le locuteur voudra assigner, pour

accentuer un terme à « l'acte de partir », et par l'imperfectif *uežat'*, pour insister sur le processus de l'acte dans son aspect inaccompli.

Si en russe les verbes *perfectifs* et *imperfectifs* n'ont pas les mêmes formes temporelles (par exemple, l'absence du futur composé pour les *perfectifs*), cette différenciation sémantique s'exprime en français par d'autres moyens. Les verbes français ont, quel que soit leur sens, les mêmes formes temporelles : le même verbe fonctionne tantôt comme *perfectif*, tantôt comme *imperfectif*, en fonction des formes temporelles et de leur contexte :

(139) *Mais vous êtes tranquille, vous **avez fait** le choix du Sharah Family dont les qualités propres à Volkswagen sont si proches du Super Héros : performances, solidité, économie. Gauloises, Gaulois, venez essayer le Chrysler Voyager en concession entre le 1er septembre et le 31 octobre car, en plus de découvrir un merveilleux véhicule, un DVD du film Astérix & Obélix « Mission Cléopâtre » vous sera offert, si vous **faites** partie des 1 000 premières personnes à se présenter.*

Lorsque l'*imperfectif* et le *perfectif* sont homonymes, la grammaire russe parle de verbes à deux aspects ou *verbes bi-aspectuels*. Ces verbes se caractérisent par l'absence d'indicateur formel d'*aspectualité*. Nous avons relevé, dans notre corpus russe, quelques verbes bi-aspectuels dont l'origine remonte au slavon : *ispol'zovat'* - utiliser, *issledovat'* - étudier, etc. et quelques exemples empruntés au français : *garantirovat'* - garantir, *realisovat'* - réaliser, *rezervirovat'* - réserver. L'absence d'un indicateur formel d'aspectualité ne signifie pas qu'un verbe russe est à la fois *imperfectif* et *perfectif*. Son *aspectualité* dépendra du contexte : les verbes bi-aspectuels *rekomendovat'* et *realizovat'* sont respectivement *imperfectif* et *perfectif* (Ušakov 2005 : 891) dans (140-141) :

(140) *BMW **rekomenduet** Castrol* - BMW recommande Castrol,

(141) *V kakom-to smysle naši soavtory – vzyskatel'nye, uspešnye, smelye ljudi, č'i želanija my **realizovali** v 7 serii* - En quelque sorte, les co-constructeurs de cette automobile sont des personnes exigeantes, parvenues à la réussite, courageuses, dont nous avons concrétisé les attentes dans la Série 7.

***

Dans notre comparaison des deux langues, nous retiendrons surtout que le système temporel russe semble relativement simple face au système temporel français. Ce dernier se caractérise par l'abondance des temps grammaticaux, qui permettent soit de localiser une situation sur l'axe chronologique de manière absolue, soit de la situer par rapport à une autre situation. Le russe n'a que trois temps à l'indicatif : *présent*, *passé* et *futur*, qui sont indissociables de la catégorie *aspect*. De ce fait, alors que tout verbe français conjugué au *présent de l'indicatif* renvoie au *temps présent*, en russe, seul le *verbe imperfectif* conjugué au *présent* peut renvoyer au *présent* (il exprime le processus qui se déroule au moment de l'énonciation). Quant au *verbe perfectif*, malgré sa forme de *présent* grammatical, il exprime l'aspect accompli et renvoie donc au *futur*.

Le système temporel français se caractérise par une organisation complexe constituée d'un système de segmentation temporelle, qui ne permet pas, contrairement au russe, de percevoir la durée de l'événement de l'intérieur. À partir de cette dichotomie entre les deux langues, Guiraud-Weber (2001 : 80) dresse le constat suivant :

> (…) le temps semble s'écouler sans contraintes, n'étant pas suffisamment encadré par des formes temporelles, mais la durée de l'événement lui-même et de ses phases devient sensibles grâce à l'aspect. Car l'aspect qui ne sert pas à localiser l'action sur l'axe chronologique rend possible en revanche la mise en lumière de son déroulement interne, en prenant en considération sa durée, son début, sa poursuite et sa fin. On voit donc que les repères temporels rigides ont moins d'importance en russe : le locuteur ne se situe pas dans une durée objective qui lui est extérieure, mais dans son vécu subjectif rempli de tel ou tel événement et repéré par rapport au moment du discours.

Jusqu'ici, nous avons tenté de mettre en avant les différences formelles entre le français et le russe concernant les concepts d'*aspect* et de *temps*. Nous allons à présent nous appuyer sur ces considérations théoriques pour proposer une analyse de l'ensemble des items verbaux relevés dans nos corpus publicitaires.

2. Verbes extraits des publicités française et russe

a) Analyse globale

Dans le corpus français, totalisant 20 703 mots, nous avons recensé 281 verbes, apparaissant à 987 reprises (tous verbes confondus). En ce qui concerne le corpus russe, qui compte 16 300 mots, 245 verbes ont été relevés, lesquels se présentent à 629 reprises (tous verbes confondus). Ce comptage relève une légère prédominance des verbes français (281)

par rapport aux verbes russes (245). Cette faible *densité verbale* est le trait distinctif commun aux deux corpus publicitaires. En effet, le pourcentage de verbes par rapport aux mots est infime puisqu'il est évalué à 1,4 % dans le corpus français et à 1,5 % dans le corpus russe (voir fig. 31) :

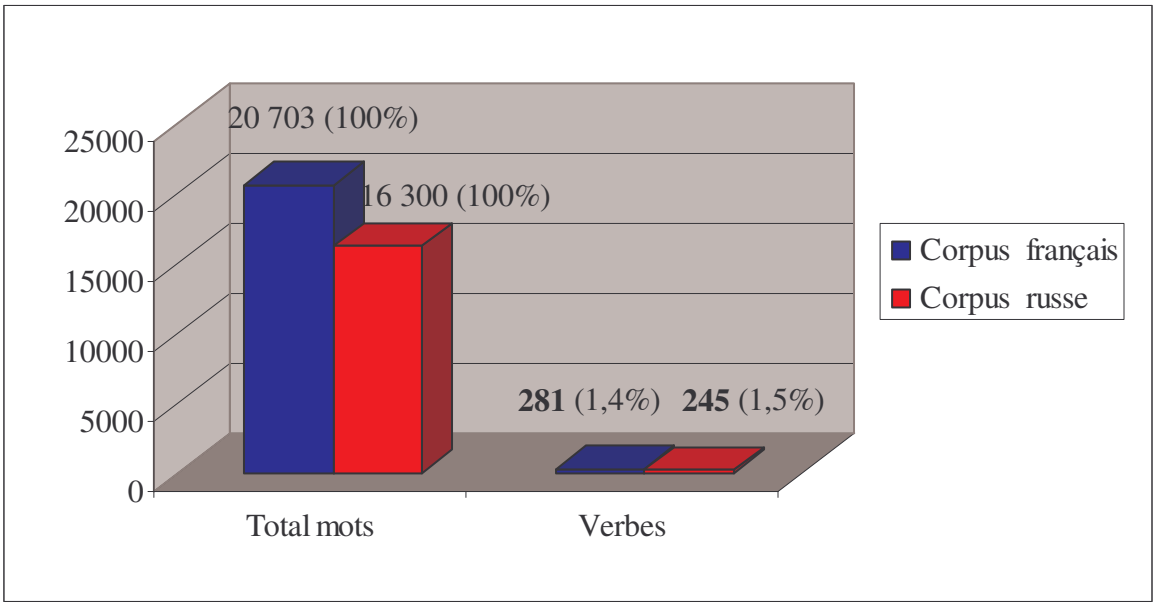


Figure 31. Nombre de verbes dans les corpus publicitaires.

Un autre trait distinctif, qui caractérise nos deux corpus, est le nombre relativement élevé de verbes ne présentant qu'un petit nombre d'occurrences dans l'ensemble de l'échantillon d'étude. Pour cette analyse, nous dénommerons ce type d'item verbal : *verbe à fréquence basse*. Cette catégorie regroupera les verbes dont la fréquence d'occurrence est inférieure à 5. Pour finir, les deux corpus se caractérisent par la présence de **verbes à occurrence unique**, relativement **nombreux** : **152 verbes français** contre **115 verbes russes**.

Les verbes français et russes se distribuent en groupes de tailles différentes. Ces dernières varient selon que les verbes sont considérés *à fréquence basse* (occurrence de 1 à 5) ou à *occurrence unique* (occurrence égale à 1). Dans ce dernier cas, on comptabilise un nombre d'items verbaux significativement important, en français comme en russe. Le tableau ci-dessous reprend les données relevées et met en évidence une distribution graduellement dégressive entre les verbes à occurrence unique et les verbes à occurrence forte (occurrence de 6 à 22+) :

n°$_{d'occur.}$	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**13**	**16**	**17**	**22**	**22+**
V$_{erb.}$f$_{r.}$	152	58	18	15	7	5	3	3	5	1	4	1	1	–	1	1
V$_{erb.}$r$_{us.}$	115	29	32	13	11	1	3	4	–	3	–	–	2	2	1	–

Nous présenterons, puis commenterons, les listes de verbes français et russes par la suite.

b) Répartition grammaticale et sémantique

D'une manière générale, on constate que les items verbaux français se caractérisent par une forte présence de ***verbes de processus*** par rapport aux verbes d'***état***[128]. Dans la liste des verbes russes, en revanche, nous observons, une prédominance de verbes ***imperfectifs*** par rapport aux prédicats ***perfectifs***. Les verbes ***bi-aspectuels*** représentent une infime partie de l'échantillon.

Pour la suite de ce travail, nous avons opté pour une présentation des verbes à fréquence basse sous forme de tableau à trois colonnes (français, russe et traduction du russe). Pour ce faire, nous avons choisi de séparer les groupes de verbes en fonction de leur nombre d'occurrences, puis de les classer dans différents tableaux. Ainsi, le premier tableau sera consacré aux verbes à occurrence unique, le second aux verbes à 2 occurrences, etc. Le dernier groupe de verbes sera, lui, représenté sous forme pyramidale afin d'optimiser la lisibilité[129].

Le premier ensemble ci-dessous, réunit les **verbes à occurrence unique** :

- *abuser, activer, adopter, admirer, affronter, aider, s'améliorer, s'amuser, annoncer, apparaître, appartenir, assister, assurer, atteindre, attendre, augmenter, avancer, s'avérer, baisser, cacher, charger, comparer, compléter, compter, concrétiser, conditionner, conforter, contacter, contempler, contrôler, correspondre, se coucher, coulisser, créer, crier, croire, définir, démanger, démarrer, dépenser, désigner, désirer, se diriger, disparaître, dorer, dormir, écouter, égaler, élaborer, enlever, entraîner, entrer, envahir, envier, s'envoler, éprouver, évaluer, éviter, exploiter, s'exprimer, se fatiguer, fermer, se fermer, flatter, se foutre (voir FCP 124), freiner, garantir, garer, se garer, glisser, goûter, habiter, idéaliser, identifier, s'imaginer, innover, interagir, s'inventer, jurer, lancer, se lancer, lever, lire, masser, mêler, mener, minimiser, modifier, montrer, nourrir, s'orienter, oser, ouvrir, paraître, participer, perdre, piquer, se plaindre, précéder, préférer, se présenter, prêter, prévenir, prévoir, se priver, provenir, raccourcir, ramener, se rappeler, rater, ravir, réagir, reconnaître, se redresser, se refermer, régaler, réagir, réaliser, rejoindre, se rendre, renouer, répartir, répondre, réserver, ressembler, ressentir, se retirer, se rétracter, réussir, ronfler, sacrifier, saisir, séduire, sembler, sentir, se sentir, servir,*

[128] Si le verbe admet la tournure « être en train de », c'est un verbe de *processus*, si non, c'est un verbe d'*état*.
[129] Nous rappellerons ici que le dernier groupe ne concerne que les verbes à fort taux d'occurrences, et regroupe, par conséquent, peu d'items.

sortir, souhaiter, tarder, tenir, se tenir, tester, tirer, transformer, transmettre, transporter, utiliser, veiller, vouvoyer et *voter*.

- *bespokoit'sja*(s'inquiéter) , *vžimat'sja* (s'incruster), *vzjat'* (prendre), *vzjat'sja* (se mettre à), *voploščjat'* (incarner), *vručit'* (remettre), *gordit'sja* (être fier), *darit'* (offrir), *dvigat'sja* (aller avant), *demonstrirovat'* (générer), *deržat'* (se tenir), *dobit'sja* (obtenir), *dogadyvat'sja* (supposer), *dokazyvat'* (persévérer), *dostavit'* (atteindre), *dostat'sja* (obtenir), *ezdit'* (parcourir), *exat'* (aller), *zabyt'* (oublier), *zadavat'* (donner), *zakryt'* (fermer), *zanimat'* (occuper), *zapuskat'* (faire démarrer), *zastraxovat'* (assurer), *zasluživat'* (mériter), *začest'* (reporter), *značit'* (signifier), *ispol'zovat'* (utiliser), *ispol'zovat'sja* (s'utiliser), *ispytyvat'* (éprouver), *komplektovat'sja* (s'équiper), *kontrolirovat'* (contrôler), *ljubit'* (aimer), *myslit'* (raisonner), *nazvat'* (nommer), *napolnit'* (remplir), *narušat'sja* (se transgresser), *nastavat'* (arriver), *nastat'* (arriver), *naxodit'* (se retrouver), *naxodit'sja* (retrouver), *načinat'sja* (commencer), *obespečit'* (assurer), *oblegčat'* (faciliter), *obretat'* (trouver), *oznakomit'sja* (se mettre au courant), *opredeljat'sja* (se définir), *ostanovit'* (arrêter), *osuščestvljat'sja* (se réaliser), *otvlekat'* (détourner), *otpravljat'sja* (partir), *oformit'* (ouvrir le crédit), *oščuščat'sja* (se ressentir), *peredat'* (transmettre), *pereocenit'* (surestimer), *pereputat'* (confondre), *planirovat'sja* (supposer), *platit'* (payer), *pobyvat'* (visiter), *povlijat'* (influencer), *povtorjat'sja* (se répéter), *podderživat'* (soutenir), *podčinjat'sja* (se soumettre), *poexat'* (partir), *požalovat' dobro* (souhaiter le bienvenu ; *dobro požalovat'* est l'expression utilisée comme formule de politesse pour saluer l'invité), *pozavidovat'* (envier qqn), *pozdravit'* (féliciter), *poznakomit'* (présenter qqn à qqn), *poznakomit'sja* (faire la connaissance), *pokupat'* (acheter), *položit'* (faire toucher), *položit'sja* (se fier à), *posmotret'* (regarder), *postupit'* (être disponible), *posčitat'* (calculer), *posylat'* (envoyer), *potrebovat'sja* (être nécessaire), *predlagat'sja* (se proposer), *predostavljat'sja* (s'accorder), *preodolevat'* (surmonter), *preodolet'* (négocier), *privlekat'* (attirer), *privodit'* (mettre en route), *privykat'* (s'habituer), *pridavat'* (conférer), *priezžat'* (venir), *prikosnut'sja* (effleurer), *priobretat'sja* (s'acquérir), *proizvodit'* (produire), *prokladyvat'* (tracer), *prosčityvat'* (quantifier), *prosypat'sja* (se réveiller), *protivostojat'* (résister), *pytat'sja* (essayer), *realizovat'* (réaliser), *rezervirovat'* (réserver), *rešit'sja* (se décider), *roždat'sja* (naître), *sadit'sja* (prendre le volant), *sžigat'sja* (se brûler), *skladyvat'*(additionner), *soveršat'* (effectuer), *sovmestit'* (réunir), *soglasit'sja* (admettre), *sozdavat'sja* (se créer), *sorevnovat'sja* (rivaliser), *sočetat'sja* (s'unir), *stat'* (devenir), *terjat'* (perdre), *ubedit'sja* (se convaincre), *uspevat'* (arriver), *ustanavlivat'* (constituer), *utveržda t'* (affirmer), *xarakterisovat'* (caractériser) et *xotet'* (vouloir).

Le second ensemble regroupe les **verbes à deux occurrences**. On soulignera que proportion de ces items est significativement plus faible que celle relevée pour la catégorie précédente (verbes à une occurrence) :

- *accorder, s'adapter, adorer, s'afficher, ajouter, anticiper, s'arrêter, arriver, associer, attirer, avouer, concentrer, connaître, conquérir, considérer, convenir, décharger, déduire, se demander, se détendre, développer, devoir, dire, distiller, échapper, emmener, entourer, entrevoir, équiper, évoquer, faciliter, finir, s'habituer, hésiter, imaginer, imposer, jouer, laisser, se laisser, se libérer, maintenir, s'offrir, partager, payer, prendre, proposer, rassurer, remarquer, rentrer, se retourner, revenir, révolutionner, satisfaire, suffire, tenter, travailler, valoir* et *varier* ;

- *brat'* (prendre), *vzaimodejstvovat'* (coopérer), *vodit'* (conduire), *vselit'* (procurer), *vydeljat'* (révéler), *vyzyvat'* (imposer), *garantirovat'* (garantir), *dumat'* (penser), *zabit'sja* (se mettre à battre), *zabyvat'* (oublier) , *zavisit'* (dépendre) , *zametit'* (remarquer), *zvonit'* (téléphoner), *igrat'* (jouer), *izmenjat'sja* (se changer), *imet'sja* (il y a), *ispytat'* (essayer), *menjat'sja* (se changer), *mčat'sja* (aller grand train), *nazyvat'* (nommer), *nasladit'sja* (jouir), *obladat'* (posséder), *ob''edinit'* (réunir), *objazyvat'* (obliger), *osuščestvljat'* (réaliser), *otvetit'* (répondre), *otkryvat'* (ouvrir), *otkryt'* (ouvrir), *otličat'sja* (se distinguer), *ocenivat'* (apprécier), *povernut'* (tourner), *podnimat'* (s'élever), *podčerknut'* (souligner), *pokorjat'* (vaincre), *pol'zovat'sja* (jouir), *posetit'* (visiter), *predložit'* (proposer), *predostavit'* (offrir), *prinesti* (apporter), *prinimat'* (accorder), *prinosit'* (apporter), *prismotret'sja* (regarder), *prijti* (venir), *provesti* (effectuer), *projti* (passer), *proisxodit'* (se déployer), *razgonjat'sja* (atteindre), *razdelit'* (partager), *rasprostranjat'sja* (propager), *skazat'* (dire), *smenjat'sja* (alterner), *sobrat'* (assembler), *sostavit'* (faire), *sočetat'* (réunir), *suščestvovat'* (exister), *upustit'* (manquer), *cenit'* (apprécier) *et javljat'sja* (se présenter).

Si l'on considère à présent le troisième ensemble, nous noterons une diminution sensible du nombre de verbes par rapport aux deux tableaux précédents. Cette grille propose la liste des **verbes** apparaissant **à trois reprises** dans notre corpus. Dans cette catégorie, les verbes russes semblent prédominants, ils comptent trente-deux items, alors que le français n'en dénombre que dix-huit :

- *appeler, apprécier, se connecter, continuer, dépasser, exister, se lever, manquer, mettre, se mettre, oublier, s'ouvrir, posséder, ranger, respirer, retrouver, surprendre* et *vouloir*.

- *vključat'* (brancher), *vključit'* (brancher), *voplotit'* (incarner), *vxodit'* (faire partie), *vybrat'* (choisir), *vybirat'* (choisir), *dostigat'* (obtenir), *zabotit'sja* (s'en soucier), *zavoevat'* (gagner), *izmenit'* (changer), *kazat'sja* (sembler), *kričat'* (crier), *ob''edinjat'* (réunir), *okazat'sja* (se trouver), *okružat'* (entourer), *ostavat'sja* (rester), *otvečat'* (répondre), *oščutit'* (éprouver), *oščuščat'* (éprouver), *perenosit'* (transférer), *podtverdit'* (confirmer), *pozvolit'* (permettre), *pomogat'* (aider), *priobretat'* (acquérir), *priobresti* (acquérir), *prodemonstrirovat'* (mettre en évidence), *rasskazat'* (parler), *sidet'sja* (être casanier), *sledovat'* (convenir), *soxranjat'* (garder), *stoit'* (falloir) et *uznat'* (apprendre).

Le nombre de **verbes** comptabilisant **quatre occurrences** semble quasi identique dans les deux corpus. On a pu relever : quinze verbes français et treize en russe. Ces items sont reportés dans le quatrième ensemble, reproduit ci-dessous :

- *accéder, acheter, appartenir, arrêter, comprendre, conseiller, disposer, falloir, gâter, impressionner, s'installer, parler, penser, présenter* et *suivre*.
- *dejstvovat'* (fonctionner), *ždat'* (attendre), *mečtat'* (rêver), *obespečivat'* (assurer), *osenit'* (apprécier), *polučat'* (recevoir), *predvosxitit'* (anticiper), *priglašat'* (inviter), *priznat'* (reconnaître), *prinimat'sja* (prendre), *rekomendovat'* (recommander), *riskovat'* (risquer) et *sbyvat'sja* (se réaliser).

En ce qui concerne les **verbes à cinq occurrences**, nous avons pu mettre en évidence sept items en français et onze en russe. Ils font l'objet du cinquième tableau :

- *aimer*, *ajuster*, *concevoir*, *conduire*, *essayer*, *procurer* et *rendre* ;
- *govorit'* (parler), *imet'* (avoir), *naslaždat'sja* (jouir de), *načinat'* (commencer), *pozvoljat'* (se permettre), *pomoč'* (aider), *žit'* (vivre), *počuvstvovat'* (ressentir), *predstavit'* (présenter), *ustanavlivat'sja* (se former) et *čuvstvovat'* (ressentir).

Les verbes dont le taux d'occurrence est supérieur ou égal à six, sont considérés comme les verbes à **fréquence haute**. Bien qu'ils apparaissent à de multiples reprises, la diversité de ces verbes reste très faible. En effet, on ne dénombre que vingt-cinq verbes en français et seize en russe dans cette catégorie, alors que pour les verbes à faible occurrence, on a pu relever 252 items en français et 229 en russe.

Ces verbes à fréquence haute sont regroupés sous forme pyramidale, les items comptabilisant le plus grand nombre d'occurrences se situant en haut du schéma. Les entrées grisées correspondent au français, celles plus claires au russe (voir fig. 32) :

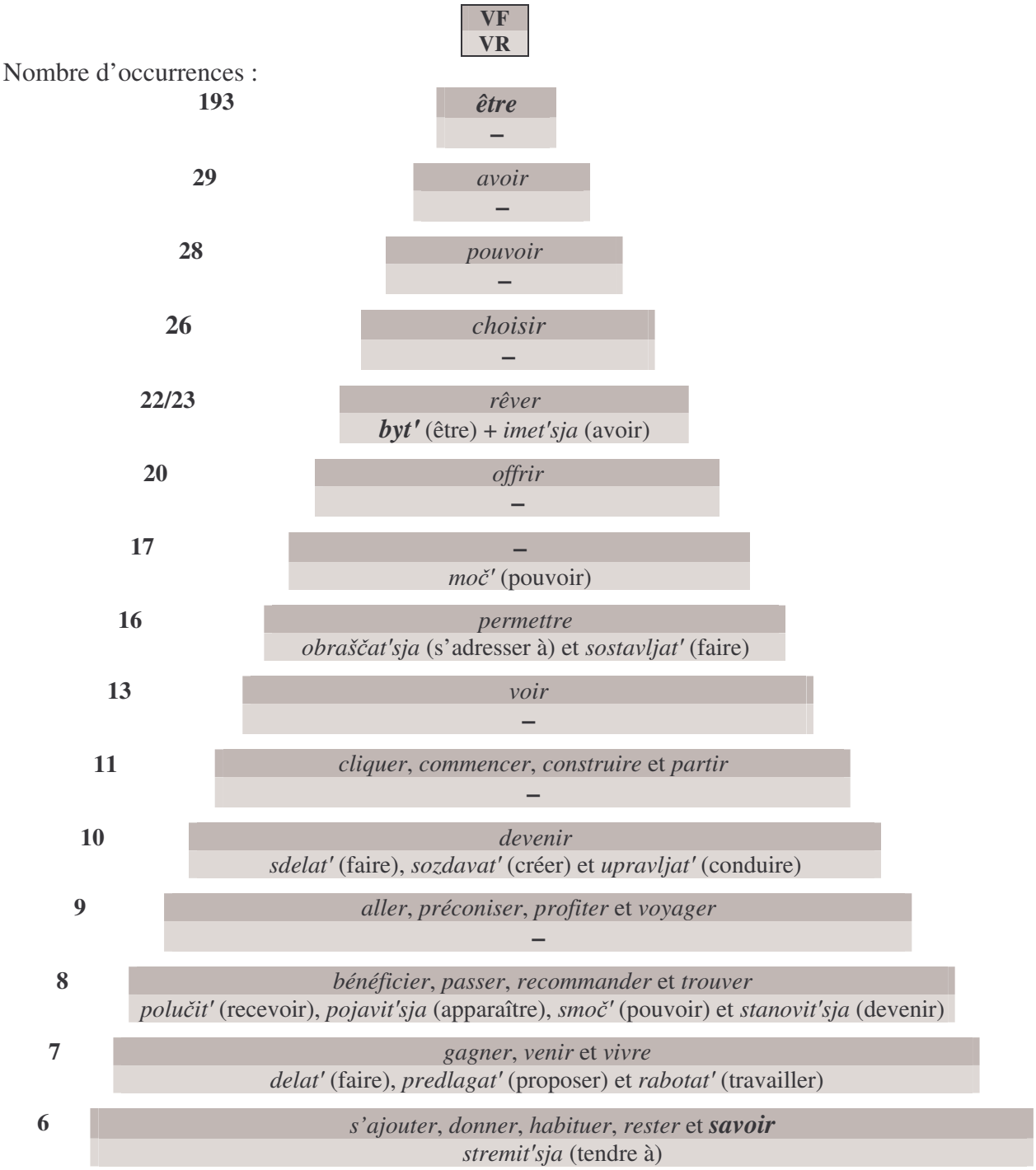


Figure 32. Verbes à fréquence haute.

En conclusion, les verbes français et russes ont été classés dans trois groupes distincts. Le premier d'entre eux réunit les verbes à fréquence très basse, il concerne 90 % de l'ensemble des verbes en français et 94 % des verbes russes. Le second groupe est composé des verbes à fréquence moyenne, ils représentent 6 % des verbes français, et 5 % des verbes russes. La dernière catégorie concerne les verbes à fréquence élevée, c'est-à-dire 4 % de l'ensemble des verbes français et 1 % des verbes russes (voir fig. 33) :

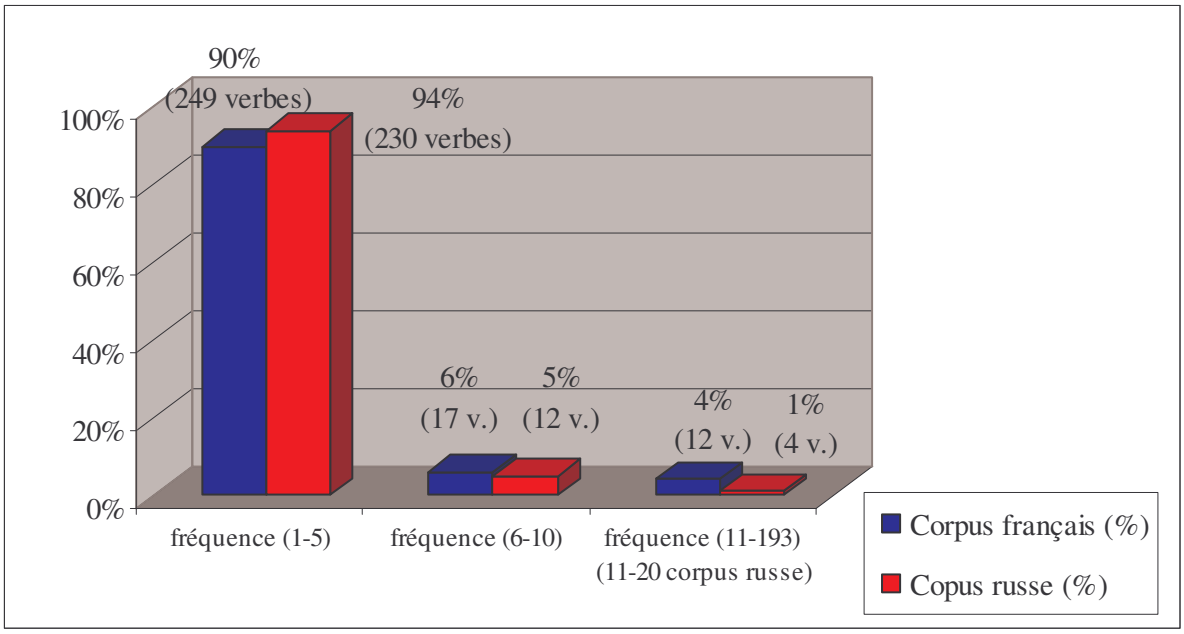


Figure 33. Répartition des verbes dans les deux corpus publicitaires.

Afin de pouvoir analyser cet ensemble de verbes, composé majoritairement de prédicats à fréquence basse, il nous a fallu mettre en place une méthode de classification permettant une étude comparative inter-linguistique. Nous avons opté pour la méthode proposée par Babenko (1999) que nous avons sélectionnée dans l'ensemble de la littérature (Alisova *et al*. 1987 : 239-243 ; Apresjan 1995a : 72 ; Belošapkova 1989 : 158-159 ; Boulyguina & Šmelëv 1997 : 192-224 ; Gak 1986 : 191 ; Švedova 1980 : § 1408 ; Vasil'ev 1982 : 12-13, Zolotova *et al*. 2004 : 59-80, etc.). En effet, cette méthode nous a paru pertinente par son approche comparative du russe et de l'anglais. Pour caractériser l'ensemble des verbes des deux langues, l'auteur propose trois grands champs lexico-sémantiques, selon qu'ils reflètent une *action* ou une *activité*, un *état* ou une *qualité*, ou enfin une *attitude*. Ces trois champs nous ont paru pouvoir être applicables à notre corpus. En effet, la voiture serait associée à l'action, l'annonceur à l'état et la cible à l'attitude à adopter. Chacun de ces trois champs est subdivisé en plusieurs groupes. Par exemple, le premier champ « action et activité » donne lieu, entre autres, à une sous-catégorie « activité », elle-même à l'origine de plusieurs classes de verbes : verbes de création de l'objet en résultat de l'activité physique ou intellectuelle, verbes de l'activité intellectuelle… Ces derniers donnent naissance aux verbes de perception, de compréhension, etc.

En référence à cette classification, nous avons donc organisé les verbes issus de nos deux corpus publicitaires selon trois grands ensembles : **action**, **état** et **attitude**, qui nous ont paru caractériser les discours publicitaires automobiles. La première catégorie, regroupant

action et **activité**, semble réunir les résultats les plus pertinents pour l'analyse. Nous les avons reproduits dans le schéma ci-dessous, en respectant la thématique de l'automobile. Les deux chiffres présentés dans chaque groupe sémantique expriment, le premier la fréquence des verbes français, le second celle des verbes russes :

Action et activité

- début d'activité : 20 *vs*. 43 ;
- fin d'activité : 18 *vs*. 4 ;
- production automobile : 61 *vs*. 41 ;
- activité intellectuelle : 157 *vs*. 73 ;
- activité verbale : 45 *vs*. 61 ;
- activité sociale : 14 *vs*. 52 ;
- déplacement : 81 *vs*. 36.

État

- existence et vie : 204 *vs*. 9 ;
- état physique : 6 *vs*. 7 ;
- état émotionnel : 4 *vs*. 1 ;
- rapports entre les gens (aimer-aider) : 25 *vs*. 26 ;
- volitifs (désirer-vouloir) : 7 *vs*. 5.

Attitude

- possession : 36 *vs*. 7 ;
- acquisition : 16 *vs*. 4 ;
- transfert, donation ou garantie : 63 *vs*. 5.

Les données grammaticales et sémantiques caractérisant nos corpus semblent mettre en évidence des choix de verbes distincts dans les deux langues. Ainsi la **légende française**[130] se caractérise par une nette préférence pour les verbes d'**action**, tandis que la **légende russe** favorise les **verbes imperfectifs**. Au niveau **sémantique**, la publicité française est dominée par les verbes d'**existence** (par exemple, le suremploi du verbe *être*), en revanche, la publicité russe se situerait plutôt dans la catégorie « **activité** ». Notons toutefois que la publicité

[130] Rappelons que dans la publicité, le concept de **texte** renvoie à trois concepts-synonymes : *légende*, *pavé rédactionnel* et *body-copy*.

française mobilise également beaucoup ce champ : 393 occurrences pour le français *vs*. 310 occurrences pour le russe.

En ce qui concerne l'ensemble « **action** et **activité** », la légende russe semble favoriser l'emploi des verbes évoquant les trois types d'activité : intellectuelle, verbale et sociale. On notera par exemple que les fréquences relevées pour les verbes français et russes par rapport à l'**activité sociale**, reflétant l'idée de finalisation de l'objectif, se caractérisent par une certaine inégalité, puisqu'on a pu répertorier 11 cas français et 52 cas russes. Cette inégalité pouvait être expliquée par le passé soviétique récent des Russes. En effet, les Soviétiques, avaient pour objectif : *sbyvat'sja* (4)[131], *obespečivat'* (4), *dostigat'* (3), *pokorjat'* (2), *stanovit'sja* (8), *osuščestvljat'* (1), *dobit'sja* (3), *voplotit'* (2), *protivostojat'* (1), *riskovat'* (4), *sorevnovat'sja* (1) et *stremit'sja* (6)[132]. Au même moment (2002), les Français sont interpelés par l'intermédiaire de verbes comme : *affronter* (1), *attendre* (1), *conquérir* (2), *gagner* (7), *oser* (1) et *révolutionner* (2). Ces deux relevés soulignent d'une part l'esprit méditatif des Russes et d'autre part le dynamisme propre au caractère latin.

La particularité de nos deux corpus se résume en deux constats : les **verbes à faible occurrence** sont **très nombreux**, tandis que les **verbes à forte occurrence** sont **rares**. De plus, on soulignera que les **verbes d'action français** et les **verbes imperfectifs russes** sont dominants dans nos corpus.

Nous allons passer, dans un premier temps, à l'analyse des verbes *être* et *byt'* (être), qui caractériseront les prédicats à fréquence haute, que l'on confrontera à l'étude des verbes *avoir* et *imet'* (avoir). Dans un second temps, nous aborderons les verbes de connaissance, qui font partie du groupe d'items verbaux à fréquence basse.

C. Apport des verbes dans la construction discursive du co-locuteur

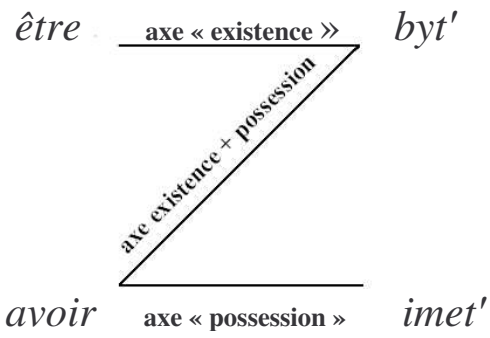
1. Analyse des verbes à fréquence haute

Les verbes *être* et *byt'* sont, en français et en russe, deux types de verbes fondamentaux. Dans les *Dictionnaires de fréquence*, ils occupent la quatrième position pour le français et la sixième pour le russe. Dans un texte russe, par exemple, un mot sur 77 est le verbe *byt'*[133] (être). Nous avons pu observer, dans nos deux corpus, une fréquence d'occurrence relativement différente. Le verbe *être* apparaît à **196** reprises, tandis que *byt'* a été relevé **18**

[131] Les chiffres mentionnés entre parenthèses réfèrent au nombre d'occurrences relevées dans le corpus publicitaire.
[132] Traduction : *s'accomplir* (4), *assurer* (4), *atteindre* (3), *conquérir* (2), *devenir* (8), *effectuer* (1), *gagner* (3), *réaliser* (2), *riposter* (1), *risquer* (4), *rivaliser* (1) et *tendre vers* (6).
[133] Nous avons effectué ce calcul à partir des travaux de l'essayiste russe Mikhail Epstein (2004b : 228-252).

fois ; le verbe *avoir* apparaît dans **29** cas, alors que le verbe *imet′* ne compte que **5** occurrences.

Ce contraste entre le nombre d'occurrences relevé en français et en russe peut être expliqué par une différence conceptuelle entre les deux cultures. À cet égard, Gak (1975 : 159) propose la représentation suivante sous la forme de la lettre -**Z**- comme suit :



Chaque extrémité de cette illustration en *–z–* contient l'un des quatre verbes tirés des deux langues. Ceci tendrait à démontrer à la fois le parallélisme et l'asymétrie des sémantismes associés à ces verbes dans les deux langues. Le **parallélisme** sémantique se révèle quand le verbe *imet′* indique **la possession** et le verbe *byt′* indique l'**existence** ; l'**asymétrie**, elle, se manifeste quand le verbe *byt′* désigne simultanément la **possession** et l'**existence**. La corrélation *avoir↔byt′* est plus fréquente en russe que celles entre *avoir↔imet′* ou *être↔byt′*, malgré le fait que ces deux dernières semblent *a priori* plus naturelles.

Lors de l'analyse du corpus publicitaire russe, nous avons pu mettre en évidence les deux axes : *existence* et *possession*. En revanche, l'axe *existence+possession* semble absent dans ce type de discours. À ce stade de l'analyse, on pourrait faire l'hypothèse que l'axe de *possession* caractérisé par *avoir↔imet′* aurait un rôle relativement important dans le discours publicitaire, comme en témoigne l'exemple (142) :

(142) *Teper′ net neobxodimosti* ***imet′*** *dva avtomobilja* - Maintenant vous n'avez plus besoin d'avoir deux automobiles.

Dans l'exemple (142), la *possession* des deux automobiles s'exprime à l'aide du verbe *imet′*. Et dans l'exemple suivant (143), la notion d'*existence* est transmise à l'aide du verbe *byt′* :

(143) ***Byt′*** *liderom – značit postojanno dokazyvat′ svoë prevosxodstvo* - Être leader signifie persévérer dans sa supériorité.

Nous avons associé le verbe russe *imet'sja* au prédicat *byt'*, puisque ces deux items sont assimilés dans la langue russe à des verbes d'existence (Sazonova 2002 : 37). De plus, il est généralement traduit en français par la locution « il y a » :

(144) *Eščë včera èto bylo dostupno tol'ko avtomobiljam predstavitel'skogo klassa, a uže segodnja… èti opcii* ***imejutsja*** *v bazovoj komplektacii avtomobilja novogo pokolenija Fiat Stilo* - Hier encore ce n'était accessible qu'aux limousines et aujourd'hui… ces options **existent** en série sur l'automobile de la nouvelle génération Fiat Stilo.

Dans l'exemple (145) nous avons traduit *imet'sja* par le verbe français *exister*.

Nous allons à présent étudier les verbes *être* et *byt'* individuellement afin de rendre compte de leur importance dans le discours publicitaire automobile.

a) Verbe « être »

Rappelons, pour commencer, que le verbe *être*, tout comme *avoir*, n'a été considéré que sous sa forme de terme unique et non pas comme élément constitutif des temps composés, par exemple :

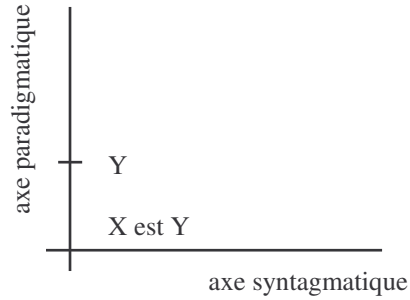
(145) *La psychanalyse* ***a*** *ceci de bien qu'elle permet d'éviter les erreurs en matière de choix automobile.*
*Le luxe n'****est*** *pas une question d'argent. Rover 75.*

Le discours publicitaire français semble très fortement marqué par le verbe *être*, qui a été relevé à 193 reprises. Cette fréquence élevée représente, à elle seule, 20 % de la totalité des occurrences verbales. Ces 193 cas se repartissent en trois groupes. Le groupe le plus important rassemble 124 items verbaux (65 %) ; ces items correspondent au verbe *être* employé comme verbe indépendant ou en tant que verbe copule. Le second groupe, composé de 32 occurrences (16 %), réunit les occurrences de verbe *être* en tant que prédicat nominal. Enfin, le troisième ensemble, comprenant 37 occurrences (19 %), regroupe les cas où ce verbe est employé dans des tournures syntaxiques diverses.

Il semblerait que le discours publicitaire français privilégie les constructions définitoires du type *c'est*, traditionnellement associées au discours métalinguistique propre aux grammaires et aux dictionnaires :

(146) Le mieux pour s'orienter, ***c'est*** de suivre son instinct.

Dans le discours publicitaire français, le verbe *être* endosse le rôle de verbe métalinguistique. Il offre la possibilité au produit, en l'occurrence l'automobile, d'exister en tant que tel, en exprimant la relation entre les signes et les choses au sens de Rey-Debove (1997 : 180-185). Cette relation « SIGNES-CHOSES » traduit la relation de signification accomplie par ce verbe. Cette aptitude à assigner l'existence identifie le verbe *être* comme base fondamentale de la linguistique. Rappelons que, pour exprimer la valeur d'identité, la copule *être* projette sur l'axe syntagmatique (du discours) les éléments substituables qui font partie de l'axe paradigmatique (de la langue). De ce fait, la proposition « **X est Y** » implique la présence de **Y** dans l'axe des substitutions :



Le discours publicitaire français recourt fréquemment à ce verbe dans le but de faciliter la perception de la marchandise par le lecteur-consommateur. En effet, ce même lecteur aura plus de difficulté à intérioriser un type de prédication métalinguistique directe tel que : « X désigne Y » ou « X signifie Y ». Ces deux dernières prédications, d'ordre intersémique ou totalement métalinguistique, nécessiteront un effort cognitif complémentaire de la part du lecteur, lors de l'interprétation du message publicitaire. Cette dernière est, en effet, rendue difficile par les deux verbes *désigner* et *signifier*, qui n'impliquent pas forcément de relation logique entre les deux éléments X et Y, mais se situent dans un système axiomatisé. Rey-Debove constate que « cette relation d'identité du langage primaire, qui constitue la phrase-source du langage secondaire, est au moins simple (à la fois vulgaire et logique), si non aisée à démontrer » (Rey-Debove 1997 : 183). On observe, par exemple, un continuum de la codification situé sur l'axe des substitutions dans (147) :

(148) *La technologie pre-safe* ***est*** *une exclusivité mondiale de Mercedes-Benz, une innovation révolutionnaire en matière de sécurité automobile*.

Ce continuum débute par une tentative de définition du syntagme *la technologie pre-safe* qui évolue vers une paraphrase non définitionnelle, dont le but est de construire l'argument de la

vente. Cette structure définitionnelle contient une série de concepts hétérogènes, qui conduisent le discours publicitaire vers le point culminant de l'argumentation, à savoir : la *sécurité*. On peut même établir la chaîne d'inclusions des classes : « Pre-safe⊂Mercedes Benz⊂ Sécurité » où tout type de technologie pre-safe est assimilé à la Mercedes Benz. Cette chaîne, établie par le discours publicitaire automobile, paraît rassembler des concepts hétérogènes en un tout cohérent, malgré le fait que l'item pre-safe n'est pas en relation morphosyntaxique avec les éléments de cette suite logique. Cet élément semble servir ici à abréger une description, voire une définition, liée à une prouesse technique. Pre-safe, par son rôle charnière, focalise le discours sur la dénomination de la marque automobile, présentée sous le signe du prestige mondialement reconnu.

Par sa capacité à introduire un attribut du sujet, le verbe *être* est considéré comme une copule ou encore comme un *verbe attributif*. En tant que copule prototypique, il n'est qu'un **lien grammatical sans contenu sémantique** à proprement parler, par exemple :

(149) *La Rover Tourer Sterling **est** une série limitée à 25 exemplaires*.

Dans (149), ce verbe sert à enrichir l'attribut du sujet de la Rover Tourer Sterling à l'aide de l'argument « série limitée à 25 exemplaires ». Pour ce type d'énoncé, Riegel (1987 : 29-30) propose le concept d'*énoncés définitoires copulatifs*. L'*énoncé définitoire copulatif d'identité référentielle* (*E.D.C.*) a la forme d'une structure copulative telle que celle présentée en (149) :

La – Rover Tourer Sterling – est – une série limitée à 25 exemplaires.
Art { *le / les / un* } – N_o – (*ce*) – *être* – Art – N_1 – X :

Nous avons relevé, dans notre corpus, plusieurs occurrences de *être* accompagné du relateur *c'*. Selon Wimmer (1987 : 54-55, 64-66), cette association des deux relateurs (*est* et *c'est*) exprime la relation entre « une séquence linguistique » et « une définition » dans les usages non lexicographiques. Il est apparu que le relateur *est* suit un syntagme nominal désignant l'automobile (150) ou encore un autonyme désignant un mot (151). Cependant, dans le cas de l'attribution, seule la forme *c'est* est mobilisée (152) :

(150) La Rover Sterling ***est*** une série limitée à 150 exemplaires.
(151) Chrysler ***est*** une marque du groupe Daimler Chrysler.
(152) Pile ***c'est*** le Break, face la Berline. Break ou Berline Mercedes Classe C200 CDI Pack.

Le relateur *c'est* attire aussi des infinitifs renvoyant à des idées abstraites :

(153) ***C'est*** à se demander, vous en conviendrez, si l'on peut encore parler d'automobile.
Le mieux pour s'orienter, *c'est* de suivre son instinct.

Notons que la copule peut être omise sans entraîner une modification du contenu :

Cf. La Rover Tourer Sterling **–** une série limitée à 25 exemplaires.

Cependant, ce type de construction n'est pas caractéristique de notre corpus français. Ce qui pourrait s'expliquer par une relative difficulté de la réception du message par le lecteur. Ce dernier se trouvera face à un encodage implicite « X - Y » en « X est Y » par rétablissement de la copule. Si une telle construction est rare, voire exceptionnelle, dans notre corpus français, elle est très fréquente en russe. En effet, au présent de l'indicatif, la copule sera systématiquement omise, nous y reviendrons plus tard.

Toutefois, le verbe *être* peut être considéré comme ayant un contenu sémantique dans un autre exemple concernant la Rover 75 :

(154) *Le luxe n'**est** pas une question d'argent.*

Dans cet énoncé d'état, on fait référence à l'univers du luxe par l'intermédiaire de ce que Berrendonner nomme « l'introducteur de monde ». La forme négative de cet énoncé d'état fonctionnerait ici comme valeur par défaut. Selon Berrendonner et *al*. (1991), chaque univers est constitué de deux parties : l'intensionnelle **I** et l'extensionnelle **R** :

> La partie intensionnelle regroupe des « connaissances générales », c'est-à-dire valides dans toutes conditions d'énonciation, donc en fait des objets « logiques » sur lesquels on peut faire des inférences. L'univers extensionnel est un ensemble cohérent d'objets créés par le discours et repérés par des conditions d'énonciation particulières. Une contradiction entre les objets de l'univers et ceux du discours provoque le passage à un nouvel univers.

Si on reprend l'exemple (154), la partie intensionnelle de l'univers du luxe est associée à la possession de la fortune personnelle (bien qu'elle soit dissimulée sous une construction négative), tandis que la partie extensionnelle fait appel à des connaissances idiosyncratiques, assimilées ici à la remise en cause des connaissances universellement partagées au sujet du luxe.

Ces quelques exemples d'occurrences du verbe *être*, en tant que verbe indépendant et/ou verbe copule, nous ont semblé caractéristiques de ce groupe, qui, rappelons-le, réunissait 65 % des éléments. Nous allons à présent nous intéresser à la seconde catégorie, regroupant

les occurrences de verbe *être* sous forme de prédicat nominal, rattachant l'attribut du sujet au sujet (16 %). Dans cet ensemble, on distinguera deux cas de figure :

- le prédicat nominal sert à exprimer une qualité ou une propriété attribuées au sujet ;
- le prédicat nominal sert à intégrer le sujet à une classe d'objets ou d'individus.

La prédication nominale s'avère importante dans le discours publicitaire, puisque ce dernier se focalise nécessairement soit sur le produit vanté, soit sur le public intéressé par ce produit. De ce fait, par l'intermédiaire de la prédication nominale, le discours confère à la fois des propriétés à l'automobile et des qualités au public des lecteurs de L.P. L'analyse d'exemples issus du corpus permet d'affirmer que ce prédicat nominal accomplit plusieurs actes langagiers pour CARACTÉRISER, CLASSER, IDENTIFIER, LOCALISER un voire plusieurs sujets ou objets dans le discours publicitaire automobile.

Par exemple, le Chrysler Voyager sera **catégorisé** non pas par ses qualités automobiles, mais par ses options liées au plaisir et à la détente :

(155) *Pour 1 € de plus* le Chrysler Voyager **est doté** d'un système DVD complet comprenant un écran 20 cm pivotant intégré dans le plafond, un lecteur DVD dissimulé sous un des sièges passager de la deuxième rangée et deux casques stéréo.*

Le Chrysler Voyager se voit équipé d'un système *home cinema* très sophistiqué, qui s'adapte automatiquement aux différentes conditions de conduite, pour une somme modique d'un euro ajouté au prix de départ. Rappelons qu'en 2002, le concept *home cinema* en tant qu'option automobile est encore assez révolutionnaire. L'évocation de cette nouvelle technologie renvoie non seulement à la possibilité de visionner les films dans le véhicule, mais aussi aux modalités du plaisir.

L'acte servant à **identifier** le produit en tant que sujet grammatical, peut être illustré par les prédications métalinguistiques du type « X est Y » :

(156) *Le mode de recherche **est intelligent**.*

Nous illustrons l'acte servant à **classer** le sujet avec l'exemple de la MG ZR[134] :

[134] Le sigle MG est né de *Morris Garage*. Si Rover se présente comme une alternative accessible au haut de gamme traditionnel, MG joue dans le registre des automobiles sportives. Rover n'a pas de nouveautés avant 2004, le groupe a dévoilé des variantes sportives MG pour entretenir une actualité. De ce fait, chaque modèle Rover s'est vu adjoindre son équivalent sportif chez MG.

(157) *La MGZR **est** également **disponible** en ZR105 et ZR turbo Diesel.*

Les exemples (155-157) illustrent l'automobile soit en tant que telle (157), soit à travers son attribut technologique (155-156). Ces deux formes de représentation du véhicule apparaissent sous la forme de deux structures : soit l'argument porte sur un seul axiome (*est doté…, est disponible…*), soit il porte sur la relation d'*ingrédience* au sens de Berrendonner *partie/tout* (*est intelligent*).

En ce qui concerne l'exemple (158), on retrouve le **positionnement** du sujet pluriel *enfant→monde* dans l'espace exprimé par *là*, adverbe de lieu :

(158) *Bonjour les enfants… Tout le monde **est** là ? Oui !*

Les autres exemples entrant dans ce groupe (*être* employé sous sa forme de prédicat nominal) sont identiques, c'est la raison pour laquelle nous allons à présent nous intéresser aux occurrences du verbe *être* caractérisées par une forme emphatique, autrement dit, mobilisées comme technique de *mise en relief*. Ce moyen syntaxique est généralement utilisé pour capter l'attention du locuteur sur un des éléments de la phrase à l'aide d'introducteurs particuliers : *c'est…qui* ou *c'est… que*. S'il s'agit de faire porter l'attention de l'interlocuteur sur le sujet grammatical, c'est la tournure *c'est… qui*, qui sera employée, tout autre terme sera mis en relief par la formule *c'est… que*. Dans notre corpus publicitaire, nous n'avons pu relever que quelques occurrences de négation accompagnant l'élément mis en relief dans le but de renforcer l'argument publicitaire :

(159) ***Ce** ne **sont** pas vos <u>clients</u> **qui** s'en plaindront.*

Dans cet énoncé, la tournure *c'est + nég…qui* met en évidence un attribut *vos clients*. Dans le cas de la mise en relief du syntagme prépositionnel, on trouve la proposition intégrée dans le tour : *c'est + syntagme prépositionnel + que* comme en (160) :

(160) ***C'est en vous regardant vivre que** Mercedes-Benz a conçu le Vaneo : un monospace compact modulable suivant vos envies et vos besoins, qui concentre le meilleur de la technologie Mercedes-Benz.*

Dans l'exemple (160), la tournure *c'est…que…* met en évidence un fait à valeur causale et introduit ainsi une explication, une cause, voire une justification qui devient un *U.S.P*.

Dans l'exemple (161), la stratégie publicitaire consiste à faire référence à un moment de la vie chargé d'émotions positives, afin d'attirer l'attention du lecteur. En effet, cette tranche

d'âge particulière évoque sa propre enfance ou celle de ses enfants. On utilise aussi le tour *c'est…que* pour mettre en relief certains termes secondaires :

(161) ***C'est** en effet entre 6 et 8 ans **qu**'un enfant a le plus besoin de nourrir une image forte du père, une image de solidité à toute épreuve, un être toujours prêt à rendre service : une sorte de Super Héros en somme.*

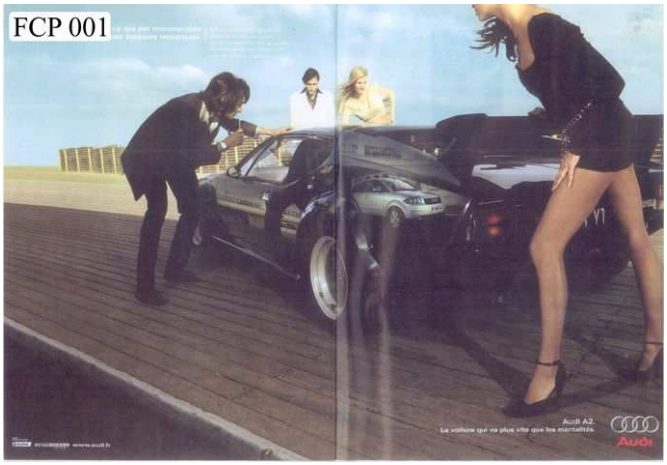
On relève dans cet exemple (161) non seulement la méthode introspective de Freud, mais aussi l'importance qu'il accorde à l'image du père. Selon cet auteur, la reconnaissance du père par l'enfant s'effectue aux alentours de cette tranche d'âge. Le procédé de « mise en relief » que l'on observe en (161), semble légitimer, implicitement, l'enchaînement d'idées relativement complexes. Il tend également à associer l'image du père à celle de véhicule : ***super père = super héros = super auto*** en puisant pour ceci dans le fantasme œdipien. La voiture, qui est à la hauteur du Super Héros, s'appréhende comme le moyen d'affirmation identitaire.

La tournure *ce qui*, quant à elle, attirerait l'attention du lecteur sur un savoir incomplet, mais restituable, par l'intermédiaire d'un raisonnement abductif. Par exemple, en (162), le terme introducteur *décidément* capte l'attention du lecteur, à son insu, et par l'intermédiaire d'un effet de surprise, afin qu'il s'attarde sur la publicité dans son ensemble :

(162) *<u>Décidément</u>, **ce qui** est remarquable ne se fait pas toujours remarquer.*

En effet, l'absence de la suite logique des événements malencontreux précédant *décidément* rend ce slogan intrigant pour le lecteur. Ce dernier va s'appuyer sur l'image afin de décoder ce message textuel. C'est le visuel FCP 001 qui guide le lecteur dans le travail déductif :

FCP 001



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Le travail déductif permet de faire des rapprochements entre ce que dit le texte et ce que montre l'image. Au premier abord, l'image semble fournir l'information sur la jeunesse dorée française. Cependant, on note rapidement que les jeunes gens se penchent sur l'Audi noire, dont la carrosserie reflète une autre Audi blanche, qui est, elle, mise en abyme au niveau visuel. L'illustration semble transcrire le contenu sémantique du titre, mais c'est la « légende » qui, en indiquant ce qu'il faut observer sur le visuel, donne ainsi une image de l'Audi comme véhicule idéal. On notera que la légende renforce cette représentation du véhicule :

(163) Titre : *Décidément, ce qui est remarquable ne se fait pas toujours remarquer*.
Légende : Une carrosserie 100 % aluminium, jusqu'à 50 000 km sans révision (sur les modèles TDI), 95 % recyclable, l'Audi A2 possède des qualités aussi avant-gardistes que discrètes.

Les qualités de l'Audi A2 « aussi avant-gardistes que discrètes » permettent au public concerné de prendre conscience de sa singularité, qui se traduit également par une volonté écologique : « une carrosserie 100 % aluminium » à « 95 % recyclable ». Enfin, le slogan *corporate* qui signe cette publicité est destiné, lui aussi, à séduire une élite française :

(164) Audi A2. La voiture qui va plus vite que les mentalités.

Quant à la prestigieuse signature de l'Agence publicitaire Louis XIV · DDB, cette dernière apporte une touche d'authenticité finale dans la perception de ce visuel FCP 001. Celui-ci semble incarner l'adage « lire les images, voir les textes ».

Un autre slogan, cette fois-ci pour la marque Renault, est aussi rédigé sous la forme de l'énoncé d'état et porte sur le modèle *The Race* (165) :

(165) *Et si le vrai luxe* ***c'était*** *l'espace*.

On peut s'interroger sur le fait que cette question, déguisée en énoncé d'état, demande ou peut-être instaure un état du monde en mettant en jeu le concept de *vrai luxe* en référence à l'automobile de luxe éditée en série limitée. Le concept de *vrai luxe* met en évidence un autre concept, celui d'*espace*, qui est le principal argument de vente. La tournure *c'est* met ici en relief le prédicat, qui semble apporter un nouveau sens au concept de *luxe* et le redéfinir en termes d'espace.

***

Pour conclure, les quelques exemples étudiés ci-dessus, que nous avons jugés caractéristiques des différents emplois du verbe *être*, nous amènent à avancer certaines remarques.

Dans le discours publicitaire automobile de notre corpus, le verbe *être*, employé sous toutes ses formes (syntagme verbal, constructions nominales ou syntaxiques), met en exergue le produit vanté, en l'occurrence l'automobile. Le véhicule est systématiquement présenté à son futur acheteur à travers un attribut technique ou un ensemble de traits caractéristiques. Le noyau verbal a pour unique objectif de poser l'existence de la réalité publicitaire évoquée. Lorsque la phrase débute avec *c'est*, le procès ou l'état introduit par cette locution se fixe dans l'imagination du lecteur de L.P. Picturales par nature, les phrases de ce type, construites autour d'un verbe à sémantisme vide, restituent de manière immédiate la perception du visuel publicitaire, sans nécessiter la mise en place d'un discours élaboré. Manifestement, on est ici en présence d'un style qui retranscrit les événements, l'impression et l'être-là de l'objet publicitaire.

Il semblerait que l'objet publicitaire soit construit selon une logique rigoureuse. C'est ce que l'on a pu observer dans le cas du visuel FCP 001, dont la structure intègre l'image et le texte de manière indissociée. On remarque que toutes les formules *C'* renvoient à un spectacle mis en place pour les besoins de la démonstration du produit, de l'événement ou des faits. Toutefois, ce ne sont pas toujours les yeux du lecteur qui sont sollicités. En effet, le texte en lui-même crée un ensemble d'effets de mouvement (phrase morcelée, syntaxe saccadée), qui, en faisant naître un ensemble de sensations fortes, facilite l'adhésion du lecteur.

La personnification de la qualité technique du véhicule, souvent poussée à l'extrême, se confond aisément avec les qualités humaines supposées caractéristiques du lectorat.

Nous allons à présent nous intéresser au verbe russe *byt'* (être), qui a réuni, lui aussi, le plus grand nombre d'occurrences dans le corpus publicitaire russe ; toutefois nous aurons l'occasion de constater que son fonctionnement diffère de son équivalent français.

b) verbe « byt' »

Il est nécessaire de rappeler que le verbe russe *byt'* a subi un rétrécissement de son paradigme au présent de l'indicatif. En raison de cette absence de contenu sémantique, Belošapkova (2003 : 660-665) le définit comme verbe à sémantisme vide. Cette caractéristique suppose qu'en russe la copule *est'* sera souvent omise au présent de l'indicatif. Cette élision est, la plupart du temps, signalée à l'écrit par un *tiret* (voir (166) et (167)) :

(166) *Nissan Almera – ideal'nyj avtomobil' dlja bol'šogo goroda*[135].

(167) *Vremja, kogda ljudi – èto glavnoe*[136].

Si l'on s'appuie sur les travaux proposés par Janko (2001 : 325) au sujet de *byt'*, les entités *Nissan Almera* et *ljudi* (gens), dans ces deux énoncés, accèderaient à un statut différent selon que le verbe se présente sous sa forme vide ou pleine. De ce fait, nous considérons que ces deux énoncés (166-167) s'apparentent à des *phénomènes*, puisqu'ils sont construits autour de *byt'* vide, c'est-à-dire sans *byt'* apparent. On soulignera, à ce sujet, que dans le discours publicitaire russe, le produit et le public concernés sont, la plupart du temps, présentés en tant que *phénomènes*, c'est-à-dire comme des propositions logiques dont le « X » serait unique et observable. Les publicitaires russes semblent privilégier ce type de phrases, qui visent à rendre compte de la réalité immédiate, non altérée par du *bruit* au sens de parasite communicationnel.

Cependant, si l'on réécrit ces deux énoncés à l'aide du verbe *byt'* sous sa forme sémantiquement pleine, ces mêmes entités *Nissan Almera* et *ljudi*, seront dès lors, considérées et appréhendées, comme des *substances* :

Cf. ?Nissan Almera **est'** ideal'nyj avtomobil' dlja bol'šogo goroda.
Nissan Almera **byl** ideal'nym avtomobilem dlja bol'šogo goroda[137].
?Vremja, kogda ljudi **est'** glavnoe[138].

Ces différentes réécritures de par l'adjonction de *est'* ont pour objet l'aspect utilitaire du modèle *Almera* de la marque Nissan ; elles tendraient donc à orienter le discours vers une perspective scientifique, laquelle nous paraît inadéquate dans le contexte publicitaire. C'est la raison pour laquelle nous les avons fait précéder du signe typographique ?. La légende du RCP 009 (voir tome 2, annexes 4 et 5, p. 103, pp. 183-184), dont est tiré l'exemple (166), semble mettre en scène un présent glorieux, sans faire référence au passé ni à un quelconque futur, comme ce pouvait être le cas durant l'époque soviétique (Bogdanov 2005 : 119-123). Nous soulignerons que ce phénomène est relativement récent et donc rare, y compris dans notre corpus d'étude.

Rappelons que nous n'avons pas comptabilisé les occurrences du verbe *byt'* sous sa *forme vide*, puisque celle-ci se trouve surreprésentée dans notre corpus russe. Ce verbe n'a été

[135] La Nissan Almera (est) une automobile idéale pour une grande ville (notre traduction).
[136] L'époque, quand l'essentiel (ce sont) les gens (notre traduction).
[137] La Nissan Almera est/était une automobile idéale pour une grande ville (notre traduction).
[138] À l'époque où l'essentiel, c'était les gens (notre traduction).

pris en compte que sous sa *forme pleine*, c'est-à-dire en tant qu'item verbal exprimant le passé ou le futur[139], par exemple :

(168) *Land Cruiser 100. On **byl** i ostaëtsja vnedorožnikom n°1.* - Land Cruiser 100. Il était et il reste le tout-terrain n°1.

La forme passée *byl* sert à identifier l'objet, le Land Cruiser 100, qui puise sa force dans un passé légendaire. Quant à l'exemple suivant (169), on notera une construction qui ne fait plus appel au passé, mais à un futur composé, exprimé grammaticalement en russe à l'aide de *byt'* semi-auxiliaire (*byt'* conjugué + infinitif) :

(169) *Každaja model' Saab 9-5 **budet predlagat'sja** s naborom besplatnogo dopolnitel'nogo oborudovanija* - Chaque modèle de SAAB 9-5 sera proposé avec un équipement optionnel gratuit.

L'inclusion attributive *budet predlagat'sja* (sera proposé) renforce l'argumentation publicitaire portant sur la gratuité de l'équipement, optionnel dans d'autres marques.

Au total, nous avons observé une dizaine de phrases construites autour de *byt'* à l'infinitif. Le recours à ces infinitifs caractérisants n'est pas aléatoire. En effet, ces structures dénotent l'état d'exclusivité de l'automobile vantée. Ce statut, par l'intermédiaire d'un processus d'analogie, sera appliqué par extension au (futur) possesseur de l'automobile, qui sera, lui aussi, **premier** (170), **unique** (53), **incomparable** (53) et **plus dynamique** (54) :

(170) *Sozdan **byt'** pervym. Fordmondeo sozdan **byt'** pervym. Ford* - Faite pour être premier. La Ford Mondeo faite pour être première. Ford.

(171) *Segodnja preuspevajuščemu čeloveku nedostatočno imet' prosto doroguju mašinu – ego avtomobil' dolžen **byt'** unikalen i nepovtorim, kak ličnost'* - Aujourd'hui l'homme prospère ne se satisfait plus d'avoir une voiture simplement chère, son automobile doit être unique et incomparable, comme la personnalité.

(172) *Lada. Čas, minuta, sekunda… Vremja uskorjaetsja, zastavljaja nas **byt'** dinamičnee* - Lada. Heure, minute, seconde… Le temps s'accélère en nous forçant à être plus dynamiques.

Cet usage de l'infinitif *byt'* dans (170-172) traduit également la notion d'accomplissement inévitable de l'événement véhiculé par ce texte publicitaire.

[139] Paradigmes de *byt'* au passé et au futur : *byl*, *byla*, *bylo* et *byli* ; *budy*, *budeš'*, *budet*, *budem*, *budete* et *bydut* il/elle était, ils/elles étaient ; il/elle sera, ils/elles seront.

Rappelons que le verbe *byt'* possède, au présent de l'indicatif, les formes supplétives *byt'*, *est'* et *sut'*[140], qui instaurent des rapports complexes tant au niveau contextuel qu'au niveau lexical ou encore sémantique. La forme supplétive *est'* n'est pas encore complètement stabilisée dans la langue russe. Ce qui explique les acceptations différentes d'un dictionnaire à l'autre. De ce fait, *est'* est traité comme faisant partie du paradigme du verbe *byt'* dans le *Dictionnaire raisonné et grammatical des verbes russes* (Sazonova 2002 : 37), tandis que cette même forme *est'* est considérée, à l'inverse, comme un verbe à part entière dans le *Petit Dictionnaire Académique de la Langue Russe*[141]. Les auteurs de cet ouvrage lui assignent quatre significations, qui correspondent plus au moins à celles assignées à *byt'*[142].

Dans notre corpus, cette forme *est'* est apparue à quatre reprises, ces dernières renvoient, soit au public visé, soit à l'automobile vantée. Le statut d'individu et celui d'automobile impliquent systématiquement des rapports d'**existence**, d'**unicité** et d'**appartenance** à la classe :

(173) *Esli v avtomobil'nom parke vašej kompanii uže **est'** ili skoro pojavitsja bolee pjati avtomobilej Folksvagen, vy – naš Korporativnyj klient* – Si, dans votre parc automobile, **il y a** déjà ou il y a bientôt plus de cinq automobiles Volkswagen, vous êtes notre Client corporate.

(174) *Teper' u vas **est'** vozmožnost' nasladit'sja utončennym stilem Lexus* - Maintenant vous avez la possibilité de jouir du style raffiné de *Lexus*.

L'item verbal *est'* sert à véhiculer la valeur de vérité dans les assertions publicitaires. Il annonce également une différentiation entre deux états du sujet consommateur, ce dernier accédant à un nouvel univers grâce à son nouveau statut de client *corporate* (173). Dans l'exemple (174), le sujet voit le cours de son existence basculer grâce à la possibilité qui lui est offerte, celle d'admirer le style raffiné de la marque Lexus. Il semblerait que cette *contradiction* s'établissant entre les sujets-objets de l'univers et les sujets-objets du discours publicitaire automobile fasse partie intégrante de l'argumentation de ce discours. Le publicitaire russe démontre à travers cette « tension » les avantages que peut apporter le nouvel univers à l'acheteur. L'item *est'* peut être facultatif. Il est présent dans l'énoncé (175) :

[140] Le verbe archaïque *sut'* est employé dans la langue littéraire ou poétique à la place de zéro en tant que copule. Il se traduit en français par la 3e pers. sing. ou pl. : *est/sont*. Nous n'en avons pas observé dans notre corpus.
[141] Article cité dans son intégralité par Apresjan (1995b : 517-527).
[142] À ce verbe autonome *est'* sont assignées les acceptions suivantes : *être*, *se présenter en réalité* ; *exister* ; *se trouver* et *il y a*.

(175) *Èto i **est'** dinamika Audi A6* - Ça, c'est la dynamique Audi A6.

Mais l'omission de celui-ci n'entraînera pas de perte du sens :

Cf. Èto **–** dinamika Audi A6[143].

L'item verbal *est'*, employé avec la préposition *i* dans (175), confère à cet énoncé un aspect définitoire pseudo-scientifique.

Un autre exemple, celui du slogan *philosophique* pour les véhicules de la marque BMW, induit une relation d'appartenance de la cible à une classe de gens très fortunés plutôt conservateurs. De ce fait, la forme *est'* est mobilisée dans le slogan, afin de renforcer l'idée d'une stabilité de l'état du monde.

(176) *Suščestvuet nemalo ljudej s bol'šimi den'gami, kotorye xotjat, čtoby vsë v mire ostavalos' kak **est'*** - {Il existe beaucoup de gens fortunés} [qui veulent] {que tout reste en l'état}.

Ce slogan (176) est composé de deux univers : *intensionnel* et *extensionnel*. Le premier, l'univers intensionnel, regroupe les *gens fortunés* et le second, l'univers extensionnel, est symbolisé par l'objet créé par le discours : « le monde aux valeurs impérissables ». Ces deux univers, « les riches » et « leur conception du monde », semblent créer une situation conflictuelle. Cet énoncé, réécrit sous forme de proposition logique, serait :

Cf. « Il existe un X animé (gens) qui veut qu'il existe un X inanimé (ordre établi) ».

La subordonnée relative *kotorye xotjat* (qui veulent) introduite par la conjonction *kotorye* (qui) se rapporte uniquement au **sujet-objet** de la proposition principale. Cette dernière met en évidence un objet spécifique, qui forme la première partie de son *rhème*. La subordonnée relative est, elle, suivie d'une proposition circonstancielle de conséquence *vsë v mire ostavalos'*, introduite par la conjonction *čtoby*. Cette proposition circonstancielle vise à renseigner sur la manière dont s'effectuera l'action de la proposition principale. On notera que cet énoncé d'état semble s'inscrire dans un processus de répétition en continuité logique avec les deux précédentes propositions, ce qui rend possible la réécriture suivante :

Cf. ***Est'** nemalo ljudej s bol'šimi den'gami, kotorye xotjat, čtoby vsë v mire ostavalos' kak **est'***.

[143] Traduction : Ceci – (c'est) la dynamique Audi A6.

Cet effet de *déjà vu* s'explique par le fait que le premier et le dernier lexème de l'énoncé sont des synonymes parfaits : *est'* est, en effet, le premier sens du verbe *suščestvovat'*. La *boucle* est donc *bouclée*. En (176), la langue russe englobe le monde discursif, dans lequel « le tout se trouve dans le tout ». Cette faculté d'« encerclement linguistique » est, en général, inhérente tant à cette langue qu'au « collectif inconscient » du peuple russe, qui évoque l'image de la poupée gigogne. Epstein (2004b : 239, notre traduction) souligne :

> La capacité de la langue russe à ceindre le monde, à le contraindre à une forme de blocus et, par conséquent, à la concevoir à l'image d'un système d'enveloppes, dans lequel tout est environné et tout est environnant.

De ce fait, en russe, ce n'est pas l'*élément linguistique* qui est important, mais son *voisinage proche*. C'est la raison pour laquelle cette langue ne fonctionne pas selon un modèle de mise en équivalence (comme le français), mais selon un système d'emboîtement. Par conséquent, le voisinage linguistique se trouve, lui aussi, prisonnier à l'intérieur d'un autre élément linguistique, lequel, à son tour, ne se définit pas par comparaison avec un autre élément, mais à travers une méta-structure dominante, à l'intérieur de laquelle l'élément linguistique s'inscrit. Ce synthétisme linguistique de la langue russe est le reflet fidèle du **monde russe comme enroulé et renfermé sur son univers intérieur**. En revanche, le **monde français se caractérise par une forte adhésion au monde extérieur** : « quand on s'intéresse à quelque chose, on a toujours tendance à garder un œil sur ce qui se passe autour de soi » (Freudenberg cité par Gehr 1990 : 297)[144].

***

Cette analyse très générale des verbes à fréquence haute *être* et *byt'*, observés dans les deux corpus publicitaires, conduit néanmoins à émettre quelques remarques conclusives.

Le verbe *être* est caractérisé par un plus grand nombre d'occurrences dans le corpus français (20 %) que son équivalent *byt'* en russe. Ce dernier n'est que très peu présent dans les contextes passés ou futur (4 %) et totalement absent, d'un point de vue grammatical, au présent. On notera que cette absence est très fréquemment symbolisée par un signe typographique, le tiret, ce qui permet au prédicat d'exister en tant que *forme vide*. L'emploi de *byt'* sous cette forme entraîne le lecteur russe dans un espace **hors temps**, espace dans lequel

[144] Il est intéressant de rappeler qu'en 1982 Freudenberg considère la France en tant que pays à contexte fort, ce qui conditionne la communication publicitaire française à emprunter le registre de « séduction ».

le temps réel n'a plus d'importance, ce qui rend l'usage du prédicat redondant. Nous avons pu observer que le verbe *être*, lorsqu'il se réfère aux actes de langage tels que : CARACTÉRISER, CLASSER, IDENTIFIER, LOCALISER ou METTRE en exergue, est en surreprésentation dans notre corpus. Ces actes de langage font référence soit au produit vanté, en l'occurrence l'automobile, soit au public intéressé par ce produit, en l'occurrence les lecteurs de L.P.

Le verbe *être*, dans ces constructions syntaxiques, met en relief le produit ou le public intéressé par ce produit à l'aide des structures *c'est… qui* et *c'est… que*, locutions traditionnellement assimilées à la stratégie de focalisation. Ces introducteurs permettent une focalisation sur le *rhème*, qui s'effectue par l'élément présentatif *C'est*. Ce dernier permet d'encadrer le constituant à valeur de *rhème*. Nous avons repéré plusieurs types de constructions de focalisation en *c'est* dans notre corpus français, du type *C'est + rhème*, où *C'* joue un rôle *déictique* ou *anaphorique*. Dans la structure *C'est* + rhème + qui/que, l'élément qui suit *qui* ou *que* est interprété comme déjà connu et l'élément encadré ajoute à ce référent une information nouvelle. Enfin, dans les constructions pseudo-clivées du type *Ce qui/que* + thème + *c'est* + *rhème*, le premier élément *Ce qui/que* est une proposition nominalisée à valeur thématique. *C'est*, quant à lui, permet le développement du rhème et, par un processus d'anaphore appliqué à la construction *c'*, fait référence à la proposition nominalisée *ce qui*… Ces constructions en *c'*, impliquant une rupture dans l'ordre canonique, participent à la création d'un effet stylistique afférent à l'ordre des mots, à savoir le morcèlement de la phrase.

Le prédicat nominal russe, malgré l'absence grammaticale du verbe, reste indépendant et autosuffisant. Cette structure basique, *substantif + verbe vide + substantif*, permet à la fois au locuteur de présenter le monde de manière spontanée et à l'interlocuteur d'appréhender l'univers ainsi introduit de façon naïve. En effet, la langue russe accorde une grande importance aux substantifs, qui remplacent le verbe au présent de l'indicatif. On pourrait presque parler d'un *style substantif*, qui sera à l'origine de la mise en place d'un univers onirique. En ce qui concerne le prédicat nominal français, il semble participer à la construction des mondes intensionnel et extensionnel et instaurerait une *contradiction* entre les objets de l'univers et ceux du discours. Cette stratégie viserait à inciter le lecteur du L.P. à franchir la frontière qui le sépare d'un nouvel univers, celui de l'acte d'achat du véhicule.

Le fonctionnement différent d'**être** et de **byt′** sur le plan comparatif conduit nécessairement à la problématique de la *prédication*[145]. Les exemples de nos corpus ont démontré que la **prédication russe** tendrait à établir **l'appartenance d'un sujet à une classe « naturelle »** ou plutôt à lui assigner une place au sein de cette classe : *clients corporate*, *les gens fortunés*, *la nouvelle élite*, etc. En revanche, la prédication française assigne à son sujet **un rôle important à jouer dans la situation pragmatique** : luxe <implique> espace, un euro <implique> *home cinema*.

Dans le **monde réel**, l'automobile est un engin en métal qui procure à son possesseur la **liberté** de déplacement. Dans l'*image naïve du monde*[146] cette même automobile offre une **identité** à son propriétaire russe et une reconnaissance publique pour son possesseur français. Dans le **monde discursif** de l'annonce publicitaire russe, l'automobile est souvent présentée soit à l'aide de la **prédication nominale**, soit par ***byt′*** sous toutes ses formes *vides* ou *pleines*. La prédication nominale russe, fondée essentiellement sur les formes vides de *byt′*, doit être appréhendée, selon les auteurs russes de la monographie collective récente (Ermakov *et al*. 2004 : 102-103), en tant que phénomène ethno-grammatical servant à instaurer un état statique du monde discursif. Dans ce monde discursif, les temps linguistiques semblent perdre toute importance grammaticale. Les auteurs, précédemment cités, accordent également à la prédication nominale russe la faculté d'appréhender la mentalité ethnique de cette culture à travers les prédicats nominaux, qui *fixent* le caractère statique du monde. Ermakov associe le « statisme du monde russe » à la « pensée impériale russe », ce qui semble remettre en question la thèse concernant *la langue soviétique* considérée, jusque là comme univoque sémantiquement parlant. Par conséquent, la genèse de cette caractéristique d'univocité et de statisme ne semble plus pouvoir être assimilée à l'histoire soviétique de 1917 à 1991, mais doit trouver son origine aux XV^e^-XVI^e^ siècles. En étudiant le concept de *pouvoir* dans l'image naïve du monde russe, les mêmes auteurs comparent de nombreux textes officiels parus entre le XV^e^ et le XXI^e^ siècles et aboutissent à la thèse selon laquelle ce serait le reliquat de la *pensée impériale* qui priverait le monde russe du concret et le conduirait, depuis sa création en tant qu'État, à une perception univoque d'un univers où l'axe du pouvoir serait prépondérant.

[145] Par *prédication* nous entendons l'opération de construction de la phrase consistant à mettre en relation deux termes dont le rôle grammatical est nettement distinct, par exemple un constituant en position *sujet* et un autre en position *prédicat*. Cette notion est abordée dans le cadre de la distinction logico-grammaticale entre la référence et les expressions référentielles qui désignent les syntagmes prédicatifs, d'une part, et entre la prédication et les expressions prédicatives qui assignent une caractéristique à un objet, d'autre part.

[146] Cette formule, qui remonte à Wilhelm Von Humboldt (*Sprachliches Weltbild*), a été conceptualisée pour le russe par Apresjan (1995d : 348-388), entre autres.

Bien que les verbes *être* et *byt′* soient considérés comme des éléments prédicatifs à fréquence haute, ils sont assez rares dans les deux discours publicitaires. Une autre particularité de ces discours est d'accumuler un nombre élevé de verbes à fréquence basse, parmi lesquels certains feront l'objet de la dernière analyse de cette thèse.

2. Analyse des verbes à fréquence basse

a) Verbes : savoir, connaître, znat′ et uznat′

Parmi les 500 termes réunis sous l'étiquette « verbes à fréquence basse », nous avons sélectionné le groupe intitulé « les verbes de connaissance ». Les similitudes entre le discours pédagogique et publicitaire au niveau formel nous ont conduit à envisager ce choix comme pertinent. Le *discours pédagogique*, au sens de Bronckart, se situe entre les deux discours *théorique* et *interactif* (cf. *supra*). Ce positionnement médian lui confère des propriétés issues des deux types de discours, comme la réflexivité, la rationalité et la contextualisation, également caractéristiques du discours publicitaire. Notons toutefois que le but du discours pédagogique est différent de celui du discours publicitaire. En effet, l'un a pour objectif la transmission des connaissances auprès de publics spécifiques, tandis que l'autre s'inscrit dans une problématique d'achat (de l'automobile). Le discours pédagogique serait caractérisé par un ton qui se veut plus autoritaire que celui du discours publicitaire, davantage modérateur. Enfin, le discours publicitaire mobilise des stratégies propres au discours pédagogique (?) telles que l'injonction impérative, la répétition et l'illustration. Les items épistémologiques pourraient également être considérés comme faisant partie de ce discours publicitaire, car présents dans notre corpus, bien qu'en faible nombre (tout comme d'une manière générale, les autres verbes du corpus).

Dans le but d'enrichir notre corpus de verbes de connaissance, nous avons élargi notre étude aux textes d'essais automobiles. Toutefois, seuls quelques énoncés étaient concernés par le sujet, ce pourquoi nous avons choisi d'inclure à l'échantillon des substantifs dérivés de ces verbes. Au total, nous avons obtenu une cinquantaine d'énoncés, parmi lesquels 80 % sont issus du corpus français et 20 % du corpus russe.

Pour comprendre les raisons d'un si faible pourcentage d'items épistémiques dans les deux corpus et plus particulièrement dans le corpus russe, nous avons fait le postulat d'une **nature informationnelle** du **texte publicitaire**. Pour valider cette hypothèse, nous avons effectué plusieurs démarches, en commençant par une étude sémantique des items : *connaître*, *savoir*, *connaissance*, *znat'* (savoir), *znanie* (connaissance) et *uznat'* (apprendre).

- ***L'aspect universel des items étudiés***

Le verbe *savoir* est considéré, de façon universelle, comme un *primitif sémantique* du langage humain. Dès 1972, la linguiste Anna Wierzbicka (1993 : 9-23) s'est intéressée à ce qu'elle nomme les *primitifs sémantiques*, pour lesquels elle a dressé des listes d'items. Ce verbe n'est répertorié qu'assez tardivement dans la catégorie nommée *prédicats mentaux* aux côtés des quatre autres éléments : *dire*, *éprouver*, *penser* et *vouloir*. Selon cet auteur, le verbe *savoir* est appréhendé comme « élément absolument universel » (Wierzbicka 1993 : 19), puisqu'il se révèle indispensable lors de l'analyse des forces illocutionnaires du langage et dans la subordination syntaxique.

En langue russe, ce primitif sémantique correspond à l'item verbal *znat'*. Ce dernier est considéré comme un des vocables fondamentaux du russe et s'identifie sémantiquement à la proposition « Savoir que P » en référence à son premier sens fondamental : znatʹ 1 (Apresjan 1995c : 406).

À ce stade de l'analyse, nous insisterons donc sur la particularité du verbe *savoir*, considéré dans la majorité des langues comme verbe élémentaire, ce qui conditionne sa compréhension par l'individu en tant qu'état acquis stable et inaliénable. Le verbe *savoir* est *un verbe d'état* ; Culioli (1990 : 131) le définit d'ailleurs comme un *statif*, c'est-à-dire un verbe qui « marque la possession d'une connaissance concernant un certain état des choses ». Son équivalent russe, l'imperfectif *znat'* fait lui aussi partie de la catégorie des *verbes statifs*.

Si les verbes transitifs *savoir* et *connaître* sont souvent envisagés comme synonymes, *znat'* ne partage que partiellement la signification de *uznat'*, verbe *perfectif*.

Le verbe *savoir* est issu du latin *sapēre* et signifie dès 842 « goûter, comprendre » ; le verbe *connaître*, quant à lui, issu du latin *co(g)noscere*, prend la signification « connaître » dès 1050. Le verbe russe *znat'* a non seulement réuni les significations de *co(g)noscere* et de *sapēre*, mais son usage couvre également d'autres domaines tels que : « savoir et opinion », « savoir et foi » et « savoir et compréhension ». L.G.R. et G.D.R. définissent ces deux verbes ainsi :

> **SAVOIR. I. Appréhender par** la connaissance, **l'esprit. A : 1)** avoir présent à l'esprit un objet de pensée qu'on identifie et qu'on tient pour réel ; **2)** avoir dans l'esprit un ensemble d'idées et d'images constituant des connaissances organisées rationnellement à propos de (un objet de pensée) ; **3)** savoir que (suivi d'une complétive) ; **4)** être en mesure de retrouver ou d'utiliser une chose, parce qu'on en connaît l'existence ou les caractères (*vieilli*) ; **5)** être en mesure de pratiquer (une activité réglée), d'exécuter… grâce à des connaissances théoriques et pratiques ; **6)** avoir présent dans l'esprit dans tous ses détails, de manière à pouvoir répéter, reproduire. **B :** sens

affaibli, dans des expressions surtout impératives, interrogatives, négatives […]. **II.** suivi d'un **infinitif** : **1)** être capable de (pratiquer une activité) par un apprentissage, par l'acquisition d'habitudes ; 2) être capable de (faire quelque chose), par une habilité naturelle ou acquise ; 3) avoir par aptitude, par un effort de volonté la possibilité de ; 4) (au conditionnel et en tour négatif avec *ne* seul) […] (*Robert* 1996d : 612-616).

CONNAÎTRE. Avoir présent à l'esprit (un objet réel ou vrai, concret ou abstrait ; physique ou mental) ; être capable de former l'idée, le concept, l'image de. **I. Connaître une chose** : **1.** Se faire une idée de, soit par l'expérience, soit par des informations, de manière précise ou imprécise (mais toujours de manière pertinente). **2.** Avoir dans l'esprit en tant qu'objet de pensée analysé. **3.** Avoir vécu, ressentir quelque chose (éprouver, expérimenter). **4.** *Ne connaître que* : admettre, considérer, se préoccuper, reconnaître. **5.** *Connaître de* : avoir compétence pour juger ; **II. Connaître une personne : 1.** Être conscient de l'existence de quelqu'un. **2.** Être capable de reconnaître ; savoir l'identité de. **3.** Avoir des relations sociales avec quelqu'un : connaissance. **4.** Se faire une idée de la personnalité de quelqu'un : apprécier, comprendre, juger, découvrir. **5.** Style biblique : posséder, prendre. **III.** Trouver en (quelqu'un, quelque chose) ce qu'on connaissait déjà : **reconnaître**, discerner, distinguer (Robert 1996b : 827-829).

ZNAT′. 1. Avoir l'information. **2.** Posséder le savoir, avoir une idée, une représentation. **3.** Connaître quelqu'un. **4.** Posséder un savoir. **5.** Comprendre, être conscient de, se rendre compte clairement de quelque chose. **6.** Éprouver, ressentir. **7.** Maintenir quelque chose, tenir compte de quelque chose, maintenir l'ordre (Ušakov 2005 : 1097).
UZNAT′. 1. Voir, découvrir, trouver, reconnaître quelqu'un ou quelque chose de connu. **2.** Apprendre en faisant une enquête, recevoir l'information, la nouvelle (Ušakov 2005 : 281).

Cette première approche lexicographique permet de mettre en évidence le fait que ces **verbes** désignent **deux formes de savoir**. Avec les verbes *savoir* et *znat′* la connaissance est orientée vers l'action et pas toujours vers un savoir-faire, tandis que dans le cas de *connaître* et *uznat′* la connaissance sera envisagée comme l'appropriation d'une idée, d'une représentation ou d'une information. Rémi-Giraud et Le Guern (1986 : 249) résument ces deux verbes ainsi :

Savoir : avoir dans l'esprit (+ acte de discours)
Connaître : avoir dans l'esprit (+ objet)

Ces deux auteurs poursuivent leur analyse en dégageant le noyau sémantique de chacun de ces deux verbes français et en le transcrivant par les expressions suivantes (les traits considérés comme instables sont insérés sous forme de parenthèse) :

savoir :"*virtualité*"+ (« intellectualité »)

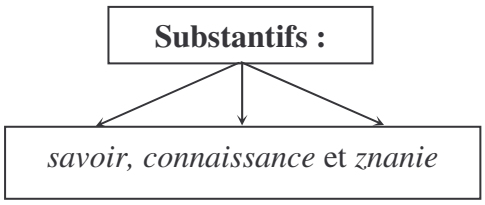
connaître :"*actualité*"+ (« intériorité »).

En français, ces deux prédicats s'apparentent aux verbes traduisant des *états* (avoir dans l'esprit), puisque ils n'admettent pas la construction « être en train de » : *Jacques est en train de savoir son cours. *Jacques est en train de connaître la musique.

Passons à présent à l'étude des substantifs dérivés de ces verbes.

- ***Les substantifs dérivés des verbes épistémiques***

Les substantifs dérivés de ces quatre verbes sont *savoir*, *connaissance* et *znanie* qui se traduit en français par : *science*, *connaissance*, *savoir* et *érudition* (Ščerba *et al*. 2002 : 149)[147] :



En français, la frontière sémantique entre le *savoir* et la *connaissance* est assez faible. Généralement, le nom substantif **connaissance** désigne plutôt **un savoir** qu'on s'approprie. Le nom substantif « le savoir » semble se référer à une **information** qui vient de l'**extérieur**.

Savoir, *connaissance* et *znanie* font intervenir plusieurs oppositions.

La première division oppose la virtualité du savoir au caractère concret de son objet : « connaissance, savoir, znanie *vs*. objet de connaissance ».

La seconde division oppose le savoir à l'information brute : « connaissance, savoir, znanie *vs*. information brute ». En effet, le *savoir* et la *connaissance* tout comme *znanie*, peuvent être envisagés comme un ensemble bien structuré que l'on pourrait assimiler à la *forme*. En revanche, l'*information brute*, dans son aspect matériel, serait plutôt assimilée au concept de *fond*, ce qui est l'exact opposé de son étymologie.

La troisième division est d'ordre philosophique, elle oppose le *savoir* et la *pensée* : « connaissance, savoir, znanie *vs*. pensée ». Cette référence à la pensée humaine évoque l'explication originale, bien que contestable, proposée par le philosophe du langage Epstein. Ce dernier dresse un parallèle entre l'opposition *savoir/pensée* et les unités physiques de *masse* et d'*énergie*. Bien que l'interprétation des sciences humaines par les sciences dures puisse être lue comme une *fausse science*, la définition du concept de *savoir* à partir de l'équation einsteinienne $E = mc^2$ ayant pour objet la transformation de la masse en énergie

[147] Il est intéressant à rappeler que *znat'* l'homonyme substantif féminin désigne la noblesse et l'aristocratie russe avant 1917, cette signification reflète ainsi l'idée que le savoir était terre de prédilection de la haute société russe.

nous semble intéressante. Selon le raisonnement epsteinien, l'énergie E est associée à « l'énergie de la pensée » et la masse m est identifiée comme « la masse des connaissances ». La vitesse de la lumière c est, quant à elle, assimilée à celle de la pensée de celui qui s'investit cognitivement dans la résolution d'un problème et manipule des notions et des concepts. Dans ce raisonnement philosophique, la multiplication de cette grande vitesse par elle-même, c^2, est associée à l'activité réflexive, qui s'exprime par le carré de la réflexion noté par ^{2}.

L'étape suivante consiste à extraire le **savoir** : $m = \frac{E}{c^2}$ (Epstein 2004 : 43). Cette formule définit le concept de *savoir* comme le « rapport » qui s'établit entre « l'énergie dégagée par la pensée et « la vitesse de transposition et de traitement d'une multitude de notions et de concepts » traités par l'individu qui pense :

$$savoir = \frac{énergie\ de\ la\ pensée}{transposition\ des\ notions\ et\ des\ concepts}$$

Cette approche permet d'affirmer que la définition du concept de **savoir** nécessite de prendre en compte certaines catégories telles que : la *cognition* et la *vitesse*. Le langage mathématique semble démontrer, de manière relativement claire, que le *savoir* en lui-même demeure en état d'inertie. Cet état d'inertie cognitive est d'ailleurs reflété linguistiquement par les langues française et russe, qui assignent toutes deux le statut de verbes *statifs* aux items *savoir* et *znat'*. C'est la *pensée*, sous forme d'activité réflexive E, qui est capable de faire sortir la *masse de savoir* m de cet état d'immobilisme, du connu et du factuel. Cette *masse* libérée au cours d'une activité cognitive E, se désagrège en une multitude de molécules à travers associations et dissociations d'indices logiques, traitées par le cerveau humain. La structure de la *masse de savoir* sous forme de strates se répartit globalement en deux niveaux : un niveau de base et un méta-niveau. Dans le premier niveau est emmagasiné un ensemble de notions sous forme de *faits* établis. Tout déclenchement de transposition associative entraîne un passage automatique de ces notions au méta-niveau.

En résumé, les trois concepts étudiés : *connaissance, savoir* et *znanie*, ne s'apparentent ni à l'objet du savoir, ni à l'information brute, encore moins à la pensée. Epstein parle d'un *mécanisme adaptif*, que l'individu élabore à travers l'activité cognitive appliquée à l'environnement, pour permettre à l'individu de s'ajuster avec ce dernier. De ce fait, le *savoir*, en tant que tel, n'appartient pas aux objets de connaissance, mais il **s'acquiert à travers la**

réflexion conduite à leur sujet[148]. La pensée humaine permet à tous les fragments de l'environnement artificiel, en l'occurrence l'automobile, d'être linguistiquement appréhendés. Une fois intégrées dans le langage commun, les notions se transforment en arguments de vente dans le discours publicitaire : airbags, *home cinema*, G.P.S., A.B.S., etc.

Revenons à présent aux verbes épistémiques : *savoir*, *connaître*, *znat'* et *uznat'*, afin de les étudier à partir de leur objet.

b) Sémantisme du savoir

Savoir, *connaître*, *znat'* et *uznat'* sont des verbes *transitifs*, qui demandent un complément d'objet, qui peut être de trois types :

Type 1 où le verbe peut être remplacé par « pouvoir dire »*
Type 2 où le verbe peut être remplacé par « pouvoir faire + quelque chose (COD) »*
(*) base verbale (BV) suivie d'un COD, transformable par *le*, *la* et *les*.

Type 3 où le verbe peut être remplacé par « pouvoir + faire quelque chose (infinitif) »**.
(**) semi-auxiliaire *savoir* suivi d'un infinitif.

D'un point de vue sémantique, le verbe *savoir* est investi de deux significations principales : « appréhender par l'esprit », qui correspond à la construction $BV + COD$, et « être capable de, en mesure de », qui correspond à la construction $V + infinitif$. Les verbes *connaître*, *znat'* et *uznat'* n'acceptent pas l'infinitif, puisque ces verbes ont un statut lexicalement plein, contrairement aux verbes auxiliaires. Seul le verbe *savoir*, dans sa forme semi-auxiliaire, accepte l'infinitif : $savoir + SV$ (infinitif). Nous avons répertorié six occurrences de ce verbe en tant que semi-auxiliaire ayant pour fonction la mise en valeur des capacités de l'automobile vantée : « savoir (semi-auxiliaire) + infinitif » :

(177) *Freelander* ***sait*** *également* ***battre*** *la campagne.*
Bien qu'elle joue volontiers les allumeuses en termes de style, la Volvo S 60, en diesel, ***sait garder*** *les roues sur terre lorsqu'on aborde le chapitre de la consommation.*
Objectivement, cela n'a rien d'étonnant car ils [les monospaces] ***savent se plier*** *en quatre et n'hésitent jamais à accompagner les femmes du boulot au judo.*
La suspension pilotée (en option), quoique toujours un peu ferme, ***sait*** *également* ***se faire*** *plus douce lorsque le rythme ralentit, et procure un réel confort.*

[148] Par exemple : Les *Sciences du langage* ne sont pas le langage.

Propulsé par un puissant V8, le SC430 ***sait se faire*** *léger.*
Le dernier-né de la famille Lexus n'a pas grand-chose à apprendre de ses grandes sœurs et ***sait se montrer*** *convaincant.*

Dans l'ensemble des exemples réunis en (177), le verbe *savoir* garde, d'un point de vue syntaxique, son statut verbal, mais, sur le plan sémantique, il a tendance à s'affaiblir. Comme nous l'avons vu ci-dessus, le fonctionnement du « savoir 3 » se définit comme « avoir une virtualité ». Le contenu sémantique de cette virtualité est porté par l'*infinitif* : « sait *battre* la campagne », « sait *garder* ses roues sur terre », « savent *se plier* en quatre », « sait *se faire* léger et sait *se montrer* convaincant ».

Dans le cas d'une construction simple, les COD sont représentés par des unités, telles que des noms ou des pronoms. En revanche, dans les constructions doubles, les COD se manifestent sous la forme de subordonnés attachées aux verbes *savoir* et *znat'* par l'intermédiaire de *que* ou *čto*. Les COD désignent l'objet de connaissance et plus particulièrement différents objets de la réalité, différentes personnes ou encore différents pays… La nature de ces COD n'est pas la même d'un verbe à l'autre. Picoche (1982 : 135-136), dans son étude portant sur l'usage des verbes *savoir* et *connaître*, constate en effet que seul *connaître* accepte comme complément un substantif concret (*votre concessionnaire*, *vous*) dans la langue courante[149]. Par contre, *savoir* accepterait comme complément une proposition affirmative ou interrogative, construction impossible avec *connaître* :

(178) *Pour* ***connaître votre concessionnaire MG Rover*** *le plus proche : www. rover.fr.*
(179) *Ils ne* ***savent*** *pas combien de prouesses techniques et industrielles il a fallu pour en arriver là.*

Dans l'exemple (178) le substantif concret a pour référent *un être* (le concessionnaire MG Rover) « dont l'existence nous est perceptible par nos sens et constatable par notre esprit de façon globale » (Picoche 1982 : 136). Dans le second exemple (179) la proposition a pour référent *un fait* (prouesses techniques et industrielles) « c'est-à-dire une relation entre deux éléments au moins » (*ibid.*). Ces observations permettent à Picoche d'affirmer que le *synthétisme* est inhérent au *nom* concret et l'*analytisme*, un trait caractéristique de la *proposition*. En résumé, le verbe *connaître* est le *verbe de synthèse*, alors que le verbe *savoir* est un *verbe d'analyse*.

[149] Ne sauriez-vous pas le moyen de me faire trouver un trésorier ? Volt. (Le Petit Robert).

La possession d'une information ou d'un savoir se manifeste le plus souvent à l'aide des verbes *savoir, connaître* et *znat'* ainsi qu'avec les substantifs qui en sont dérivés. Efanova (2004 : e-publication) évoque l'existence de deux statuts d'information dans la société moderne : *une information actuelle* et *une information inactuelle*. Selon cette conception, l'information dite *actuelle* se réfère au savoir actualisé à la lumière des valeurs pratiques, scientifiques, intellectuelles ou esthétiques qui lui sont inhérentes. En revanche, l'information considérée comme *inactuelle* est celle qui ne possède pas une telle valeur sociale ajoutée et qui, de plus, peut être fausse ou destructive pour la communauté.

Les verbes *savoir*, *connaître* et *znat'* impliquent la possession d'une information actuelle, alors que la détention passive d'une information renvoie plutôt à leurs dérivés *reconnaître* et *reconnaissable*. L'information actuelle s'applique, par extension, à un individu ou à un groupe d'individus qui doivent s'investir, physiquement ou cognitivement, pour obtenir un savoir qui leur soit propre. Dans nos corpus, ce dernier est souvent assimilé à la réalisation d'une tâche particulière comme « la conduite d'une voiture », condition obligatoire dans le cas d'un essai automobile, souvent proposé par les marques de véhicules. Ce savoir idiosyncratique se réfère la plupart du temps à un savoir particulier, réservé à des groupes d'individus restreints. Certaines opérations nécessitent un savoir-faire précis, appartenant au monde réel. C'est le cas de la conduite automobile, sans laquelle « l'objet de connaissance », à savoir la BMW Série 5, semble inaccessible :

(180) ***Test-drajv*** *pomožet vam lučše* ***uznat'*** *ètot avtomobil' i razdelit' naše vosxiščenie* - L'essai de conduite vous aidera à mieux **faire connaissance** avec cette automobile et à en partager avec nous le ravissement.

Si certains savoir-faire, tels que la conduite automobile, sont plus ou moins à la portée de tout le monde, d'autres, en revanche, nécessitent une certaine expérience. C'est le cas d'une forme de reconnaissance immédiate des véhicules, associée à une marque préférée, qui n'est l'apanage que de petits groupes d'individus :

(181) « *La voiture est, certes, moins* ***reconnaissable*** *qu'une Golf, mais elle s'affirme en tant qu'Opel* », *commente Friedhelm Engler*.

Dans l'exemple (182), il s'agit d'un savoir d'experts, par exemple les adeptes de la Mercedes E500 Pack Luxe Avantgarde, qui reconnaissent facilement l'objet de leur désir :

(182) *Le constructeur de Stuttgart a* ***su*** *instiller une dose d'élégance et de modernité dans la nouvelle mouture de sa berline, tout en la gardant facilement re****connaissable*** *par ses adeptes*.

Si dans le corpus français, ce sont les adeptes de la marque Mercedes qui obtiennent le statut d'experts, en revanche, dans le corpus russe ce serait plutôt la *voiture intelligente* de la marque Mitsubishi qui se verrait confier ce statut :

(183) *Eë zadača – analiziruja pokazanija datčikov ugla povorota rulja, upravljaemyx kolës, skorosti avtomobilja i položenija kuzova, raspo****znat'*** *načalo zanosa i otkorrectirovat' ego* - Son objectif : en analysant les données des capteurs de l'angle de rotation du volant, des roues, de la vitesse et de la position de la carrosserie, il détecte (dans le texte : il re**connaît**) le début du dérapage et le corrige.

Il est à noter qu'une des particularités de notre corpus est que l'objet non animé du discours, en l'occurrence l'automobile, gagne le statut de détenteur du savoir, à l'image de cette *voiture intelligente* (183), qui pense, réfléchit et propose des solutions à son futur possesseur russe. L'exemple (180), cité plus haut, est lui aussi, une bonne illustration de cette forme d'anthropomorphisme en russe : le mot *avtomobil'* étant du masculin évoquera immanquablement aux lectrices une rencontre masculine.

L'intégration du syntagme nominal ayant le trait « non animé concret » est possible grâce au verbe *se reconnaître*, dérivé de *connaître*. L'emploi de ce dernier est caractérisé par une plus grande variété de contextes sémantiques que dans le cas de *savoir* (Rémi-Giraud & Le Guern 1986 : 198).

La qualité de l'information que l'individu ou « l'objet personnifié » détiennent se traduit par les verbes *savoir* et *znat'*. Notons que cette qualité diffère d'un pays à l'autre : lors de l'analyse du corpus français, nous avons observé deux occurrences de structures défigées, dans lesquelles le véhicule Freelander « sait battre la campagne » et la Volvo S60 « sait garder ses roues sur terre » ; dans le cadre du corpus russe, nous n'avons qu'un seul proverbe construit avec *znat'* :

(184) *Prišla beda – ne* ***znaeš'*** *otkuda* - Le malheur est arrivé, d'on ne sait où.

Dans ce contexte du discours automobile, le proverbe russe est employé sous forme de constat, ce dernier marquant implicitement le début d'une série noire pour le propriétaire du véhicule d'occasion. Il semblerait pourtant qu'ici cette locution serve également à *minimiser*

le coût des réparations, aux yeux du lecteur russe, en attribuant ces ennuis à un coup du sort, ce dernier ayant une place importante dans la conception de la vie en Russie.

L'emploi du verbe russe *uznat'* (apprendre), dérivé de *znat'* (savoir), présente un certain nombre de similitudes du point de vue sémantique avec le verbe russe *vedat'* (terme un peu vieilli, que l'on pourrait traduire par *savoir* et *connaître* (Ščerba *et al*. 2002 : 35). *Vedat'* est porteur d'une double signification : *s'informer* et *savoir/connaître*. Notons que l'emploi du verbe perfectif *uznat'* désigne une acquisition de l'information-savoir, n'impliquant aucun effort particulier. Un seul coup d'œil jeté sur les roues à sept rayons sera suffisant pour distinguer les deux finitions du modèle de la marque Mercedes, celles d'Élégance et d'Avantgarde :

(185) *Vnešne pervoe možno* ***uznat'*** *po semispicevym kolësam, seroj oblicovke radiatora i otdelke s derevjannymi detaljami, a vtoroe – po pjatispicevym kolësam, cërnoj oblicovke i aljuminievym detaljam otdelki kokpita* - En apparence, on peut reconnaître la première (Élégance) par ses roues à sept rayons, l'habillage gris du radiateur et l'incorporation de bois dans la finition de l'habitacle, et la seconde (Avantgarde) par ses roues à cinq rayons, l'habillage noir du radiateur et les éléments en alu dans la finition de l'habitacle.

L'exemple (186) peut également illustrer ce fait :

(186) *Krome kolës i osobennostej podveski, CL65 AMG netrudno* ***uznat'*** *kak po tradicionnomu logotypy na bagažnike, tak i po «V12 Biturbo» na perednix kryl'jax.*
À part les roues et les particularités de la suspension active, le CL65 AMG est facilement reconnaissable (en texte russe : verbe) autant par son logo traditionnel sur le coffre que par la mention « V12 Biturbo » inscrite sur les ailes AV.

À ce niveau d'analyse, ces exemples permettent de tirer une première conclusion concernant les verbes *znat' et uznat'*, *savoir* et *(re)connaître*. En effet, ceux-ci semblent indiquer la possession d'un type d'information spécifique ou d'un savoir particulier.

On se souvient que L.G.R. définit *savoir* et *connaître* par une expression commune, celle d'« avoir dans l'esprit » un objet de connaissance. Cet objet de connaissance est différent pour chacun des verbes. *Savoir* est suivi d'une proposition, qui est le plus souvent un acte d'énonciation, et *connaître*, d'un objet. Ces deux verbes semblent s'opposer en ce que l'un (*connaître*) se focalise sur l'*image*, reçu mental de l'objet, et l'autre (*savoir*) se réfère à

l'*activité pré-discursive*, qui conduit à la production de la phrase. De ce fait, l'objet de *savoir* peut être considéré comme la représentation d'une énonciation, tandis que l'objet de *connaître* renvoie à l'image mentale de l'objet appréhendé. Ainsi Rémi-Giraud & Le Guern (1986 : 249) proposent de repenser la nature de ces deux verbes épistémiques de la façon suivante :

> Le verbe *connaître* établit une relation entre l'esprit du sujet et le monde extérieur : le sujet détient, possède mentalement un objet (qui peut d'ailleurs d'être de nature linguistique) ayant une réalité propre. Cela veut dire qu'il est capable de faire correspondre à cet objet une image familière. Il s'agit pour ainsi dire d'un phénomène d'« incorporation » psychique de la réalité. Avec le verbe *savoir*, le sujet n'entre pas en relation avec le monde extérieur, mais avec l'activité langagière elle-même, puisqu'il est dans l'esprit, non pas un énoncé chose ayant une réalité distincte, mais la représentation d'un acte d'énonciation. C'est dire que *savoir* représente le processus mental complexe qui conduit à la production d'une phrase (déclarative).

La comparaison entre les deux verbes conduit ces deux auteurs à la conclusion suivante :

> Si **connaître**, c'est : « avoir dans l'esprit une image qui correspond à l'objet extérieur » (exprimé par le COD). **Savoir**, c'est : « avoir dans l'esprit l'acte mental qui permet de former et d'affirmer une phrase » (exprimé par le COD) (Rémi-Giraud & Le Guern 1986 : 250).

Les deux linguistes démontrent que les deux verbes français expriment des degrés différents de conceptualisation, en articulant deux types de connaissance : un *savoir pragmatique* construit par l'individu dans l'activité et un *savoir scientifique*, formalisé par sa culture :

> Ces deux verbes permettent donc bien de distinguer deux niveaux de la connaissance humaine : avec *connaître* – sorte de savoir qui touche les choses – le sujet se trouve mis au contact du monde extérieur ; avec *savoir* – sorte de connaissance qui parle des choses – le sujet reste dans la réalité intérieure d'un processus mental. Dans le premier cas, il s'agit d'un savoir d'expérience lié à l'espace des réalités non linguistiques ; dans le deuxième cas, il s'agit d'un savoir de réflexion qui s'inscrit dans le temps de la pensée langagière (Rémi-Giraud & Le Guern 1986 : 250).

Cette citation met en évidence les rapprochements possibles avec l'analyse de ces mêmes verbes, proposée par Picoche. L'auteur distingue *savoir*, verbe d'analyse, de *connaître*, verbe de synthèse (Picoche 1982 : 136). Cette distinction, « verbes d'analyse *vs*. verbes de synthèse », nous permet de dresser un autre parallèle avec la théorie vygotskienne, déclinée sous la forme de « concepts scientifiques *vs*. concepts pragmatiques ».

Passons maintenant à l'analyse des particularités sémantiques de *savoir* et de *znat'*, infléchies par la nature de l'objet de connaissance exprimé à la suite du verbe :

savoir quelque chose (ou quelqu'un*)
(u)znat′ quelque chose ou quelqu'un

(*) usage vieilli

L'objet de connaissance détient la description explicite. Ce phénomène est conditionné par le fait que le *contenu de l'objet* ne peut pas être toujours décrit de façon laconique et dense comme c'est le cas dans les énoncés suivants : « Savoir la langue russe. Znat′ russkij jazyk ». Le COD ou le référent de l'objet de connaissance appartient au monde réel et, de ce fait, il est accessible *a priori* à tout le monde.

Dans notre corpus, nous avons également observé quelques exemples portant sur les contenus de l'objet de connaissance et construits à l'aide de formes dérivées des verbes *connaître* et *znat′*. Ces structures désignent soit la connaissance, soit le degré de connaissance (187) qui s'établit entre les dérivés des items épistémiques et l'objet de connaissance :

(187) *Sur le plan mécanique, cette version est motorisée par une vieille* ***connaissance****, le V6 Alfa*.

L'*objet de connaissance* peut contenir l'information spécifique ou personnalisée comme le démontrent les exemples (185) et (186), déjà cités. L'*objet de connaissance* peut aussi contenir une certaine forme d'appréciation sociale ou *priznanie* (reconnaissance sociale) :

(188) *Novyj BMW 7 serii ne tol'ko pol'zuetsja zaslužennym uspexom i priz****naniem*** *vo vsëm mire – on sozdaët novye predstavlenija o statusnom, prestižnom avtomobile dlja podlinnoj èlity obščestva* - Non seulement la nouvelle BMW Série 7 jouit d'un grand succès et d'une re**connaissance** internationale, mais elle génère aussi de nouvelles représentations pour cette automobile statutaire et prestigieuse, destinée à une authentique élite de la société.

Le fait de posséder un savoir sur l'*objet de connaissance* permet l'identification correcte de celui-ci. Cependant, ce savoir n'est jamais total. Par exemple, la possession d'une information ou d'un savoir restreint concernant les codes vestimentaires, comme dans le texte (189-190) pour la Mercedes Benz CLK Cabriolet, met en relief la position sociale d'une certaine partie de la population :

(189) *Le constructeur de Stuttgart a **su** instiller une dose d'élégance et de modernité dans la nouvelle mouture de sa berline, tout en la gardant facilement re**connaissable** par ses adeptes*.

(190) *Naprimer, esli vas privykli videt' v galstuke, to v sportivnom kostume mogut prosto ne **uznat'*** - Par exemple, si l'on est habitué à vous voir en cravate, vous devenez tout simplement mé**connaissable** en tenue de sport.

Ces exemples nous amènent à formuler quelques remarques notamment concernant les dérivés de *savoir* et *znat'*. Ces derniers ne semblent pas toujours assujettis à l'appréciation du verbe, ce qui les prive de leur propre signification. Les dérivés de *znat'* sont habituellement utilisés, d'une part, pour désigner la mise en place d'une forme de connaissance plus spécifique avec l'objet du savoir et, d'autre part, pour exprimer l'hommage rendu par la société (*priznanie*) envers l'individu. Ce *priznanie* (hommage) ne permet pas l'acquisition d'un nouveau savoir, mais permet d'assigner une place à l'individu ou à l'automobile au sein d'une classe <humain> ou <objet>, caractérisée par un ensemble de conditions nécessaires pour une reconnaissance sociale. Par exemple, en (188), l'évocation de l'expression très optimiste : *priz**nanie** vo vsëm mire*[150], implique, pour les possesseurs de la nouvelle BMW Série 7, l'appartenance quasi naturelle à la classe des forts de ce monde. Cette catégorie sociale jouit de l'autorité, du pouvoir, du prestige et de la reconnaissance. Elle prétend, dans le corpus russe, à une expansion à l'échelle internationale. Dans la réalité sociale russe, cette *authentique élite de la société* se trouve restreinte à un tout petit cercle d'individus. Mais cette formule, qui pourrait sembler à première vue redondante, n'en vient plus à désigner que les (futurs) possesseurs d'une BMW. Notons que cette caractérisation ne peut prétendre à un statut de *savoir actuel* aux yeux d'autres membres de la société russe, faute d'être entrés en possession d'une BMW. Par conséquent, ils se trouvent exclus de cette élite. L'acquisition d'une BMW, ne se limite pas au seul achat d'un véhicule de haut standing, elle implique, pour le consommateur fortuné, une ascension sociale, qui lui permet de rejoindre *podlinnuju èlitu obščestva* (une élite authentique de la société). Dans l'exemple (188), il est fait référence aux futurs acheteurs de cette marque à l'aide d'un code socioculturel *èlita*. L'adjectif *podlinnaja* associé à *èlita* (élite authentique) semble renforcer un jugement déjà fort et positif de l'annonceur à l'égard de ces individus, représentants d'une catégorie sociale restreinte.

Les verbes *savoir* et *znat'* relèvent d'un certain nombre d'opérations, traitées par Culioli, qui les attribue à une certaine « incapacité » de la part des sujets *je*, *il* et *ils*. Ces derniers ne

[150] « Reconnaissance internationale » (notre traduction).

sembleraient pas **en mesure de choisir entre les valeurs possibles** *p* et *p*'. Selon la codification adoptée par cet auteur, *p* désigne l'événement en question et *p*' se réfère à l'événement *autre – que – p* (Culioli 1990 : 131). Par rapport au corpus russe, le corpus français est caractérisé par un nombre assez élevé d'exemples illustrant ces opérations cognitives. Dans ces derniers, le **contenu du savoir se dissimulerait**, sous forme de questionnements indirects, derrière la référence à l'objet de connaissance. C'est ce que l'on peut constater en (191) :

(191) Je **sais** même pas pour qui je vais voter.

Dans cet exemple, on notera que le domaine de connaissances du sujet parlant est imprécis. Le verbe *savoir*, à la forme négative tronquée, exclut le sujet parlant du domaine de connaissance. Ici *p* indique seulement sa non-appartenance au domaine de connaissance du locuteur et n'a, de ce fait, pas de statut épistémique. On retrouve ce cas de figure en (192), puisque le sujet parlant n'exprime aucune attitude, positive ou négative, vis-à-vis de son assertion :

(192) *Ils ne **savent** pas combien de prouesses techniques et industrielles il a fallu pour en arriver là.*

Le contenu des connaissances, exprimé par le complément du verbe *savoir*, **peut décrire l'état** quasi actualisé des choses que le locuteur sait et présente au destinataire comme un savoir partagé :

(193) *Il ne **sait** pourtant pas que, plus sa voiture est différente, plus, sous le capot, elle ressemble aux autres. Les statisticiens du comité des constructeurs ne **savent** plus tout à fait dans quelle catégorie ranger les voitures.*

La polarité rhématique du verbe *savoir* est ici liée au caractère objectif de ses compléments. Cette polarité sera donc faussée, si le sujet n'est pas référencé, comme c'est le cas dans l'exemple suivant :

(194) *Personne **ne sait** plus très bien qui eut l'idée de surnommer ainsi le prototype « C3 Lumière » présenté en 1998 au Salon de l'Automobile de Paris, mais cette appellation non contrôlée illustrait parfaitement les ambitions retrouvées de Citroën.*

Le jugement positif de ce sujet non-référencé passera même inaperçu, lorsqu'il est inséré dans le cadre d'une information objective comme en (195) :

(195) *Le dernier-né de la famille Lexus n'a pas grand-chose à apprendre de ses grandes sœurs et* ***sait*** *se montrer convaincant.*

La prise en charge de l'énoncé est renforcée par l'usage du verbe *znat'* à la première personne du pluriel. En effet, l'utilisation du pronom personnel *my* (nous) accentue le caractère d'information faisant autorité dans le domaine publicitaire, c'est ce que l'on peut constater en (196) :

(196) ***My znaem****, čto naši avtomobili ne sdelajut vašu rabotu za Vas, no pomogut vam sdelat' eë bystree i kačestvennee* - **Nous savons** que nos automobiles ne feront pas votre travail à votre place, mais elles vous aideront à le faire plus vite et avec plus de qualité.
Kak ***my znaem*** *iz predyduščej glavy, kuput' avtomobil' stremit'sja beskonečnoe količestvo ljudej* - **Nous savons** que nos automobiles ne feront pas votre travail à votre place, mais elles vous aideront à le faire plus vite et mieux.

La formulation, à valeur de témoignage, analysée en (196), contient une forte valeur pragmatique, puisque le destinateur accroche l'attention de son destinataire par l'intermédiaire d'une information éprouvée par l'expérience personnelle de l'instance énonciatrice. On mentionnera que le public russe est particulièrement sensible à cette référence au vécu, qui peut créer chez lui un désir soudain d'achat.

Les corpus français et russe ne comportent pas de phrases interrogatives formulées à l'aide de verbes épistémiques, excepté l'interrogation suivante :

(197) **Savez**-vous ce qu'est un tsunami ?

Ce type de question directe permet au journaliste automobile d'entraîner son lecteur dans une réflexion inconsciente sur le CL55 AMG, nouveau coupé de la marque Mercedes. Quant au concept de *tsunami*, il semble tempérer le prix dévastateur de ce véhicule qui s'élève à un million de francs français. Par le biais de cette question, le journaliste semble montrer son « incapacité » à définir « le tsunami » et invite le lecteur à mobiliser ses propres représentations mentales pour appréhender cette notion soit du point de vue d'un puissant élément naturel, soit, par métonymie, comme un coupé puissant et excessivement cher.

***

Bien que minoritaires, les items épistémiques[151] issus du discours à visée publicitaire se sont avérés riches en enseignements. Nous avons démontré que, dans le discours publicitaire, le sémantisme des formes dérivées des verbes *savoir* et *znat'* s'applique à l'actualité à laquelle est associée une valeur informationnelle minimale. En d'autres termes, cette actualité et cette valeur qui lui est associée ne bénéficieront qu'une portée restreinte dans l'ensemble de la société française ou encore russe, puisqu'elles ne seront pertinentes qu'aux yeux d'une infime partie de la société.

La mise en place de l'image du *véhicule* dans le discours publicitaire affecte l'ensemble des représentations mentales qui lui sont relatives. L'investissement sémantique, initié par le lecteur, permet à ce dernier d'appréhender le véhicule sous l'angle de l'inférence : *automobile donc puissance*. C'est ce même discours qui générera un processus de reconnaissance de la part du récepteur envers une certaine forme de *pouvoir*, qui serait offerte par l'automobile. Ces connaissances, à charge informationnelle minimale, semblent conférer le statut d'experts à de petits groupes d'individus, qui deviennent, de ce fait, des acteurs à part entière. Ces individus sont à l'origine d'un simulacre de référent externe (monde automobile), dans le but de créer au sein de cette communauté un réseau de significations partagées. On notera le caractère élitiste de ces groupes fermés sur eux-mêmes, dans lesquels il semble qu'on ne puise s'intégrer que par l'acquisition d'un véhicule luxueux de haut standing ou par des connaissances très précises au sujet de ce dernier.

Si l'on s'appuie sur l'antinomie, avancée par Efanova, « information actuelle *vs*. information inactuelle », l'*information inactuelle* dominerait dans un type de société développée. En France, cette dernière se caractérise par une population au mode de vie plutôt solitaire, ne bénéficiant que d'un réseau réduit de connaissances. En revanche, dans le cas de la Russie, ces populations aisées ont pour objectif, en 2002, de redéfinir clairement leur statut social.

La nature du savoir-faire se présente, dans nos deux corpus, comme adoptant des formes spécifiques dans chacune des deux cultures. Le discours publicitaire français fait appel à un savoir-faire d'ordre intellectuel : ses membres reconnaissent rapidement telle ou telle automobile, ils participent aux essais de conduite, etc. En revanche, le discours publicitaire russe associe ce savoir-faire à une dimension sociale ; c'est ainsi que certains modèles

[151] *Connaître*, *savoir*, *connaissance*, *znat'* (savoir), *znanie* (connaissance) et *uznat'* (apprendre).

automobiles participent à l'ascension de leurs possesseurs à l'échelon social supérieur, voire symbolisent une porte d'accès vers le monde de la *jet-set* internationale.

Le discours publicitaire automobile induit nécessairement l'idée d'une accession au **pouvoir**, offerte par l'automobile à son possesseur. On mentionnera à ce sujet que le *pouvoir* fait partie du champ lexical de *savoir* et de *znat'*[152]. Dans le visuel publicitaire (illustration et texte), l'*automobile* dédouble son objet, qui se perçoit non seulement en tant qu'*artefact* du monde réel, mais également en tant que *signe* social. Le véhicule se trouve souvent investi de la valeur de *puissance*, autre forme de la modalité de *pouvoir*, que l'on pourrait traduire par <faire *vs*. être>. Cette dichotomie est caractéristique de notre corpus publicitaire russe (voir (189) et (190)). Rappelons que l'ensemble de ces remarques s'appliquent au savoir *non actualisé* dans la majorité de la société. Ce dernier s'active lorsque le *savoir actuel* circulant dans la société n'est pas suffisant et nécessite d'être complété par une information ou un savoir à actualité réduite. Dans ce contexte, il semblerait que le discours publicitaire puisse être considéré comme le réservoir du savoir inactuel.

Le *savoir actuel* circule traditionnellement par l'intermédiaire des items étudiés dans cette section[153], alors que le savoir inactuel ne recourt pas de manière systématique à ces éléments épistémiques, ce qui explique le nombre réduit de ces items dans nos corpus publicitaires. Toutefois, les informations qui proviennent des publicités imitent souvent le savoir actuel et c'est le cas, tout particulièrement, de la publicité automobile. En effet, elle se déguise en détenteur d'un savoir scientifique et nous prodigue le discours alourdi d'une terminologie scientifique :

(198) *Consommations normes CE 93/116 (l/100 km, urbaine/non urbaine/totale) : 10,3/6,3/7,8. Émissions de CO_2 (g/km) : 207.*

Le savoir inactuel, qui s'acquiert à travers l'information publicitaire, n'a pas de valeur pratique, épistémologique ou esthétique et, de ce fait, n'intéresse qu'un nombre réduit d'individus. L'information publicitaire ne remplit pas le déficit en *savoir actuel* qu'éprouvent les sociétés française et russe. Par conséquent, on ne s'étonnera pas de trouver dans la publicité automobile une *voiture intelligente*, qui parle, pense, réfléchit et offre une identité reconnue socialement à son futur possesseur français ou russe.

---

[152] Cf. la locution : *Scientia est potentia*. Cette dernière, attribuée à Francis Bacon est extraite des citations suivantes : *Scientia et potentia humana in idem coincidunt, quia ignoratio causae destituit effectum* (Savoir et pouvoir humains aboutissent à la même chose, parce que l'ignorance de la cause met en péril l'accomplissement). *Nam et ipsa scientia potestas est* (En effet, le savoir lui-même est pouvoir).

[153] *Savoir(s), connaissance(s), connaître* et leurs homologues russes (*u*)*znat'* et *znanie*.

L'analyse des verbes minoritaires des deux corpus a démontré qu'il était possible d'étudier les items épistémiques dans le discours publicitaire automobile. Cependant, notons ici que l'échantillon limité dont nous disposions ne nous semble pas permettre une possible généralisation des résultats à une plus grande échelle. Ce nombre restreint d'occurrences de termes épistémiques dans le discours publicitaire automobile serait lié à une certaine logique commerciale, caractérisée par un type de savoir inactuel pour la majorité de la population, comme c'est le cas par exemple en (199) :

(199) *Vous avez rêvé (**reconnaissez**-le) depuis votre prime jeunesse de construire la voiture qui vous ressemble*.

Cet exemple insolite semble accumuler tous les phénomènes linguistiques et culturels que nous avons étudiés dans cette dernière partie : construction du co-locuteur en interaction publicitaire, faciale et verbale. C'est pourquoi cet exemple nous semble l'illustration idéale pour clore cette partie.

Synthèse. « Construction discursive du lecteur en tant que co-locuteur »

Comme nous l'avons mentionné en introduction, cette dernière partie avait pour objectif d'approfondir quelques analyses abordées dans la partie IV. Ces dernières étaient guidées par une hypothèse de départ, qui postulait un contraste discursif entre chaque variable sélectionnée (cf. fig. 17, p. 207). Les analyses factorielles menées au cours de la partie IV nous ont permis globalement de valider l'hypothèse générale d'un fonctionnement discursif publicitaire contrasté.

La thèse, défendue au cours de cette V^e^ partie, porte, globalement, sur la construction du co-locuteur dans le discours publicitaire automobile. La spécificité de cette construction discursive se présente comme différente dans chaque aire culturelle. Une des spécificités inhérentes à ce contexte s'explique par la mondialisation du marché et de la sphère de la communication. En effet, la communication publicitaire semble évoluer en *communication globale*. Dès lors, les annonceurs automobiles communiquent de plus en plus à l'aide de publicités auxquelles on se réfère sous le nom de *copies globales*. Nous avons procédé à l'analyse d'une *copie globale*, la version originale de cette publicité étant destinée au public français, elle a été adaptée pour le marché russe. Cette étude s'est avérée riche en enseignements et a permis de démontrer en particulier que la perception de l'image du visuel publicitaire n'est pas la même dans les deux pays. Connaissant l'attrait des Russes pour les voitures japonaises et allemandes, les distributeurs[154] russes de la marque Peugeot sont à la recherche d'images fortes (voir les visuels RCP 070-082 dans tome 2, l'annexe°4, p. 95), qui pourront attirer les acheteurs potentiels. Cette recherche de l'image insolite a même conduit à mettre en scène des explosions nucléaires dans l'annonce russe (cf. RCP 071 et RCP 072, tome 2, p. 95). En revanche, la publicité globale (*iconotexte* RCP 079, tome 2, p. 95) n'a pas de lien de connivence avec l'acheteur russe, qui reste rétif vis-à-vis de ce modèle. On notera que les ventes n'ont pas même atteint 1 %[155] du chiffre d'affaire global. Bien que ce modèle n'ait jamais en un grand attrait sur le public russe, l'analyse de son *iconotexte* en parallèle avec l'*iconotexte* français nous a permis de constater que chaque pays accède différemment à ses acheteurs. De ce fait, les divergences relèveraient systématiquement du domaine culturel. Les limites interlinguistiques et interculturelles propres à cette publicité pour le monospace 807 nous ont permis de conclure que, devenue une réalité, la publicité mondiale n'implique pas pour autant un modèle de voiture mondiale, qui semble encore une utopie. Ce constat

[154] Rappelons qu'en 2002, l'enseigne Peugeot n'avait pas encore de siège social en Russie.
[155] Source : Peugeot Moscou.

permet d'affirmer, dans le cadre de notre corpus, que l'*iconotexte* publicitaire automobile ne peut prétendre à une quelconque portée universelle.

Un autre volet de cette analyse, portant sur la construction du co-locuteur, concernait les marques de l'*intersubjectivité*, disséminées dans nos deux corpus publicitaires. Nous avons relevé dans ces deux corpus plusieurs différences en ce qui concerne les actes de parole « ménageant » ou non la *face* des lecteurs ou des annonceurs. Nous avons pu constater que les différentes stratégies de protection de *face*, qui se manifestent à travers un certain nombre d'options offertes (climatisation, DVD, etc.), sont trois fois plus importantes dans le corpus russe. Cette spécificité peut être expliquée par une habitude culturelle russe d'échange de cadeaux tout au long de l'année civile (1er de l'an, 23 février, 8 Mars, anniversaires, etc.)[156]. Les ventes des voitures dans ce pays semblent, elles aussi, suivre ce calendrier. En revanche, les Français seraient, eux, incités à l'achat d'un véhicule durant des fêtes commerciales créées de toutes pièces (Les instants Volkswagen, Les 30 jours remarquables MG Rover, Les journées aventure Nissan, etc.). Le phénomène que nous avons défini comme « la face neutre » de l'acheteur et du lecteur peut être considéré comme une autre différence, assez spectaculaire, qui distingue nos deux corpus. Cette stratégie linguistique réunit cinq fois plus d'occurrences dans le discours français, qui tendrait à axer la promotion du véhicule sur son aspect fonctionnel. Cet écart de fréquence pourrait être expliqué par le fait que, pour le consommateur russe, la notion de « voiture particulière » ne se limite pas à un simple objet technique de déplacement. En effet, le public russe chercherait à s'identifier à une élite sociale. Cette dernière deviendrait accessible, par l'intermédiaire de l'achat d'une voiture prestigieuse. À la lumière de notre corpus, il semblerait qu'en 2002, l'un des objectifs du discours publicitaire russe fût la mise en place d'un destinataire identifiable. L'image de ce dernier a souvent été renforcée par des marqueurs particuliers d'exclusivité du point de vue sociale. Par exemple, le terme *élite*, introuvable dans le discours publicitaire français en 2002, est non seulement un terme fréquemment employé dans le discours publicitaire russe, mais la signification d'*èlita* fait également référence à un phénomène socioculturel spécifiquement russe. Ce terme *èlita* n'est que très rarement employé seul, on le trouve associé à des adjectifs ou des substantifs, qui permettent d'enrichir sa signification de toute une palette de nuances sémantiques. On notera qu'*èlita* n'acquiert son sens final qu'une fois accompagné d'une épithète. Ces adjectifs et substantifs peuvent accentuer la dimension sociale ou géopolitique de *èlita* (*podlinnaj èlita obščestva* vs. *mirovaja èlita*), sa spécificité socioprofessionnelle (*èlita*

[156] Rappelons ici qu'en Russie le 8 Mars est assimilé à la journée de la Femme et le 23 Février, initialement fête de l'Armée Rouge, à celle des Hommes.

ždunarodnogo biznesa). Ils permettent aussi de traduire l'appréciation évaluative de l'annonceur (*novaja èlita*)[157].

Dans nos deux discours, le discours publicitaire met en place deux types de stratégies : la *politesse négative* et la *politesse positive*. D'une manière générale, le premier type de politesse consiste à ménager les *faces* et le second à les valoriser. Par rapport au discours russe, le discours français tendrait à ménager la *face négative* de l'annonceur. Cependant, les deux corpus semblent caractérisés par la mise en danger fréquente de la *face négative* du lecteur. Beaucoup plus répandue dans la vie quotidienne des Russes, la *politesse positive* réunit trois fois plus d'occurrences dans ce corpus publicitaire. Ceci peut s'expliquer par le fait que les Russes seraient plus sensibles à une communication fonctionnant sur un mode « psychologique », tandis que les Français seraient plus réceptifs à l'éloquence et au « beau parler ».

Le dernier volet de notre analyse portait sur le fonctionnement du verbe dans les deux discours et, plus précisément, sur leur rôle dans la construction du co-locuteur. Tout d'abord, nous avons noté un certain nombre de ressemblances du point de vue formel, *i.e.* leur fréquence d'apparition (les deux corpus réunissent un nombre élevé de verbes à faible occurrence). Chacun des deux corpus a révélé sa spécificité lors d'une étude de contenu. Le corpus français se caractérise par un plus grand nombre de *verbes de processus* que de *verbes d'état*. Dans le corpus russe, en revanche, nous avons pu noter une fréquence d'apparition plus importante des *verbes imperfectifs* par rapport aux *prédicats perfectifs*. Plus catégoriques et donc plus invasifs, les *verbes perfectifs* russes sont moins fréquemment sollicités par la publicité. Leur usage semble réservé à la présentation des qualités indiscutables de l'automobile. Les *verbes imperfectifs*, en revanche, permettent d'instaurer une communication de confiance, qui peut aller jusqu'à la mise en place d'une « conversation » avec le destinataire. Tout en ménageant la *face*, ils permettent une certaine complicité, voire même une relation durable avec les lecteurs de *Kommersant-Vlast* : « Prixodite, my vas ždëm »[158]. Ces *verbes imperfectifs* atténuent la demande implicite d'achat du véhicule, puisqu'ils ne sont pas temporellement bornés : *dumajte*, *rešajte*, *vozvraščajtes'*, *ustraivajtes' poudobnej*[159]. Notons que les *verbes imperfectifs* annulent la valeur d'*injonction* ; par conséquent le lecteur russe n'interprétera pas les impératifs comme des ordres, mais comme une requête amicale.

[157] Authentique élite de la société *vs*. élite mondiale, élite du business international, nouvelle élite (notre traduction).
[158] « Venez, nous vous attendons » (notre traduction).
[159] « Pensez », « prenez la décision », « revenez », « mettez vous à l'aise » (notre traduction).

La publicité russe, tout comme la publicité française, semble mobiliser des verbes appartenant au champ de l'action (intellectuelle, verbale et sociale). On notera que les verbes traduisant l'idée d'activité sociale se répartissent de façon assez inégale dans nos deux corpus (52 occurrences en russe vs. 11 occurrences en français). La prédominance de ces verbes dans le corpus russe semble pouvoir être mise en relation avec un passé soviétique encore proche. L'analyse de ces verbes nous a permis de dégager deux modèles culturels différents, l'un caractérisé par le dynamisme latin des Français et l'autre par la démarche méditative des Russes.

La publicité française semble quantitativement gouvernée par les verbes d'*existence*, plus précisément, le suremploi du verbe *être* sous ses différentes formes. Le discours publicitaire privilégierait les *constructions définitoires* du type *c'*, traditionnellement associées au discours métalinguistique des grammaires et au discours lexicographique. La fréquence élevée du verbe *être* ne nous paraît pas due au hasard, puisque celui-ci pose l'existence du produit vanté et facilite la perception du véhicule par le lecteur-consommateur. L'élément charnière *c'est* prend en charge des infinitifs qui renvoient à des idées abstraites et mentionnent souvent, de manière explicite ou implicite, le destinataire. Par leur nature, les phrases construites autour d'un verbe à sémantisme vide permettent une restitution immédiate de la perception du visuel publicitaire français. Celui-ci semble aller « droit au but », malgré un système de métaphores complexes, mis en place par les illustrations. Dans le discours publicitaire russe, le produit et le public concernés sont majoritairement présentés en tant que *phénomènes*, c'est-à-dire comme ayant un « X » unique et observable. Si, d'une manière générale, *byt'* présente des similitudes avec le verbe *être*, il est cependant grammaticalement absent au présent de l'indicatif et, de ce fait, la langue russe semble accorder plus de poids aux substantifs. On parlera même d'un *style substantif*, qui se situerait dans l'espace de la rêverie.

En ce qui concerne la *prédication nominale*, le discours publicitaire français assigne, à la fois, des propriétés d'excellence à l'automobile et des qualités de même nature aux lecteurs de L.P. De plus, le prédicat nominal permet de caractériser, de classer, d'identifier et de localiser les sujets ou les objets du discours publicitaire français. En russe, la *prédication* cherche à assigner au sujet sa place au sein d'une classe : *korporativnyj klient*, *ljudi s bol'šimi den'gami*, *novaja èlita*, etc. (client *corporate*, gens fortunés, nouvelle élite). En revanche, la *prédication* française accorde à son sujet ou à son objet un rôle important à jouer dans la situation pragmatique : luxe <implique> espace, un euro <implique> *home cinema*, etc.

Sous sa forme passée *byl*, le verbe *byt'* permet une identification rapide de l'objet du discours, qui puise sa force dans la référence à un passé glorieux, comme c'est le cas par exemple pour le Land Cruiser 100, devenu une légende vivante. *Byt'*, en tant qu'infinitif caractérisant, dénote l'état d'exclusivité de l'automobile vantée et permet à son (futur) possesseur de bénéficier de l'excellence d'être premier, unique, incomparable et dynamique. Les infinitifs rencontrés dans le texte russe suggèrent souvent une perfection indiscutable du véhicule.

Les discours publicitaires français et russe procèdent d'une mise en place systématique d'une *contradiction* qui s'établit entre les objets de l'univers et les objets discursifs. Le nouvel univers (en référence au monde automobile) semble *atténuer* ce conflit grâce à la mise en évidence de nombreux avantages.

La syntaxe russe organise le monde discursif à l'image de la poupée « gigogne », dans laquelle chaque élément se trouve successivement englobé dans un tout, qui lui-même se trouve englober dans le tout que les linguistes russes nomment « le système des systèmes » (Zolotova *et al.* 2004 : 482). Cette faculté d'« encerclement linguistique » est le trait caractéristique non seulement de la grammaire russe, mais aussi de la culture russe. Ce type de structure complexe se retrouve même au niveau administratif. C'est, d'ailleurs, ce qui a valu à la Russie le surnom de fédération « gigogne », comme le rappelle Valéry Kossov (2005 : 170). À l'image de cette poupée, la langue russe reste enclavée dans son contexte immédiat, tandis que le français tend depuis toujours à l'ouverture et à l'expansion, comme en témoigne la diffusion du français dans le monde.

Nos deux corpus se caractérisent également par un nombre important de verbes minoritaires, qui présentent une très grande diversité sémantique. Les items épistémologiques analysés ont démontré l'aspect dichotomique de l'information circulant dans la société. La publicité s'apparenterait à une forme d'information dite *inactuelle*, qui sépare ou réunit les membres d'une société. En France, les individus sont catégorisés selon une hiérarchisation, qui s'établit à partir d'une grille de styles socioculturels. En Russie, en revanche, le statut social de certains individus se construit ou bien se définit sur la base d'un signe élitiste. On notera également que dans le contexte du discours publicitaire, ces items épistémiques convoquent aussi un savoir-faire. Le discours publicitaire français fait souvent appel à un savoir-faire particulier d'ordre intellectuel, c'est-à-dire un savoir idiosyncratique, alors que le discours publicitaire russe aurait tendance à associer à ce savoir-faire une dimension d'ascension et de reconnaissance sociale (*priznanie*).

Cette étude a permis de formuler quelques généralisations. Il semblerait que l'impact communicationnel de certains mots ou de certaines constructions syntaxiques puisse être expliqué par leur sémantisme ou bien par leur appartenance culturelle. Les faits exposés dans la publicité, qu'ils soient lointains ou proches, normaux ou extraordinaires, semblent eux aussi dépendre de la structure communicationnelle propre à ce type de discours. Par conséquent, l'utilisation des techniques linguistiques et discursives semble permettre au discours publicitaire écrit d'instaurer une interaction silencieuse avec son interlocuteur. Dans la légende publicitaire automobile, l'objet « automobile » se défait de sa substance réelle et s'offre au public intéressé en tant que *signe* ou possibilité. C'est pourquoi, le contenu publicitaire s'oriente non pas vers l'automobile, mais vers l'acheteur. De ce fait, l'annonce automobile ne présente pas le véhicule sous son aspect fonctionnel, c'est-à-dire comme moyen de déplacement, mais plutôt comme ascension à un monde parfait que l'on pourra par la suite partager avec des ami(e)s, un(e) partenaire romantique, un(e) collègue du travail, des enfants, etc. et apprécier par l'intermédiaire des options (chaîne *hi-fi*, *home cinema* et autres gadgets technologiques) intégrées au véhicule. Les discours publicitaires automobiles français et russe semblent caractérisés par un style privilégiant une apparente sincérité et un discours transparent. Cette transparence est notamment véhiculée par les *structures copulatives définitoires* ou par d'autres opérations syntaxiques telles que la mise en relief ou les constructions conditionnelles. Ces dernières s'expriment par l'intermédiaire d'arguments de vente et créent l'illusion d'une vie meilleure à bord de l'un ou l'autre véhicule.

En 2002, la publicité française tendait à l'économie de mots, voire à leur quasi-absence ; en effet, elle semblait mobiliser de manière plus fréquente la *litote*, figure de rhétorique permettant de dire le moins et de sous-entendre le plus. La publicité russe, plus bavarde, emprunte une autre figure, l'*hyperbole*, et met ainsi la réalité discursive en exergue. La *litote* et l'*hyperbole* reflètent et définissent les deux *images du monde* que les publicités renvoient sous forme de miroir à leurs publics respectifs. L'*image du monde français*, telle qu'elle est reflétée par le visuel, est socialement définie, dynamique, en devenir et en interaction avec un co-locuteur bien identifié. En revanche, l'*image du monde russe* projetée par le visuel souligne une quête d'identité et de statut social ; elle se présente sous forme statique, figée dans le temps et s'adresse à une entité collective, dans laquelle chacun peut se reconnaître.

Conclusion générale

S'appuyant sur deux corpus, l'un français et l'autre russe, notre recherche s'est donné pour but de saisir le *fonctionnement du discours publicitaire* à travers son double ancrage visuel et verbal. Nous proposerons donc de revenir sur quelques avancées, qui nous ont paru intéressantes.

Notre corpus est intimement lié à des contextes spécifiques reflétant un certain nombre de changements politiques, économiques et sociaux, tant en France qu'en Russie. La singularité des deux discours est fondée sur une histoire différente et un nombre important de divergences culturelles. Dès nos premières analyses, nous avons pu constater plusieurs divergences à commencer par les deux supports médiatiques *Le Point* et *Kommersant-Vlast*. Les deux magazines se distinguent d'abord par le nombre d'annonces publicitaires automobiles parues en 2002, à savoir 18 % dans la revue russe et seulement 9 % dans la revue française. De plus, les annonces publicitaires automobiles de ces deux hebdomadaires se différencient par le choix du format adopté.

Dans le discours publicitaire français, l'année 2002 peut, selon certains, être assimilée à une ligne de démarcation entre un discours binaire (produit+marque) et un discours ternaire (produit+marque+entreprise) qui prend graduellement sa place (Séguéla 2002 : 61). Pour d'autres, cette même année 2002 ne constitue pas le point de démarrage d'une nouvelle ère dans la communication d'entreprise (Hurel du Campart 2003 : XI). Nous sommes en fait face à deux phénomènes différents, la *publicité produit* (l'objet de cette thèse) et la *communication institutionnelle* (ou *corporate*), les deux empruntant des démarches stratégiques et des délais temporels différents. La *publicité produit* vend l'automobile et s'inscrit ainsi dans un continuum synchronique relativement court, alors que la communication institutionnelle, qui vend la valeur de la marque[160], se déploie dans une dimension diachronique à plus longue échéance. Le discours publicitaire russe, lui, semble suivre une évolution rapide, qui cherche à rattraper soixante-dix ans de retard. On peut supposer qu'une recherche portant sur un corpus de publicités automobiles parues en 2007 conduirait à des résultats différents, de même pour la publicité française qui a changé dès 2003[161].

[160] À titre d'exemple, le modèle innovant Smart de chez Mercedes n'a pas trouvé son public en Europe, le produit instaurant une rupture avec la philosophie de la marque (communication institutionnelle) assimilée traditionnellement à de grosses voitures.

[161] Rappelons que les annonces françaises publiées en 2002, ont été élaborées l'année précédente, souvent avant les événements du 11 septembre 2001 qui, en revanche, influenceront passablement le monde discursif de la publicité en 2003.

Les consommateurs français et russe ne semblent pas avoir beaucoup de traits communs. Le premier est peu stéréotypé et le second, en panne d'identité, cherche à quelle valeur se raccrocher. La voiture évolue, elle aussi, et on observe le passage d'une voiture humanisée à une voiture intelligente. L'économie russe est longtemps restée ouverte au marché français, mais ses attentes ont été déçues, ce sont les Allemands et les Japonais, qui se sont finalement imposés sur le marché. Cet état de fait structure le positionnement de l'image de l'automobile en Russie, influencée par deux tendances, allemande et japonaise, qui s'expriment par l'intermédiaire de valeurs « sûres » telles que le pragmatisme, la résistance et le fonctionnalisme. Les voitures françaises symbolisent l'élégance et la liberté, complément aux valeurs « sûres ». Par exemple, les distributeurs de voitures allemandes s'adressent aux locuteurs russes par l'intermédiaire du terme *èlita* (élite), absent du discours publicitaire français en 2002. Ce terme fait référence à un phénomène socioculturel spécifiquement russe instituant, selon les résultats de Beliakov (2006 : 47), deux paradigmes *èlita*[1] et *èlita*[2]. *Èlita*[1] est défini, dans les dictionnaires, comme l'ensemble des membres considérés meilleurs ou remarquables au sein d'un groupe ou d'une communauté. Le paradigme de substitution de *èlita*[2], lui, se réfère à des personnes, souvent fortunées, qui exercent une forme d'autorité dans le domaine politique, économique ou administratif. Il s'agit des classes dirigeantes, hauts fonctionnaires, oligarques, etc., c'est à cette population que *Kommersant-Vlast* s'adresse.

Quelques publicités russes de notre corpus semblent annoncer un changement de stratégie quant à l'économie du pays, la Russie ne souhaitant plus se limiter à la seule importation. Elle ambitionne, au contraire, de devenir assembleur pour finalement retrouver son statut de constructeur automobile. La Russie semble aujourd'hui renouer avec une croissance qui se maintient et permet l'émergence et le développement d'une classe moyenne, avide de consommation et de déplacements.

En choisissant de rendre compte du fonctionnement discursif des deux corpus issus de deux contextes culturels très contrastés, nous avons fait l'hypothèse d'une influence du système linguistique et culturel sur l'aspect discursif des annonces publicitaires françaises et russes. Les résultats les plus intéressants portent sur la sémiotisation contrastée de la méta-variable <texte>, ayant trait à nos première et troisième hypothèses, qui envisageaient une sémiotisation contrastée du message publicitaire sur le plan linguistique, culturel et discursif. En règle générale, les discours publicitaires français et russe adoptent une stratégie issue du discours politique, qui consiste à considérer le *destinataire* comme un *allié* ou un *adversaire*. Ce traitement dual du destinataire fait intervenir deux conceptions de la politesse. La *politesse positive*, qui reviendrait à la valorisation des faces d'autrui à l'aide d'actes flatteurs, et la

politesse négative, ou ménagement respectif des *faces*, qui consisterait à éviter ou à adoucir les *FTAs* et à les réparer. La *face négative* des lecteurs semble souvent menacée (21 % dans le discours français et 25 % dans le discours russe). Les actes concernant la *face positive* caractérisent le discours publicitaire russe. En effet, 26 % des occurrences relevées sont le reflet fidèle de la vie quotidienne russe, comparé aux 8 % de cas similaires rencontrés dans le discours français. Cette irrégularité statistique se justifie par deux conceptions différentes : la sensibilité des Français à tout ce qui touche à la forme et, par conséquent, aux figures de rhétorique et la détermination des Russes à aller au fond des choses pour pouvoir en trouver le sens.

Nous n'avons relevé aucune image pure ou dépourvue de système sémantique de l'écrit. Le texte publicitaire crée des liens permettant d'appréhender la technicité de l'image. Si l'image nécessite le transfert de la notion, le texte présente l'information sous forme achevée. L'image de la marque suppose une éternelle recherche de la *différence*, laquelle est également caractéristique de la démarche publicitaire. Cette dernière vise continuellement une forme de différenciation du produit des produits similaires et s'exprime sous forme de contenu ou de signifié. Le signifié image-texte s'attache à la création d'une valeur. Le signifiant image-texte utilise, lui, des supports médiatiques, qui deviennent un *canal* de transfert tendant vers l'universel (niveau de communication mass médiatique). Il adopte également un niveau de langue et de style propre à toucher un maximum de destinataires.

La mondialisation du marché et, par conséquent, le développement des *publicités globales* mettent cependant en question cet universalisme. Notre analyse de la publicité globale du monospace 807 a démontré que l'image de l'*objet convoité*, conjugué à la formule magique « abracadabra », séduira le lecteur français, tandis que le public russe sera plutôt touché par la stratégie verbale d'ennoblissement. Les publicitaires russes n'ont pas modifié le signifiant (niveau de langue global), mais le signifié, en apportant quelques ajustements discursifs au texte publicitaire russe. La suppression de la formule magique a rompu l'unicité sémantique des rapports existant initialement entre image et langage. Par conséquent, cette publicité globale, même remaniée, n'avait que peu de chances de trouver une connivence avec le lecteur russe. L'adaptation de ce type de publicité dans chaque pays semble toutefois importante puisque, dans ce type de discours, le lecteur doit percevoir le système des valeurs non comme celui de l'autre, mais comme le sien.

Le grand débat sur la mondialisation en 2002 allait jusqu'à envisager un modèle global d'automobile à destination de tous les pays. Les constructeurs avaient émis un certain nombre de réserves vis-à-vis de ce projet utopique, l'image de la voiture reflétant d'abord une *culture*

automobile, avant d'être une forme d'expression statutaire, que les discours publicitaires abordent de manière différente.

Un autre trait particulier des deux discours analysés réside dans l'exploitation des concepts du *moi* et de l'*autrui*. En s'appuyant sur les *styles de vie* et d'autres types de stratégies, la publicité française explore le concept du *moi*, alors que le discours russe semble s'attacher à l'image d'*autrui*. C'est pourquoi les annonces françaises véhiculent les mérites de l'automobile sous la forme du *témoignage*, alors que la publicité russe se sert de la mécanique de la *rumeur*, qui parle davantage au consommateur.

Les verbes rencontrés dans les deux discours publicitaires contribuent, eux aussi, à la construction discursive du co-locuteur et du produit vanté. En français, les phrases débutant par *c'est* ont un caractère pictural et permettent une perception textuelle immédiate du produit, représenté sous la forme d'une série d'événements. Les structures en *être* permettent de caractériser, de classer, d'identifier, de localiser et de mettre en exergue tant l'automobile que le public que l'on veut toucher. Quant au texte russe, il semble entraîner son locuteur dans la communication, au point que ce dernier se laisse encercler par un monde discursif, dans lequel le tout se trouve dans le tout. Le synthétisme linguistique de la langue russe est le reflet d'un monde enroulé et renfermé sur son univers intérieur, contrairement à l'analytisme linguistique du français, qui semble dépendre davantage du monde extérieur. La prédication russe assigne l'appartenance de l'automobile et de son possesseur à une classe naturelle et leur impose une place au sein de cette classe. La prédication française assigne à ces deux mêmes réalités un rôle à jouer dans une multitude de situations pragmatiques.

Le mode verbal *impératif*, fréquent dans la publicité française, rappelle un type de communication hiérarchique, dans laquelle l'ordre domine, tandis que le discours russe, loin d'être totalitaire, serait plutôt démocratique, puisqu'il s'appuie sur l'art de la persuasion. L'usage des *verbes imperfectifs* atténue la valeur d'*injonction*, puisque, d'une manière générale, « l'impératif en russe n'est pas forcement un injonctif, c'est souvent un pseudo-impératif, qui sert tout simplement à exprimer une requête » (Kastler 2000 : 161).

Le système culturel ternaire, associé à la France, regrouperait les deux structures opposées et un espace neutre, alors que le système binaire, répandu en Russie, tendrait à polariser le monde entre deux extrémités. Cette association, nous conduit à dresser un parallèle entre les systèmes culturels que les deux pays élaborent à partir de la catégorie universelle et énigmatique qu'est le Temps. La culture française sera caractérisée par une répartition équilibrée entre le *passé*, le *présent* et l'*avenir*, alors qu'en Russie, le *passé* serait en lien direct avec l'*avenir*, ce qui expliquerait le fort attachement de ce pays à ces deux

périodes temporelles (passéisme et futurisme). Face au monde russe tantôt mobile, tantôt angoissant, la publicité automobile offre un monde stable et sécurisant, étroitement lié aux technologies de pointe. Cette flexibilité de navigation entre les modèles du *passé* et du *futur* permet de présager de beaux jours au discours publicitaire russe. Le texte-image de la publicité française de 2002 semble, lui, se trouver en quête de nouvelles formes, ce qui expliquerait qu'il procède par l'intermédiaire d'images expressives, conçues comme des histoires sans parole.

Au terme de cette étude, abordée dans une perspective interdisciplinaire, il nous paraît important de souligner l'*utilité* de la linguistique appliquée dans un cadre général d'ouverture économique et culturelle entre les pays et plus particulièrement entre la France et la Russie, qui, comme on a pu le voir récemment, opère depuis quelques mois un grand retour sur le devant de la scène mondiale.

Sources

Centre d'archives diplomatiques à Nantes. Fonds : Moscou, Ambassade, Série B

CADN, carton n°58 « Presse · Édition · Traduction » : 1943-1964
CADN, carton n°441, « Transports · Communication · routes, ponts, automobiles, voies ferrées, chemins de fer, métro » : 1966-1974
CADN, carton n°445 : « Information · Presse · Radio · Télévision » : 1965-1974
CADN, carton n°674, « Enseignement du français en U.R.S.S. » : 1965-1974
CADN, carton n°824, « Presse » : 1976-1977

Sites officiels :

www.kommersant.ru/k-vlast/ - 63k - 20 nov 2006

Sites personnels ou pages personnelles :

Collin, Denis, professeur de philosophie, 2005, « Karl Popper et la connaissance objective », article en ligne - mars 2005.
Efanova, L.G., 2004, « Znanie i glasnost′ : semantičeskij analis glagolov *znat′* i *vedat′* » (Savoir et glasnost : analyse sémantique des verbes *znat′* i *vedat′*), Recueil d'articles intitulé *Jurislingvistika-5 : Juridičeskie aspekty jazyka i lingvističeskie aspekty prava*, Server de e-publications MMC AGU, Éditions de l'Université d'État d'Altaj, 357 p. - 1 juillet 2005.
Epstein, Mikhail, célèbre culturologue qui introduit de nouvelles stratégies de la pensée et de l'écriture dans la problématique philosophique et philologique du XXI^{e} siècle, ces stratégies viennent à la place de postmodernisme et poststructuralisme. *Virtual Library* : http://www.emory.edu/intelnet/virt_libr.htmpl - 15 juin 2005.
Petrova, Maria, 2006, "Sematic features of russian perfective verbs expressing possibility", Moscou, ABBYY Software House, maria_pet@abbyy.com. - 2 avril 2006.

Formations 3^{e} cycle, École Doctorale CLC n°80, Université de Nantes :

Guillotreau, Patrice, 2006, « Analyse des données numériques et textuelles avec le logiciel SPAD » 46 p. (21 heures).
Joli, Bernard, 2006, « Initiation aux Archives » (3 heures).
Lemoine, Jean-François, 2005, « Méthodologie de la recherche » (30 heures).
Sionis, Claude, 2003, *Les langues de spécialités*, Formation en D.E.A. des Sciences du langage (30 heures).

Séminaires (communications) ou Festivals :

Ivanova-Glédel, Elena, 2005, « Fonctionnement *de savoir(s)*, *connaissance(s)aître* et leurs équivalents russes *uznat′*, *znat′* et *znanie* dans le discours publicitaire automobile dans la presse française et russe (2002-2003) », LLING.
- 2007 : « 24 heures en Russie : voyage initiatique à la découverte d'une langue et d'une culture différentes », 10^{e} Festival du Cinéma Russe (Soldatova, Tatiana (dir.)), le 27 février, http://semaine.russe.nantes.free.fr.

Lemoine, Patrick, 2006, « L'identité russe », Séminaire C.R.I.N.I. du 20 avril 2006, 31 p.
2007 : « Quelle Russie au XXI^e siècle ? », 10^e Festival du Cinéma Russe (Soldatova, Tatiana (dir.)), le 28 février, http://semaine.russe.nantes.free.fr.
Sionis, Claude, 2005, « Quelques fonctions cohésives du lexique dans le texte scientifique », Séminaires au L.L.I.N.G., Nantes, Université de Nantes, 13 p.

Guides utilisés…

Balle, Francis, 2003, *Médias et sociétés, Édition – Presse – Cinéma – Radio – Télévision – Internet CD, DVD*, coll. « Domat politique », 11^e édition, Paris, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, E.J.A., Montchrestien, 835 p.
Cauzard, Daniel, Perret, Jean & Ronin, Yves, 1989, *Images de marques, Marques d'images, 100 marques du patrimoine français*, Paris, Éditions Ramsay, 225 p.
Cordellier, Serge & Didiot, Béatrice (dir.), 2002, *L'État du monde, Annuaire économique géopolitique mondial 2003*, 22^e éd., Paris, Éditions La Découverte & Syros, 674 p. ; Articles « France », pp. 498-502 et « Russie », pp. 561-569.
Cosson, Yves-Marie *et al*., 1996, *Le russe économique et commercial, Langue de spécialité* , coll. « Langues pour tous », dirigée par Jean-Pierre Berman, Michel Marcheteau et Michel Savio, Angleterre, Éditions Pocket, 257 p.
Darmon, Olivier *et al*., 1993, *30 ans de publicité Volkswagen*, Paris, Hoëbeke, 141 p.
Escofier, Brigitte & Pagès, Jérôme, 1990, *Analyses factorielles simples et multiples, objectifs, méthodes et interprétation*, Paris, Bordas, 274 p.
Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed, 1990, *Guide du comportement dans les affaires internationales, Allemagne, États-Unis, France*, traduit et adapté de l'américain par Edmond Jacquemot, Paris, Édition du Seuil, 257 p. ; Article « La publicité en France », pp. 237-239.
Heude, Rémi-Pierre, 1990/1992, *Publicité, 101 Questions ? 101 Réponses*, Paris, Éditions Eyrolles, 182 p.
Stratégies (éds), 1998, *Le guide des médias et du médiaplanning 1998. Presse. TV. Radio. Affichage. Cinéma*, édition annuelle, Issy-les-Moulineaux, Groupe Stratégies, 490 p.
2002, *Médias 2002 : presse, TV, radio, affichage, cinéma*, Issy-les-Moulineaux, Stratégies, 179 p.
Loubet, Jean-Louis, 2001, *Histoire de l'automobile française*, ouvrage publié avec le concours du Centre nationale du livre, coll. « L'Univers historique », Paris, Éditions du Seuil, 570 p.
(L')URSS et la France : Les grands moments d'une tradition 1974/75, 50^e anniversaire des relations diplomatiques franco-soviétiques, Grand Palais, Paris, Presses Artistiques, ouvrage non paginé.
Solov′ëv, Vladimir M., 2002, *Tajny russkoj duši, Voprosy, otvety, versii, Kniga dlja čtenija o russkom nacional′nom xaractere dlja izučajuščix russkij jazyk kak inostrannyj* (Secrets de l'âme russe, Questions, réponses et versions, Livre de lecture sur le caractère national russe destiné au public d'apprenants du russe langue étrangère), Édition de Moscou, Édition Rus. Jaz. Kursy, 200 p.
Watin-Augouard, Jean, 2001, *Histoires de marques*, Paris, Copyriht Trademark Ride, Les Éditions d'Organisation, 670 p.

Articles presse divers

Anonyme, 2002, « Le client est un personnage aux multiples visages », *Management*, n°102, p. 120.

Anonyme, 2002, « Vy ne ustali ot vlasti ? » (Êtes-vous fatigué du pouvoir ?), *Kommersant-Vlast*, n°500, pp. 65-69.

Armangau, Laurence & Grossier, Emmanuelle, 2002, « Body-copy : l'avenir sans un mot ? », *CB NEWS*, n°704, pp. 4-6.

Armangau, Laurence, 2003, « 206 : un nouveau numéro de séduction », *CB NEWS*, n°749 ; p. 28.

Auckenthaler, Brice, 2002, « Tendances marques : froid ou chaud devant ? », *La revue des marques*, n°40, pp. 7-10 ; 58 p.

CB NEWS, 2001 (de 17 à 23 décembre), « Spécial Luxe », *CB NEWS*, n°684, 158 p.

2002 (du 23 septembre), « La pub, moteur de la passion », *CB NEWS*, Hors-série, « Spécial Auto », 98 p.

Ganiev, Xasan *et al*., 2004, « Russkij muzej » (Musée russe), *Kommersant-Avtopilot*.

Golliau, Catherine & Bertrand, Philippe (numéro spécial conçu et réalisé par), 2002, Le supplément 30e anniversaire : (30 ans) », *Le Point*, n°1565.

Houdebine, Patrick, 2002, « La 807 a réussi son numéro », *Stratégies*, n°1260, p. 55.

Journet, Nicolas (dir.), 2003-2004, « Le monde de l'image, icônes, publicité, images mentales, photographies, images numériques… », *Sciences Humaines*, n°43, 87 p.

Lavaud, Anne, 2002, « Co-construire pour impacter », *CB NEWS*, n°704, p. 5.

Leclerc, Tanguy, 2002, « L'esthétisme, code de conduite du relationnel », *CB NEWS*, « Hors-série Auto », p. 86.

Loste, Jacques (étude par), 1941, « Préparer l'automobile de demain », *L'Illustration*, « L'Automobile – 1941 », 96e année, n°5143, non paginé.

Baschet, Roger, 1941, « Réinventer », « L'activité sociale du Comité d'Organisation de l'Industrie et du Commerce, de l'Automobile, du Cycle et de leurs accessoires », « Le „service" pour les véhicules électriques », « Les véhicules „spéciaux" au service des transports », *L'Illustration*, n°5143.

Musnik, Isabelle, 2002, « Une voiture pour chacun (éditorial) », *CB NEWS*, Hors-série Auto, p. 3 ; 98 p.

2002 : « Entre laconisme et transgression », *CB NEWS*, « Spécial Luxe », n°684, p.°33.

Novikov, Alexandre & Mitin, Grigorij, 1998, « Moskva slovam ne verit » (Moscou ne croit pas aux mots), *Kommersant-Avtopilot*.

Poirier, Hervé & Revoy, Nicolas, 2004, « Votre cerveau vous trompe. Pourquoi ? Comment ? Les nouvelles réponses des sciences de l'esprit », Dossier thématique, *Science & Vie*, n°1044, pp. 38-64.

Roy, Frédéric, 2002a, « L'auto, cet étrange objet du désir », *CB NEWS*, Hors-série, « Spécial Auto », pp. 12-14 ; 98 p.

2002b, « Ceux qui sauront construire leur propre image seront les gagnants de demain », *CB NEWS*, Hors-série Auto, pp. 22-23 ; 98 p.

2002c, « Les magazines pilotent l'acte d'achat », *CB NEWS*, Hors-série Auto, p. 74 ; 98 p.

2002d, « Des essais rigoureux, des constructeurs susceptibles », *CB NEWS*, « Hors-série Auto », p. 75 ; 98 p.

Saunier, Baudry de, 1938, « La révolution automobile dans le monde », *L'Illustration*, « L'Automobile », Numéros du salon de l'auto, non paginé, 96e année, n°4988.

Séguéla, Jacques, 2002, « Le XXI[e] siècle sera corporate ou ne sera pas », *CB NEWS*, n°722, pp. 60-61.
Troger, Vincent, 2003-2004, « La publicité entre manipulation et création », *Sciences Humaines*, Hors-série « Le monde de l'image, icônes, publicité, images mentales, photographies, images numériques… », n°43, pp. 74-77 ; 87 p.
Žirnov, Evgenij, 2003, « Členovoz i nyne tam » (Les péripéties du véhicule pour les privilégiés du régime), *Kommersant-Vlast*, 17-23 mars, pp. 72-77.

Logiciels utilisés (autre que Microsoft *Office* 2003)

Kit-Étudiant *SPAD* (Système Portable d'Analyse de Données) Version 6.0 de 2005, produit de Test&Co.
Microsoft Photo Editor.
Photoshop version 7.0 (logiciel de retouche photos de la société *Adobe*).

Supports DVD

Erra, Mercedes (conférence donnée par, le 8 juillet), 2004, *L'Image publicitaire*, Vanves, Service du Film de Recherche Scientifique, Association « L'Université de tous les savoirs, la suite », 90 minutes.

Supports aux corpus publicitaires :

***Le Point*, 2002 :**
1529 (04 janvier)*, 1530 (11 janvier), 1531 (18 janvier), 1532 (25 janvier), 1533 (01 février), 1534 (08 février), 1535 (15 février), 1536 (22 février), 1537 (01 mars), 1538 (08 mars), 1539 (15 mars), 1540 (22 mars), 1541 (29 mars), 1542 (05 avril), 1543 (12 avril), 1544 (19 avril), 1545 (25 avril), 1546 (03 mai), 1547 (07 mai), 1548 (17 mai), 1549 (24 mai), 1550 (31 mai), 1551 (07 juin), 1552 (14 juin), 1553 (21 juin), 1554 (28 juin), 1555 (05 juillet), 1556 (12 juillet), 1557 (19 juillet), 1558 (26 juillet), 1559 (02 août)*, 1560 (09 août), 1561 (16 août)*, 1562 (23 août), 1563 (30 août), 1564 (03 septembre), 1565 (13 septembre), 1566 (20 septembre), 1567 (27 septembre), 1568 (04 octobre), 1569 (11 octobre), 1570 (18 octobre), 1571 (25 octobre), 1572 (01 novembre), 1573 (08 novembre), 1574 (15 novembre), 1575 (22 novembre), 1576 (29 novembre), 1577 (06 décembre), 1578 (13 décembre) et 1579/80 (20 à 27 décembre).

***Kommersant-Vlast'*, 2002 :**
1 (454) (15 janvier), 2 (455) (22 janvier), 3 (456) (29 janvier)*, 4 (457) (05 février), 5 (458) (12 février), 6 (459) (19 février 2002), 7 (460) (26 février), 8 (461) (05 mars), 9 (462) (12 mars), 10 (463) (19 mars), 11 (464) (26 mars), 12 (465) (02 avril), 13 (466) (09 avril), 14 (467) (16 avril), 15-16 (468-469) (23 avril), 17-18 (470-471) (14 mai), 19 (472) (21 mai), 20 (473) (28 mai), 21 (474) (04 juin), 22 (475) (11 juin), 23 (476) (18 juin), 24 (477) (25 juin), 25 (478) (02 juillet)*, 26 (479) (09 juillet), 27 (480) (16 juillet), 28 (481) (23 juillet), 29 (482) (30 juillet)*, 30 (483) (06 août), 31 (484) (13 août), 32 (485) (20 août), 33 (486) (27 août), 34 (487) (02 à 08 septembre), 35 (488) (09 à 15 septembre), 36 (489) (16 à 22 septembre), 37 (490) (23 à 29 septembre), 38 (491) (30 septembre à 06 octobre), 39 (492) (07 à 13 octobre), 40 (493) (14 à 20 octobre), 41 (494) (21 à 27 octobre), 42 (495) (28 octobre à 03 novembre), 43 (496) (04 à 10 novembre), 44 (497) (11 à 17 novembre), 45 (498) (18 à 24 novembre), 46 (499) (25 novembre à 01 décembre), 47 (500) (02 à 08 décembre), 48 (501) (09 à 15 décembre), 49 (502) (16 à 22 décembre) et 50 (503) (23 à 29 décembre).
(*) Absence des publicités de l'automobile.

Corpus des textes français et russes sur l'automobile :

Abescat, Bruno, 2003, « Mégane : l'esprit de famille », *L'Express*, n°2702, p. 123.

Aleksandrov, Fédor, 2003, « Toyota Land Cruiser 100, 13 900 km », *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), p. 60.

Anonyme, 2002, « Le 2e bureau », *Le Nouvel Observateur*, 2002, p. 143.

2002 : « Vremja pokupat′ « Ladu » ! » (Le moment est venu d'acheter une Lada), *Argumenty i fakty*, n°52, p. 23.

2003: « Bez galstuka. Mercedes-Benz CLK Cabriolet. Postavki v Rossiju : maj 2003 » (Sans cravate, Mercedes-Benz CLK Cabriolet. Commercialisation en Russie : mai 2003), *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), p. 22.

2003: « Samoe dorogoe, Mercedes-Benz CL65 AMG. Prodaži v Rossii : leto 2003 » (Le plus cher, Mercedes-Benz CL65 AMG. Commercialisation en Russie : été 2003), *Kommerçant-Avtopilot*, n°7 (112), p. 17.

2003 : « Eščë bystree ! Nissan X-Trail 2,5 l. V Rossii : uže v prodaže » (Encore pus vite ! Le Nissan X-Trail 2,5 l. Déjà commercialisé en Russie), *Kommerçant-Avtopilot*, n°3 (108), p. 26.

2003 : « Universaly ot « A » do « Ja » » (Les breaks de A à Z), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°9 (281), pp. 62-63.

2003 : « Pjatyj element. BMW 5er. Prodaži v Rossii : ijul′ 2003 goda » (Cinquième élément, BMW Série 5. Commercialisation en Russie : juillet 2003), *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), pp. 20-21.

2003 : « Lučše - značit bolše, Lexus RX300. Prodaži v Rossii : aprel′ 2003 goda » (Plus grand, donc le meilleur. Lexus RX300. Commercialisation en Russie : avril 2003), *Kommerçant-Avtopilot*, n°3 (108), p. 22.

2003 : « Cosmopolite „Toyota" » (La cosmopolite Toyota), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°9 (281), p. 69.

2003 : « Stil′nyj „Rio" » (Un Rio de style), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°9 (281), pp. 62-63.

2003 : « Modnaja tema. Peugeot 307 CC. Prodaži v Rossiju : osen′ 2003 » (Sujet à la mode : Peugeot 307 CH. Commercialisation en Russie : automne 2003), *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), p. 24.

2004 : « Rover 75, MG ZT & Tourer », *Action Auto Moto*, Hors-série « Les 3 000 voitures du monde », n°40, pp. 212-213.

Aubry, Christophe, 2003, « Enfin dévoilée », *L'Auto-Journal*, n°616, pp. 10-11.

Autonavigator.ru, 2004, « Lada 112 Coupé - dlja aktivnyx voditelej » (La Lada 112 coupé pour les conducteurs actifs).

Barinov, Dmitrij, 2003, « Stavka na intellekt, BMW rassekretil novuju « pjatërku » » (La mise sur l'intelligence, BMW a démystifié la nouvelle série 5), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°8 (280), p. 5.

Baxarëv, Alexandre & Il'inskij, Serguej, 2003, « Saab gotovit model′ gol′f-klassa » (La Saab prépare le modèle de la classe golf), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°9 (281), p. 16.

Bonnaud, Christophe, 2002, « En arrière, marche ! », *L'Auto-Journal*, n°609, pp. 100-104.

Bouchet, Christophe, 2002, « Avec la C3, Citroën se déchaîne », *Le Nouvel Observateur*, p. 88.

Boudkine, Alexandre, 2003, « Vsë vključeno » (Tout en option), *Za roulëm*, n°7 (865), pp.°46 -49.

Brianceau, Gaël & Pape, Joël, 2003, « Bien choisir votre Mégane », *L'Automobile magazine*, n°685, pp. 161-165.

Briouze, Nicolas, 2003, « Pour le style », *Action Auto Moto*, n°99, p. 80.

Bunine, Serguej, 2003, « « Lexus » debuitiruet v Japonii » (La marque Lexus fais ses débuts au Japon), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°5 (277), p. 6.
Čižov, Maksim, 2002, « Kakie kolësa kruče ? » (Quelles « caisses » sont les plus fameuses ?), *Argumenty i fakty*, n°6, p. 7.
Consummer, « Exemple à suivre, Yukihiro Okane, le concepteur du nouveau RX 300, révèle sa passion pour l'innovation », *Lexus, le magazine des passionnés de Lexus*, pp. 37 -39.
Cornubert, Rémi, 2002, « Automobile : une industrie vouée à se réinventer », *S&V*, pp. 42-47.
Čusov, Valerij, 2003, « Audi A8 1 000 km », *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), pp. 64-65.
Danno, Gilles, 2003, « Nissan Primera : anticonformiste », *Action Auto Moto*, Hors-série « Nouveautés 2002, Berlines & Breaks », n°32, pp. 98-99.
Danno, Gilles, 2003, « Le retour de Lady J », *Action Auto Moto*, n°99, pp. 72-75.
Fédorov, Aleksandre, 2003, « Toyota Land Cruiser 100, 3 600 km », *Kommerçant-Avtopilot*, n°3 (108), p. 58.
Fëdorov, Alexandre, 2003, « Audi A8 5 100 km » (Audi A8 5 100 km), *Kommerçant-Avtopilot*, n°7 (112), pp. 48-49.
Fiala, Guntran, 2003, « Opel sort de l'ombre, Opel GTC », *L'Automobile magazine*, n°685, pp. 134-140.
Fleury, Richard, 2003, « Un pas de géant », *Lexus, le magazine des passionnés de Lexus*, pp. 43-47.
Fomine, Anatolij, 2003, « Missija posrednika » (La mission de l'intermédiaire), *Za roulëm*, n°7 (865), pp. 24-27.
Gallard, Philippe, 2002, « Automobile. La révolution invisible», *Le Point*, n°1567, pp. 90-94.
2002 : « Des bolides monstres », *Le Point*, n°1567, pp. 96-97.
Guide d'achat, 2002, « Mercedes Classe E », *L'Automobile magazine*, Hors-série « Occasion », pp. 132-133.
2003 : « Citroën, C8 2.2 Hdi 110 », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 », p. 52.
2003 : « Citroën, C8 2.2 Hdi 130 », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 », p. 53.
2003 : « Renault. Avantime 3.5 V6 », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 ».
2003 : « Renault. Laguna Estate 1.6 16V », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 ».
2003 : « Alfa Romeo 166 2.4 JTD », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 », p. 26.
2003 : « Sans complexes », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 », p.°40.
2003 : « Saab 9-3 2.0t », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 », p.°126.
2003 : « Mazda 6 2.3 Performance », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 ».
2003 : « Land Rover Freelander T4 », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 ».
2003 : « Volvo S60 2.4 170 », *L'Auto-Journal*, Hors-série « Spécial Essais 2003 », p. 140.
2003 : « Volvo S60 2.4D », *L'Auto-Journal*, Hors-série, p. 140.
Hors-série, « Spécial Essais 2003 », 2003, « Pile et face », *L'Auto-Journal*, p. 94.
« Belle endormie », *L'Auto-journal*.
« Fromage et dessert », *L'Auto-Journal*, p. 57.

« Jeep, Grand Cherokee 2.7 CRD », *L'Auto-Journal*, p. 70.
« Chrysler, Voyager 2.5 CDR », *L'Auto-Journal*, p. 43.
« Comme un tsunami », *L'Auto-Journal*, p. 66.

Issakov, Vladimir, 2004, « Mečta s lad′ëj na radiatore, Lada Roadster » (Un rêve au drakkar sur la calandre. Lada Roadster), Presse Centre de la S.A. « Avtovaz ».

Kačurine, Nikolaj, 2003, « Tanžerskij apel′sin » (Orange tangerine), *Kommerçant-Avtopilot*, n°3 (108), pp. 66-67.
2003, « Soxranenie ènergii » (Préservation de l'énergie), *Kommerçant-Avtopilot*, n°6 (111), pp. 36-41.

Ladaonline, 2003, « I.o. « vos′mërki » » (La 8e par intérim), *Avtomir*, n°39, Presse Centre de la S.A. « Avtovaz ».

Lefebvre, Katia, 2003, « Fiat Stilo : appétit de conquête », *Action Auto Moto*, Hors-Série « Nouveautés 2002, Berlines & Breaks », n°32, pp. 42-45.
2002 : « Toyota Corolla : euro…convaincue », *Action Auto Moto*, Hors-Série « Nouveautés 2002, Berlines & Breaks », pp. 60-62.

Legendre, Alexandra & la rédaction, 2003, « Nouvelle Fiat Punto, remède de cheval », *L'Automobile magazine*, Le monde de l'auto, n°685, p. 24.

Léveillé, Anne, 2003, « Monospaces : la voiture au féminin », *L'Automobile magazine*, *Woman*, « Le supplément au féminin », n°685, p. 10.

Macchia, Jean-Rémy, 2003, « Revue de détail », *L'Auto-journal*, Hors-série « Spécial essais 2003 : Tous les hauts de gamme testés et mesurés », pp. 16-18.
2003 : « Diesel classe affaire », *L'Auto-journal*, Hors-série « Spécial essais 2003, Tous les hauts de gamme testés et mesurés », pp. 28-29.
2003 : « Entre tradition et modernité », *L'Auto-journal*, Hors-série « Spécial essais 2003 : Tous les hauts de gamme testés et mesurés », pp. 30-31.
2003 : « Étoile filante », *L'Auto-journal*, Hors-série « Spécial essais 2003, Tous les hauts de gamme testés et mesurés », pp. 36-37.
2003 : « Audacieuse et convaincante », *L'Auto-journal*, Hors série « Spécial essais 2003 : Tous les hauts de gamme testés et mesurés », pp. 42-43.
2003 : « Discrète flamboyance », *L'Auto-journal*, Hors-série « Spécial essais 2003, Tous les hauts de gamme testés et mesurés », pp. 44-45.

Magot, Ivan, 2003, « My tailleur is riche », *L'Automobile magazine*, n°685, pp. 84-86.

Nečetov, Jurij, 2003, « Služebnyj roman » (Une idylle au travail), *Za roulëm*, n°7 (865), pp. 50-52.

Novickij, Dmitrij, 2003, « Alfa Romeo 156 (1998-2003 gody vypuska) $ 12 000-20 000 » (Alfa Romeo 158, millésimes 1998-2003 pour $°12°000-20°000), *Kommerçant-Avtopilot*, n°6 (111), p. 50-51.

Pape, Joël, 2003, « 2 tonnes de technologie », *L'Automobile Magazine*, pp. 78-79.

Roy, Frédéric, 2002, « L'auto, cet étrange objet du désir », *CB NEWS*, Hors-Série, « Spécial Auto », pp. 12-14 ; 98 p.
2002 : « Gérard Welter : « La félinité des lignes, clé de la réussite » », *CB NEWS*, Hors-Série, « Spécial Auto », p. 32 ; 98 p.
2002 : « Ceux qui seront construire leur propre image seront les gagnants de demain », *CB NEWS*, Hors-Série, « Spécial Auto », pp. 22-23.

Robert, Lionel, 2004, « Land Rover Freelander TD4, Fier de ses origines », *Paris Match*, n°2854, p. 109.

Ryan, Colin, 2002, « Sous toutes les coutures », *Lexus, le magazine des passionnés de Lexus*, n°19, pp. 20-24.

Semënjva, Elena, 2002, « Inomarka po-russki » (L'automobile de la marque étrangère « à la russe »), *Argumenty i fakty*, n°36, p. 18.

Solov′ëv, Vladimir, 2003, « Mnogodetnyj « Megan » » (La Mégane et sa nombreuse descendance), *Za roulëm*, n°7 (865), pp. 36-37.
Sorokine, Serguej, 2003, « Nissan Maxima $ 22 000-25 000 » (Nissan Maxima, millésimes 2000-2003 pour $ 22 000-25 000), *Kommerçant-Avtopilot*, n°3 (108), pp. 62-63.
2003 : « Volvo S 80 (1998-2003 gody vypuska) $ 20 000-35 000 » (Volvo S 80 millésimes 1998-2003 pour $ 20 000-35 000), *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), pp. 66-67.
Timkine, Jurij, 2003, « Deševle tol′ko « second-hand »… Inomarki stoimost′ju do $ 10 000 » (Encore moins cher, ce serait « d'occas »), *Klakson, Avtomobil'naja gazeta*, n°5 (277), pp. 75-79.
Udačine, Serguej, 2003, « Renault Megan Scenic (1999-2000 goda vypuska) $ 10 500-13 000 » (Renault Mégane Scenic, millésimes 1999-2000 $ 10 500-13 000), *Kommerçant-Avtopilot*, n°3 (108), pp. 64-65.
Ustinov, Alexandre, 2002, « Peresjadem s kozlikov na džipy » (Changeons *hunters* contre *jeeps*), *Argumenty i fakty*, n°7, p. 10.
Voskresenskij, Serguej, 2003, « Mudrost′ zrelogo vozrasta » (Sagesse de l'âge mûr), *Za roulëm*, n°7 (865), pp. 54-56.
Xresin, Alexej, 2003, « Volkswagen Golf III GTI (1991-1996 gody vypuska) $ 5 000-7 000 » (Volkswagen Golf III GTI $ 5 000-7 000, millésimes 1991-1996), *Kommerçant-Avtopilot*, n°5 (110), pp. 68-69.
Xresin, Alexei, 2003, « Hyundai coupé (2000-2003 gody vypuska) $ 15 000-32 950 » (Le Hyundai coupé, millésimes 2000-2003 pour $ 15 000-32 950), *Kommerçant-Avtopilot*, n°7 (112), pp. 50-51.
Zarrougui, Khalid, 2003, « Tranquillité assurée : Toyota Corolla », *L'Automobile magazine*, n°685, pp. 170-171.

Bibliographie

Abad, Valérie & Compiegne, Isabelle, 1992, *Langage et publicité, Lexique de communication publicitaire*, coll. « Synergies », Paris, Bréal Éditions, 111 p.

Adam, Jean-Michel, 1985, « Quel types de textes ? », *Le français dans le monde*, n°192, pp. 39-43.

- 1986 : « Dimensions séquentielle et configurationnelle du texte », *Degrés*, « Le discours publicitaire (II) », n°45, pp. b1-b22.
- 1990 : *Éléments de linguistique textuelle, théorie et pratique textuelle, théorie et pratique de l'analyse textuelle*, coll. « Philosophie et langage », Liège, Pierre Mardaga, 265 p.
- 1991 : « Cadre théorique d'une typologie séquentielle », *Études de Linguistique Appliquée*, n°83, pp. 7-18.
- 1992 : *Les textes : types et prototypes, récit, description, argumentation, explication et dialogue*, coll. « Nathan-Université/Fac./Linguistique », Paris, Nathan, 223 p.
- 1997 : *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, coll. « Nathan-Université », série « Fac. Linguistique » créée par Henri Mitterand, Paris, Nathan, 223 p.
- 2005 : *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, coll. « Cursus », Paris, Armand Colin, 234 p.

Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc (dir.), 1997, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, coll. « Fac »

2000, *Analyses du discours publicitaire*, coll. « Champs du Signe, sémantique, rhétorique, poétique » dirigée par Françoise-Charles Gaudard, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 230 p.

Adam, Jean-Michel *et al*., 2001, *Genres de la presse écrite et analyse de discours*, *SEMEN 13*, Revue de sémio-linguistique des textes et discours, N^lle^ série n°13 (2000-2), Franche-Comté, Presses Universitaires franc-comtoises, 204 p.

- 2004 : *Texte et discours : catégories pour l'analyse*, coll. « Langage », Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 272 p.

Alisova, Tatiana B., Repina, Tamara A. & Tariverdieva, Marija A., 1987, *Vvedenie v romanskuju filologiju (Introduction à la philologie romane)*, 2^e^ izd., ispr. i dop., Moskva, Vysšaja škola, 344 p.

Amossy, Ruth, 2000, *L'argumentation dans le discours, Discours politique, littérature d'idées, fiction, Comment peut-on agir sur un publique en orientant ses façons de voir, de penser ?*, Paris, Nathan/HER, 247 p.

Amossy, Ruth & Pierrot, Anne, Herschberg, 1997, *Stéréotypes et clichés, Langue, discours, société*, coll. « 128 », Paris, Éditions Nathan, 128 p.

Anikst, Mikhaïl A., 1987, *La pub en URSS dans les années 20*, Introduction d'Éléna Tchernévitch, traduit de l'anglais par Sophie Brun, Paris, Sté N^lle^ des Éditions du Chêne pour l'édition en langue française, 144 p.

Anscombre, Jean-Claude (dir.), 1995, *Théorie des topoï*, coll. « Argumentation, sciences du langage », dirigée par Christian Plantin, Paris, Éditions Kimé, 214 p.

Apresjan, Juri D., 1995a, *Leksičeskaja semantika (sinonimičeskie sredstva jazyka)* (Sémantique lexique (les moyens synonymique de la langue)), 2^e^ izd. ispr. i dop., Édition de Moscou, Škola ′Jazyki russkoj kul′tury′, Izdatel′skaja firma ′Vostočnaja literatura′ RAN, Izbr. tr., T. 1, 472 p.

- 1995b : *Integral'noe opisanie jazyka i sistemnaja leksikografija* (Description intégrale de la langue et la lexicographie systémique), Édition de Moscou, Škola « Jazyki russkoj kul′tury », *op. cit.*., T. 2, 767 p.

- 1995c : « Problema faktivnosti : *znat'* i ego sinonimy » (Problème de la facticité : *znat'* et ses synonymes), article en hommage à Anna Wierzbicka, pp. 405-433 dans Apresjan, Juri, 1995b, *op. cit*., p. 406.
- 1995d : « Obraz čeloveka po dannym jazyka : popytka systemnogo opisanja » (L'*image naïve* de l'homme : essai d'une description systémique), pp. 348-388 dans Apresjan, Juri, 1995b, *op. cit*., p. 406.

Arabyan, Marc, 2000, *Lire image : émission, réception, interprétation des messages visuels*, coll. « Sémantiques » dirigée par Marc Arabyan, Paris, L'Harmattan, 115 p.

Aristote, 1991, *Rhétorique*, introduction de Michel Meyer, coll. « Le livre en Poche », Paris, Librairie Générale Française, 407 p.

Avelar Esteves, Maria Christina de, 1994, « Un cas de publicité culturellement différenciée », pp. 89-92, *MSCOPE* Média Revue, Dossier « La publicité : masques et miroirs », Versailles, CRDP de Versailles, 188 p.

- 1995 : *Étude comparée du discours publicitaire en France et en Brésil : les sous-vêtements féminins*, Thèse de doctorat en Sc. du lang., s.l.d. de Patrick Charaudeau, Paris, Université Paris-Nord, en deux volumes, 410 p.

Babenko, Ludmila G. (dir.), 1999, *Tolkovyj slovar' russkix glagolov : ideographičeskoe opisanie. Anglijskie èkvivalenty. Sinonimy. Antonymy (Dictionnaire raisonné des verbes russes : description idéographique. Équivalents anglais. Synonymes. Antonymes)*, Moskva, ACT-Press, 704 p.

Babenko, Ludmila G. & Kazarin Jurij V., 2003, *Lingvističeskij analiz xudožestvennogo teksta. Teorija i praktika. Učebnik ; prakticum* (Analyse linguistique du texte artistique. Théorie et pratique. Manuel pratique), Moskva, Flinta, Nauka, 496 p.

Babourina, Nina & Artamonova, Svetlana, 2001, « Iskusstvo ubeždat' » (L'art de persuader), pp. 5-13 dans Snopkov, Aleksandr et Pavel & Škljaruk, Aleksandr, 2001, *Russkij reklamnyj plakat* (*The russian advertising poster*), Édition de Moscou, Kontact-Kultura, 196 ill. sur 224 p. ; frontispice.

Bakhtine, Mikhaïl, 1970 (2003), *L'œuvre de François Rabelais, et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, traduit du russe par Andrée Robel, coll. « Tel », Paris, Gallimard, 471 p.

Bakhtine, Mikhail M. (V.N. Volochinov), 1977, *Le marxisme et la philosophie du langage, essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*, préface de Roman Jakobson, traduit du russe et présenté par Marina Yaguello, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le Sens commun », 233 p.

Bakhtine, Mikhaïl, 1984, « Les genres du discours », pp. 263-338 dans Bakhtine, Mikhaïl, 1984, *Esthétique de la création verbale*, tr. du russe par Alfreda Aucouturier, préface de Tzvetan Todorov, coll. « Bibliothèque des idées/NRF », Paris, Éditions Gallimard, 400 p.

- 1975 : *Voprosy litteratury i estetiki : issledovanija raznyx let* (Les questions de la littérature et de l'esthétique : recueil d'articles), Moscou, Xudožestvennaja literatura, 502 p.
- 1998 : *La Poétique de Dostoïevski*, Traduction d'Isabelle Kolitcheff, Préface de Julia Kristeva, coll. « Points·Essais », Paris, Éditions du Seuil, 366 p.

Balle, Francis, 2003, *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet, CD, DVD*, 11e édition, Paris, Montchrestien : Librairie Générale de Droit, 835 p.

Barkhatova, Éléna (assisté de Nicolas Chkolnyi), 1997, *Le premier âge d'or de l'affiche russe 1890-1917*, traduction du russe d'Irina et Vladimir Alexeev, Collections de la Bibliothèque nationale de Russie : Catalogue, Paris, Agence culturelle de Paris, Bibliothèque Forney · Mairie de Paris, 93 p.

Barthes, Roland, (1957), « La nouvelle Citroën », repris dans Barthes, Roland, 1993, *Œuvres complètes*, T. 1 : 1942-1965, Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris, Éditions du Seuil, pp. 655-656, 1595 p.
- (1961) : « Le message photographique », repris dans Barthes, Roland, 1993, *Œuvres complètes*, T. 1 : 1942-1965, Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris, Éditions du Seuil, pp. 938-948, 1595 p.
- (1963) : « Mythologie de l'automobile », repris dans Barthes, Roland, 1993, *Œuvres complètes*, T. 1 : 1942-1965, Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris, Éditions du Seuil, pp. 1136-1142, 1595 p.
- (1964) : « Rhétorique de l'image », repris dans Barthes, Roland, 1993, *Œuvres complètes*, T. 1 : 1942-1965, Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris, Éditions du Seuil, pp. 1417-1429, 1595 p.
- 1968 : « Société, imagination, publicité », repris dans Barthes, Roland, 1994, *Œuvres complètes*, T. 2 : 1966-1973, Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris, Éditions du Seuil, pp. 507-517, 1748 p.
- 1970 : « La linguistique du discours », repris dans Barthes, Roland, 1993, *Œuvres complètes*, T. 2 :1966-1973, Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris, Éditions du Seuil, pp. 968-972, 1748 p.
- 1985 : *L'aventure sémiologique*, coll. « Essais·Points », Paris, Éditions du Seuil, 359 p.

Baudrillard, Jean, 1970, *La société de consommation, Ses mythes, ses structures*, coll. « Le point de la question » s.l.d. de Paul Alexandre, Paris, S.G.P.P., 299 p.
- 1992 : « Langage des masses », Paris, Universalis, t. 14.

Beacco, Jean-Claude & Lehmann, Denis, 1990, *Publics spécifiques et communication spécialisée*, *Le français dans le monde*, coll. « Recherches et applications », Paris, Hachette, Edicef, 175 p.

Beauvois, Jean-Léon, 1989, *Représentations et processus sociocognitifs*, série « Perspectives cognitives.

Belaïa, Elena (dir.), 2005, *Variations sur le temps : d'une langue à l'autre, quelle temporalité ?*, Actes de colloque, Nantes, Université de Nantes, CRINI, 132 p.

Beliakov, Vladimir, 2006, « Le mot « èlita » dans les textes médiatiques », pp. 45-59, dans *Le texte dans la Russie contemporaine*, 2006, avant-propos d'Isabelle Després, *Chroniques slaves*, n°2, Actes du colloque de Grenoble des 12-13-14 mai 2005, *op. cit*.

Belochapkova, Vera Arsenevna (dir.), 1989, *Sovremennyj russkij jazyk : sbornik upražnenij po lexike russkogo jazyka* (Le russe moderne : recueil d'exercices (vocabulaire)), 2e izd., ispr. i dop., Moskva, Vysšaja škola, 800 p.
- 2003 (dir.) : *Sovremennyj russkij jazyk : učebnik dlja filol. spec. vysšyx učebnyx zavedenij*, 3e izd., ispr. i dop., Moskva, Azbukovnik, 926 p.

Benveniste, Émile, 1966, *Problèmes de linguistique générale-1*, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », série « NRF », Paris, Éditions Gallimard, 351 p.
- 1974 : *Problèmes de linguistique générale-2*, coll. « Tel », Paris, Éditions Gallimard, 286 p.

Berrendonner, Alain & Rouault, Jacques, 1991, « Sémantique des objets et calcul des noms », Proposition de communication à KMET'91 ; 10 pages.

Bertaux du Chazaud, Henri, 1992, *Dictionnaire des synonymes et des contraires*, coll. « Les Usuels » dirigée par Henri Mitterand et Alain Rey, Dictionnaires Le Robert, 768 p.

Berthelot-Guiet, Karine, 1998, « Publicité : une parole quotidienne », pp. 12-27, *Communication & langages*, n°117.

Beucler, Pascal, 1999, « L'âge d'or du signifiant, À propos de quelques modalités de l'influence publicitaire contemporaine » pp. 5-40, Truchot, Didier, 1999, *op. cit*.

Bochman, Klaus, 1975, « Valeurs connotatives du texte publicitaire », pp. 29-38, Peytard, Jean *et al*., 1975, *Textes et discours non littéraires*, *Langue Française*, n°28, 126 p.

Bogdanov, Iaroslav, 2005, « Le temps dans l'espace soviétique : l'éternel avenir ou l'éternel passé », pp. 119-123, dans Belaïa, Elena (dir.), 2005, *Variations sur le temps : d'une langue à l'autre, quelle temporalité ?*, Actes de colloque, Nantes, Université de Nantes, CRINI, 132 p.

Boiry, Philippe A. & Lebedeva, Tatiana, 1999, *La communication en Russie postsoviétique*, coll. « Communication et civilisation », série « Communication en pratique », Paris, Harmattan, 217 p.

Bollinger, Daniel & Hostede, Geert, 1987 (1992), *Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?* Paris, Les Éditions d'Organisation, 268 p.

Bollinger, Daniel, 1994, « Les fondements d'un nouveau système de management en Russie », *Le Courrier des Pays de l'Est*, « La Documentation française », n°392, pp. 43-47.

Bonnange, Claude & Thomas, Chantal, 1987, *Don Juan ou Pavlov, Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Éditions du Seuil, 190 p.

Borisov, Boris L., 2001, *Texnologii reklamy i PR, Učebnoe posobie* (Les technologies de la publicité et PR, Manuel), Moscou, Fair-Press, 624 p.

Borodina, Valentina, 2002, *SAMOreklama : moda i tradicii* (Petites annonces : mode et tradition), serija « Akademija reklamy », Moskva, RIP-xolding, 116 p.

Bosche, Marc (dir.), 1993, *Le management interculturel*, coll. « Connaître et Pratiquer la Gestion », Paris, Éditions Nathan, 302 p.

Boulyguina, Tatiana V. & Šmelëv, Alexei D., 1997, *Jazykovaja konceptualizacija mira (na materiale russkoj grammatiki)* (La conceptualisation du monde (sur la base de la grammaire russe)), Édition de Moscou, Škola « Jazyki russkoj kul′tury », coll. « Jazyk· Semiotika·Kul′tura », 576 p.

Bourdial, Isabelle, 2004, « Leonard de Vinci. Son automobile roule enfin ! », *Science & Vie*, n°1044, pp. 141-160.

Bourmeyster, Alexandre (dir.), 2005, *Lumière messianisme révolution*, *Chroniques slaves*, n°1, Grenoble, Université Stendhal-Grenoble, C.E.S.C. : Centre d'Études Slaves Contemporaines, 227 p.

Boyer, Henri, 1991, *Éléments de sociolinguistique, Langue, communication et société*, Paris, Dunod, 147 p.

Brochand, Bernard & Lendrevie, Jacques, 1993, *Le Publicitor*, 4e éd., Paris, Éditions Dalloz, 606 p.

Bronckart, Jean-Paul *et al*., 1985, *Le fonctionnement des discours, Un modèle psychologique et une méthode d'analyse*, Neuchâtel-Paris, Delachaux & Niestlé, Éditeurs, 175 p.

Bronckart, Jean-Paul, 1991, « Perspectives et limites d'une diversification de l'enseignement du français », *Études de Linguistique Appliquée, Revue de didactologie des langues-cultures* intitulée « Textes, Discours, Types et Genre » coordonné par Jean-Paul Bronckart, Daniel Coste et Eddy Roulet, n°83, Nlle série, Paris, Didier Érudition, pp. 63-74, 141 p.

- 1993 : « L'organisation temporelle des discours, une approche de psychologie du langage », *Langue française,* « Temps et discours, études de psychologie du langage, n°97, pp. 3-13.

- 1996 : *Activité langagière, textes et discours, Pour un interactionisme socio-discursif*, coll. « Sciences des discours » dirigée par Jean-Michel Adam, Lausanne, Paris, Delachaux & Niestlé S.A., 351 p.
- 2001 : « Langages et représentations », Dortier, Jean-François (dir.), 2001, *Le langage, nature, histoire et usage. Les théories linguistiques, les débats, les origines, les enjeux*, Auxerre, Sciences Humaines Éditions, pp. 303-308, 334 p.
- 2002 : « Langues et interactions. La culture, sémantique du social formatrice de la personne », Rastier, François & Bouquet, Simon (dir.), 2002, *Une introduction aux sciences de la culture*, coll. « Formes sémiotiques » dirigée par Anne Hénault, Paris, PUF, pp. 175-201, 290 p.

Bronckart, Jean-Paul & Bourdin, Béatrice, 1993, « L'acquisition des valeurs des temps des verbes. Étude comparative de l'allemand, du basque, du catalan, du français et de l'italien », *Langue française, Revue trimestrielle* intitulée « Temps et discours, études de psychologie du langage, n°97, pp. 102-124, 128 p.

Bronckart, Jean-Paul *et al*., 1996, "*Manifesto*. Reshaping humanities and social science: A Vygotskian perspective", *Swiss Journal of Psychology*, Volume 55, Fascicule 2, Bern·Göttingen·Toronto·Seattle, Verlag Hans Huber, pp. 74-83.

Bronckart, Jean-Paul et Groupe LAF, 2004, « Agir et discours en situation de travail », *Cahier de la section des Sciences de l'Éducation*, 103.

- 2005 (sous presse), « Méthodes d'analyse des processus de construction de l'agir et de ses représentations en situation de travail » (symposium 1), Grenoble, *Langage, objets enseignés et travail enseignant en didactique du français* (colloque), 17-18 mai.

Brockhaus′, F.A. & Efron′, I.A. (éditeurs), 1899, *Ènciklopedičeskij slovar′* (Dictionnaire encyclopédique), T. XXVI : Rezonans′ i rezonatory – Roza di-Tivoli, S.-Peterburg′, Tipografija Akc. Obšč. « Izdat. Delo, byvšee Brockhaus′-Efron′ » ; Article « Reklama », pp. 527-528.

Brown, Penelope & Levinson, Stephen C., 1987, *Politeness, Some universals in language usage*, Cambridge, University Press, 345 p.

Brune, François, 2005, *De l'idéologie, aujourd'hui : analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire…*, Nouv. éd. augm., Paris, Parangon/Vs, 221 p.

Brunetière, Valérie, 1994, « Pour une typologie des discours publicitaires », pp. 269-272, *Travaux de Linguistique SÉMIOLOGIE*, Anne-Marie Houdebine (dir.), Angers, Université d'Angers, № 5-6.

Bry, Xavier, 1996, *Analyses factorielles multiples*, Paris, Éd. Economica, 112 p.

Cadet, Christian *et al*., 1998, *La communication par l'image*, coll. « Repères Pratiques », Paris, Nathan, 159 p.

Calcagno-Tristant, Frédérique, 2006, « L'image multimédia, un nouveau langage ? Approche sémio-cognitive du concept de patrimoine fragmenté », pp. 113-141 dans Maurer, Louise & Hillman, Roger (eds/éds), 2007, *op. cit*.

Canvat, Karl, 1998, *Genres littéraires*, coll. « Savoirs en pratique », Bruxelles, De Boeck Louvain-la-Neuve (Belgique), Duculot, 298 p.

Cathelat, Bernard, 2001 (1968, 1976, 1987), *Publicité et société*, Préface de Bernard Bronchard, coll. « Petite Bibliothèque Payot », Paris, Éditions Payot & Rivages, 290 p.

Charaudeau, Patrick, 1983, *Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, coll. « Langue·Linguistique·Communication » dirigée par Bernard Quemada, Paris, Hachette, 176 p.

- 1988 : *La Presse, Produit, Production, Réception*, coll. « Langages, discours et sociétés », Paris, Didier Érudition, 188 p.
- 1992 : *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Éducation, 927 p.

- 1994 : « Le discours publicitaire, genre discursif », dossier « La publicité : masques et miroirs » (Patrick Charaudeau dir.), *MSCOPE Média Revue*, Versailles, CRDP de Versailles, pp. 34-44, 188 p.

Charaudeau, Patrick & Soulages, Jean-Claude, 1994, « Jeux et enjeux de la publicité », dossier « La publicité: masques et miroirs » (sous la responsabilité de Patrick Charaudeau), *MSCOPE Média Revue*, Versailles, CRDP de Versailles, pp. 32-33 ; 188 p.

- 1995 : « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, n°117, Paris, Larousse, pp. 96-111, 127 p.

Charaudeau, Patrick & Maingueneau, Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, 662 p.

Chevalier, Jean & Gheerbrant, Alain, 1973, *Dictionnaire des symboles, mythes, rêves, coutumes, geste, formes, figures, couleurs, nombres*, 10e édition, Paris, Seghers, 371 p. ; Article « Automobile », pp. 143-145.

Chicouène, Michel & Sakhno, Serguei, 2001, *Parlons russe, Une nouvelle approche*, coll. « Parlons… », dirigée par Michel Malherbe, Paris, L'Harmattan, 333 p.

Chuquet, Jean (textes réunis et présentés par), 2003, *Verbes de parole, pensée, perception : études syntaxiques et sémantiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 240 p.

Coirier, Pierre, Gaonac'h, Pierre & Passerault, Jean-Michel, 1996, *Psycholinguistique textuelle, Approche cognitive de la compréhension et de la production des textes*, Paris, Armand Colin/Masson, 297 p.

Coutinho, Antónia, 2004, « *Schématisation* (discursive) et *disposition* (textuelle) », pp. 29-42 dans Adam, Jean-Michel *et al*., 2004, *op. cit*.

Courtés, Joseph, 1991, *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, coll. « Hachette Université Linguistique », dirigée par Bernard Quemada et François Rastier, Paris, Hachette Supérieur, 302 p.

- 1995 : *Du lisible au visible, Initiation à la sémiotique du texte et de l'image*, coll. « Culture & Communication », série « Médias », dirigée par Gabriel Thoveron, Bruxelles, De Boeck-Wesmael s.a., 283 p.

Gresillon, Almuth & Maingueneau, Dominique, 1984, « Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre » pp. 112-125, *Langages*, n°73 « Les Plans d'Énonciation », Paris, Larousse, 127 p.

Culioli, Antoine, 1990, *Pour une linguistique de l'énonciation, Opérations et représentations*, Tome 1, Paris, OPHRYS, 217 p.

Defrance, Alyette, 1999a, « Comment parler le luxe aujourd'hui ? Nouvelles sensibilités et modifications rhétoriques », pp. 227-293, Truchot, Didier, 1999, *op. cit*.

- 1999b : « Publicité et contrat énonciatif, une nouvelle application (Le cas de la campagne Renault) », pp. 57-88, Truchot, Didier, 1999, *op. cit*.

Delas, Daniel & Delas-Demon, Danièle, 1989, *Dictionnaire des idées par les mots (analogique)*, coll. « Les Usuels » dirigée par Henri Mitterand et Alain Rey, Paris, Dictionnaires Le Robert, 611 p. ; Article « Automobile », p. 53.

Dictionnaire (1992), *Dictionnaire de l'Académie française*, 9e édition, A-Enz, Paris, Éditions Imprimerie Nationale, 834 p. ; Article « Automobile », T. 1, p. 155.

Dudareva, Alina, 2003, *Reklamnyj obraz. Mužčina i ženščina* (Image publicitaire : homme et femme), serija « Akademija reklamy », Moskva, RIP-xolding, 222 p.

Eco, Umberto, 1972, *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique* (La struttura assente), traduit de l'italien par Uccio Esposito-Torrigiani, Pris, Mercure de France, 447 p.

Encyclopædia Universalis, 2002, Aromaticité-Berthollet, corpus 3, Paris, Encyclopædia Universalis, Éditeur à Paris, Encyclopædia Universalis France SA, 1056 p. ; Article de Jacques Desbois « L'histoire de l'automobile », pp. 509-519.

Encyclopædia Universalis, 2002, Protistes-Risques, corpus 19, Paris, Encyclopædia Universalis, Éditeur à Paris, Encyclopædia Universalis France SA, 1007 p. ; Article de Marc Thivolet « Publicité », pp. 150-159.

Ènciklopedičeskij slovar´ (Dictionnaire encyclopédique), 1916, A-Aktuarij, T. 1, Édition de Moscou, Glavnaja kontora T-va « Br. A. i I. Granat˝ i K° » ; Article d'Èngel´mejer˝, « Avtomobil´ » pp. 322-324.

Epstein, Mikhail, 2004a, *Znak probela : o buduščem gumanitarnyx nauk*, (Mapping Blanck Spaces: On the Future of the Humanities), Prix Liberty, Édition de Moscou, Novoe literaturnoe obozrenie, 863 p.

- 2004b : « Predlog « V » kak ponjatie. Častotnyj slovar' i filosofskaja kartina mira » (Conceptualisation de la préposition russe « v ». Dictionnaire de fréquence et l'image philosophique du monde ») dans Epstein, Mikhail, 2004, *op. cit*., pp. 228-252
- 2004c : « O nauke. Massa znanija, ènergija mysli » (À propos de la science. La masse du *savoir*, l'énergie de la *pensée*), pp. 33-51 dans Epshtein, Mikhaïl, 2004, *op. cit*.
- 2004d : « O situacii : ot *post-* k *proto-* » (La situation actuelle: le passage de *post-* à *proto-*), pp. 23-32 dans Epshtein, Mikhaïl, 2004, *op. cit*.

Ermakov, S.V., Kim, I.E., Mixajlova, T.V., Osetrova, E.V. & Suxovolskij, S.V., 2004, *Vlast' v russkoj jazykovoj i ètničeskoj kartine mira (Pouvoir dans l'image du monde russe linguistique et ethnique)*, coll. « Jazyki slavjanskoj kul'tury », Moskva, Znak, 408 p., tabl.

Essais sur le discours soviétique : sémiologie, linguistique, analyse discursive, Grenoble, Université de Grenoble III, Domaine universitaire de Saint Martin d'Hères, 1986, n°6, 197 p.

Étiemble, René, 1965, « La langue de la publicité », pp. 105-112, *Les cahiers de la publicité*, n°15.

Evgenieva, A.P. (dir.), 1985-1988, *Slovar' russkogo jazyka : 80 000 mots* (Dictionnaire de la langue russe), Académie des Sciences de l'U.R.S.S., Institut de la langue russe, Moscou, Langue Russe, 3e édition stéréotype, 4 vol.

Federico, Salvatore, 1998, « Sexe et publicité à la française », tr. d'Alain Lévy, pp. 4-11, Dossier « La publicité au microscope », *Communication et langages*, n°117.

Feofanov, Oleg (Alexandrovitch), 2001, *Reklama, novye texnologii v Rossii* (Publicité et novelles technologie en Russie), Édition de Saint-Pétersbourg, Piter, série « Marketing dlja professionalov » (Marketing pour les professionnels), 384 p. + ill.

Floche, Jean-Marie, 1990-2002, *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*, coll. « Formes sémiotiques » dirigée par Anne Hénault, préface de Christian Pinson, Paris, PUF, 233 p.

Fontaine, Jacqueline, 1983, *Grammaire du texte et aspect du verbe en russe contemporain*, coll. « Bibliothèque russe de l'institut d'études slaves », Tome LXVI, Paris, Institut d'Études Slaves, 336 p.

Foucault, Michel, 1969 (1992), *L'archéologie du savoir*, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », Paris, NRF Éditions Gallimard, 275 p.

Fresnault-Deruelle, Pierre, 1993, *L'éloquence des images, images fixes III*, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », Paris, PUF, 254 p.

- 1997 : *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, coll. « Nathan-Université », série « Fac. », Paris, Nathan, 186 p.
- 2004a : « Dubonnet par Cassandre ou comment gagner des couleurs », pp. 53-62, *Communication & langages*, n°139.

- 2004b : « Cassandre, „Miniwatt“ : un blason de la modernité », pp. 43-48, *Communication & langages*, n°141.
- 2006 : « Ces ouïes de violon sont un peu les moustaches de la Joconde », pp. 81-96 dans Maurer, Louise & Hillman, Roger (eds/éds), 2007, *op. cit*.

Freud, Sigmund, 1914, « Pour introduire le narcissique » repris dans Freud, Sigmund, 1969, *La vie sexuelle*, Paris, PUF, 128 p.

Fromilhague, Catherine & Sancier-Chateau, Anne, 1996, *Introduction à l'analyse stylistique*, 2e édition, Dunod, 270 p.

Gak, Vladimir G., 1975, *Russkij jazyk v sopostavlenii s francuzskim* (Langue russe comparée à la langue française), Édition de Moscou, Russkij jazyk, 278 p.

- 1986 : *Teoretičeskaja grammatika francuzskogo jazyka : morfologija* (Grammaire théorique de la langue française : morphologie), 2e izd. ispr. i dop., Édition de Moscou, Vyssšaja škola, 312 p.

Galliot, Marcel, 1955, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Université de Paris, Faculté des Lettres, sous-coll. « Universitas », Toulouse, Édouard Privat, Éditeur, 579 p.

Garde, Paul, 1998, *Grammaire russe, phonologie et morphologie*, coll. « Collection de grammaires de l'Institut d'études slaves. – VII », 2e éd. remaniée, Paris, Institut d'Études Slaves, 462 p.

Gautheron-Boutchatsky, Christina *et al*., 2003 (janvier), « Retrouver le sens perdu ou les fausses identités du document authentiquement publicitaire », pp.44-57, *Le français dans le monde, Recherches et applications,* Paris, Clé International, 189 p.

Gehr, Hedwig, 1990, *Analyse linguistique contrastive de slogans publicitaires automobiles en France et en Allemagne (1985-1987)*, Th. doct., s.l.d. de Marie-Françoise Mortureux, Université Paris X – Nanterre, UFR de Lettres, Institut de linguistique, 386 p.

Goffman, Erving, 1974, *Les rites d'interaction*, traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Les Éditions de Minuit, titre de l'édition original *Interaction Ritual*, 230 p.

Graudina Ljudmila, Ickovitch, Viktor & Katlinskaja, Lija, 2004, *Grammatičeskaja pravil'nost' russkoj reči ; stilističeskij slovar' variantov* (Le dictionnaire stylistique de la variation), Rossijskaja Akademija nauk, Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova, 3e izd., stereotipnoe, Moskva, AST·Astrel′, 556 p.

Gratchev, Andreï, 1997, *L'Exception russe, Staline est-il mort ?,* trad. du russe par Galia Ackerman et Pierre Lorrain, Monaco, Éditions du Rocher Jean-Paul Bertrand, 222 p.

Greimas, Algirdas Julien & Courtès, Joseph, 2003, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, coll. « Langue·Linguistique·Communication » dirigée par Bernard Quemada et François Rastier, Paris, Hachette Supérieur, 454 p.

Grevisse, Maurice, 2006, *Le bon usage, grammaire française*, refondu par André Goosse, 13e éd. revue, 2e tirage, Paris, Éditions Duculot, 1762 p. ; chapitre V. « Le verbe », pp. 1118-1345.

Grevisse, Maurice & Goosse, André, 1995, *Nouvelle grammaire française*, 3e éd., Bruxelles, De Boeck & Larcier s.a. (Département Duculot), 393 p.

Gross, Ernst Ulriche & Seibold, Ernst (dir.), 1994, *Panorama de la presse parisienne, Histoire et actualité, genres et langages*, coll. « Werkstruktur und Hintergrund, Studien zur Französichen Literatur » (Band 3), Frankfurt am Main, Peter Lang GmbH, 261 p.

Groupe μ (Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg & Philippe Minguet), 1992, *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Éditions du Seuil, 505 p.

Grunig, Blanche, 1998, *Les mots de la publicité, L'architecture du slogan*, Paris, CNRS Éditions, 253 p.

Guidère, Mathieu, 2000, *Publicité et traduction*, coll. « Communication », série « Communication en pratique », Paris, L'Harmattan, 320 p.
- 2002 : « L'image-texte publicitaire en cours de langue », pp. 34-49, *Les langues modernes*, Dossier « L'image », n°2.
Guiraud-Weber, Marguerite, 2004, *Le verbe russe. Temps et aspect*, coll. « Didactilangue », Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, 182 p.
- 2001 : « Le langage et la durée (à propos de quelques faits lexicaux russes) », *La Revue Russe*, n°20, Institut d'Études Slaves ; pp. 75-81.
Gumpertz, John & Hymes, Dell (eds.), 1972, *Directions in Sociolinguistics: the Ethnography of Communication*, New York, Holt Rinehart and Winston, 598 p.
Hall, Edward T., 1971, *La dimension cachée*, traduit de l'américain par Amélie Petita, postface de Françoise Choay, Paris, Éditions du Seuil, 254 p.
- 1984 : *La danse de la vie, temps culturel, temps vécu*, traduit de l'américain par Anne-Lise Hacker, Paris, Éditions du Seuil, 283 p.
Haudressy, Dola, 1992, *Les mutations de la Langue Russe, Ces mots qui disent l'actualité : Novye slova otrajaut sobytija 1991 goda, Slovar'-spravotchnik,* coll. « Lexiques de l'institut d'études slaves – 10 », Paris, Institut d'études slaves, 267 p. ; Articles « Èlita » et « Reklama », pp. 194-195.
Helbo, André (éds.), 1985, « Le discours publicitaire (I) », *Degrés*, Revue de synthèse à orientation sémiologique, Publication internationale trimestrielle, 13e année, Volume n°44.
- 1986 : « Le discours publicitaire (II) », *Degrés*, Revue de synthèse à orientation sémiologique, Publication internationale trimestrielle, 14e année, Volume n°45.
Hénault, Anne (dir.), 2002, *Questions de sémiotique*, coll. « Premier cycle », Paris, PUF, 758 p.
Hermon, Alain, 1998, « Frontières russes : dessus et dessous troublants », pp. 16-22, *Les langues modernes*, n°1.
Heude, Rémi-Pierre, 1993, *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*, Paris, Éditions Eyrolles, 397 p.
Houdebine-Gravaud, Anne-Marie, 1994, « Panzani revisité, Étude de sémiologie iconique », pp. 58-68, *MSCOPE Média Revue*, dossier « La publicité : masques et miroirs » (sous la responsabilité de Patrick Charaudeau), Versailles, CRDP de Versailles, 188 p.
Houdebine, Anne-Marie, 1994**a**, « Un rêve de Barthes (Panzani revisitée) », *Travaux de Linguistique Sémiologie*, pp. 17-36 dans Houdebine, Anne-Marie (dir.), Angers, Université d'Angers, n°5-6.
- 1994**b** : « Du langage de la publicité, transgressions linguistiques et représentations sociales », *Travaux de Linguistique Sémiologie*, pp. 57-72, dans Houdebine, Anne-Marie (dir.), Angers, Université d'Angers, n°5-6.
- 1994**c** : « Du „manque" comme trait humain ou de „l'inhumaine parfaitement" », pp. 73-83, *Travaux de Linguistique Sémiologie* dans Houdebine, Anne-Marie (dir.), Angers, Université d'Angers, n°5-6.
Hubert-Kriegler, Martina, Lázár, Ildikó et Strange, John, 2005, *Miroirs et fenêtres : manuel de communication interculturelle*, l'adaptation de la version française a été réalisée par Ildikó Lázár et Efrosyni Tofaridou, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1 vol., 126 p.
Hurel du Campart, Sabine, 2003, *La communication corporate : enjeux et acteurs (entreprises/agences) de la communication des entreprises*, Association des agences conseils en communication (France), coll. « Fonctions de l'entreprise », série « Marketing, communication », Paris, Dunod, 209 p.

Hymes, Dell, 1980, « Modèles pour l'interaction du langage et de la vie sociale », *Études de linguistique appliquée*, 37, Didier Érudition, traduit par Geneviève Quillard, Université York (Toronto), revu et présenté par André Abbou, pp. 127-153.
- 1984 : *Vers la compétence de la communication*, traduit par France Mugler, préface de Daniel Coste, coll. « LAL » dirigée par H. Besse et E. Papo, École normale supérieure de Saint-Cloud CREDIF, Paris, Hatier-Credif, 219 p.

Jakobson, Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, traduit et préfacé par Nicolas Ruwet, coll. « Arguments 14 », Paris, Les Éditions de Minuit, 260 p.

Janko, Tatiana (Evgen′evna), 2001, *Kommunikativnye strategii russkoj reci* (Stratégies communicatives du langage russe), Rossjskai Akademija nauk, Institut jazykoznanija, Édition de Moscou, Jazyki slavjanskoj kul′tury, coll. « Studia philologica », 379 p.

Joannis, Henri, 1990, *Le processus de Création Publicitaire, Stratégie, conception et réalisation des messages*, 4e édition, Paris, Dunod, 168 p.
- 1995 : *De la stratégie marketing à la création publicitaire, La création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio*, Paris, Dunod, 432 p.

Joly, Martine, 1994, *Introduction à l'analyse de l'image*, coll. « 128 », Paris, Éditions Natan Université, 128 p.
- 2003-2004 : « Les trois dimensions de l'image », *Sciences Humaines*, Hors-série « Le monde de l'image, icônes, publicité, images mentales, photographies, images numériques… », n°43, pp. 10-13, 87 p.

Jouve, Michèle, 1992, *La communication publicitaire, Approche stratégique, Exercices d'application*, Coll. « Synergies », Rosny, Bréal éditions, 270 p.

Ivanova-Glédel, Elena, 2001, *Étude des manuels scolaires de français en Ukraine : conceptions d'apprentissage*, Mémoire de DEA, J. Feuillet (dir.), Université de Nantes, [Nantes] : [s.n.], 140-LXII p. ; localisation : C.A.D.N. (Centre d'archives diplomatiques à Nantes).
- 2006 : « Enquête policière sur *Les Ménines* de Vélasquez », Fiche Pédagogique : Analyse de l'image, *Le français dans le monde*, n°347, pp. 86-87 + *errata corrige* n°349.
- 2007a : « Le discours publicitaire français et russe : une étude de cas – la Peugeot 807 » dans Paganini, Gloria & Bousquet, Emmanuelle (org.), 2007, « *Made in » Identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand international*, Actes de colloque, Nantes, Université de Nantes, CRINI, *sous presse*.
- 2007b : « Peut-on parler de l'*intersubjectivité* dans le discours publicitaire automobile français et russe », Actes de XIIe conférence internationale, Ukraine, Dniepropetrovsk, Université de Dniepropetrovsk, France et Ukraine, Expérience scientifique et pratique dans le contexte du dialogue des cultures nationales, pp. 63-71.

Kaftandžiev, Xristo, 2005, *Garmonija v reklamnoj kommunikacii* (L'harmonie dans la communication publicitaire), coll. « Professional′nye izdanija dlja biznesa », Moskva, Èksmo, 368 p.

Karaulov, Ju. N. & Ljapon, M. V. (dir.), 1996, *Slovar', grammatika, tekst : sbornik statej* (Dictionnaire, grammaire, texte : recueil d'article), Édition de Moscou, Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova Rossijskoj Akademii nauk, 480 p.

Kastler (Rybakova), Ludmila, 1998, *La politesse linguistique dans la communication quotidienne en russe et en français*, thèse de doctorat, Université Lumière, Lyon II, URF de la Linguistique, s.l.d. de Catherine Kerbrat-Orecchioni, 330 p.
- 2000 : « Les styles (ou ethos) communicatifs russe et français », pp. 151-170, Traverso, Véronique (s.l.d. de), 2000, *Perspectives interculturelles sur l'interaction*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 170 p.

Kerblay, Basile & Lavigne, Marie, 1985, *Les Soviétiques des années 80*, Paris, Armand Colin, 215 p.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, (1980) 2002, *L'énonciation, De la subjectivité dans le langage*, 4e édition, coll. « U », série « Linguistique », Paris, Armand Colin·VUEF, 267 p.

- 1986 : « Vive la vitalité Vittel ! Une annonce publicitaire „moderne" », e-e27, Helbo, André (éditeur responsable), 1986, *op cit*.
- 1990-1994 : *Les interactions verbales*, nouvelle édition revue et augmentée, nouveau tirage, coll. « Linguistique », Paris, A. Colin, 3 vol. (318, 368, 347 p.).
- 1997 : « Politesse et *ethos* : approche théorique, avec application au domaine européen », pp. 105-111, Montadon, Alain (études rassemblées et présentées par), 1997, *op. cit*.
- 2000 : « Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », pp. 113-142, Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme, 2000, *Analyses du discours publicitaires*, *op. cit.*
- 2001 : *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement, « Quand dire, c'est faire » : un travail de synthèse sur la pragmatique conversationnelle*, coll. « Linguistique·fac. », créée par Henri Mitterand, Paris, Éditions Nathan/VUEF, 200 p.

Kiričëk, Pëtr (Nikolaevič) 1995, *Publicistika i politologija : priroda al'jansa*, Saransk, Izd-vo Mordov. un-ta, 84 p.

Korn, Granino A. & Korn, Theresa M., 1968/1974, *Mathematical handbook for scientists and engineers: definitions, theorems and formulas for reference and review*, second, enlargend and revised edition, tr. en russe, Édition de Moscou, Moskva, Nauka, Glavnaja redakcija fiziko-matematičeskoj literatury, 831 p.

Korolëv, K. (dir.), *Jazyki kak obraz mira* (Les langues comme l'image du monde), 2003, coll. « Philosophy », Édition de Moscou et de Sankt-Peterbourg, 568 p.

Kossov, Valéry, 2005, « Le droit et l'idée : le transfert et le fonctionnement des concepts juridiques occidentaux en Russie contemporaine », pp. 163-177, dans Bourmeyster, Alexandre (dir.), 2005, *Lumière messianisme révolution*, *Chroniques slaves*, n°1, Grenoble, Université Stendhal-Grenoble, C.E.S.C. : Centre d'Études Slaves Contemporaines, 227 p.

Kravcov, Serguei, 2004, « Otragenie vo frazeologuii mentaliteta i žizni russkogo i francuzskogo narodov » (Le reflet de la mentalité et de la vie des peuples russe et français dans la phraséologie), *La Revue Russe*, n°24, pp. 51-61.

Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van, 2001, *Reading Images, The Grammar of Visual Design*, London & New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 288 p.

Krysin, L. P., 2006, *Problemy jazykovoj normy, Tezisy dokladov mezdunarodnoj konferencii, Sed'mye Šmelëvskie čtenija* (Problèmes de la norme linguistique), Édition de Moscou, Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova RAN, 158 p.

Kubrjakova, Elena S., 2004, *Jazyk i znanie, Na puti polučenija znanij o jazyke : časti reči s kognitivnoj točki zrenija, Rol' jazyka v poznanii mira* (Langue et savoir : sur le chemin de l'acquisition des savoirs métalinguistiques - la morphologie du point du vue cognitif), Moskva, Jazyki slavjanskoj kul′tury, coll. « Institut jazykoznanija Rossijskoj Akademii nauk », 555 p.

Ladmiral, Jean-Réné & Lipiansky, Edmon Marc, 1989, *La communication interculturelle*, coll. « Bibliothèque européenne des sciences de l'éducation », dirigée par Remi Hess et Antoine Savoye, Paris, Armand Colin Éditeur, 318 p.

Lavoinne, Yves, 1997, *Le langage des médias*, coll. « La Communication En Plus » dirigée par Bernard Miège, Grenoble, PUG, 142 p.

Leeman-Bouix, Danielle, 1994, *Grammaire du verbe français : des formes au sens. Modes, aspects, temps, auxiliaires*, coll. « Fac.·Linguistique », créée et dirigée par Henri Mitterand, Paris, Éditions Nanthan, 224 p.

Le Lan, Barbara, 2002, « Des images et des mots : pour une communication hybride du sens », pp. 19-33, *Les langues modernes*, dossier « L'image », n 2.

Leterrier, Alain, 1988, *La Plaquette publicitaire : conception, réalisation*, Paris, Éd. d'Organisation, coll. « Précis de communication écrite »,232 p.

Le texte dans la Russie contemporaine, 2006, avant-propos d'Isabelle Després, *Chroniques slaves*, n°2, Actes du colloque de Grenoble des 12-13-14 mai 2005, publié avec le soutien de l'Institut européen Est-Ouest, ENS-LSH, Grenoble, Université Stendhal-Grenoble, C.E.S.C. : Centre d'Études Slaves Contemporaines, 214 p.

Littré, Émile, 1965, *Dictionnaire de la langue française*, T. 1, Paris, Gallimard, Hachette, 1541 p. ; Article « Automobile », p. 740.

Louvel, Liliane, 2002, *Texte/image : images à lire, textes à voir*, coll. « Interférences » dirigée par Pierre Bazantay, Sophie Marret et Michèle Touret, rennes, Presses Universitaires de Rennes, 268 p.

Lotman, Juri, 1973, *La structure du texte artistique*, traduit du russe par Anne Fournier, Bernard Kreise, Ève Malleret et Joëlle Yong s.l.d. d'Henri Meschonnic, préface d'Henri Meschonnic, coll. « Bibliothèque des Sciences Humaines », Paris, Éditions Gallimard, 415 p.

Lotman, Juri & Ouspenski, Boris, (dir) 1976, *Travaux sur les systèmes de signes, textes choisi et présentés par*, tr. du russe par Anne Zouboff, Bruxelles, Éditions Complexe, 253 p.

Lotman, Juri M., 2000, « Struktura xudožestvennogo texta » pp. 14-281, Lotman, Jurij M., 2000, *Ob iskusstve*, préfacé par R.G. Grigor′eva, Sankt-Peterburg, Iskusstvo-CPB, 702 p.

Lugrin, Gilles, 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Publications Universitaires Européennes, Série XX Linguistique, Vol. 288, Bern, Peter Lang, 487 p.

Macquet, Jean-Claude (dir.), 1963, *Les cahiers de la publicité*, Revue trimestrielle, n°7, Paris, Dauer.

- 1965 : *Les cahiers de la publicité*, Revue trimestrielle, n°15, Paris, Dauer.

Maingueneau, Dominique, 1991, *L'Analyse du Discours, Introduction aux lectures de l'archive*, coll. « HU Linguistique », Paris, Hachette Supérieur, 268 p.

- 1999 : *L'Énonciation en linguistique française*, coll. « Les Fondamentaux·La bibliothèque de l'étudiant·Linguistique », Paris, Hachette Livre, 156 p.
- 2000 : *Analyser les textes de communication*, coll. « Lettres SUP », Paris, Nathan/HER, 208 p.

Martin, Marc, 1992, *Trois siècles de publicité en France*, coll. « Histoire, Hommes, Entreprises », dirigée par Patrick Friedenson et Renaud de Rochebrune, Paris, Éditions Odile Jacob, 430 p.

Martinet, André (s.l.s. de), 1979/84, *Grammaire fonctionnelle du français*, 2e édition, Paris, CREDIF, 276 p.

Mary, Virginie, 1999, « Dis-moi qui tu es je te dirai ce que tu as envie d'entendre, Les études comportementales au service de la création publicitaire », pp. 89-115, Truchot, Didier, 1999, *op. cit*.

Maurer, Louise & Hillman, Roger (eds./éds.), 2007, *Reading Images, Viewing Texts. Lire les images, voir les textes. Crossdisciplinary Perspectives. Perspectives pluridisciplinaires*, coll. « Transversales : Langues, sociétés, cultures et apprentissages, Vol. 14, Bern, Peter Lang, 227 p.

Mathieu, Yvette Yannick, 2000, *Les verbes de sentiment : de l'analyse au traitement automatique*, coll. « Sciences du langage » fondée par Sylvain Auroux, Paris, CNRS Éditions, 194 p.

Meyer, Françoise, 2002, *Analyse du discours scientifique : morphosyntaxe, vocabulaire, pragmatique et linguistique diachronique comparée*, Note de synthèse en vue de l'habilitation à diriger des recherches, Claude Sionis (dir.), Nantes, Université de Nantes, 172 p.

Minot, Françoise, 2001, *Quand l'image se fait publicitaire, Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan, 254 p.

Montandon, Alain (dir.), 1988, *Roule la pub ! Essais sur la publicité de l'automobile*, Clermont-Ferrand, C.R.C.D. (Centre de Recherches en Communication et Didactique), Gap : Ophrys, 175 p.

- 1990a (dir.), *Iconotextes*, Paris, C.R.C.D. – Ophrys, 304 p.
- 1990b (dir.), *Signe/Texte/Image*, Lyon, Césura Lyon Édition, 211 p.
- 1997a (dir.), *Mœurs et images, Études d'imagologie européenne*, Clermont-Ferrand, Université Blaise Pascal, Centre de recherches sur les Littératures Modernes et Contemporaines, 175 p.
- 1997b (dir.), *L'Europe des politesses et le caractère des nations, Regards croisés*, coll. « Exploration interculturelle et science sociale » dirigée par Lucette Colin et Remi Hess, Paris, Édition Econonica, Anthropos, 286 p.

Montandon, Alain & Zenkine, Serge (dir.), 2004, *Tradicionnye i sovremennye modeli gostepriimstva* (Hospitalité : modèles traditionnels et modèles nouveaux), Moscou, RGGU, 262 p.

Morozova, Irina, 2002, *Reklamnyj stalker. Teorija i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* (Stalker publicitaire. Théorie et pratique de l'analyse structurelle de l'espace publicitaire), Moscou, Gella-Print, 272 p.

Mrowa-Hopkins, Colette, 2006, « Paris-Match : Étude sur la représentation d'une identité culturelle », pp. 97-111 dans Maurer, Louise & Hillman, Roger (eds./éds.), 2007, *op. cit*.

Nazajkine, Alexandre N., 2001, *Èffektivnaja reklama v presse, Praktičeskoe posobie* (La publicité effective dans la presse, Manuel), Moscou, Édition de l'Institut International de la publicité, coll. « Mir reklamy (Monde de la publicité) », 208 p.

- 2003 : *Praktika reklamnogo teksta* (La pratique du texte publicitaire), Édition de Moscou, Berator-Press, 315 p.

Nerlich, Michael, 1990, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexion sur le rapport texte-image photographique dans *La femme se découvre* d'Évelyne Sinnassamy » pp. 255-302 dans Montandon, Alain (dir.), 1990, *Iconotextes*, Paris, C.R.C.D. - Ophrys, 304 p.

Nivat, Anne, 1997, *Quand les médias russes ont pris la parole, De la glasnost à la liberté d'expression (1985-1995)*, coll. « Communication et civilisation » dirigée par Nicolas Pélissier, Paris, Éditions L'Harmattan, 319 p.

Ožegov, Sergej I. et Švedova N. (dir.), 1983, *Slovar' russkogo jazyka : 57 000 mots* (Dictionnaire de la langue russe), Moscou, Langue Russe, 3e édition stéréotype, 815 p.

Pan′kov, N.A. (annoté par), 2000, « Iz perepiski M.M. Baxtina s V.V. Kožinovym (1960-1966) », *Dialogue, carnaval, chronotope*, n°3-4 (32-33), Échange épistolaire Bakhtine-Kožinov, Lettre du 20.IX.62, p. 213.

Pasquier, Jeannette, 1973, *Enquête sur la publicité automobile : ses modalités, ses motivations (textes et images)*, Mémoire, Université de Nantes, U.E.R. de Français, 60 p.

Patrin-Leclère, Valérie, (juin) 2004, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », pp. 109-118, *Communication & langages*, n°140.

Peeters, Bert et *al*., 1993, *Les primitifs sémantiques*, Paris, Larousse, *Langue française*, n°98.
Péninou, Georges, 1972, *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris, Éditions Robert Laffont, coll. « Médias et messages » dirigée par Jean Mée, 301 p.
Peraya, Daniel & Nyssen, Marie Claire, 1995, *Les paratextes dans les manuels scolaires de biologie et d'économie : Étude comparative*, Genève, Université de Genève, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, Cahier n°78, 146 p.
Pérennec, Marie-Hélène (dir.) *et al*., 2002, *Le verbe en action, grammaire contrastive des temps verbaux (français, allemand, anglais, espagnol)*, Grenoble, ELLUG Université Stendhal, 156 p.
Pervanchon, Maryse S., 1992, *L'immobilité sublime ou la mobilité sans effort : l'automobile comme objet social total*, Th. doct. : Sociologie, s.l.d. de Michel Maffesoli, Université de Paris 5, 460 p. + ill.
Peytard, Jean, (décembre) 1975, « Lecture(s) d'une „aire scrupturale" : la page de journal », pp. 39-59, Peytard, Jean *et al*., 1975, « Textes et discours non littéraires », *Langue Française*, n°28, 126 p.
Picavez, Hugues, 2003, *Modalisation et verbes de connaissance : une approche linguistique des Pensées de Pascal*, thèse de doctorat s.l.d. d'Olga Galatanu, Nantes, Université de Nantes, 321 p.
Picoche, Jacqueline, 1992, *Dictionnaire étymologique du français*, coll. « Les Usuels » dirigée par Henri Mitterand et Alain Rey, Paris, Dictionnaires Le Robert, 620 p. ; Article « Aut(o) », p. 27.
- 1982 : « *Savoir* et *connaître* ou Marthe et Marie dans la langue française », *Foi et langage*, n°6, pp. 134-140.
- 1977 : *Précis de lexicologie française : étude et l'enseignement du vocabulaire*, nouvelle édition revue et mise à jour, coll. « Nathan-Université » créée par Henri Mitterand, Paris, Éditions Fernand Nathan, 181 p.

Počepcov, Gueorguj, 2001, *Teorija kommunikacii* (La théorie de la communication), coll. « Obrazovatel'naja biblioteka », Moscou, Refl-buk, 651 p.
- 2001 : *Russkaja semiotika : idei i metody, personalii, istorija* (La sémiotique russe : idées, méthodes, personnalités et histoire), coll. « Obrazovatel'naja biblioteka », Moscou, Refl-buk, 763 p.
- 2002 : *Semiotika* (Sémiotique), coll. « Obrazovatel'naja biblioteka », Moscou, Refl-buk, 430 p.

Pollock, J.-Y., 1983, « Sur quelque propriétés des phrases copulatives en français », pp. 89-125, Langue française, n°58, « Français et grammaire universelle », Paris, Larousse.
Porcher, Louis, 1975, « Un langage de la publicité », pp. 6-28, Peytard, Jean *et al*., 1975, « Textes et discours non littéraires », *Langue Française*, n°28, 126 p.
Pousset, André, 1985, « Communication publicitaire et modèles psychologiques » d1-d32 dans Helbo, André (éds.), 1985, « Le discours publicitaire (I) », *Degrés*, Revue de synthèse à orientation sémiologique, Publication internationale trimestrielle, 13e année, Volume n°44.
Poux, Carole, 2004, *Le discours publicitaire : stratégies linguistiques, Recherches sur les structures subliminales*, Thèse de doctorat, s.l.d. de M. Fréderico Bravo, Discipline « Espagnol », Bordeaux, Université de Bordeaux III – Michel de Montaigne, 370 p.
Princi, Elena, 2007, *La grande histoire de l'art. 12. Du cubisme au surréalisme*, Paris, Mediasat Group, S.A., 407 p.
Prjadko, Igor, 2006, « Doreformennaja orfografija i sovremennaja reklama » (L'orthographe avant réforme et la publicité moderne) pp. 91-94, *La Revue Russe*, n°28, Paris, Institut d'études slaves.

Propp, Vladimir, 2001a, *Morfologija volšebnoj skazki*, Naucnaja redakcija, tekstologiceskij kommentarij I.V. Peškova, Moskva, Labirint, 192 p.
- 2001b : *Morphologie du conte, Transformations des contes merveilleux*, traduction de Marguerite Derrida, Tzvetan Todorov et Claude Kahn, coll. « Poétique/Seuil » dirigée par Gérard Genette, Paris, Éditions du Seuil, 254 p.

Proxorov, A.M., 1975, *Bol'šaja sovetskaja enciklopedija v 30 tomax*, 3e édition, Moscou, Sovetskaja Ènciklopedija, T. 21 : Proba-Remen′, 639 p. ; Article « Reklama », p. 612.

Quéré, Henri, 1986, « La publicité par la bande : analyse sémiotique », *Actes Sémiotiques*, VIII, 78.1986, Documents du Groupe de recherches Sémio-linguistique EHESS-CNRS, Besançon, Institut national de la Langue Française, 19 p.

Quesnel, Louis, 1965, « Culture ou inculture de masse ? », pp. 113-135, *Les cahiers de la publicité*, n°15.

Quessada, Dominique, 2002, *L'esclavemaître : l'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Éditions Verticales/Le Seuil, 522 p.

Rémi-Giraud, Sylvianne & Le Guern, Michel (dir.), 1986, *Sur le verbe*, coll. « Linguistique et sémiologie » dirigée par C. Kerbrat-Orecchioni, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 357 p.

Renault, Stéphane, 2007, *Pourquoi apprendre le russe ? Dlja čego izučat' russkij jazyk ?* Ouvrage réalisé en coédition avec le Centre de Russie pour la science et la culture à Paris (CRSC), Paris, L'Étudiant, 117 p.

Rey-Debove, Josette, (1978) 1997, *Le métalangage : étude linguistique du discours sur le langage*, coll. « U », série « Linguistique » dir. J.C. Chevalier, G. Bergounioux et S. Delesalle, Paris, Armand Colin, 401 p.

RIA-Novosti (publication réalisée par), 2003, *La Russie de A à Z*, Printed at Ajanta Offset & Packagings Ltd, préface de V. Poutine, 446 p

Riegel, Martin & Tamba, Irène 1987, *La reformulation du sens dans le discours*, *Langue Française*, n°73, Paris, Larousse, 128 p.

Riegel, Martin, 1987, « Définition directe et indirecte dans le langage ordinaire : les énoncés définitoires copulatifs », pp. 29-53 dans Riegel, Martin & Tamba, Irène, 1987, *op. cit*.

Riou, Nicolas, 2002, *Pub Fiction*, 2e édition, Paris, Éditions d'Organisation, 206 p.

Robert, Paul, 1996a, *Le Grand Robert de la Langue Française : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, 2e édition entièrement revue et enrichie par Alain Rey, T. 1 : A-Bio, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1001 p. ; article « Automobile », pp. 727-728.
- 1996b, *Le Grand Robert de la Langue Française : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, 2e édition entièrement revue et enrichie par Alain Rey, T. II : Bip-Cout, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1029 p. ; article « Connaître », pp. 827-829.
- 1996c, *Le Grand Robert de la Langue Française : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, 2e édition entièrement revue et enrichie par Alain Rey, T. VII : P-Raisi, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1012 p. ; article « Publicité », pp. 890-891.
- 1996d, *Le Grand Robert de la Langue Française : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, 2e édition entièrement revue et enrichie par Alain Rey, T. VIII : Raiso-Sub, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1012 p. ; article « Réclame », p. 99 ; article « Savoir », pp. 612-616.

Roberts, Graham H., 2006, « La publicité dans la nouvelle Russie », pp. 85-94, dans *Le texte dans la Russie contemporaine*, 2006, avant-propos d'Isabelle Després, *Chroniques slaves*, n°2, Actes du colloque de Grenoble des 12-13-14 mai 2005, *op. cit*.

Rodriguez, Marie-Soledad, 2002, « Introduction », « Image et langue : un mariage réussi », *Les langues modernes*, numéro thématique « L'Image », n°2, pp. 6-9.

Rosembaum, Alexis, 1998, « Le devoir de regard », pp. 28-34, Dossier « La publicité au microscope », *Communication et langages*, n°117.

Rouault, Jacques et Manes-Gallo, Maria-Caterina, 2003, *Intelligence linguistique : le calcul du sens des énoncés élémentaires*, coll. « Hermes Science Publications », Paris, Lavoisier, 268 p.

Salins, Geneviève-Dominique de, 1992, *Une introduction à l'ethnographie de la communication : pour la formation à l'enseignement du français langue étrangère,* Paris, Les éditions Didier, 223 p.

Sacriste, Valérie, 2000, *Société et Publicité, Enquête sur l'imaginaire social de l'automobile de 1899 à 1999 à travers la publicité Renault*, Th. doct. : Sociologie, s.l.d. d'André Akoun, Université de Paris 5, 2 vol. (688, 228 p.).

Sazonova, Inna K., 2002, *Tolkovo-grammatičeskij slovar' russkogo jazyka : glagol i ego pričastnye formy : 2 500 glagolov, 7 500 pričastij…* (Dictionnaire raisonné de la langue russe : verbes et ses participes : 2 500 verbes, 7 500 participes…), 2e izd., ispr., Moskva, Astrel'·AST, 650 p.

Šatin, Jurij (Vasilievič), 2002, *Postroenie reklamnogo teksta* (Construction du texte publicitaire), Édition de Moscou, Berator-Press, 128 p.

Saussure, Ferdinand de, 1972, *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Paris, Payot, 144 p.

Sauvageot, Anne, 1987, *Figures de la publicité figures du monde*, coll. « Sociologie d'aujourd'hui » dirigée par Georges Balandier, Paris, PUF, 200 p.

Ščerba, Lev, Matusevič, Margarita, Nikitina, Sofija *et al*., *Bol'šoj russko-francuzskij slovar'* (Grand dictionnaire russe-français), 200 000 mots et expressions, Moscou, Éditions Russkij jazyk, 3e éd. stéréotypée, 561 p.

Schepens, Philippe (dir.), (18-19 mai) 2002, *Textes, Discours, Sujet*, Actes de la Table Ronde Interdisciplinaire, *SEMEN 14*, Revue de sémio-linguistique des textes et discours, Nlle série n°14 (2001-2), Franche-Comté, Presses Universitaires franc-comtoises, 196 p.

Séguéla, Jacques, 1994a, *Pub story, L'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*, Paris, Éditions Hoëbeke, 206 p.

- 1994b, « Citroën, La marque de ma vie », pp. 66-76, Séguéla, Jacques, 1994a, *Pub story, L'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*, Paris, Éditions Hoëbeke, 206 p.
- 1995, *La publicité*, coll. « Les essentiels Milan ; 15 », Toulouse : Milan, 63 p.

Seriot, Patrick, 1985, *Analyse du discours politique soviétique*, coll. « Cultures & sociétés de l'Est » publiée par IMSECO, Paris, Institut d'études slaves, 362 p.

Shannon C. & Weaver W., 1949, *The Mathematical Theory of Communication* - V. of Jllinois Press, Cambridge.

Sionis, Claude, 1991, *Orientations pédagogiques en anglais, langue de spécialité des sciences et des techniques*, Th. doct. : Lettres, Rennes, Université de Haute Bretagne, 377 p.

- 2002 : « Modèles modaux, quelques spécificités de la modalisation dans le discours scientifique », pp. 49-60, Actes XXIII° Colloque du GERAS déroulé le 21-23 Mars 2002, ENS de Lyon.

Škljaruk, Alexandr, 2001, *Russkij plakat : 100 šedevrov za 100 let* (100 chefs-d'œuvre en 100 ans), Édition de Moscou, Kontact-Kultura, 118 p. + ill.

- 2001 : « Fenomen uspexa (Le succès en tant que phénomène) », pp. 5-12, Škljaruk, Alexandr, 2001, *op. cit*.

Škol'nik, Leonid S., 1998, *Uroki reklamnyx korolej* (Leçons des *rois* publicitaires), Moskva, Valent, 206 p.

Škol′nik, Leonid S. & Tarasov, Evgenij F., 1977, *Jazyk ulicy* (Le langage de la rue), coll. « Lingvistika – naučno-texničeskomu progressu », Akademija Nauk SSSR, Institut jazykoznanija, Moskva, Glavnaja redakcija vostočnoj literatury izdatelstva, Nauka, 62 p. + ill.

Slatka, Denis, 1975, « L'ordre du texte », pp. 30-42, *Études de linguistique appliquée*, n°19.

Šljaxtinskij, K. V., 1993, *Avtomobil´ v Rossii, Istorija avtomobilja*, Édition de Moscou, Xobbikniga, 95 p.

Solomadine, I. M., 2000, « „Ja" i „drougoj" » v koncepcii M.M. Baxtina i neoklassiceskoj psixologii L.S. Vygotskogo » (« „Moi" et „autre" dans la conception de M.M. Bakhtine et dans la psychologie néo-classique de L.S. Vygotski), pp. 28-35 *Dialogue, carnaval, chronotope*, n°3-4 (32-33).

Spano, William, (juin) 2004, « Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme », *Communication & langages*, n°140, pp. 97-107.

Sperber, Dan & Wilson, Deidre, 1989, *La pertinence : communication et cognition*, trad. de l'anglais par Abel Gerschenfeld et Dan Sperber, coll. « Propositions », Paris, Les Éditions de Minuit, 396 p.

Spitzer, Leo, 1978, « La publicité américaine comme art populaire », pp. 152-171, traduit de l'anglais par Jean-Pierre Richard, *Poétique*, Revue de théorie et d'analyse littéraires, n°34, Paris, Seuil, 253 p.

Semprini, Andrea, 1996, *Analyser la communication, Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 270 p.

Šmidt, O. Ju. (dir.), 1941, *Bol´šaja sovetskaja enciklopedija v 60 tomax* (Grande Encyclopédie soviétique en 60 volumes), L'Institut d'État « Encyclopédie soviétique », 1e édition, Moscou, OGIZ · RSFSR, T. 48 : Ravi-Robbia, 897 p. ; Article « Reklama », pp. 557-558.

Snopkov, Alexandr, Snopkov, Pavel & Škljaruk, Alexandr, 2001, *Russkij reklamnyj plakat, The russian advertising poster*, Édition de Moscou, Kontact-Kultura, 196 ill. sur 224 p. ; frontispice.

Švedova, Natal′ja Ju. *et al*., 1980, *Russkaja grammatika (Grammatika-80)* (La grammaire-80), Akademija nauk SSSR, Institut Russkogo jazyka, Moscou, Édition Nauka, v 2x t. ; « Glagol » §§ 1384-1548.

Tcherkassov, Piotr P. (dir.), 1995, *La Russie et la France XVIIIe–XXe siècles*, Académie des sciences de Russie, Institut d'histoire universelle, Centre d'études historiques françaises, Édition de Moscou, Nauka, 366 p.

Tchernine, Vladimir & Voline, Marc, 1994, *100 % russe, Les Meilleures Histoires Drôles Russes*, Paris, Canal+ Éditions, 268 p.

Thibault-Laulan, Anna-Marie (par), 1973, « Image et langage », pp. 188-215, *Le langage* (Encyclopédie), 1973, Paris, Centre d'Étude et de Promotion de la lecture, Les Dictionnaires du savoir moderne, 544 p.

Todorov, Tzvetan, 1998, *Les genres du discours*, coll. « Poétique » dirigée par Gérard Genette et Tzvetan Todorov, Paris, Éditions du Seuil, 310 p.

Truchot, Didier, 1999, *Logiques consommateur et logiques du discours publicitaire, III*, coll. « Les références de l'IREP 1992-1998 », Paris, Édition IREP, 323 p.

Ušakov, Dmitrij N., 2005, *Bol'šoj tolkovyj slovar' sovremennogo russkogo jazyka* (Grand dictionnaire raisonné du russe contemporain), Moskva, Alta-Print, VIII, 1239 p.

Učënova, Viktorija (Vassilievna) & Staryx, Nina (Vladimirovna), 2002, *Istorija reklamy* (Histoire de la publicité), 2e édition, Édition de Saint-Pétersbourg, Piter, 303 p.

Učënova, Viktorija, Šomova, Svetlana, Grinberg, Tat′iana & Konanyxin, Konstantin, 2001, *Reklama : palitra ženrov* (Publicité : palette de genres), Moscou, RIP-xolding, 95 p.

Vaillant, Pascal, 1999, *Sémiotique des langages d'icônes*, coll. « Bibliothèque de grammaire et de linguistique n°8 » dirigée par Olivier Soutet, Paris, Honoré Champion Éditeur, 302 p.

Vanneste, Alex, 1980, « Unicité et Multiplicité dans la Langue. Essai d'Introduction à la Problématique de la Norme et de la Variabilité », pp. 222-223, *Travaux de Linguistique*, Revue internationale de linguistique française, n°7.

Vasil′ev, L.M., 1982, « Principy semantičeskoj identifikacii glagol′noj lexiki » (Principes sémantiques de l'identification des items verbaux), pp. 11-15 dans Kuznecova È.V. (dir.), 1982, *Semantičeskie klassy russkix glagolov*, Mežvuz. sb. naučn. tr., Sverdlovsk, UrGU.

Vatchnadze, Géorgui, 1991, *Les médias sous Gorbatchev*, coll. « Communication & médias », dirigée par Claude-Jean Bertrand, France, La Garenne-Colombes, Éditions de l'Espace Européen, 485 p.

Veron, Eliséo, 1994, « La publicité ou les mystères de la réception », pp. 120-125, *MSCOPE Média Revue*, dossier « La publicité : masques et miroirs » (sous la responsabilité de Patrick Charaudeau), Versailles, CRDP de Versailles, 188 p.

Vertov, Dziga, 1972, « Ciné-réclame, Genres de ciné-réclame », pp. 38-49, *Articles, journaux, projets*, Paris, Union générales d'éditions, coll. « 10/18 », Inédit · Cahiers du cinéma, 442 p.

Vepreva, I.T., 2005, *Jazykovaja refleksija v postsovetskuju èpoxy* (La métaréflexion linguistique à l'époque postsoviétique), Oscou, Olma-Press, http://www.ino-centre.ru, octobre 2006, 384 p.

Vettrano-Soulard, Marie-Claude, 1993, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, préface de Pierre Fougeyrollas, coll. « Communication » dirigée par Leslie Garaudel, Paris, Armand Colin, 192 p.

Veyrenc, Jacques, 1980, *Études sur le verbe russe*, coll. « Bibliothèque russe de l'institut d'études slaves. 56 », Paris, Institut d'études slaves, 397 p.

Viellard, Stéphane, 2002, *Lire les textes russes*, coll. « Major » dirigée par Pascal Gauchon, codirigée par Philippe Laruelle, Paris, PUF, 253 p.

- 2006, « La fonction du proverbe dans le tissu discursif contemporain : ravaudage ou remaillage ? » pp. 201-212 dans *Le texte dans la Russie contemporaine*, 2006, avant-propos d'Isabelle Després, *Chroniques slaves*, n°2, Actes du colloque de Grenoble des 12-13-14 mai 2005, publié avec le soutien de l'Institut européen Est-Ouest, ENS-LSH, Grenoble, Université Stendhal-Grenoble, C.E.S.C. : Centre d'Études Slaves Contemporaines, 214 p.

Villemus, Philippe, 1996, *Comment juger la création publicitaire ? Stratégie & Méthode*, préface de Bernard Brochand, Paris, Les Éditions d'Organisation, 191 p.

Vion, Robert, 1992/2000, *La Communication verbale : analyse des interactions*, coll. « Hachette Université Linguistique » dirigée par Bernard Quemada et François Rastier, Paris, Hachette Livre, 302 p.

Voslensky, Michael, 1980, *La nomenklatura, les privilégiés en URSS*, préface de Jean Elleinstein, traduit de l'allemand par Christian Nugue et revu par l'auteur, Paris, Pierre Belfond pour la traduction française, 463 p.

Vouilloux, Bernard, 1986, « L'écrit et l'image (esquisse d'un programme) », d-d12, Helbo, André (éditeur responsable), 1986, *op. cit*.

Vvedenskij, B. A. (dir.), 1955, *Bol′šaja sovetskaja enciklopedija v 51 tomax* (Grande Encyclopédie soviétique en 51 volumes), 2e édition, Moscou, Édition scientifique d'État « Grande Encyclopédie Soviétique », T. 36 : Rakovnik – « Romèn », 670 p. ; Articles « Reklama » et « Reklama kommerčeskaja », pp. 316-317.

Vygotski, Lev, 1997, *Pensée et langage*, Traduction de Françoise Sève, Paris, La Dispute· SNEDIT, 537 p.

Watzlawick, Paul (dir), 1976, *Une logique de la communication*, coll. « Points. Essais », Paris, Seuil, 280 p.

- 1988, *L'invention de la réalité. Comment savons-nous ce que nous croyons savoir ? Contribution au constructivisme*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 374 p.

Well, Pascale, 1986, *Et moi émoi : la communication publicitaire face à l'individualisme*, préface de Maurice Levy, Paris, Éditions d'oragenisation, 209 p.

Werlich, Egon, 1975, *Typologie der texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Heidelberg, Quelle und Meyer, 140 p.

Wierzbicka, Anna, 1993, « La quête des primitifs sémantiques : 1965-1992 », pp. 9-23 dans Peeters, Bert *et al*., 1993, *Les primitifs sémantiques*, *Langue française*, n°98.

Wimmer, Christine, 1987, « L'explication de la relation signe-signifié dans le discours non lexicographique », pp.54-75 dans Riegel, Martin & Tamba, Irène, 1987, *opt.cit*.

Winkin, Yves, 1981, *La nouvelle communication*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 373 p.

Wittgenstein, Ludwig, 2003, « Filosofskie issledovanija » (Philosophical investigations), pp. 220-546 dans Korolëv, K., 2003, *Jazyki kak obraz mira*, coll. « Philosophy », Moscou, Izdatel′stvo AST, Saint-Pétersbourg, Terra Fantastica, 568 p.

Yegorov, Alexandre & Litvinov, Viktor, 1989, *Les affiches de la Glasnost et de la Perestroïka*, (texte Yégorov, Alexandre), trad. du russe Alexandre Smélianski, Édition de Moscou, Éditions Sovietskij Khoudojnik, Paris, Flammarion, 133 p.

Zaliznjak, 2007, « Jazykovaja kartina mira » (Image linguistique du monde), Krugosvet, Encyclopédie, www.krugosvet.ru, mars 2007,14 p.

Zarate, Geneviève, 1998, « Pourquoi faut-il expliciter les frontières culturelles ? », *Les langues modernes*, n°1, pp. 8-15.

Zolotova, G.A., Onipenko, N.K. & Sidorova, M.Ju., 2004, *Kommunikativnaja grammatika russkogo jazyka* (La grammaire communicative de la langue russe), Édition de Moscou, Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova RAN, 541 p.

Table des illustrations

Figure 1. Présentation générale de l'ensemble des corpus (tome 2). 18
Figure 2. Représentation globale en 4 axes de la typologie C.C.A. 22
Figure 3. Le lectorat du *Point* à travers ses socio-styles. 22
Figure 4. L'analyse des formats des publicités françaises et russes..... 29
Figure 5. Les deux grands régimes publicitaires d'après Georges Péninou..... 66
Figure 6. Modèle de transmission de l'information de Shannon et Weaver. 113
Figure 7. Modèle de Roman Jakobson (1963). 121
Figure 8. Prédominance des *fonctions* assumées en publicité (Jakobson revisité par Péninou). 128
Figure 9. Modèle de communication de Catherine Kerbrat-Orecchioni. 129
Figure 10. La conceptualisation de l'*émetteur complexe*. 131
Figure 11. L'illustration du parcours imaginaire de la communication publicitaire. 132
Figure 12. Architypes psychologiques et mondes discursifs (modèle FdD). 156
Figure 13. Conceptualisation graphique des trois architypes (1985). 166
Figure 14. Conceptualisation graphique des trois *architypes* et des six *textes intermédiaires* (1985). 167
Figure 15 : Modèle de la recherche « Fonctionnement du discours publicitaire automobile ». 175
Figure 16. Étude des variables visuelles (extrait). 180
Figure 17. Liste des variables linguistiques et visuelles. 207
Figure 18. La fenêtre de la « Filière » sous SPAD. 209
Figure 19. Analyse factorielle des correspondances. 211
Figure 20. L'exemple de deux groupes irréconciliables d'individus <texte-publicité> et <texte-article>. 212
Figure 21. Répartition des variables linguistiques sur les axes 1 et 2. 215
Figure 22. La couleur de l'automobile dans le corpus publicitaire. 222
Figure 23. Structure de la publicité automobile. 227
Figure 24. Résultats du test du chi-deux pour la variable <automobile objet technique/objet statutaire>. 231
Figure 25. Classifications hiérarchiques directes (verbal vs. visuel). 235
Figure 26. Coupure de l'arbre et description des classes (extrait). 236
Figure 27. La classification automatique d'une A.C.M. 238
Figure 28. Répartition des textes publicitaires en fonction des « modalités faciales ». 264
Figure 29. Les « faces linguistiques » dans le discours publicitaire. 267
Figure 30. Verbes français et russes d'après Vladimir Gak (1975). 273
Figure 31. Nombre de verbes dans les corpus publicitaires. 283
Figure 32. Verbes à fréquence haute. 288
Figure 33. Répartition des verbes dans les deux corpus publicitaires. 289

Index d'auteurs

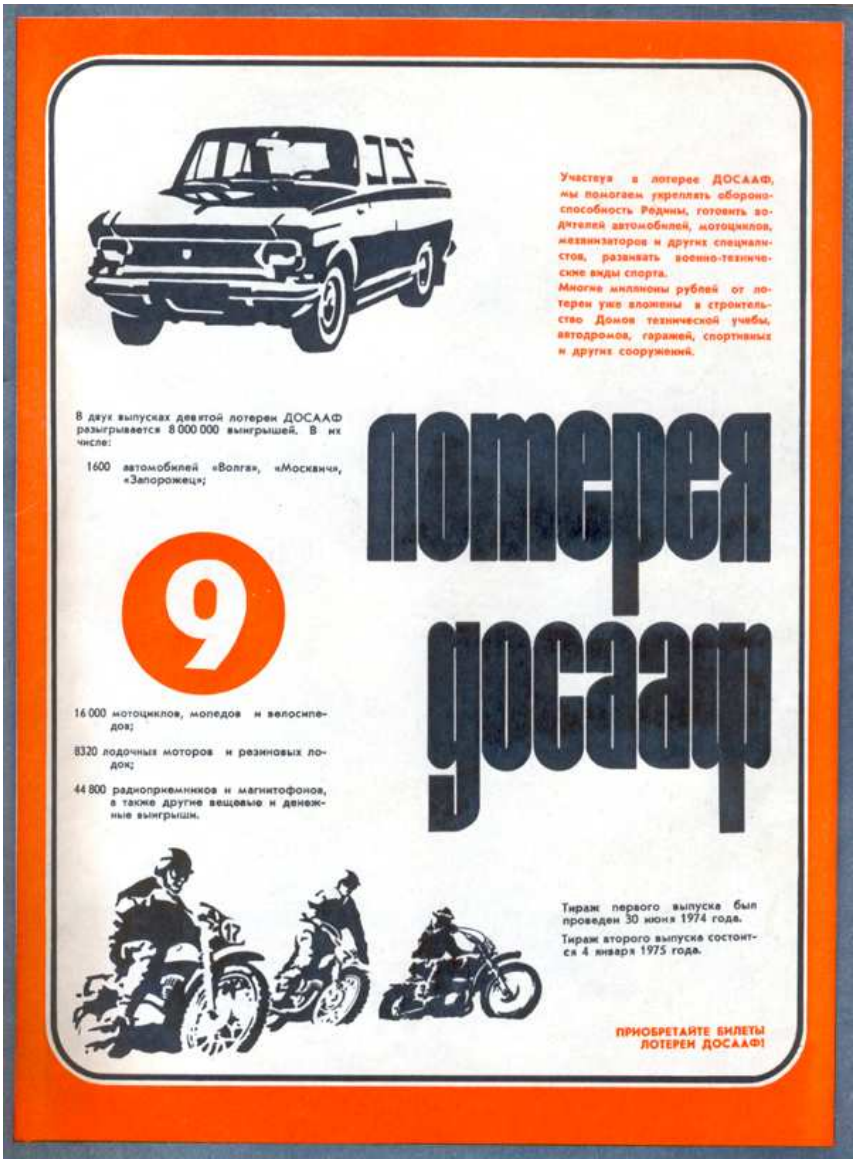
Abad, 70, 78, 101
Adam & Bonhomme, 101, 118
Agafonova, 270
Alberti, 58
Alisova *et al.*, 289
Anikst, 50, 51, 90, 92, 101
Anonyme, 24, 83, 95
Apresjan, 244, 289, 304, 308, 310
Arabyan, 78, 228
Aristote, 111
Armangau, 79, 248
Artamonova, 52
Babenko, 161, 289
Baburina, 52
Bacon, 325
Bain, 137, 190
Bakhtine, 6, 44, 136, 142, 143, 144
Balle, 19, 20, 112, 113
Barkhatova, 12, 48, 101
Barthes, 60, 61, 62, 63, 87, 88, 119, 120, 170, 241, 251, 348, 354
Baschet, 93
Baudrillard, 68, 251
Beliakov, 269, 334, 348
Belošapkova, 289, 301
Benveniste, 152, 153
Berrendonner, 296, 298
Berthelot-Guiet, 73
Bertrand, 20
Besson, 20
Beucler, 80, 252
Bidault, 54
Bishop, 86
Bogdanov, 302
Boiry, 15, 104, 252, 265, 269, 349
Bollée, 85
Bollinger, 268
Bonnange, 45, 101, 118, 119, 349
Borisov, 54, 57, 84, 101, 102, 104
Borodina, 101
Boulyguina, 244, 254, 289, 349
Bourdial, 84
Breguet, 93
Brochand, 27, 46, 47, 68, 82, 101, 102, 349, 363
Brockhaus, 48, 49
Bronckart, 120, 136, 137, 138, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 170, 171, 173, 176, 309
Brown, 263
Cathelat, 21, 101, 118
Charaudeau, 120, 135, 170, 191, 217, 261, 262
Chataigneau, 23
Cheikina, 57
Chicouène & Sakhno, 254
Colbert, 14
Collin, 141
Compiegne, 70, 78, 101, 346
Copetas, 25
Cugnot, 85
Culioli, 149, 154, 310, 321, 351
Darmon *et al.*, 101
Davaud, 137
De Avelars Esteves, 101
de Saunier, 14, 86, 87
de Saussure, 139
de Villeneuve, 43
Defrance, 270
Descartes, 139, 260
Ditimer, 25
Dostoïevski, 44, 143
Dubois, 170
Dudareva, 101, 118, 219, 221, 351
Durand, 68
Eco, 120, 169
Efanova, 316, 324
Efron, 48, 49
Eliade, 224
Epstein, 80, 291, 306, 312, 313, 338, 352
Ermakov *et al.*, 244, 308
Erra, 59
Etiemble, 170
Étiemble, 99
Feofanov, 101
Floch, 118
Fontaine, 273
Foucault, 247
Fresnault-Deruelle, 101, 132, 133, 134, 153, 169, 261, 262, 352
Freud, 75, 76, 299

Freudenberg, 306
Freze, 85
Gak, 273, 279, 289, 292
Galliot, 44, 95, 101, 114, 119, 170, 266
Gehr, 96, 101, 120, 306
Ghosn, 89
Godard, 78
Goffman, 118, 120, 170, 262
Golliau, 20
Gorbatchev, 6, 56
Grésillon, 72
Gross & Seibold, 101
Grossier, 79
Groupe μ, 101
Grunig, 70, 98, 101, 120
Guidère, 32, 101
Guiraud-Weber, 244, 273, 276, 277, 282
Gumpertz, 116
Habermas, 141, 142
Hall, 118
Haudressy, 56, 214
Helbo, 101
Hersant, 35
Hillman, 259
Hjelmslev, 63
Hostede, 268
Houdebine, 62
Hugues, 21
Humboldt, 308
Hurel du Campart, 333, 354
Husserl, 260
Hymes, 115, 116, 117, 118, 169
Iakovlev, 25
Igumnov, 52
Ivanova-Glédel, 12, 248, 270, 338, 355
Jakobson, 120, 121, 122, 126, 128, 226
Jakovlev, 85
Janko, 302, 355
Joannis, 77, 101
Jodelet, 223
Jouve, 65
Kaftandžiev, 101
Kant, 260
Kastler, 268, 269, 336, 355
Kazarin, 161
Kerblay, 88
Kerbrat-Orecchioni, 120, 128, 129, 130, 132, 151, 170, 175, 185, 254, 262, 263
Kossov, 331
Kosyguine-Liberman, 55
Koutouzov, 12
Kress & van Leeuwen, 101
Laswell, 112
Lavigne, 88
Le Guern, 311, 317, 319
Le Roy, 54
Lebedeva, 15, 104, 252, 265, 269, 349
Leclerc, 36, 37
Lemoine, 174
Lendrevie, 27, 46, 47, 68, 82, 101, 102
Lénine, 49
Léonard de Vinci, 84
Léontiev, 136, 139
Lessing, 58
Leterrier, 74, 110
Levinson, 263
Litvinov, 56
Loste, 93
Lotman, 6, 240, 244
Louvel, 101
Lugrin, 68, 101, 118, 357
MAE - CADN - Moscou A, 24
Maïakovski, 50, 51
Maingueneau, 72, 78, 101, 120, 170, 184, 351, 357
Manoff, 25
Martin, 44, 45, 90, 91, 101, 118
Martinet, 164
Mary, 64
Maurer, 259
Maurer & Hillman, 101
Minot, 80, 101
Montandon, 101, 103
Morozova, 101
Mounin, 109
Musnik, 89
Napoléon, 12, 14
Navrotski, 90
Nazajkin, 118
Nazajkine, 43, 56, 101, 256
Nerlich, 68, 101, 102
Nivat, 24, 25
Nyssen, 137
Ogilvy, 70
Ouspenski, 244
Pan′kov, 143
Papin, 85
Pasquier, 137
Patrin-Leclère, 34, 36, 358
Pearson, 267

Péninou, 65, 66, 101, 109, 118, 120, 125, 126, 127, 128, 170, 271
Peraya, 137
Piaget, 142
Picoche, 315, 319
Pinault, 20
Počepcov, 126
Poirier, 127, 340
Popper, 141
Pousset, 111
Poux, 101, 226
Princi, 50
Prjadko, 24
Propp, 175, 176, 177, 255, 360
Proxorov, 54
Quesnel, 46, 170
Quessada, 74, 75, 77, 78, 101
Rabelais, 44
Reichenbach, 275
Rémi-Giraud, 311, 317, 319
Renaudot, 45
Revoy, 127, 340
Rey-Debove, 294
Riegel, 295
Robert, 45, 85, 90
Roberts, 84, 104
Rodtchenko, 51
Rostow, 46
Roy, 35, 89, 273
Sacriste, 21, 86, 90, 92, 101
Šakhlamdjan, 55
Šatine, 55
Sauvageot, 101, 177, 178, 223
Sazonova, 293, 304
Ščerba, 6
Ščerba *et al*., 312, 318
Schneuwly, 137
Schweitzer, 89
Séguéla, 12, 46, 57, 68, 81, 82, 83, 84, 95, 101, 102, 104, 118, 151, 216, 252, 266, 271, 333
Shannon, 113, 130, 169
Simonin-Grumbach, 153
Sionis, 97, 98
Škljaruk, 49, 55, 101
Škol′nik, 55, 101
Šljaxtinskij, 85, 86, 90
Šmelëv, 244, 254, 289, 349
Šmidt, 53, 54
Snopkov, 47, 101
SPAD, 173, 180, 181, 182, 208, 209, 260
Sperber & Wilson, 111
Sperry, 64
Spitzer, 178
Stanislavski, 122
Staryx, 44, 101, 102, 118
Stratégies 1998, 20
Stratégies 2002, 19
Švedova, 289
Tarasov, 101
Tarassov, 55
Thomas, 45, 101, 118, 119
Učënova, 44, 101, 102, 118
Ušakov, 281, 311
Vasil′ev, 289
Vatchnadze, 24
Vertov, 49, 50
Vervroegen, 79
Veyrenc, 273
Viellard, 73, 124
Vion, 119
Voslensky, 15
Vvedenskij, 54
Vygotski, 136, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 149
Ward, 234
Watin-Augouard, 101
Watzlawick, 118, 119
Weaver, 113, 130, 169
Weinrich, 153
Welter, 140, 273
Wierzbicka, 310, 347
Wimmer, 295
Winkin, 118, 119
Wittgenstein, 139, 364
Wouts, 19
www.kommersant.ru, 26
Yegorov & Litvonov, 101
Zaliznjak, 244
Žirnov, 86
Zolotova *et al*., 289, 331

Annexes

Annexe n°1. Une « publicité » pour gagner une voiture à la loterie (1974)



Source :

Za roulëm, 1974, n°9.

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°2. Une publicité d'Avtomir (2002).



Le fils s'exclame : « Mon petit-père ! ! ! As-tu vu cette beauté ? Je l'ai achetée dans le magasin «Avtomir». En 30 minutes ! Tu règles un quart de la somme, le reste est à crédit. Rembourser le crédit ou épargner, ça revient au même... »

Son père (perdu dans ses pensées) : « ... Maintenant tout est différent. Pour ma voiture, j'ai dû faire des économies pendant la moitié de ma vie. Maintenant, on peut tout avoir tout de suite. Les jeunes ont de la chance ! »

Automobiles à crédit en 30 minutes !

N'épargne plus !

Vaz*, *Gaz*, *Uaz*, *Daewoo*, *Renault*, *Suzuki*, *Nissan*, *Skoda*, *KIA

Sans caution, sans assurance obligatoire, sans certificat de revenu, accomplissement de toutes les formalités sur place

Information quotidienne sur les prix et les véhicules disponibles

AVTOMIR

tel. : 234-33-66 http://www.avtomir.ru

Source : *Arguments et faits*, 2002

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°3. Une publicité automobile russe d'avant 1917 (1910).



Source :

Škljaruk, Alexandr, 2001, *Russkij plakat : 100 šedevrov za 100 let* (100 chefs-d'œuvre en 100 ans), Édition de Moscou, Kontact-Kultura, 118 p. + ill. ; p.16

Traduction :

III^e^ exposition international d'automobile

sous le patronage de Son Excellence Grand Prince Nikolaj Nikolaevič

du 15 au 27 mai 1910 à Mikajlovskij Manège de Saint-Pétersbourg

Unknown artist, The third international motorcar exhibition.
St Petersburg 1910.

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°4. Deux publicités de la société « Avtoexport ».

Publicité pour la Volga-24 destinée à l'Allemagne de l'Est



Publicité pour la Lada-1300. Avtoexport, U.R.S.S., Moscou



Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°5. Panzani (1964).



Source :

Sciences Humaines, 2003-2004, *Le monde de l'image*, Hors-série, n°43, p. 12.

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°6. Formulaires des grilles d'analyse (Bronckart 1985).

Formulaire de la grille d'analyse complète (Bronckart *et al*. 1985 : 157).

Référence du texte analysé _____
N. mots (Nm) _____
N. verbes (Nv) _____

Unités linguistiques		**Nombre (N)**	**Indice**	**(N/Référentiel)**
A.				
1.	Pronoms/adjectifs 1e pers. singulier			/Nm
2.	Pronoms/adjectifs 1e pers. pluriel			/Nm
3.	Pronoms/adjectifs 2e pers. singulier			/Nm
4.	Pronoms/adjectifs 2e pers. pluriel			/Nm
5.	Pronom indéfini « on »			/Nm
B.				
6.	Verbes à l'indicatif présent			/Nv
7.	Verbes à l'indicatif futur simple			/Nv
8.	Verbes à l'indicatif passé composé			/Nv
9.	Verbes à l'indicatif imparfait			/Nv
10.	Verbes à l'indicatif passé simple			/Nv
11.	Verbes au conditionnel présent et passé			/Nv
12.	Déictiques temporels			/Nm
C.				
13.	Auxiliaire *aller*			/Nv
14.	Auxiliaires d'aspect			/Nv
15.	Auxiliaires de mode *vouloir, devoir, falloir*			/Nv
16.	Auxiliaire de mode *pouvoir*			/Nv
D.				
17.	Formes passives complètes			/Nv
18.	Emphases			/Nv
19.	Phrases non déclaratives			/Nv
E.				
20.	Organisateurs temporels			/Nm
21.	Organisateurs argumentatifs lexico-syntaxiques			/Nm
22.	Organisateurs argumentatifs imi-textuels			/Nm
23.	Modalités d'énoncés			/Nm
F.				
24.	Anaphores pronominales			/Nm
25.	Anaphores non pronominales			/Nm
G.				
26.	Densité verbale	Nv	Nm	Nv/Nm
27.	Densité syntagmatique	Q	Ny	Q/Ny

Texte analysé par : _____
Remarques : _____

Formulaire de la grille d'analyse simplifiée (Bronckart *et al*. 1985 : 78).

Formulaire de la grille d'analyse simplifiée (Bronckart *et al*. 1985 : 78).

Référence du texte analysé _____

N.mots (Nm) _____

N.verbes (Nv) _____

Unités caractéristiques par leurs présence ou fréquence	**seuil de réf.**	**absence**	**seuil de réf.**
A. Discours interactif			
Pronoms/adjectifs 1e pers. singulier	>../1 000 mots		
Pronoms/adjectifs 1e pers. pluriel	>../1 000 mots		
Pronoms/adjectifs 2e pers. singulier	>../1 000 mots		
Déictiques temporels	>../100 verbes		
Auxiliaire *aller*	>../100 verbes		
Non-déclaratives	>../100 verbes		
Aux. de mode: *vouloir, devoir, falloir*	>../100 verbes		
Densité verbale élevée			
B. Discours interactif et discours théorique			
Présents	>../100 verbes	Passés simples	../100 verbes
Passés composés/Perfectifs	>../100 verbes		
Futurs	>../100 verbes		
Auxiliaire *pouvoir*	>../100 verbes		
Pronom indéfini ON	>../1 000 mots		
Pronom/adjectif 1e personne pluriel	>../1 000 mots		
C. Discours théorique			
Organ.arg. intra-méta-intertextuels	>../1 000 mots	Passés simples	../100 verbes
Organ.arg. lexico-syntaxiques	>../1 000 mots		
Anaphores non pronominales	>../1 000 mots		
Passives	>../100 verbes		
Densité syntagmatique élevée	>		

D. Discours théorique et narration	Pronom/adjectif 1e personne sing.	> ../1 000 mots
	Pronom/adjectif 2e personne sing.	
	Pronom/adjectif 2e personne plur.	> ../1 000 mots

E. Narration			
Passés simples/Perfectifs	>../100 verbes	Futurs	../100 verbes
Imparfaits/Imperfectifs	>../100 verbes		
Organisateurs temporels	> ../1000 mots		
F. Narration et discours interactif			
Anaphores pronominales	> ../1000 mots		

Annexe n°7. Exemple de publicité globale pour Ford (2002).





Sources :

Le Nouvel Observateur, 2002
Kommersant Vlast, 2002

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°8. Dénominations spécifiques du véhicule (corpus).

Corpus publicitaire :

Dénominations <spécifiques du véhicule>

	Individu <publicité française> : 20 703 mots	Nre	Individu <publicité russe> : 16 300 mots	Nre
1.	75	*1*	5-Tronic	*1*
2.	100 ch	*1*	206	*6*
3.	2.2 JTD Common Rail	*4*	307	*4*
4.	406	*7*	807	*1*
5.	530 d Préférence Pack Luxe	*1*	325xi	*12*
6.	607	*3*	406	*5*
7.	730d	*2*	525i Komfort	*1*
8.	807	*5*	525i Luxe	*2*
9.	Acenta	*4*	530i Dinamik	*2*
10.	Alcantra	*1*	530i Luxe	*2*
11.	Alfa 166 2.4 JTD 150	*1*	540i	*2*
12.	Alfa 166 2.4 JTD Distinctive	*2*	735i	*7*
13.	Alfa 2.4 JTD 150 ch	*1*	745i	*7*
14.	Astra	*1*	A3 1.6 Bosco Sport	*1*
15.	Astra Cabrio Bertone Pack	*1*	A4	*8*
16.	Astra Fashion	*1*	A4 1.6	*1*
17.	Audi A2	*1*	A4 2.0	*1*
18.	Audi A4	*2*	A6	*3*
19.	Audi A4 Cabriolet	*4*	A6 2.4	*1*
20.	Audi A6	*1*	A6 2.4 tiptronic quattro	*1*
21.	Avantgarde	*1*	Aero	*1*
22.	Avantime	*1*	Alfa 147	*1*
23.	Avensis Verso	*3*	Almera	*5*
24.	BMW 330xd touring	*3*	Almera 1.5	*1*
25.	BMW 530d Préférence	*1*	Almera 1.8	*1*
26.	BMW 530d Série 5 Préférence Pack Luxe	*1*	Almera Nissan	*1*
27.	BMW 730d	*1*	Almera Tino 1.8	*1*
28.	BMW 740d	*1*	Almera Tino 2.0	*1*
29.	BMW Série 3	*5*	Astra Comfort 1.6/16V 100 ch	*1*
30.	BMW Série 4	*2*	Audi	*3*
31.	BMW Série 5 Préférence	*2*	Audi A4	*11*
32.	BMW Série 5 Préférence Pack Luxe	*2*	Audi A6	*8*
33.	BMW Série 7	*1*	Audi A6 multitronic	*1*
34.	Bora	*2*	Audi A6 quattro	*2*
35.	C8 Exclusive	*2*	Audi A8	*11*
36.	C8 Pack	*4*	Avensis	*1*
37.	Chrysler Grand Voyager	*1*	BMW	*6*
38.	Chrysler Grand Voyager 2.4 SE Pack Luxe	*3*	BMW 325xi	*6*
39.	Chrysler Grand Voyager DVD	*1*	BMW 330xi	*7*
40.	Chrysler Grand Voyager Limited	*1*	BMW Série 3	*3*
41.	Chrysler Voyager	*5*	BMW Série 3 325xi	*1*
42.	Chrysler Voyager 2.4 L ES	*3*	BMW Série 3 xi	*1*
43.	Citroën C8	*2*	BMW Série 5	*4*
44.	Classe A	*1*	BMW Série 5 525i Komfort	*1*
45.	Classe C	*1*	BMW Série 5 Dinamik	*2*

46.	Classe C 200 CDI Avantgarde BM6	*2*	BMW Série 7	*18*
47.	Classe C 200 CDI Elegance	*2*	BMW X 5	*1*
48.	Classe CLK	*1*	Camry	*10*
49.	Classe E	*4*	Camry 2.4 VVT-i	*2*
50.	Classe S	*1*	Camry 3.0 V6	*2*
51.	Classe SL	*1*	Chevrolet	*1*
52.	Classe SLK	*1*	Chevrolet Tahoe	*7*
53.	Classe V	*1*	Chevrolet TrailBlazer	*4*
54.	Corolla Verso	*3*	Classe A	*1*
55.	Corsa Fashion	*2*	Classe C	*2*
56.	Distinctive	*1*	Classe E	*1*
57.	Doblo Cargo	*1*	Classe G	*1*
58.	Ducato	*1*	Classe M	*1*
59.	Ducato Fourgon	*2*	Classe S	*1*
60.	Ducato JTD Business	*1*	Classe V	*1*
61.	Elegance	*1*	Core	*2*
62.	Fiat Doblo Cargo	*5*	Corolla	*8*
63.	Fiat Doblo Cargo Fourgon	*1*	Corolla New	*1*
64.	Fiat Doblo Cargo JTD 100 ch	*1*	Discovery	*3*
65.	Fiat Ducato	*5*	Dynamic	*1*
66.	Fiat Ducato Common Rail 110 ch	*1*	Elegance	*1*
67.	Fiat Ducato Common Rail 127 ch	*1*	Fiat Stilo	*1*
68.	Fiat Ducato Common Rail 84 ch	*1*	Folksvagen	*1*
69.	Fiat Ducato Fourgon	*1*	Ford Modeo	*29*
70.	Fiat Punto JTD 80 Common Rail	*1*	ford*focus*	*2*
71.	Fiat Punto JTD 80 EL	*1*	Ford*modeo* ST220	*4*
72.	Fiat Scudo	*1*	Getz	*1*
73.	Fiat Scudo Fourgon	*1*	Ghia	*2*
74.	Fiat Ulysse	*4*	Hyundai H-1	*2*
75.	FiestaContact 1300i	*1*	Hyundai Matrix	*2*
76.	Focus Phase II Trend 1600i	*1*	Hyundai Santa Fe	*2*
77.	FocusTrend 1600i	*1*	Hyundai Sonata 2.7	*2*
78.	Ford Mondeo	*1*	Hyundai Terracan	*2*
79.	Ford*mondeo*	*2*	Kia Rio	*1*
80.	Ford*mondeo* TDCi 130	*1*	Lada	*3*
81.	Ford*mondeo*X-Trend TDCi 115	*1*	Land Cruiser	*1*
82.	Freelander	*4*	Land Cruiser 100	*2*
83.	Freelander 360°	*3*	Land Cruiser 100	*3*
84.	Golf Edition	*2*	Land Cruiser Prado	*1*
85.	Grand Cherokee	*3*	Land Rover	*3*
86.	Grand Cherokee 2.7 L CRD	*1*	Lexus	*3*
87.	Grand Voyager	*1*	Lexus RX300	*6*
88.	Grand Voyager V6 Limited	*1*	LX470	*2*
89.	GS300	*2*	M5	*2*
90.	GS430	*3*	Maxima QX	*6*
91.	IS200	*3*	Maxima QX 2.0	*1*
92.	IS300	*5*	Maxima QX 3.0	*1*
93.	IS300 Sport Cross nouvelle version	*2*	Mercedes Classe E	*1*
94.	Jaguar	*2*	Mercedes-Benz	*1*
95.	Jeep Cherokee	*5*	Mercedes-Benz Classe C	*1*
96.	Jeep Grand Cherokee	*1*	Mitsubishi Pajero	*1*
97.	Lancia	*3*	Mondeo	*1*

98.	Lancia Thesis	1	Nissan Almera	3
99.	Lexus	*2*	Nissan Primera	*3*
100.	Limited	*7*	Nissan Terrano	*1*
101.	LS430	*5*	Nissan Terrano II	*1*
102.	Lupo	*2*	Nissan Terrano II 154 ch	*2*
103.	LX	*4*	Nissan X-Trail	*4*
104.	Mazda 6	*2*	Omega Elegance 16V 144 ch	*1*
105.	Mégane	*6*	Omega Elegance 2.2	*1*
106.	Mercedes Classe C 200 CDI Pack	*1*	Opel	*1*
107.	Mercedes Classe S	*3*	Opel Astra N-Joy	*2*
108.	Mercedes Classe SL	*1*	Opel Astra N-Joy 1.6 16V 100 ch	*2*
109.	Mercedes Classe V	*2*	Opel Corsa Comfort 1.2 16V 75 ch	*1*
110.	MG	*9*	Opel Vectra	*5*
111.	MG Rover	*2*	Opel Vectra Comfort 2.2/16V 147 ch	*1*
112.	MG TF	*1*	Pajero	*1*
113.	MG TF 115	*1*	Pajero Pinin	*1*
114.	MG TF 135	*1*	Pajero Sport	*1*
115.	MG ZR	*1*	Patrol GR 3.0	*1*
116.	MG ZR	*2*	Peugeot	*2*
117.	MG ZR 105	*1*	Peugeot 206	*1*
118.	MG ZR 160	*3*	Peugeot 206 Xr Presence Mistral	*2*
119.	MG ZR 160 ZR 105	*1*	Peugeot 307	*3*
120.	MG ZR 160 ZR turbo Diesel	*1*	Peugeot 406	*2*
121.	MG ZS 120	*1*	Peugeot 406 SR 1.8 Mistral	*2*
122.	MG ZS 180	*3*	Peugeot 607	*8*
123.	MG ZT 190	*1*	Peugeot 807	*3*
124.	MG ZT-T 190	*1*	Primera	*4*
125.	MGTF	*3*	Primera 1.6	*2*
126.	Mitsubishi Montero	*1*	Primera 1.8	*2*
127.	Mondeo	*1*	Primera 2.0	*1*
128.	Mondeo TDCi 130	*1*	Range Rover	*2*
129.	Mondeo X-Trend 4 portes 2.0 TDCi 115	*1*	RAV4	*1*
130.	Mondeo Ambiente 1800i	*1*	Renault Clio Symbol	*1*
131.	MondeoTrend 1800i	*1*	Renault Scénic	*1*
132.	Montero Court 2.5 TD 115 GLS	*1*	Renault Symbol	*1*
133.	New Beetle	*2*	Reno Scénic	*4*
134.	Nissan Primera	*6*	Saab	*2*
135.	Nissan Tino Haribo	*1*	Saab 9-	*4*
136.	Opel Agila Comfort	*1*	Saab 9-5 Aero	*6*
137.	Opel Astra	*1*	Série 7	*4*
138.	Opel Astra Cabrio	*1*	Skoda	*1*
139.	Opel Corsa Easytronic	*2*	Skoda Fabia	*2*
140.	Opel Vectra	*3*	Skoda Fabia « Elegance »	*1*
141.	Opel Zafira DVD	*3*	Skoda Fabia « Klassik »	*1*
142.	Pajero	*1*	Skoda Fabia « Komfort »	*1*
143.	Pajero Court 3.2 DI-D Elégance	*1*	Skoda Superb	*1*
144.	Passat	*2*	Sprinter	*1*
145.	Passat Berline « Business Line »	*2*	ST	*1*
146.	Passat « Business Line »	*1*	ST220	*3*
147.	Patrol GR	*1*	Terrano II	*4*
148.	Peugeot 607	*4*	Terrano 2.4i	*1*
149.	Peugeot 807	*11*	Terrano 2.7	*1*

150.	Phaeton	*2*	Terrano+D168 3.0 TDI	*1*
151.	Polo	*2*	Toyota Camry New	*1*
152.	Prévia	*1*	TrailBlazer	*1*
153.	Prévia Verso	*2*	Trend	*1*
154.	Primera	*7*	T-Trem Life	*1*
155.	Renault Avantime	*2*	Vectra Comfort 1.8/16V 125 ch	*1*
156.	Renault Espace « The Race »	*1*	Volkswagen	*1*
157.	Renault Laguna « Estate »	*1*	Volkswagen Passat	*1*
158.	Renault Mégane	*3*	Volvo S60	*4*
159.	Renault Vel Satis	*6*	VW Passat	*4*
160.	Rover	*9*	X5	*1*
161.	Rover 25	*2*	X-Trail	*2*
162.	Rover 25 1.1 3 portes	*3*	X-Trail 2.0i	*1*
163.	Rover 25 1.4	*1*	X-Treme Life	*2*
164.	Rover 25 1.6	*3*		
165.	Rover 25 1.8	*2*		
166.	Rover 25 1.8 Stepspeed	*2*		
167.	Rover 25 2.0 Stepspeed	*1*		
168.	Rover 25 2.0 turbo Diesel	*2*		
169.	Rover 25 2.0 turbo Diesel	*3*		
170.	Rover 25 Sterling 1.6	*3*		
171.	Rover 25 Sterling	*3*		
172.	Rover 25 Sterling Berline	*2*		
173.	Rover 45	*2*		
174.	Rover 45 1.4	*2*		
175.	Rover 45 1.8 1	*1*		
176.	Rover 45 1.8 Pack	*1*		
177.	Rover 45 2.0 Stepspeed	*1*		
178.	Rover 45 Sterling	*1*		
179.	Rover 45 Sterling 1.8	*3*		
180.	Rover 75	*11*		
181.	Rover 75 1.8	*5*		
182.	Rover 75 2.0 CDT	*1*		
183.	Rover 75 2.0 CDT Pack Luxe	*1*		
184.	Rover 75 2.0 CDTi	*1*		
185.	Rover 75 2.0 CDTi Pack	*1*		
186.	Rover 75 2.0 CDTi Pack Luxe	*1*		
187.	Rover 75 2.5 Pack Luxe	*1*		
188.	Rover 75 Pack Luxe	*4*		
189.	Rover 75 Sterling	*3*		
190.	Rover 75 Sterling 2.0 CDT	*3*		
191.	Rover 75 Tourer	*7*		
192.	Rover 75 Tourer 1.8	*3*		
193.	Rover 75 Tourer 2.0 CDT	*4*		
194.	Rover 75 Tourer 2.5	*1*		
195.	Rover 75 Tourer Sterling	*3*		
196.	Rover 75 Tourer Sterling 2.0 CDT	*1*		
197.	RX300	*3*		
198.	Saab 93	*1*		
199.	SC430	*3*		
200.	Scudo	*1*		
201.	SE	*1*		

202.	SE Luxe	*1*		
203.	Série 5 Préférence	*1*		
204.	Sharan	*2*		
205.	Sharan Family	*3*		
206.	Sharan Family TDI 115	*1*		
207.	Sharan TDI 115	*8*		
208.	SportCross	*1*		
209.	Sprinter	*3*		
210.	Sterling Série Limitée	*7*		
211.	Tekna	*4*		
212.	Tekna 2.0 l	*2*		
213.	Terrano 3.0 l	*1*		
214.	Thesis	*16*		
215.	Tino Haribo	*1*		
216.	Tino Haribo 1.8 l essence	*2*		
217.	Vaneo	*14*		
218.	Vectra	*1*		
219.	Verso	*2*		
220.	Volkswagen	*2*		
221.	Volvo	*1*		
222.	Volvo S60	*2*		
223.	Volvo S60 2.4 L 140 concept	*1*		
224.	Volvo S60 D5	*1*		
225.	Volvo S80 D5	*1*		
226.	Voyager	*3*		
227.	Voyager 2.5 L CRD	*2*		
228.	Voyager 3.3 L V	*2*		
229.	X-Trail	*1*		
230.	X-Type	*14*		
231.	Yaris Verso	*3*		
232.	Zafira	*2*		
	TOTAL :	**549**	**TOTAL :**	**438**

Corpus d'articles d'essai :

Dénomination <spécifique du véhicule>

	Individu <article français> : 46 659 mots	**Nre**	**Individu <article russe> : 26 062 mots**	**Nre**
1.	1.2 16v 3p. Active	*1*	8	*2*
2.	1.4 VVTi	*1*	10	*1*
3.	1.6 16v 3p. Active	*1*	80	*1*
4.	1.6 VVTi	*1*	100	*1*
5.	1.8 16v 3p. « Dynamique »	*1*	Corolla	*6*
6.	1.8 VVLi	*1*	Mercedes-Benz CL 65 AMG	*2*
7.	1.8 VVTi	*1*	1.8 Comfort	*1*
8.	1.9 115 JTD 3p. Active	*1*	1.8 Trend	*1*
9.	1.9 80 JTD 3p. Active	*1*	156	*5*
10.	1.9 JTD 100 ch	*1*	2.0 Comfort	*1*
11.	1.9 JTD 85 ch	*1*	2.0 Trend	*1*
12.	106	*1*	206	*2*
13.	110 VVTi Linea Sol	*1*	206 CC	*1*
14.	135 VVTi Verso	*1*	206 SW	*2*
15.	166, la	*1*	206 SW 1.4	*1*

16.	2 CV	*3*	520i	*1*
17.	2.0 CDTi	*1*	530d	*1*
18.	2.0 D4-D110	*1*	530i	*1*
19.	2.0 D4-D90	*1*	600	*2*
20.	2.4 20v 3p. Abarth	*1*	760Li	*1*
21.	2.4D (la)	*2*	A8	*7*
22.	206	*2*	A-classe	*1*
23.	206 CC	*1*	Alfa	*4*
24.	2l Hdi 110 ch	*1*	Alfa Romeo 156	*3*
25.	307	*2*	Alfa Romeo 156 2.0	*2*
26.	307 CC	*1*	Alfa Romeo 158	*1*
27.	307 SW	*2*	Audi	*3*
28.	402	*1*	Audi A3	*1*
29.	5	*1*	Audi A4	*2*
30.	607	*14*	Audi A4 1.8T	*1*
31.	607 V6	*1*	Audi A8	*6*
32.	607 V6 Pack	*1*	Audi A8 4.2 quattro	*1*
33.	740d	*6*	Audi W12	*1*
34.	75	*2*	Avantgarde	*1*
35.	750i	*1*	BMW	*4*
36.	750il	*1*	BMW 520	*1*
37.	760	*1*	BMW 520i	*6*
38.	760i	*1*	BMW 525i	*1*
39.	760Li	*3*	BMW 530d	*5*
40.	9-3 (la)	*5*	BMW 530i	*5*
41.	9-3 2.0t	*1*	BMW 545i	*1*
42.	9-3 2.0 turbo	*1*	BMW 760i	*1*
43.	A8	*2*	BMW M5	*1*
44.	Abarth, les	*1*	BMW Série 3	*2*
45.	Alfa	*1*	BMW Série 5	*10*
46.	Alfa 147	*1*	BMW Série 7	*5*
47.	Alfa Romeo 166 2.4 JTD	*1*	BMW X5	*1*
48.	Alfa, la grande	*1*	Brava	*1*
49.	Almera	*1*	Bravo	*1*
50.	Ambiance « Authentique »	*2*	Chevrolet Corvette	*1*
51.	Ambiance « Dynamique »	*2*	CL	*1*
52.	Ambiance « Expression »	*2*	CL600	*1*
53.	Ambiance « Privilège »	*2*	CL65 AMG	*3*
54.	Astra	*8*	Clio	*2*
55.	Audi	*2*	Clio Symbol	*1*
56.	Audi A2	*1*	CLK	*1*
57.	Audi A3	*3*	CLK55 AMG	*1*
58.	Audi A6	*4*	Corsa	*2*
59.	Audi A8	*6*	Cruisler 300M	*1*
60.	Audi TT	*1*	Daewo Matiz	*1*
61.	Avantime	*6*	Daewo Nexia	*2*
62.	Avantime 3.5 V6	*1*	Defender	*2*
63.	Avensis	*3*	Discovery	*4*
64.	AX	*1*	Discovery	*1*
65.	BMW	*5*	E-classe	*2*
66.	BMW 530 d	*1*	Elegance	*1*
67.	BMW 740 d	*1*	Fabia	*4*

68.	BMW 760Li	*1*	Fabia Combi	*2*
69.	BMW M5	*1*	Fabia Combi Classique	*1*
70.	BMW Série 3	*1*	Fabia Comfort	*1*
71.	BMW Série 3 Compact	*1*	Fabia Comfort	*2*
72.	BMW Série 5	*2*	Fiat Stilo Multi Wagon	*4*
73.	BMW Série 7	*2*	Focus	*6*
74.	BMW X3.0d Première	*1*	Focus 1.6 Comfort	*1*
75.	BMW X5	*2*	Focus 1.6 Trend	*1*
76.	Brava	*2*	Focus Ambiente	*1*
77.	Bravo	*2*	Focus Comfort	*1*
78.	Bugatti	*1*	Focus Ghia	*1*
79.	C1	*1*	Ford	*1*
80.	C2	*2*	Ford Focus Wagon	*1*
81.	C3	*5*	Freelander	*2*
82.	C3 « Lumière »	*1*	G500	*1*
83.	C3 « Pluriel »	*1*	Gazel'	*1*
84.	C6	*1*	Getz	*2*
85.	C8	*3*	Golf GTI	*3*
86.	C8 2.2 Hdi	*2*	Golf III GTI	*1*
87.	C8 2.2 Hdi 110	*1*	Grand Scenic	*1*
88.	Calibra	*1*	Honda Accord	*1*
89.	Car Sharing	*1*	Honda CR-V	*1*
90.	Cayenne	*2*	Hyundai Accent	*1*
91.	Celica	*1*	Hyundai Coupé	*21*
92.	Chrysler Voyager 2.5 CRD	*1*	Hyundai Coupé 1.6	*1*
93.	Citroën	*2*	Hyundai Coupé 2.0	*3*
94.	Citroën C2	*1*	Hyundai Coupé 2.7 V6	*1*
95.	Citroën C4	*1*	Hyundai Coupé Tiburon	*1*
96.	Citroën C5	*1*	Hyundai Getz	*2*
97.	Citroën C8	*1*	Kalina	*2*
98.	Citroën C8 2.2 Hdi 130	*1*	Kia	*1*
99.	Citroën « Picasso »	*2*	Kia Rio	*3*
100.	Citroën XM	*1*	Lada	*6*
101.	Citroën « Xsara »	*1*	Lada-110	*1*
102.	Citroën ZX	*1*	Lada-110 1.8 4Z	*1*
103.	Civic	*1*	Lada-111	*1*
104.	CL	*3*	Lada-112	*1*
105.	CL55 AMG	*9*	Lada-112 1.8 Coupé	*1*
106.	Classe E	*3*	Lada-112 Coupé	*6*
107.	Classe E « Avantgarde »	*2*	Lada-112 Coupé (VAZ 2112-06)	*1*
108.	Classe E « Classic »	*2*	Lada Roadster	*1*
109.	Classe E « Elégance »	*2*	Laguna	*1*
110.	Classe E « Matic »	*1*	Lamborghini	*1*
111.	Classe E « Tempérée »	*1*	Land Cruiser	*4*
112.	Classe E200	*1*	Land Cruiser 100	*2*
113.	Classe E200 D	*1*	Land Cruiser Prado	*2*
114.	Classe E300 TD	*1*	Land Rover	*2*
115.	Classe S	*8*	Land Rover Camel Trophy Spec	*1*
116.	Clio	*1*	Land Rover Discovery	*1*
117.	C-Max	*5*	Land Rover Discovery G4 Challendge	*1*
118.	Coccinelle	*1*	Land Rover Freelander	*1*
119.	Corolla	*11*	Land Rover G4 Challendge	*1*

120.	Corolla (la nouvelle)	*2*	LC100	*1*
121.	Corolla « Linea Sol »	*1*	Lexus	*7*
122.	Corolla « Linea Terra »	*2*	Lexus LS430	*1*
123.	CX	*1*	Lexus RX300	*13*
124.	D5 (la)	*1*	LX470	*1*
125.	Dacia	*1*	Maxima	*6*
126.	DS	*2*	Maybach	*2*
127.	DS 19	*1*	Mégane	*6*
128.	Dynamic, les	*2*	Mégane Scenic	*2*
129.	E	*1*	Mercedes	*2*
130.	E280 essence	*1*	Mercedes S-Classe	*1*
131.	E400 CDI	*1*	Mercedes-Benz	*6*
132.	E500	*1*	Mercedes-Benz CLK Cabriolet	*2*
133.	EB 16-4 Veyron Bugatti	*2*	Mercedes-Benz ML320	*1*
134.	Ellypse Renault	*1*	Mitsubisi Pajero	*2*
135.	Enzo Ferrari	*2*	Nissan	*2*
136.	Espace	*6*	Nissan Maxima	*3*
137.	Estate	*2*	Nissan Maxima QX	*1*
138.	Evasion	*3*	Nissan Primera	*1*
139.	Expression	*2*	Nissan X-Trail 2.5	*2*
140.	Fiat	*1*	Niva	*2*
141.	Fiat Punto	*1*	Niva 2123	*1*
142.	Fiat Stilo	*4*	Niva Chevrolet	*1*
143.	Focus	*5*	Niva Chevrolet	*2*
144.	Ford	*1*	Niva Vaz-21214	*1*
145.	Ford C-Max	*2*	Opel Cors	*5*
146.	Ford Focus	*2*	Pajero	*8*
147.	Ford Fusion	*1*	Peugeot	*1*
148.	Ford Mondeo	*2*	Peugeot 206 SW	*4*
149.	Ford Mustang	*1*	Peugeot 307 CC	*2*
150.	Freelander	*6*	Peugeot 307 SW	*1*
151.	Freelander Td4	*1*	5 (« pjatërka »)	*18*
152.	Gingo	*1*	Porsche	*2*
153.	Golf	*5*	Prado	*2*
154.	Golf IV	*1*	Prado	*2*
155.	Grand Cherokee	*4*	Range Rover	*1*
156.	GTC	*2*	Renault	*1*
157.	GTC Genève	*2*	Renault Mégane Scenic	*2*
158.	Hyundai Santa Fe Pack Luxe 125 ch	*1*	Renault Mégane Scenic 1.6	*1*
159.	Jag (une vraie « Jag »)	*1*	Renault Mégane Scenic 2.0	*1*
160.	Jaguar	*6*	Renault Symbol	*2*
161.	Jaguar S-Type	*1*	Rio	*3*
162.	Jaguar XJ	*1*	RX300	*5*
163.	Jaguar XJ6	*1*	RX4	*1*
164.	Jeep Grand Cherokee 2.7 CRD	*1*	S500 W220 (Mercedes)	*1*
165.	Kia Sorento 2.5 Crdi EX Major 140 ch	*1*	S80	*1*
166.	Laguna	*4*	Saab	*1*
167.	Laguna Estate	*1*	Saab 9-2	*2*
168.	Laguna Estate 1.6 16 V	*1*	Saab 9-3	*1*
169.	Laguna II	*1*	Saab Aero	*1*
170.	Lancia	*2*	Scenic	*9*
171.	Lancia Thesis 3.0 V6 24v « Executive »	*1*	Scenic « Arctic »	*1*

172.	Land Rover	*1*	Scenic « Normal »	*1*
173.	Land Rover Freelander Td4	*2*	Scenic 'Sud'	*1*
174.	Lexus	*3*	7 (« semërka ») (Série 7)	*6*
175.	Lexus IS300	*1*	Série 5	*4*
176.	Lexus RX300	*1*	Série 7	*7*
177.	Linea Sol	*4*	Skoda	*1*
178.	Linea Terra	*2*	Skoda Fabia	*2*
179.	Luxe	*2*	Skoda Fabia Combi	*4*
180.	M5	*6*	Sobol'	*1*
181.	Maybach	*3*	Stilo	*1*
182.	Mazda6	*3*	Stilo multi wagon	*1*
183.	Mazda6 2.3 « Performance »	*1*	Suzuki Swift	*2*
184.	Mégane	*16*	Symbol	*1*
185.	Mégane Confort « Authentique Expression »	*2*	Symbol Authentique 1.4	*2*
186.	Mégane Diesel	*1*	Toyota	*2*
187.	Mégane Essence	*1*	Toyota Celsior	*1*
188.	Mégane II	*4*	Toyota Corolla Wagon	*1*
189.	Mégane Luxe « Dynamique Privilège »	*2*	Toyota Land Cruiser	*2*
190.	Mégane Pack « Authentique Expression »	*1*	Toyota Land Cruiser 100	*2*
191.	Mégane Pack « Authentique »	*2*	Toyota Land Cruiser Prado	*1*
192.	Mégane Sport « Dynamique Privilège »	*2*	Toyota RAV 4	*1*
193.	Méhari	*3*	UAZ-3160	*2*
194.	Mercedes	*5*	Volga-3111	*1*
195.	Mercedes 2.7l	*1*	Volga Classe D	*1*
196.	Mercedes Classe A	*1*	Volkswagen Golf GTI	*1*
197.	Mercedes Classe E	*3*	Volkswagen Golf III GTI	*2*
198.	Mercedes Classe S	*3*	Volvo	*1*
199.	Mercedes E500 Pack Luxe « Avantgarde »	*1*	Volvo C70	*1*
200.	Mercedes ML	*1*	Volvo S80	*4*
201.	Mercedes S400 CDI	*1*	Volvo S80 2.4	*1*
202.	Mercedes S600 L	*1*	Volvo S80 2.4LPT	*1*
203.	Meriva	*2*	Volvo S80 2.8T6	*1*
204.	MG	*1*	Volvo XC90	*1*
205.	MG160	*1*	VW Golf	*5*
206.	MG Pack	*1*	VW Golf 2.0	*1*
207.	MGZT	*2*	VW Golf 2.0 Turnier	*1*
208.	MGZT 260	*1*	VW Golf GTI	*1*
209.	Mini	*2*	X5	*1*
210.	Nardo	*1*	X-Trail	*1*
211.	New Beetle	*1*	X-Trail	*2*
212.	Nissan	*1*	Zhigouli	*1*
213.	Nissan Primera	*3*		
214.	Nissan Primera 1.6	*2*		
215.	Nissan Primera 1.8	*2*		
216.	Nissan Primera 2.0	*1*		
217.	Nissan Primera 2.0 Vdi	*1*		
218.	Nissan X-Trail	*1*		
219.	Opel	*1*		
220.	Opel GTC	*1*		
221.	Opel Meriva	*1*		
222.	Opel Omega	*1*		
223.	Opel Zafira	*1*		

224.	Pack	*1*		
225.	Passat	*1*		
226.	Passat W8	*1*		
227.	Peugeot	*2*		
228.	Peugeot 107	*1*		
229.	Peugeot 206	*2*		
230.	Peugeot 207	*1*		
231.	Peugeot 307	*9*		
232.	Peugeot 307 SW	*1*		
233.	Peugeot 406	*1*		
234.	Peugeot 607	*1*		
235.	Peugeot 807	*1*		
236.	Peugeot Sésame	*1*		
237.	Phaeton	*13*		
238.	Picasso	*3*		
239.	Pluriel	*6*		
240.	Porshe 356	*1*		
241.	Porshe Cayenne	*1*		
242.	Primera	*3*		
243.	Privilège	*2*		
244.	Punto	*6*		
245.	R14	*1*		
246.	Range	*2*		
247.	Range Rover	*5*		
248.	Range Rover Td6 « Vogue » (le)	*2*		
249.	Range Td6 (le)	*1*		
250.	Record D	*1*		
251.	Renault	*4*		
252.	Renault Laguna	*1*		
253.	Renault Mégane	*2*		
254.	Renault Mégane 1	*1*		
255.	Renault Scénic	*5*		
256.	Renault Vel Satis	*3*		
257.	Renault Vel Satis 3.5 V6 « Initiale »	*1*		
258.	Rolls	*1*		
259.	Rolls-Royce	*1*		
260.	Rover	*2*		
261.	Rover 75	*1*		
262.	Rover Pack	*1*		
263.	Rover Pack « Luxe »	*4*		
264.	RX	*7*		
265.	RX300	*19*		
266.	S60	*3*		
267.	S60 2.4 170	*1*		
268.	Saab	*2*		
269.	Saab 9-3 2.0t	*2*		
270.	Safrane	*1*		
271.	Saxo	*2*		
272.	SC430	*21*		
273.	Scénic	*7*		
274.	Seat Leon	*1*		
275.	Série 1	*1*		

276.	Série 3	*3*		
277.	Série 5	*10*		
278.	Série 7	*16*		
279.	Signum	*1*		
280.	Skoda Octavia	*1*		
281.	SL	*1*		
282.	SLK (le)	*6*		
283.	SLK320 (le)	*1*		
284.	Smart	*2*		
285.	Sport	*1*		
286.	Stilo	*3*		
287.	S-Type	*4*		
288.	Thesis	*6*		
289.	Touran	*1*		
290.	Tourer	*2*		
291.	Touring	*1*		
292.	Toyota	*2*		
293.	Toyota Corolla	*3*		
294.	Toyota Corolla 90 D-4D	*1*		
295.	Toyota Rav4	*1*		
296.	Toyota Rav4 D4-D Vx 140 ch	*1*		
297.	TS (la)	*3*		
298.	Type E	*1*		
299.	Vel Satis	*13*		
300.	Vel Satis 3.5 l V6 « Initiale »	*1*		
301.	Vel Satis 3.5 l V6 « Privilège »	*1*		
302.	Verso	*11*		
303.	Verso « Linea Sol »	*1*		
304.	Verso 110 « Linea Sol »	*1*		
305.	Verso 110 « Linea Terra »	*1*		
306.	Verso 90 D-4D « Linea Sol »	*1*		
307.	Verso 90 D-4D « Linea Terra »	*1*		
308.	Veyron	*4*		
309.	Volkswagen	*4*		
310.	Volkswagen Phaeton	*1*		
311.	Volkswagen Phaeton W12	*1*		
312.	Volkswagen Touran	*2*		
313.	Volvo S60	*1*		
314.	Volvo S60 2.4 170	*2*		
315.	Volvo S60 2.4 D	*1*		
316.	Voyager	*1*		
317.	VW Beetle	*1*		
318.	VW Bora	*1*		
319.	VW Golf	*1*		
320.	VW Phaeton	*2*		
321.	VW Touared	*1*		
322.	VW Touran	*1*		
323.	W12	*1*		
324.	X3	*1*		
325.	X5	*1*		
326.	X5 3.0dA	*1*		
327.	XJ	*25*		

328.	XJR	*3*		
329.	Xsara	*2*		
330.	X-Type	*2*		
331.	Yaris	*3*		
332.	Zafira	*1*		
333.	ZT190	*2*		
334.	ZT260 V8	*1*		
335.	ZX	*1*		
	TOTAL :	***778***	**TOTAL :**	***474***

Autre dénomination (articles) :

	Individu <article français> : 46 659 mots	**Individu <article russe> : 26 062 mots**
1.	4 x 4 britannique	kon' 7 serii (« cheval » Série 7)
2.	607, une compatriote de Vel Satis aux dents longues	adaptirovannyj avtomobil' (automobile adapté)
3.	9-3 2.0 t, mangeuse de kilomètres, infatigable	adept
4.	9-3 2.0 t, ses charmes	amerikanec (Américain)
5.	Alfa 166, belle italienne	amerikanskij predstavitel' (représentant américain)
6.	allemandes	audi-phile
7.	amoureux de l'auto	avtomobil' 2002 goda (automobile élue de 2002)
8.	Avantime, engin curieux	avtomobil' goda (automobile de l'année)
9.	belle 9-3 2.0 turbo, la plus bourgeoise	avtomobil' goda v Rossii 2001 (*idem* + en Russie)
10.	berline haut de gamme	begemot (hippopotame)
11.	berline statutaire	car of the year 2002
12.	berline style « avion »	ceverjane (habitants du Grand Nord)
13.	berline style « moto »	šarme français (charme français)
14.	break s'affirme élégant	evropejskie sobrat'ja (confrères européens)
15.	brin « James bondien » (un)	evropejskij avtomobil' (automobile européenne)
16.	C 3 - haute, ronde, lumineuse et séduisante	franzyzskaja vynoslivost' (endurance française)
17.	C 3, silhouette « sexy »	geroj (héros)
18.	cabriolet grand tourisme	ital'janskij stil' (style italien)
19.	concept M	limouzine (berline, limousine)
20.	concept « voiture mondiale »	praktičnyj l′vënok (lionceau pratique)
21.	concept-car Fusion	lučšyj avtomobil' goda 2002 (meil. aut-le de 2002)
22.	concurrentes (automobiles)	lučšyj limouzine 2002 goda (meil. limous. 2002)
23.	Corolla, prévenante et stable	maljutka (petite, bébé)
24.	cousine	malolitražka (petite cylindrée)
25.	débauche (cette) de luxe Chrysler Voyager	mašina korejskaja (voiture coréenne)
26.	défaut de jeunesse	mašina utoplenica (voiture noyée)
27.	dernière (cette)	mašina sokoladnaja (voiture chocolatée)
28.	dernier-né, dernière-née, derniers-nés	mašina vtoraja (seconde voiture)
29.	deuxième bureau	mašinka (′krasiven'kaja sinen'kaja mašinka′) (1)
30.	discrète comme « un radar sur le bord d'une route départementale »	mašinka (′bednaja mašinka, vsja ževannaja′) (2)
31.	E500, statut bourgeois	mladšen'kie (diminutif : les plus cadettes)
32.	E500, une bourgeoise pressée	modèle nemeckaja (modèle allemand)
33.	élégant cabriolet	modnaja tema (sujet à la mode)
34.	élégante Alfa 166	muzyka v metalle (musique dans le métal)
35.	élégante berline italienne	plovec (voiture nageuse)
36.	élite automobile	nastojaščij dal'nobojščik (vrai canon à gr. portée)
37.	en ′automobile aussi il faut se méfier de l'eau qui dort′	nemeckoe kačestvo (qualité allemande)

38.	engin	normal'nyj merin E-classe (3)
39.	famille (famille Corolla, famille Mégane…)	noven'kij avtomobil' (automobile flambée neuve)
40.	feu arrière très tendance	obrysevsij Focus (Focus russifié)
41.	Fiat Punto, citadine fétiche	otecestvennyj Ford (Ford national)
42.	fleuron du constructeur sochalien (la Vel Satis)	parketnik (4 x 4 d'opérette)
43.	française, françaises	« plovec » (voiture nageuse)
44.	frère monospace (son)	polydacnyj avtomobil (automobile style mi-datcha)
45.	gènes BMW	predšestvennica (prédécesseur, précurseur)
46.	grande culture automobile	predydyščee pokolenie (génération antérieure)
47.	grande sœur, grandes sœurs	« proxodimec » (4)
48.	grosse bourgeoise	francuzskij nasmork (rhume français)
49.	impériale	roskoš′, a ne sredstvo peredviženija (5)
50.	JX6, cette aristocrate	rossijskij Focus (Focus russe)
51.	JX6, grande anglaise	samyj nadežnyj avtomobil' 2002 goda (6)
52.	JX6, l'anglaise	samyj narodnyj avtomobil′ (Lada)
53.	Lady J	saraj (hangar)
54.	limosine (de prestige)	second-hend
55.	M5, cette sage berline	sedan semejnyj (berline familiale)
56.	Mazda6, la séduisante	semejnaja mašina (familiale)
57.	Mégane escamote les défauts du bitume avec talent	servis ′à la fransez′ (service à la française)
58.	Mégane, auréolée d'une note prestigieuse au crash-test	sobrat (confrère)
59.	Méhari, ancêtre	staršij brat (frère aîné)
60.	meilleurs millésimes	staryj avtomobil' (vieille automobile)
61.	mode rétro	svedy (les suédois)
62.	museau	teplokrovnaja ital′anka) thermophile italienne
63.	mythe 4 x 4	tvorenie (Œuvre)
64.	Nissan Primera - fade, édulcorée, trop sage	večnyj avtomobil′ (automobile éternelle)
65.	Nissan Primera, anticonformiste	zažigalka (voiture - ′briquet′)
66.	Nissan Primera, elle affiche une vraie personnalité	zažigalotchka (voiture - ′petit briquet′)
67.	Nissan Primera, euro-japanaise	
68.	Nissan Primera, style audacieux	*péj.*: une belle ′petite voiturette bleue-tte′
69.	nouveaux (ces) engins	la pauvre voiturette ′froissée′ sur toute sa longueur
70.	nouveaux (ces) engins « fourre-tout »	*arg.* : Merin *idem* Mercedes
71.	nouvelle 9-3 s'est faite plus bourgeoise	aventurier, ici : passer partout avec ruse
72.	passer de la voiture-objet au concept de mobilité	(auto)luxe et non pas le moyen de déplacement
73.	petite dernière de Lexus	la plus sûre automobile de l'an 2002
74.	petite populaire	la plus populaire automobile (Lada)
75.	petite sœur, sœur aînée	
76.	Phaeton, discrète élégance	
77.	prestigieuse rivale	
78.	profil sportif et épuré	
79.	quatre cylin. suédois ont la réput. d'avoir le sang chaud	
80.	quatrième génération de Chrysler Voyager	
81.	R. Rover Td6 - gigantesque et imparfait 4 x 4	
82.	R. Rover Td6 … imparfait 4 x 4 à l'imparable séduction	
83.	R. Rover, ce monstre, imparfait mais irrésistible	
84.	Range Rover regarde ses rivaux de haut	
85.	Range Rover Td6 est toujours en tenue de soirée	

86.	Range Rover, ce grand Monsieur fête ses 33 ans	
87.	Range Rover, dernier du nom	
88.	R.R. passion du 4 x 4 comme dans la pomme de la séduction	
89.	Range Rover, se conduit d'une main, l'âme voyageuse	
90.	Range Rover, son brio est reconnu	
91.	redoutable chasseuse de chronos	
92.	roadster SLK va bientôt fêter ses sept ans	
93.	RX300 – 100 % nouveau	
94.	RX300 - nouvelle génération	
95.	sage berline	
96.	Série 5, cru 2003	
97.	Série 7, automobile princière	
98.	sérieuse	
99.	SLK, de quoi acquérir un peu de noblesse	
100.	sportive	
101.	standing de Phaeton	
102.	S-Type, moyenne berline	
103.	super-limousine Maybach	
104.	surnommé le « baby Range »	
105.	toute une génération de futures Opel	
106.	tout-terrain de luxe	
107.	vaisseau amiral de la flotte Peugeot	
108.	véhicule de loisir	
109.	véhicule de loisirs sportifs	
110.	véhicule de loisir urbain du XXI^{e} siècle	
111.	véhicule exceptionnel	
112.	version plus « musclée »	
113.	VGM, voiture 'génétiquement modifiée'	
114.	voiture à la carte	
115.	voiture de luxe	
116.	voiture décorée comme un 'sapin de Noël'	
117.	voiture du peuple	
118.	voiture familiale	
119.	voiture néo-rétro	
120.	voiture poire	
121.	voiture pour émirs (la Veyron)	
122.	voiture stratégique	
123.	voiture transformable	
124.	voiture transgénique	
125.	voiture, le reflet de l'homme avec un grand "H"	
126.	voiture-caméléon	
127.	voitures à vivre (monospace)	
128.	voitures « tentation »	
129.	Volvo S60 ′sait garder les roues sur la terre′	
130.	Volvo S60 2.4 D, joue les allumeuses en termes de style	
131.	vrai « bébé » de l'ère Foltz	
132.	VSC dans « le langage de Toyota »	
133.	XJ, cette, dernier cru	
134.	X-Type, petite berline	
135.	ZT 190 profite « en égoïste » du V6 190 ch	

Annexe n°9. Petit code des couleurs (1999).

Couleurs :	Associations positives :	Associations négatives :
Rouge	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité.	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon.
Orange	L'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition.	Pas d'associations négatives, peut toutefois faire « bon marché ».
Jaune	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion.	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute.
Vert	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction et le repos.	Le vert bleu est glacé, agressif et violent. Le vert de gris fait maladif.
Bleu	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène.	Les valeurs introverties, le secret, la pénombre.
Violet	La noblesse, la royauté, les dignitaires de l'église, la puissance, le mysticisme.	L'inconscient, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence.
Noir	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique.	La mort, le désespoir, l'inconnu.
Blanc	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse.	Le vide, le silence, l'insaisissable.

Ce tableau a bénéficié des conseils de Gérard Caron, Président de Carré Noir, agence conseil spécialisée en design. Voir « Corporate Identity Design » de V. Napoles. Éditions Van Nostrand Reinold Company et « Art de la couleur » de Johannes Itten (1999). Éditions Dessain et Tolra.

Variables linguistiques

Caractérisation par les modalités des classes de la partition
Coupure 'a' de l'arbre en 5 classes

Classe: Classe 1 / 5 (Effectif: 69 - Pourcentage: 26.34)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Type d'individu	Texte-publicité	100,00	100,00	26,34	99,99	0,000	262
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.003-0.05]	86,96	41,98	54,55	8,90	0,000	110
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[1-5], [51-100]	85,51	41,98	53,64	8,58	0,000	110
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[11.00-55.99]	42,03	15,27	72,50	6,57	0,000	40
Faces linguistiques	Ménac.face-- lectuer	62,32	30,53	53,75	6,36	0,000	80
Description <objet technique/statutaire>	Auto=objet technique	62,32	32,06	51,19	5,99	0,000	84
Eléments de la conversation	Abs.él.conversat.	86,96	60,69	37,74	5,33	0,000	159
DI4 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg>	Pr/ad/v/2p.pl.	59,42	33,97	46,07	4,96	0,000	89
Définition technique du véhicule	Défin.par disc.tech.	69,57	44,27	41,38	4,80	0,000	116
DI6 <prases non-declaratives>	Phr.Ndéclar.:néant	82,61	62,21	34,97	4,07	0,000	163
Allocutif <tu/vous-destinataire>	absence d'allocutif	63,77	42,75	39,29	3,96	0,000	112
Narration1 <passé simple/passé accompli>	Passé simp/acc:néant	100,00	88,17	29,87	3,96	0,000	231
Infinitif	Infinitif : néant	66,67	45,80	38,33	3,92	0,000	120
Association à la classe d'individus	Abs.associat.classe	89,86	72,14	32,80	3,90	0,000	189
Impératif	Impératif : néant	78,26	60,69	33,96	3,42	0,000	159
Connexion <Agent/Patient>	automobile = Agent	57,97	40,84	37,38	3,21	0,001	107
Elocutif <je/nous-destinateur>	Absence d'élocutif	94,20	81,68	30,37	3,18	0,001	214

DI5 <déictiques temporels>	Déictiques temporels	62,32	46,18	35,54	2,99	0,001	121
Mots <nombre de mots: pub, article>	[301-756],[1700-3008	14,49	6,49	58,82	2,70	0,003	17
L'expression du futur	Temps futurs:néant	88,41	76,72	30,35	2,62	0,004	201
Les temps passés	Temps passés:néant	85,51	73,66	30,57	2,53	0,006	193
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pr/ad/v/1p.pl.:néant	94,20	84,73	29,28	2,50	0,006	222
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[6.00-10.99]	28,99	18,32	41,67	2,42	0,008	48
Les temps presents	Verbes au présent	91,30	81,30	29,58	2,42	0,008	213
Les temps presents	Temps présents:néant	8,70	18,70	12,24	-2,42	0,008	49
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[13-34], [201-243]	2,90	11,07	6,90	-2,49	0,006	29
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pron/adj/verb/1p.pl.	5,80	15,27	10,00	-2,50	0,006	40
Les temps passés	Verbes au passé	14,49	26,34	14,49	-2,53	0,006	69
L’expression du futur	Verbes au futur	11,59	23,28	13,11	-2,62	0,004	61
Faces linguistiques	Act.face+ annonceur	1,45	9,54	4,00	-2,70	0,003	25
Faces linguistiques	face+annon.face-lect	1,45	10,31	3,70	-2,90	0,002	27
DI5 <déictiques temporels>	Déictiq.temp.:néant	37,68	53,82	18,44	-2,99	0,001	141
Description <objet technique/statutaire>	Auto=obj.tech.+stat.	7,25	19,47	9,80	-3,00	0,001	51
Elocutif <je/nous-destinateur>	1 pers.sg./pl./on	5,80	18,32	8,33	-3,18	0,001	48
Impératif	Verbes à l'impératif	21,74	39,31	14,56	-3,42	0,000	103
Description <objet technique/statutaire>	Auto=obj. statutaire	0,00	11,07	0,00	-3,78	0,000	29
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0]	0,00	11,45	0,00	-3,87	0,000	30
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.1-0.37]	0,00	11,45	0,00	-3,87	0,000	30
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[0], [9-50]	0,00	11,45	0,00	-3,87	0,000	30
Association à la classe d'individus	Associat.à la classe	10,14	27,86	9,59	-3,90	0,000	73
Infinitif	Verbes à l'infinitif	33,33	54,20	16,20	-3,92	0,000	142
Narration1 <passé simple/passé accompli>	Passé simple/accompl	0,00	11,83	0,00	-3,96	0,000	31
Allocutif <tu/vous-destinataire>	2 pers. sg. ou pl.	36,23	57,25	16,67	-3,96	0,000	150

DI6 <prases non-declaratives>	Phr.non déclaratives	17,39	37,79	12,12	-4,07	0,000	99
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.071-0.097]	1,45	16,79	2,27	-4,35	0,000	44
Connexion <Agent/Patient>	automobile = Patient	4,35	22,52	5,08	-4,48	0,000	59
Définition technique du véhicule	Abs.discours techn.	30,43	55,73	14,38	-4,80	0,000	146
DI4 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg>	Pron/adj/verb/2p.pl.	40,58	66,03	16,19	-4,96	0,000	173
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[6-12], [101-200]	11,59	35,50	8,60	-4,97	0,000	93
Eléments de la conversation	El.conversationnels	13,04	39,31	8,74	-5,33	0,000	103
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[2.00-5.99]	20,29	48,86	10,94	-5,53	0,000	128

Classe: Classe 2 / 5 (Effectif: 35 - Pourcentage: 13.36)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Type d'individu	Texte-publicité	100,00	100,00	13,36	99,99	0,000	262
Mots <nombre de mots: pub, article>	[1-100], [95-399]	94,29	38,93	32,35	7,25	0,000	102
Faces linguistiques	Act.face+ annonceur	48,57	9,54	68,00	6,67	0,000	25
Connexion <Agent/Patient>	Auto abs. dans texte	85,71	36,64	31,25	6,27	0,000	96
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.1-0.37]	48,57	11,45	56,67	5,98	0,000	30
Association à la classe d'individus	Abs.associat.classe	100,00	72,14	18,52	4,46	0,000	189
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[1-5], [51-100]	77,14	41,98	24,55	4,36	0,000	110
Dénomination specifique du véhicule	Abs.dénom.spécifique	31,43	8,02	52,38	4,34	0,000	21
Eléments de la conversation	El.conversationnels	74,29	39,31	25,24	4,33	0,000	103
DI6 <prases non-declaratives>	Phr.non déclaratives	68,57	37,79	24,24	3,79	0,000	99
Impératif	Verbes à l'impératif	68,57	39,31	23,30	3,58	0,000	103
Description <objet technique/statutaire>	Absence 2 descrip.	65,71	37,40	23,47	3,47	0,000	98
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[0.38-0.97]	28,57	9,16	41,67	3,47	0,000	24

Type du vehicule	Véhicule pas nommé	91,43	66,41	18,39	3,44	0,000	174
DI5 <déictiques temporels>	Déictiq.temp.:néant	80,00	53,82	19,86	3,25	0,001	141
Langue <français/russe>	Langue française	85,71	60,69	18,87	3,23	0,001	159
Les temps passés	Temps passés:néant	94,29	73,66	17,10	3,05	0,001	193
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pr/ad/v/1p.pl.:néant	100,00	84,73	15,77	2,89	0,002	222
Narration3 <organisateurs temporels>	Organis.temp.:néant	77,14	56,11	18,37	2,57	0,005	147
Narration1 <passé simple/passé accompli>	Passé simp/acc:néant	100,00	88,17	15,15	2,38	0,009	231
Infinitif	Infinitif : néant	65,71	45,80	19,17	2,36	0,009	120
Infinitif	Verbes à l'infinitif	34,29	54,20	8,45	-2,36	0,009	142
Narration1 <passé simple/passé accompli>	Passé simple/accompl	0,00	11,83	0,00	-2,38	0,009	31
Narration3 <organisateurs temporels>	Organisateurs temp.	22,86	43,89	6,96	-2,57	0,005	115
Faces linguistiques	Actes face+ lecteur	2,86	19,85	1,92	-2,79	0,003	52
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pron/adj/verb/1p.pl.	0,00	15,27	0,00	-2,89	0,002	40
Les temps passés	Verbes au passé	5,71	26,34	2,90	-3,05	0,001	69
Langue <français/russe>	Langue russe	14,29	39,31	4,85	-3,23	0,001	103
DI5 <déictiques temporels>	Déictiques temporels	20,00	46,18	5,79	-3,25	0,001	121
Type du vehicule	Véhicule nommé	8,57	33,59	3,41	-3,44	0,000	88
Description <objet technique/statutaire>	Auto=obj.tech.+stat.	0,00	19,47	0,00	-3,45	0,000	51
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.003-0.05]	14,29	41,98	4,55	-3,55	0,000	110
Impératif	Impératif : néant	31,43	60,69	6,92	-3,58	0,000	159
DI6 <prases non-declaratives>	Phr.Ndéclar.:néant	31,43	62,21	6,75	-3,79	0,000	163
Eléments de la conversation	Abs.él.conversat.	25,71	60,69	5,66	-4,33	0,000	159
Dénomination specifique du véhicule	Dénomin. spécifique	68,57	91,98	9,96	-4,34	0,000	241
Association à la classe d'individus	Associat.à la classe	0,00	27,86	0,00	-4,46	0,000	73
Connexion <Agent/Patient>	automobile = Agent	5,71	40,84	1,87	-4,78	0,000	107
Mots <nombre de mots: pub, article>	[101-200], [400-999]	2,86	39,69	0,96	-5,17	0,000	104

Classe: Classe 3 / 5 (Effectif: 80 - Pourcentage: 30.53)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Type d'individu	Texte-publicité	100,00	100,00	30,53	99,99	0,000	262
Description <objet technique/statutaire>	Auto=obj.tech.+stat.	50,00	19,47	78,43	7,85	0,000	51
DI4 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg>	Pron/adj/verb/2p.pl.	97,50	66,03	45,09	7,84	0,000	173
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[6-12], [101-200]	71,25	35,50	61,29	7,84	0,000	93
Connexion <Agent/Patient>	automobile = Patient	50,00	22,52	67,80	6,68	0,000	59
Infinitif	Verbes à l'infinitif	83,75	54,20	47,18	6,46	0,000	142
Allocutif <tu/vous-destinataire>	2 pers. sg. ou pl.	83,75	57,25	44,67	5,82	0,000	150
Type du vehicule	Véhicule nommé	57,50	33,59	52,27	5,22	0,000	88
Impératif	Verbes à l'impératif	62,50	39,31	48,54	4,93	0,000	103
Association à la classe d'individus	Associat.à la classe	48,75	27,86	53,42	4,74	0,000	73
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.071-0.097]	32,50	16,79	59,09	4,17	0,000	44
Faces linguistiques	Actes face+ lecteur	36,25	19,85	55,77	4,11	0,000	52
Délocutif <non personne>	3 pers.ou il-impers.	93,75	78,63	36,41	4,09	0,000	206
L'expression du futur	Verbes au futur	40,00	23,28	52,46	3,98	0,000	61
Faces linguistiques	Ménac.face+ lecteur	30,00	15,65	58,54	3,91	0,000	41
Mots <nombre de mots: pub, article>	[101-200], [400-999]	57,50	39,69	44,23	3,75	0,000	104
Les temps presents	Verbes au présent	93,75	81,30	35,21	3,48	0,000	213
DI2 <pron./adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pr/ad/v/1p.pl.:néant	95,00	84,73	34,23	3,08	0,001	222
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[2.00-5.99]	62,50	48,86	39,06	2,80	0,003	128
Dénomination specifique du véhicule	Dénomin. spécifique	98,75	91,98	32,78	2,68	0,004	241
Narration2 <imparfait/passé non accompli>	Imp./non acc..:néant	98,75	92,75	32,51	2,43	0,007	243
Faces linguistiques	Ménac.face-- lectuer	20,00	30,53	20,00	-2,35	0,009	80
Narration2 <imparfait/passé non accompli>	Imparfait/non accomp	1,25	7,25	5,26	-2,43	0,007	19

Faces linguistiques	Act.face+ annonceur	2,50	9,54	8,00	-2,53	0,006	25
Dénomination specifique du véhicule	Abs.dénom.spécifique	1,25	8,02	4,76	-2,68	0,004	21
Description <objet technique/statutaire>	Auto=objet technique	20,00	32,06	19,05	-2,69	0,004	84
Faces linguistiques	Act.face neutre lect	5,00	14,12	10,81	-2,79	0,003	37
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[0.38-0.97]	1,25	9,16	4,17	-3,02	0,001	24
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pron/adj/verb/1p.pl.	5,00	15,27	10,00	-3,08	0,001	40
Les temps presents	Temps présents:néant	6,25	18,70	10,20	-3,48	0,000	49
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[11.00-55.99]	3,75	15,27	7,50	-3,54	0,000	40
L'expression du futur	Temps futurs:néant	60,00	76,72	23,88	-3,98	0,000	201
Délocutif <non personne>	Absence de délocutif	6,25	21,37	8,93	-4,09	0,000	56
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[0], [9-50]	0,00	11,45	0,00	-4,31	0,000	30
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0]	0,00	11,45	0,00	-4,31	0,000	30
Description <objet technique/statutaire>	Absence 2 descrip.	17,50	37,40	14,29	-4,42	0,000	98
Mots <nombre de mots: pub, article>	[1-100], [95-399]	18,75	38,93	14,71	-4,44	0,000	102
Association à la classe d'individus	Abs.associat.classe	51,25	72,14	21,69	-4,74	0,000	189
Impératif	Impératif : néant	37,50	60,69	18,87	-4,93	0,000	159
Type du vehicule	Véhicule pas nommé	42,50	66,41	19,54	-5,22	0,000	174
Allocutif <tu/vous-destinataire>	absence d'allocutif	16,25	42,75	11,61	-5,82	0,000	112
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[1-5], [51-100]	15,00	41,98	10,91	-5,97	0,000	110
Infinitif	Infinitif : néant	16,25	45,80	10,83	-6,46	0,000	120
Connexion <Agent/Patient>	Auto abs. dans texte	5,00	36,64	4,17	-7,56	0,000	96
DI4 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg>	Pr/ad/v/2p.pl.	2,50	33,97	2,25	-7,84	0,000	89

Classe: Classe 4 / 5 (Effectif: 47 - Pourcentage: 17.94)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Type d'individu	Texte-publicité	100,00	100,00	17,94	99,99	0,000	262
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pron/adj/verb/1p.pl.	68,09	15,27	80,00	9,62	0,000	40
Narration1 <passé simple/passé accompli>	Passé simple/accompl	57,45	11,83	87,10	9,09	0,000	31
Les temps passés	Verbes au passé	80,85	26,34	55,07	8,69	0,000	69
Elocutif <je/nous-destinateur>	1 pers.sg./pl./on	63,83	18,32	62,50	7,83	0,000	48
Narration2 <imparfait/passé non accompli>	Imparfait/non accomp	34,04	7,25	84,21	6,42	0,000	19
Description <objet technique/statutaire>	Auto=obj. statutaire	40,43	11,07	65,52	5,98	0,000	29
Faces linguistiques	face+annon.face-lect	38,30	10,31	66,67	5,85	0,000	27
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[13-34], [201-243]	34,04	11,07	55,17	4,69	0,000	29
Association à la classe d'individus	Associat.à la classe	57,45	27,86	36,99	4,60	0,000	73
Langue <français/russe>	Langue russe	70,21	39,31	32,04	4,58	0,000	103
Infinitif	Verbes à l'infinitif	82,98	54,20	27,46	4,37	0,000	142
Dénomination génerique du véhicule	Dénominat. générique	82,98	55,73	26,71	4,15	0,000	146
Eléments de la conversation	El.conversationnels	65,96	39,31	30,10	3,92	0,000	103
Délocutif <non personne>	3 pers.ou il-impers.	95,74	78,63	21,84	3,30	0,000	206
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[2.00-5.99]	68,09	48,86	25,00	2,77	0,003	128
DI3 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg.>	Pron/adj/verb/2p.pl.	10,64	3,05	62,50	2,54	0,006	8
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.051-0.070]	31,91	18,32	31,25	2,35	0,009	48
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[0.38-0.97]	0,00	9,16	0,00	-2,47	0,007	24
DI3 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg.>	Pr/ad/v/2p.sg.:néant	89,36	96,95	16,54	-2,54	0,006	254
Connexion <Agent/Patient>	Auto abs. dans texte	19,15	36,64	9,38	-2,66	0,004	96

Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[1-5], [51-100]	23,40	41,98	10,00	-2,75	0,003	110
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0]	0,00	11,45	0,00	-2,91	0,002	30
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[0], [9-50]	0,00	11,45	0,00	-2,91	0,002	30
Délocutif <non personne>	Absence de délocutif	4,26	21,37	3,57	-3,30	0,000	56
Faces linguistiques	Ménac.face-- lectuer	8,51	30,53	5,00	-3,73	0,000	80
Mots <nombre de mots: pub, article>	[1-100], [95-399]	14,89	38,93	6,86	-3,74	0,000	102
Eléments de la conversation	Abs.él.conversat.	34,04	60,69	10,06	-3,92	0,000	159
Dénomination génerique du véhicule	Abs.dénom. générique	17,02	44,27	6,90	-4,15	0,000	116
Infinitif	Infinitif : néant	17,02	45,80	6,67	-4,37	0,000	120
Langue <français/russe>	Langue française	29,79	60,69	8,81	-4,58	0,000	159
Association à la classe d'individus	Abs.associat.classe	42,55	72,14	10,58	-4,60	0,000	189
Narration2 <imparfait/passé non accompli>	Imp./non acc..:néant	65,96	92,75	12,76	-6,42	0,000	243
Elocutif <je/nous-destinateur>	Absence d'élocutif	36,17	81,68	7,94	-7,83	0,000	214
Les temps passés	Temps passés:néant	19,15	73,66	4,66	-8,69	0,000	193
Narration1 <passé simple/passé accompli>	Passé simp/acc:néant	42,55	88,17	8,66	-9,09	0,000	231
DI2 <pron./adj/vrb à 1 pers.pl.>	Pr/ad/v/1p.pl.:néant	31,91	84,73	6,76	-9,62	0,000	222

Classe: Classe 5 / 5 (Effectif: 31 - Pourcentage: 11.83)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Type d'individu	Texte-publicité	100,00	100,00	11,83	99,99	0,000	262
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[0], [9-50]	96,77	11,45	100,00	12,94	0,000	30
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0]	96,77	11,45	100,00	12,94	0,000	30
Les temps presents	Temps présents:néant	100,00	18,70	63,27	10,89	0,000	49
Délocutif <non personne>	Absence de délocutif	100,00	21,37	55,36	10,31	0,000	56

Allocutif <tu/vous-destinataire>	absence d'allocutif	100,00	42,75	27,68	7,24	0,000	112
DI4 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg>	Pr/ad/v/2p.pl.	87,10	33,97	30,34	6,36	0,000	89
Infinitif	Infinitif : néant	96,77	45,80	25,00	6,31	0,000	120
Connexion <Agent/Patient>	Auto abs. dans texte	87,10	36,64	28,13	6,00	0,000	96
Description <objet technique/statutaire>	Absence 2 descrip.	87,10	37,40	27,55	5,90	0,000	98
Impératif	Impératif : néant	100,00	60,69	19,50	5,32	0,000	159
Eléments de la conversation	Abs.él.conversat.	100,00	60,69	19,50	5,32	0,000	159
Association à la classe d'individus	Abs.associat.classe	100,00	72,14	16,40	4,12	0,000	189
Mots <nombre de mots: pub, article>	[1-100], [95-399]	74,19	38,93	22,55	4,06	0,000	102
Les temps passés	Temps passés:néant	100,00	73,66	16,06	3,96	0,000	193
Faces linguistiques	Act.face neutre lect	41,94	14,12	35,14	3,95	0,000	37
Définition technique du véhicule	Abs.discours techn.	87,10	55,73	18,49	3,74	0,000	146
L'expression du futur	Temps futurs:néant	100,00	76,72	15,42	3,62	0,000	201
Surface <ratio surface textuelle/surface visuelle>	[0.38-0.97]	29,03	9,16	37,50	3,27	0,001	24
Elocutif <je/nous-destinateur>	Absence d'élocutif	100,00	81,68	14,49	3,03	0,001	214
DI6 <prases non-declaratives>	Phr.Ndéclar.:néant	87,10	62,21	16,56	3,01	0,001	163
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pr/ad/v/1p.pl.:néant	100,00	84,73	13,96	2,64	0,004	222
Type du vehicule	Véhicule pas nommé	87,10	66,41	15,52	2,52	0,006	174
Description <objet technique/statutaire>	Auto=objet technique	12,90	32,06	4,76	-2,34	0,010	84
Type du vehicule	Véhicule nommé	12,90	33,59	4,55	-2,52	0,006	88
DI2 <pronoms/adj/vrb à la 1 pers.pl.>	Pron/adj/verb/1p.pl.	0,00	15,27	0,00	-2,64	0,004	40
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.071-0.097]	0,00	16,79	0,00	-2,84	0,002	44
DI6 <prases non-declaratives>	Phr.non déclaratives	12,90	37,79	4,04	-3,01	0,001	99
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.051-0.070]	0,00	18,32	0,00	-3,03	0,001	48
Elocutif <je/nous-destinateur>	1 pers.sg./pl./on	0,00	18,32	0,00	-3,03	0,001	48
Description <objet technique/statutaire>	Auto=obj.tech.+stat.	0,00	19,47	0,00	-3,17	0,001	51
Connexion <Agent/Patient>	automobile = Agent	12,90	40,84	3,74	-3,35	0,000	107
Connexion <Agent/Patient>	automobile = Patient	0,00	22,52	0,00	-3,53	0,000	59

L'expression du futur	Verbes au futur	0,00	23,28	0,00	-3,62	0,000	61
Définition technique du véhicule	Défin.par disc.tech.	12,90	44,27	3,45	-3,74	0,000	116
Les temps passés	Verbes au passé	0,00	26,34	0,00	-3,96	0,000	69
Association à la classe d'individus	Associat.à la classe	0,00	27,86	0,00	-4,12	0,000	73
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[6-12], [101-200]	0,00	35,50	0,00	-4,92	0,000	93
Densite verbale <rapport nbre mots/nbreverbes>	[0.003-0.05]	3,23	41,98	0,91	-4,98	0,000	110
Verbes <nombre de verbes: pub, article>	[1-5], [51-100]	3,23	41,98	0,91	-4,98	0,000	110
Impératif	Verbes à l'impératif	0,00	39,31	0,00	-5,32	0,000	103
Eléments de la conversation	El.conversationnels	0,00	39,31	0,00	-5,32	0,000	103
Infinitif	Verbes à l'infinitif	3,23	54,20	0,70	-6,31	0,000	142
DI4 <pronoms/adj/vrb à la 2 pers.sg>	Pron/adj/verb/2p.pl.	12,90	66,03	2,31	-6,36	0,000	173
Allocutif <tu/vous-destinataire>	2 pers. sg. ou pl.	0,00	57,25	0,00	-7,24	0,000	150
Délocutif <non personne>	3 pers.ou il-impers.	0,00	78,63	0,00	-10,31	0,000	206
Les temps presents	Verbes au présent	0,00	81,30	0,00	-10,89	0,000	213

Variables iconiques

Caractérisation par les modalités des classes de la partition

Coupure 'a' de l'arbre en 3 classes

Classe: Classe 1 / 3 (Effectif: 122 - Pourcentage: 49.19)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Personnages <dynamisme des personnages>	Personnages absents	99,18	48,79	100,00	17,91	0,000	121
Casting <mise en scène>	Personn. dans l'auto	99,18	48,79	100,00	17,91	0,000	121
Personnages <fonctions sociales>	Personnages absents	99,18	48,79	100,00	17,91	0,000	121
Personnages <sexe des personnages>	Sexe imprécis	99,18	48,79	100,00	17,91	0,000	121
Personnages <peuplant le visuel>	Personnages: NON	99,18	50,40	96,80	16,99	0,000	125

Régime <diurne, nocturne ou autre/aucun>	Régime autre/aucun	64,75	36,29	87,78	9,43	0,000	90
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	4 éléments absents	55,74	29,84	91,89	9,13	0,000	74
Automobile <dynamisme automobile>	Automobile statique	93,44	71,77	64,04	7,67	0,000	178
Paysage dominant <citadin, champêtre ou autre>	Paysage autre/absent	72,95	51,61	69,53	6,59	0,000	128
Fond du visuel <monochrome, NB, blanc ou polychrome>	Epuré en monochrome	50,82	31,85	78,48	6,30	0,000	79
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>	Un hors temps	65,57	46,77	68,97	5,77	0,000	116
<Autre objet perceptif principal dans le visuel>	Autre objet absent	77,05	66,13	57,32	3,46	0,000	164
Automobile <comme objet integratif>	Auto autosuffisante	62,30	51,21	59,84	3,32	0,000	127
<Autre véhicule dans le visuel>	Autre auto présente	31,15	23,79	64,41	2,54	0,006	59
Automobile <partie de l'automobile>	Partie objet princ.	10,66	6,45	81,25	2,44	0,007	16
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Feu>	7,38	4,03	90,00	2,40	0,008	10
<Autre véhicule dans le visuel>	Autre auto absente	68,03	75,00	44,62	-2,35	0,009	186
Personnages <fonctions sociales>	Ami(e)s	0,00	2,82	0,00	-2,41	0,008	7
Casting <mise en scène des personnages>	Personn.à distance	0,00	2,82	0,00	-2,41	0,008	7
Personnages <sexe des personnages>	Sexe <homme+femme>	0,00	3,23	0,00	-2,65	0,004	8
Personnages <fonctions sociales>	Famille	0,00	3,23	0,00	-2,65	0,004	8
Personnages <fonctions sociales>	Partenaires d'aff.	0,00	3,23	0,00	-2,65	0,004	8
Personnages <fonctions sociales>	Partenaires romant.	0,00	3,63	0,00	-2,89	0,002	9
Automobile <comme objet integratif>	Auto-prétexte d'act.	9,84	18,15	26,67	-3,22	0,001	45
Casting <mise en scène des personnages>	Personnages absents	0,00	4,44	0,00	-3,31	0,000	11
Paysage dominant <citadin, champêtre ou autre>	Paysage citadin	17,21	27,42	30,88	-3,43	0,000	68
<Autre objet perceptif principal dans le visuel>	Autre objet présent	22,95	33,87	33,33	-3,46	0,000	84

Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Eau+Terre+Air>	0,00	4,84	0,00	-3,51	0,000	12
Paysage dominant <citadin, champêtre ou autre>	Paysage champêtre	9,84	20,97	23,08	-4,16	0,000	52
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>	Temps présent	13,93	26,61	25,76	-4,37	0,000	66
Personnages <sexe des personnages>	Personnages absents	0,00	8,06	0,00	-4,86	0,000	20
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Terre+Air>	15,57	33,06	23,17	-5,73	0,000	82
Fond du visuel <monochrome, NB, blanc ou polychrome>	Fond en polychrome	34,43	54,03	31,34	-6,04	0,000	134
Personnages <sexe des personnages>	Sexe <femme/s>	0,00	15,32	0,00	-7,22	0,000	38
Casting <mise en scène des personnages>	Personn.omniprésents	0,00	15,73	0,00	-7,34	0,000	39
Automobile <dynamisme automobile>	Automobile dynamique	5,74	27,42	10,29	-7,77	0,000	68
Régime <diurne, nocturne ou autre/aucun>	Régime diurne	20,49	45,56	22,12	-7,85	0,000	113
Personnages <sexe des personnages>	Sexe <homme/s>	0,82	24,60	1,64	-9,28	0,000	61
Casting <mise en scène des personnages>	Personnag.-passagers	0,82	25,81	1,56	-9,60	0,000	64
Personnages <dynamisme des personnages>	Pers.statiq.invisib.	0,82	25,81	1,56	-9,60	0,000	64
Personnages <dynamisme des personnages>	Personnag. en action	0,00	25,40	0,00	-9,99	0,000	63
Personnages <fonctions sociales>	Autres fonctiions	0,82	38,31	1,05	-13,04	0,000	95
Personnages <peuplant le visuel>	Personnages: OUI	0,82	49,60	0,81	-16,99	0,000	123

Classe: Classe 2 / 3 (Effectif: 34 - Pourcentage: 13.71)

Libellés des variables	**Modalités caractéristiques**	**% de la modalité dans la classe**	**% de la modalité dans l'échantillon**	**% de la classe dans la modalité**	**Valeur-Test**	**Probabilité**	**Poids**
Casting <mise en scène des personnages>	Personn.omniprésents	91,18	15,73	79,49	11,05	0,000	39

Personnages <sexe des personnages>	Personnages absents	55,88	8,06	95,00	8,64	0,000	20
Automobile <comme objet integratif>	Auto-prétexte d'act.	70,59	18,15	53,33	7,30	0,000	45
Personnages <peuplant le visuel>	Personnages: OUI	97,06	49,60	26,83	6,30	0,000	123
<Autre objet perceptif principal dans le visuel>	Autre objet présent	82,35	33,87	33,33	6,11	0,000	84
Personnages <fonctions sociales>	Partenaires d'aff.	23,53	3,23	100,00	5,30	0,000	8
Personnages <dynamisme des personnages>	Personnag. en action	64,71	25,40	34,92	5,09	0,000	63
Personnages <fonctions sociales>	Famille	20,59	3,23	87,50	4,48	0,000	8
Personnages <fonctions sociales>	Ami(e)s	17,65	2,82	85,71	4,03	0,000	7
Automobile <image perceptive principale>	Auto - image seconde	35,29	13,31	36,36	3,42	0,000	33
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Eau+Terre+Feu+Air>	14,71	3,63	55,56	2,74	0,003	9
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>	Temps présent	47,06	26,61	24,24	2,60	0,005	66
Automobile <comme objet integratif>	Auto-surdouée techn.	5,88	22,58	3,57	-2,49	0,006	56
Automobile <dynamisme automobile>	Automobile dynamique	8,82	27,42	4,41	-2,58	0,005	68
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>	Un hors temps	23,53	46,77	6,90	-2,80	0,003	116
Automobile <image perceptive principale>	Auto -image princip.	64,71	86,69	10,23	-3,42	0,000	215
Casting <mise en scène>	Personnag.-passagers	0,00	25,81	0,00	-4,16	0,000	64
Automobile <comme objet integratif>	Auto autosuffisante	14,71	51,21	3,94	-4,56	0,000	127
<Autre objet perceptif principal dans le visuel>	Autre objet absent	17,65	66,13	3,66	-6,11	0,000	164
Personnages <peuplant le visuel>	Personnages: NON	2,94	50,40	0,80	-6,30	0,000	125
Casting <mise en scène des personnages>	Personn. dans l'auto	0,00	48,79	0,00	-6,69	0,000	121
Personnages <sexe des personnages>	Sexe imprécis	0,00	48,79	0,00	-6,69	0,000	121
Personnages <dynamisme des personnages>	Personnages absents	0,00	48,79	0,00	-6,69	0,000	121
Personnages <fonctions sociales>	Personnages absents	0,00	48,79	0,00	-6,69	0,000	121

Classe: Classe 3 / 3 (Effectif: 92 - Pourcentage: 37.10)

Libellés des variables	Modalités caractéristiques	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Valeur-Test	Probabilité	Poids
Personnages <fonctions sociales>	Autres fonctiions	91,30	38,31	88,42	13,82	0,000	95
Casting <mise en scène des personnages>	Personnag.-passagers	68,48	25,81	98,44	12,27	0,000	64
Personnages <peuplant le visuel>	Personnages: OUI	96,74	49,60	72,36	12,21	0,000	123
Personnages <sexe des personnages>	Sexe <homme/s>	59,78	24,60	90,16	9,91	0,000	61
Automobile <dynamisme automobile>	Automobile dynamique	63,04	27,42	85,29	9,62	0,000	68
Personnages <dynamisme des personnages>	Pers.statiq.invisib.	55,43	25,81	79,69	8,04	0,000	64
Régime <diurne, nocturne ou autre/aucun>	Régime diurne	73,91	45,56	60,18	6,84	0,000	113
Personnages <sexe des personnages>	Sexe <femme/s>	33,70	15,32	81,58	5,95	0,000	38
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Terre+Air>	55,43	33,06	62,20	5,58	0,000	82
Personnages <dynamisme des personnages>	Personnag. en action	44,57	25,40	65,08	5,11	0,000	63
Fond du visuel <monochrome, NB, blanc ou polychrome>	Fond en polychrome	75,00	54,03	51,49	5,04	0,000	134
Paysage dominant <citadin, champêtre ou autre>	Paysage champêtre	38,04	20,97	67,31	4,84	0,000	52
<Autre véhicule dans le visuel>	Autre auto absente	85,87	75,00	42,47	2,96	0,002	186
Casting <mise en scène des personnages>	Conducteur déduit	6,52	2,42	100,00	2,83	0,002	6
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Air>	6,52	2,42	100,00	2,83	0,002	6
Casting <mise en scène des personnages>	Personnages absents	9,78	4,44	81,82	2,79	0,003	11
Automobile <image perceptive principale>	Auto -image princip.	94,57	86,69	40,47	2,73	0,003	215

Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	<Eau+Terre+Air>	9,78	4,84	75,00	2,44	0,007	12
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>	Temps présent	35,87	26,61	50,00	2,37	0,009	66
Automobile <comme objet integratif>	Auto-prétexte d'act.	9,78	18,15	20,00	-2,53	0,006	45
Automobile <image perceptive principale>	Auto - image seconde	5,43	13,31	15,15	-2,73	0,003	33
Automobile <angle de vue de l'automobile>	Prise <de profil>	8,70	17,74	18,18	-2,79	0,003	44
<Autre véhicule dans le visuel>	Autre auto présente	13,04	23,79	20,34	-2,98	0,001	59
Personnages <sexe des personnages>	Personnages absents	1,09	8,06	5,00	-3,14	0,001	20
Temps <passé, présent, futur ou hors temps>	Un hors temps	30,43	46,77	24,14	-3,86	0,000	116
Fond du visuel <monochrome, NB, blanc ou polychrome>	Epuré en monochrome	11,96	31,85	13,92	-5,25	0,000	79
Paysage dominant <citadin, champêtre ou autre>	Paysage autre/absent	26,09	51,61	18,75	-6,13	0,000	128
Régime <diurne, nocturne ou autre/aucun>	Régime autre/aucun	5,43	36,29	5,56	-8,25	0,000	90
Quatre <éléments fondamentaux et leurs configurations>	4 éléments absents	1,09	29,84	1,35	-8,45	0,000	74
Automobile <dynamisme automobile>	Automobile statique	36,96	71,77	19,10	-9,28	0,000	178
Personnages <peuplant le visuel>	Personnages: NON	3,26	50,40	2,40	-12,21	0,000	125
Personnages <dynamisme des personnages>	Personnages absents	0,00	48,79	0,00	-13,04	0,000	121
Personnages <fonctions sociales>	Personnages absents	0,00	48,79	0,00	-13,04	0,000	121
Personnages <sexe des personnages>	Sexe imprécis	0,00	48,79	0,00	-13,04	0,000	121
Casting <mise en scène des personnages>	Personn. dans l'auto	0,00	48,79	0,00	-13,04	0,000	121

Table des matières

Sommaire……2
Remerciements 4
Avant-propos 5
Avertissement au lecteur 6
Abréviations et sigles 7
Introduction 8
I. Présentation des corpus 12
A. Genèse de la recherche 13
1. Objet de l'étude et époque concernée par la recherche 13
a) Justifications des choix effectués 13
b) Concept d'automobile particulière 14
2. Corpus majeurs et corpus mineurs 16
B. Présentation des supports médiatiques 18
1. Concept de « newsmagazine » 18
2. Le Point, hebdomadaire français 20
3. Kommersant-Vlast, hebdomadaire russe 23
a) Le contexte historique 23
b) Kommersant 24
C. Présentation des corpus français et russes 27
1. Remarques d'ordre formel 27
2. Corpus visuels et textuels 30
a) Normalisation des corpus visuels 30
b) Normalisation des corpus textuels 31
3. Corpus de textes d'évaluation « critique » 34
a) Presse automobile 35
b) Les « consumer magazines » 36
4. Normalisation des textes 38
Synthèse. « Stratégie de construction d'un corpus » 39
II. Construction de l'objet étudié 43
A. Concepts sous-jacents à la publicité française et russe 43
1. Publicité et réclame 44
2. Reklama 47

B. Iconotexte comme genre du discours publicitaire 57
1. Remarques préliminaires 57
2. Panzani 60
3. La dualité du cerveau 64
4. Paradigme et syntagme du message publicitaire 68
a) Paradigme du message publicitaire 70
b) Syntagme du message publicitaire 82
C. Construction de l'objet publicitaire automobile 84
1. Automobile en France et en Russie 84
2. Construction discursive de l'objet « automobile » 90
a) Construction par le discours publicitaire 90
b) Crédibilité du discours technique automobile 95
Synthèse. « Épistémologie de l'objet étudié » 101
III. Définition des cadres théoriques 108
A. La publicité comme forme de communication 108
1. Cadres communicationnels 108
2. Modélisations centrées sur la communication 111
a) Paradigmes S-R et S-O-R 111
b) Modèle de l'information (Shannon et Weaver) 113
c) Mouvement communicationnel de Dell Hymes 115
B. Communication et linguistique 118
1. Communication linguistique 118
a) Quelques rappels chronologiques 119
b) Le modèle jakobsonien revisité pour la publicité 120
c) Modélisation de Catherine Kerbrat-Orecchioni 128
d) Parties communicantes selon Pierre Fresnault-Deruelle 132
C. Publicité et discours (FdD) 136
1. Remarques introductives 136
2. Positionnement et fondement du modèle *FdD* 138
a) Interactionnisme, courant de référence 138
b) Projet de l'interactionisme socio-discursif 139
(1) Structures historiques du monde humain 139
(2) Statut accordé au langage 142
(3) Concepts scientifiques vs. concepts quotidiens 145

(4) Postulats de l'interactionisme socio-discursif 147
c) Trois espaces 149
(1) Espace référentiel de l'acte de production 149
(2) Espace physique de l'acte de production 150
(3) Espace de l'interaction sociale 151
d) Deux variables à deux valeurs et leurs combinatoires 152
(1) Deux plans de l'énonciation - deux mondes 152
(2) Construction des mondes 153
(3) Ancrage langagier (discursif) 154
(4) Les deux types de coordonnées générales 155
(5) Définition de l'architype 161
3. Protocole d'expérimentation du FdD 163
4. Textes intermédiaires 167
Synthèse. « Cadres théorique hétérogènes » 169
IV. Étude des variables 173
A. Présentation du modèle de la thèse et des variables retenues 173
Modèle de la recherche 173
B. Présentation et justification des variables 180
1. Concevoir des variables à partir du modèle de thèse 180
a) Présentation de l'expérience 180
b) Saisie et préparation 181
2. Codification des variables linguistiques 182
3. Codification des variables visuelles 203
4. Principe d'une analyse avec SPAD et protocole 208
C. Analyses factorielles des variables à l'aide du logiciel SPAD 210
1. Résultats des traitements statistiques 210
2. Analyse des variables linguistiques 212
a) Les individus (publicités et articles) 212
b) « Fonctionnement » du discours publicitaire 215
(1) Portrait statistique des individus linguistiques 216
(2) Portrait statistique des individus visuels 218
(a) L'automobile 218
(b) la place occupée par les personnages par rapport à l'automobile 220
(c) les signifiants situés sur le fond (culturel) 221

(3) L'interprétation des facteurs 224
(4) Synthèse : modes de présentation texte-image 226
3. Tests du chi-deux 228
(1) Les variables linguistiques 229
(2) Les variables visuelles 232
4. La classification automatique 234
Synthèse. « Deux discours publicitaires, deux images du monde » 240
V. Du corpus à l'interprétation 247
A. Construction du co-locuteur : interculturalité et intersubjectivité 247
1. Deux discours pour vendre un même véhicule 248
a) FCP 097 et RCP 079 249
b) Construction par le visuel 251
c) Construction par le textuel 252
d) Remarques conclusives 259
2. Construction du co-locuteur par les marques de l'intersubjectivité 260
a) Quelques remarques théoriques 260
b) « Faces linguistiques » 264
c) Remarques conclusives 268
d) Perspectives 271
B. Systématisation des verbes issus des corpus publicitaires 273
1. Fonctionnement des formes aspecto-temporelles 273
a) Les systèmes temporels français et russe 274
b) Expression de l'aspect 276
2. Verbes extraits des publicités française et russe 282
a) Analyse globale 282
b) Répartition grammaticale et sémantique 284
C. Apport des verbes dans la construction discursive du co-locuteur 291
1. Analyse des verbes à fréquence haute 291
a) Verbe « être » 293
b) verbe « byt′ » 301
2. Analyse des verbes à fréquence basse 309
a) Verbes : savoir, connaître, znat′ et uznat′ 309
- L'aspect universel des items étudiés 310
- Les substantifs dérivés des verbes épistémiques 312

b) Sémantisme du savoir 314
Synthèse. « Construction discursive du lecteur en tant que co-locuteur » 327
Conclusion générale 333
Sources 338
Bibliographie 346
Table des illustrations 365
Index d'auteurs 366
Annexe n°1. Une « publicité » pour gagner une voiture à la loterie (1974) 370
Annexe n°2. Une publicité d'Avtomir (2002) 371
Annexe n°3. Une publicité automobile russe d'avant 1917 (1910). 372
Annexe n°4. Deux publicités de la société « Avtoexport » 373
Annexe n°5. Panzani (1964). 374
Annexe n°6. Formulaires des grilles d'analyse (Bronckart 1985). 375
Annexe n°7. Exemple de publicité globale pour Ford (2002) 377
Annexe n°8. Dénominations spécifiques du véhicule (corpus) 378
Annexe n°9. Petit code des couleurs (1999). 392
Annexe n°10. Résultats de la classification automatique 393
Table des matières 408

Toute exploitation commerciale des travaux portant
reproduction des œuvres protégées est interdite

Notre recherche a pour but d'étudier le *fonctionnement du discours publicitaire* sur l'automobile, à travers son double ancrage iconique et verbal. Elle a pour objet la publicité automobile dans la presse écrite française et russe en 2002. Les deux supports retenus *Le Point* et *Kommersant-Vlast* (Commerçant-Pouvoir) s'adressent à un lectorat comparable et sont à l'origine des deux corpus composés de 262 *iconotextes publicitaires* et étudiés à l'aide des deux méta-variables <texte> et <visuel>. Envisagée dans une dimension interdisciplinaire, cette étude s'appuie sur un cadre théorique, inspiré de la recherche menée par l'équipe de Bronckart sur le *fonctionnement des discours*. Nous pensons que les mécanismes de communication, quels qu'ils soient, doivent être envisagés à travers la notion de *discours*. Les analyses factorielles ont mis en évidence la *structure profonde* du discours publicitaire. L'étude des *faces linguistiques*, par exemple, a permis de mettre en évidence une conception duale du destinataire, à la fois *allié* et *adversaire*, ce qui tendrait à rapprocher le *discours publicitaire* automobile du *discours politique*. Les résultats les plus intéressants concernent la variable <texte>, qui s'avère plus structurante que la variable <visuel>. Les distinctions majeures qui s'établissent entre les textes français et russes seraient dues à des facteurs culturels. L'ensemble des résultats issus des analyses factorielles semble refléter deux *images du monde* en lien avec l'identité linguistique et culturelle de la France et de la Russie en 2002. Dans l'*image française du monde*, plus dynamique, la publicité impose au lecteur une vision technologique de l'automobile et exerce sur lui une pression discursive ; elle définit, voire détermine, son statut. Dans *l'image russe du monde*, au contraire, plus statique, la publicité propose l'automobile comme un moyen de s'exprimer dans la vie privée, dans la société et même à l'échelle internationale, d'acquérir une identité, voire dans certains cas un ennoblissement.

Advertising discourse for the automobile in the French and Russian press: picture universals and text specifics?

The present research bears upon *the functioning of the advertising discourse devoted to the automobile* through its twofold visual and verbal components. The corpus used comes from the French and Russian press published in 2002. The two magazines chosen are LE POINT and KOMMERSANT-VLAST (Business – Power) which have a similar readership and have generated a corpus composed of 262 advertising iconotexts analysed in terms of the two metavariables <text> and <visual>. This interdisciplinary research borrows its theoretical bases from the work of J.P. Bronckart's team about *the functioning of discourses*. Our belief is that communication mechanisms, whatever their nature, must be seen in the perspective of *discourse*. Factorial analyses have enabled us to identify the deep structure of advertising discourse. The study of the *linguistic faces* component has e.g. enabled us to demonstrate the dual nature of the addressee, both an *ally* and an *opponent*, which would tend to assimilate the advertising discourse on the automobile and political discourse. The most interesting results concern the <text> variable which proves a better structuring element than the <visual> one. The major distinctions between French and Russian result from cultural factors. The overall results yielded by factorial analyses seem to point to *two different pictures of the world* linked to the linguistic and cultural identities of France and Russia in 2002. In the more dynamic French picture of the world, advertising submits the readers to a technological vision of the automobile and exerts a discursive pressure on them: it defines and even determines their status as readers. In the more static Russian picture of the world, advertising describes the automobile as a means to express oneself in private life, in society, and even internationally. It confers an identity and in some cases raises the status of its readers.

Discipline : *Sciences du langage - FLE Langue et culture comparées*

Mots-clés :
Publicité automobile, presse écrite, discours publicitaire, iconotexte, interculturel, fonctionnement du discours, France, Russie, 2002 (advertising, automobile, written press, advertising discourse, iconotext, intercultural, functioning of discourse, France, Russia, 2002)

Intitulé et adresse de l'U.F.R. ou du laboratoire :
Laboratoire de linguistique de Nantes L.L.I.N.G. – EA 3824

Université de Nantes
U.F.R. Lettres et Langues

Année 2007 *n° attribué par la bibliothèque*



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Nantes
Discipline : Sciences du langage

présentée et soutenue publiquement

par

Elena Ivanova Glédel
Le 25 juin 2007

Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?

Les Corpus

Tome 2

Directeur de thèse :
Monsieur Claude Sionis, Professeur

JURY :

Madame Olga Galatanu, Professeur, Université de Nantes
Madame Maria Caterina Manes-Gallo, Professeur, Université de Bordeaux
Madame Françoise Salager-Meyer, Professeur, Université des Andes à Mérida (Venezuela)
Monsieur Claude Sionis, Professeur, Université de Limoges et de Nantes

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Université de Nantes
U.F.R. Lettres et Langues

Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?

Les Corpus

présentée par Elena Ivanova Glédel
le 25 juin 2007

dirigée par Monsieur Claude Sionis, Professeur

Année universitaire 2006-2007

Sommaire

Abréviations et sigles 5
Organigramme hiérarchique des annexes du tome 2 : 6
Annexe n°1. « Visuels publicitaires français : L.P. 2002 »..... 8
Annexe n°2. « Textes publicitaires français liés aux visuels » 17
Annexe n°3. « Visuels publicitaires russes : K.V. 2002 » 92
Annexe n°4. « Textes publicitaires russes liés aux visuels » 98
Annexe n°5. « Traduction des textes publicitaires russes » 178
Index des publicités 255

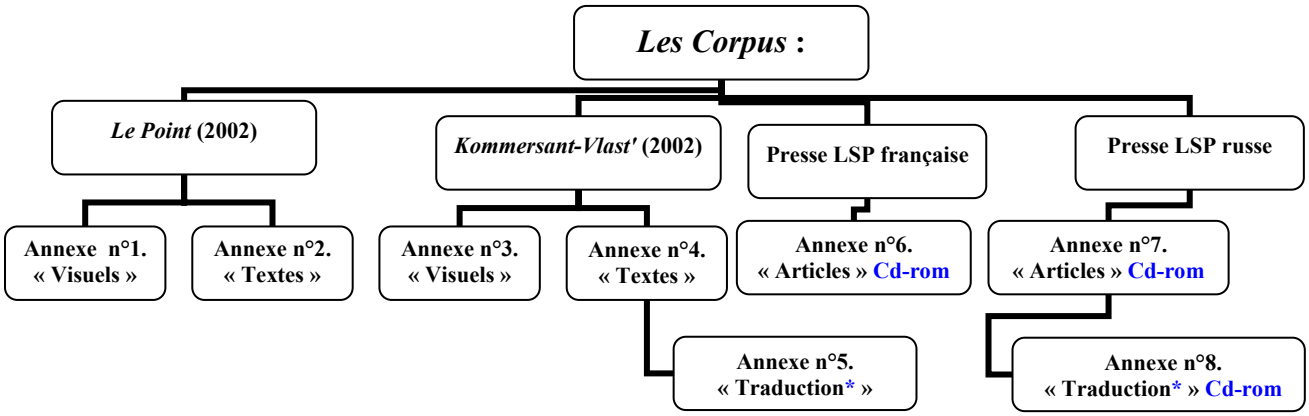
Cd-rom :

Annexe n° 6. « Texte LSP : presse française »
Annexe n° 7. « Texte LSP : presse russe »
Annexe n° 8. « Texte LSP : traduction du russe au français »

Abréviations et sigles

FCP	corpus publicitaire français
FTP	corpus d'articles d'essais automobiles en langue française
K.V.	*Kommersant-Vlast'* (abonnement pour 2002)
L.P.	*Le Point* (abonnement pour 2002)
RCP	corpus publicitaire russe
RTP	corpus d'articles d'essais automobiles en langue russe

Organigramme hiérarchique des annexes du tome 2 :



(*) N.d.T. :

- la traduction du russe ne cherche pas une expression parfaite. Elle établit une passerelle vers le texte spécialisé russe à l'attention du lecteur français ne maîtrisant pas cette langue ;

- de nombreux dictionnaires de référence ont été utilisés lors de ce travail, entre autres :

Ščerba, Lev V. *& al*., 2002, *Grand dictionnaire russe-français*, 200 000 mots et expressions, 3e édition, stéréotypée, Moscou, Éditions « Rousski Yazyk », 561 p.

Vassiliev, L. B. *& al.*, 1974, *Dictionnaire polytechnique russe-français*, environ 110 000 termes, Moscou, Éditions « Rousski Yazyk », 800 p.

Tourchin, P.E. (sous la rédaction de), 1970, *Dictionnaire polytechnique français-russe*, environ 100 000 mots, 2e édition, stéréotypée, Moscou, Éditions « Encyclopédie Soviétique », 835 p.

Bolotin, Anatoli A. *& al.*, 2004, *Dictionnaire technique français-russe*, environ 80 000 mots, 3e édition, stéréotypée, Moscou, Éditions « Russo », 592 p.

Gavrichina, K.S. *& al.*, 1993, *Dictionnaire commercial et financier français-anglais-russe*, Moscou, Éditions « Vikra », 792 p.

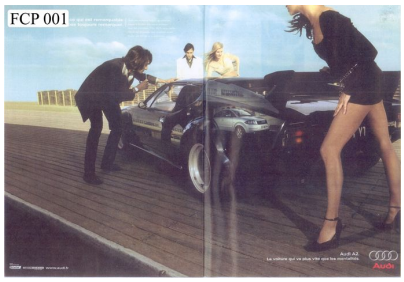
ABBYY Software House, 2006, *Lingvo® 11 Multilingual*, Electronic dictionary.

Annexe n°1

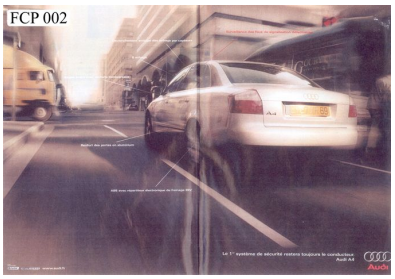
Annexe n°1. « Visuels publicitaires français : L.P. 2002 »

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

FCP 001



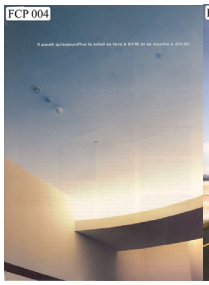
FCP 002



FCP 003



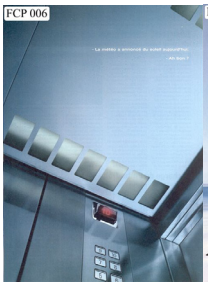
FCP 004



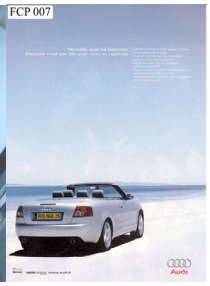
FCP 005



FCP 006



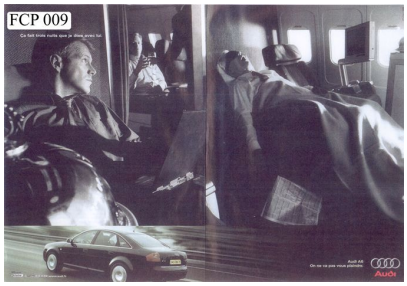
FCP 007



FCP 008



FCP 009



FCP 010



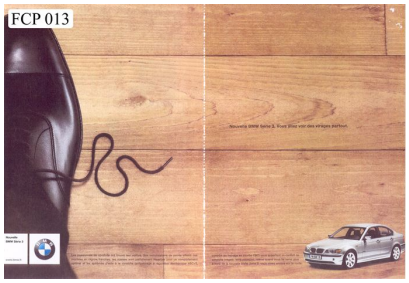
FCP 011



FCP 012



FCP 013



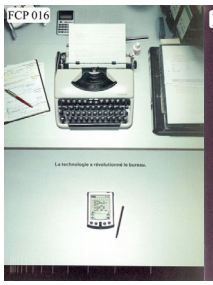
FCP 014



FCP 015



FCP 016



FCP 017

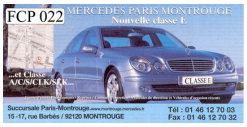



FCP 018
Prévoyez d'aller plus loin que prévu.


FCP 019
Berline Mercedes Classe C 200 CDI Pack
pour 400 €*/mois*.
Pile c'est le Break, face la Berline.


FCP 020
Nouveau Vaneo.
Le monospace compact par Mercedes-Benz.
Pourquoi se fatiguer à ranger les vélos sur le toit ?


FCP 021
Nouveau Vaneo.
Le monospace compact par Mercedes-Benz.
Votre bonne étoile veille aussi sur vos lombaires.

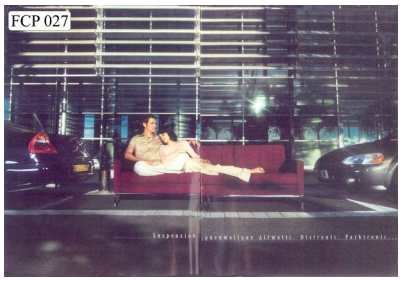

FCP 022
MERCEDES PARIS MONTROUGE
Nouvelle classe E


FCP 023
« Bonjour les enfants... Tout le monde est là ? »
Bienvenue dans la Mercedes Classe V.

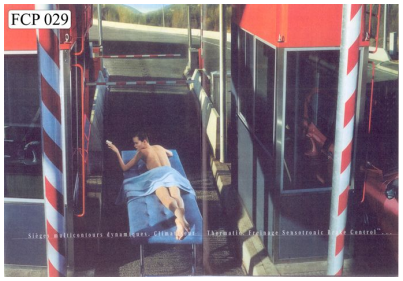

FCP 024


FCP 025
le nouveau monospace compact de Mercedes-Benz.
Toute la place est à l'intérieur.


FCP 026
Sprinter
La référence
des professionnels.

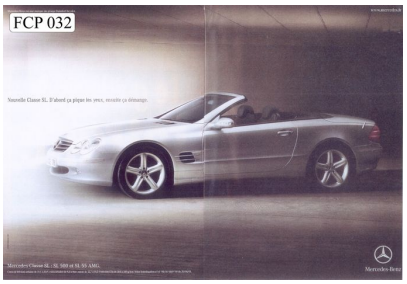

FCP 027


FCP 028
C'est sûr, vous êtes bien à bord de la Nouvelle Classe E.


FCP 029


FCP 030
C'est sûr, vous êtes bien à bord de la Nouvelle Classe E.


FCP 031
le nouveau monospace compact de Mercedes-Benz.
Il a plus d'un tour dans son coffre.

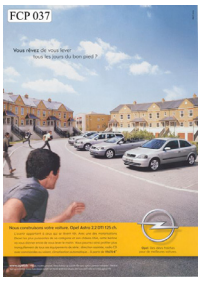

FCP 032


FCP 033
Vous avez toujours rêvé de sortir du lot ?
Nous construisons votre voiture. Opel Astra Cabrio.

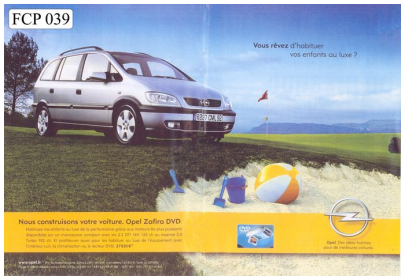

FCP 034
Vous rêvez de pouvoir choisir votre allure ?
Nous construisons votre voiture. Opel Corsa Easytronic.

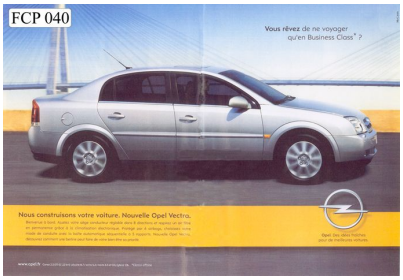

FCP 035
Vous rêvez de pouvoir choisir votre allure ?
Nous construisons votre voiture. Opel Corsa Easytronic.

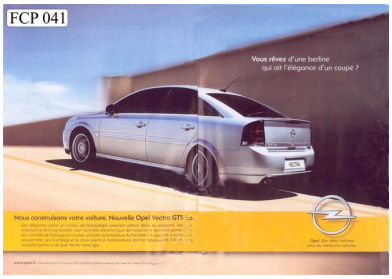

FCP 036
Vous rêvez d'une voiture qui vous suit partout ?
Nous construisons votre voiture. Opel Agila Comfort.


FCP 037
Vous rêvez de vous lever tous les jours du bon pied ?
Nous construisons votre voiture. Opel Astra 2.2 DTI 125 ch.


FCP 038
Vous rêvez d'habituer vos enfants au luxe ?
Nous construisons votre voiture. Opel Zafira DVD.

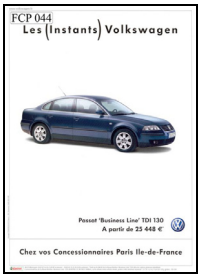

FCP 039
Vous rêvez d'habituer vos enfants au luxe ?
Nous construisons votre voiture. Opel Zafira DVD.

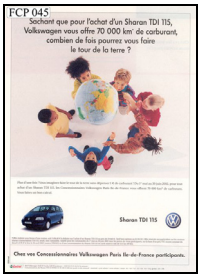

FCP 040
Vous rêvez de ne voyager qu'en Business Class* ?
Nous construisons votre voiture. Nouvelle Opel Vectra.


FCP 041
Vous rêvez d'une berline qui ait l'élégance d'un coupé ?
Nous construisons votre voiture. Nouvelle Opel Vectra GTS.


FCP 042
Vous rêvez de pouvoir faire face à toutes les situations ?
Nous construisons votre voiture. Nouvelle Opel Vectra.


FCP 043
3,9%
Taux nominal sur 36 mois
Lupo - Polo - New Beetle
Bora - Passat - Sharan.
Les instants Volkswagen, c'est du 8 au 18 mars 2002.
Chez vos concessionnaires Volkswagen Paris Ile-de-France.


FCP 044
Les (Instants) Volkswagen
Passat 'Business Line' TDI 130
A partir de 25 448 €
Chez vos Concessionnaires Paris Ile-de-France

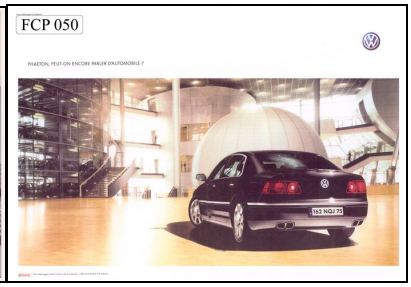

FCP 045
Sachant que pour l'achat d'un Sharan TDI 115, Volkswagen vous offre 70 000 km de carburant, combien de fois pourrez vous faire le tour de la terre ?
Sharan TDI 115
Chez vos Concessionnaires Volkswagen Paris Ile-de-France participants.


FCP 046
Quand on achète une voiture, on devrait toujours penser à sa revente.

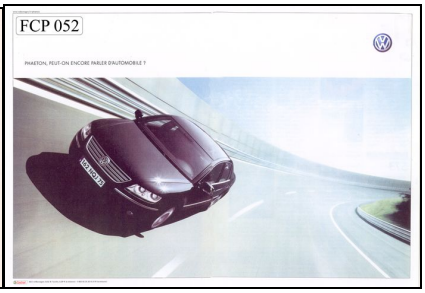

FCP 047
"C'est entre 6 et 8 ans qu'un enfant idéalise ou non son père".
Sharan Family TDI 115


FCP 048
Quand on achète une voiture, on devrait toujours penser à sa revente.

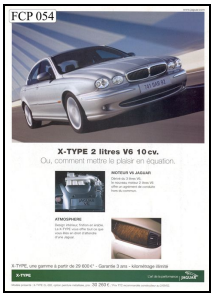

FCP 049


FCP 050
PHAETON, FEUT-ON ENCORE PARLER D'AUTOMOBILE ?

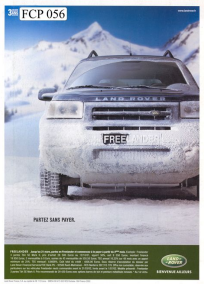

FCP 051

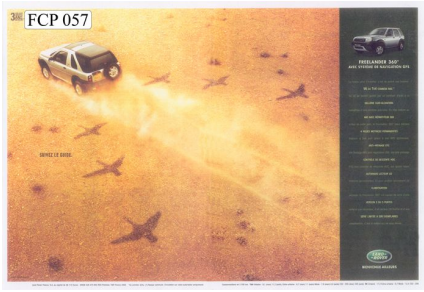

FCP 052
PHAETON, FEUT-ON ENCORE PARLER D'AUTOMOBILE ?


FCP 053
X-TYPE 2 litres V6 10 cv.
Ou, comment mettre le plaisir en équation.


FCP 054
X-TYPE 2 litres V6 10 cv.
Ou, comment mettre le plaisir en équation.

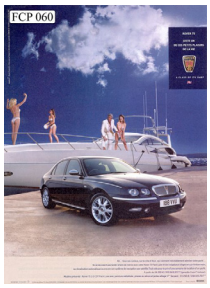

FCP 055
X-TYPE 2 litres V6 10 cv.
Ou, comment mettre le plaisir en équation.


FCP 056
LAND ROVER
FREELANDER
PAYEZ SANS PAYER.


FCP 057
FREELANDER 360°


FCP 058


FCP 059
NOUVEAU MOTEUR DIESEL 2.0 CDTI 131 CH
DE QUOI LAISSER VOTRE JET AU PARKING


FCP 060


FCP 061
ROVER 75
LE LUXE N'EST PAS UNE QUESTION D'ARGENT


FCP 062


FCP 063-1


2 000 € DE CAPITAL REPRISE OU DE REMISE* SUR LES ROVER 75 ET ROVER 75 TOURER HORS SÉRIE LIMITÉE STERLING
FCP 063-2
Rover 25 Sterling 1.4 16v 3 portes.
15 500 €
Rover 25
14 250 €
Parlez au volant de votre Rover 25 Sterling à partir de 133 €/mois


FCP 063-3
Rover 45 Sterling 1.8 16v Berline 4 portes
l'une des berlines familiales les plus distinguées.
18 500 €
Rover 45
16 250 €
Parlez au volant de votre Rover 45 Sterling Berline à partir de 159 €/mois

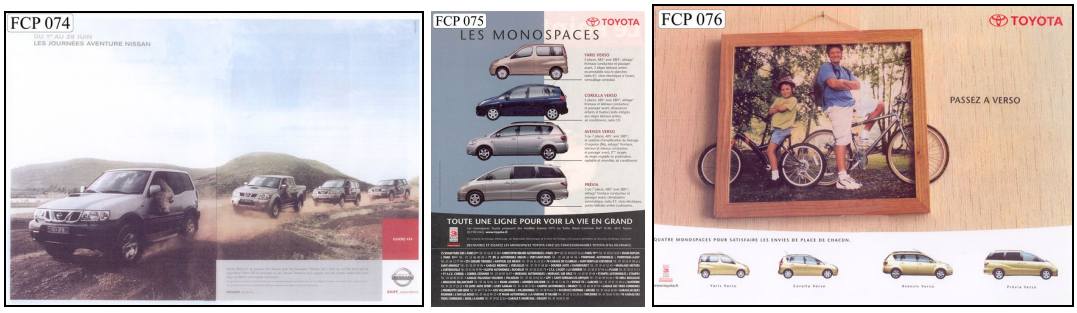

SÉRIE LIMITÉE STERLING...
FCP 063-4
UN LUXE INFINIMENT ACCESSIBLE
Rover 75 Sterling
21 750 €
Rover 75 Tourer Sterling
33 250 €
Rover 75
24 250 €
Rover 75 Tourer
25 750 €
Parlez au volant de votre Rover 75 Sterling à partir de 272 €/mois
Parlez au volant de votre Rover 75 Tourer Sterling à partir de 285 €/mois


FCP 063-5


FCP 064-1
FCP 064-2
FCP 064-3
FCP 064-4
FCP 064-5
FCP 064-6
FCP 064-7
FCP 064-8
FCP 064-9


FCP 065
FCP 066
FCP 067
FCP 068
Pajero pour Homme
FCP 069

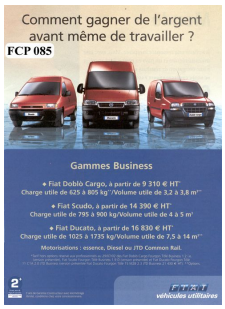

FCP 070
FCP 071
FCP 072
FCP 073


FCP 074
FCP 075
LES MONOSPACES
FCP 076
PASSEZ A VERSO

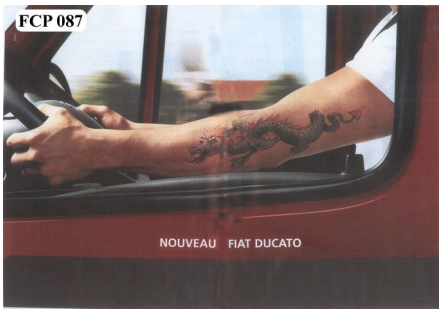

FCP 077
PASSEZ A VERSO
Jet set
FCP 078
Alfa 166
FCP 079
LANCIA


FCP 080
Papa me prête déjà sa voiture.
NOUVEAU FIAT ULYSSE. L'ESPRIT DE FAMILLE.
FCP 081
Des envies de famille?
FCP 082
FCP 083
3 ANS DE GARANTIE.
3 ANS D'ENTRETIEN.
3 ANS D'ASSISTANCE.
BREF. 3 ANS DE BONHEUR.


FCP 084
D'un seul coup tous vos clients habitent près de chez vous.
Fiat Doblò Cargo JTD 100 ch.


Comment gagner de l'argent avant même de travailler ?
FCP 085
Gammes Business
véhicules utilitaires


FCP 086
L'équipement n'est plus un luxe.
Gammes Pack
véhicules utilitaires


FCP 087
NOUVEAU FIAT DUCATO

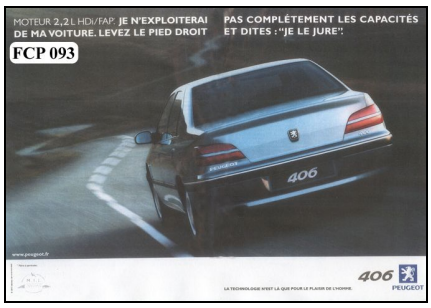

FCP 088
ABS DE SERIE
véhicules utilitaires


FCP 089
NOUVEAU FIAT DUCATO
ABS DE SERIE
véhicules utilitaires


FCP 090
NOUVEAU FIAT DUCATO
JTD COMMON RAIL 84 ch, 110 ch et 127 ch
véhicules utilitaires


FCP 091
Aujourd'hui, il existe un meilleur moyen de gâter ses enfants.
NOUVEAU MONOSPACE
CITROËN C8


FCP 092
Aujourd'hui, il existe un meilleur moyen de gâter ses enfants.
NOUVEAU MONOSPACE
CITROËN C8
C'est un jeu d'enfant de gâter ses enfants.


MOTEUR 2,2 L HDI/FAP. JE N'EXPLOITERAI PAS COMPLÈTEMENT LES CAPACITÉS DE MA VOITURE. LEVEZ LE PIED DROIT ET DITES : "JE LE JURE".
FCP 093
406
406
PEUGEOT

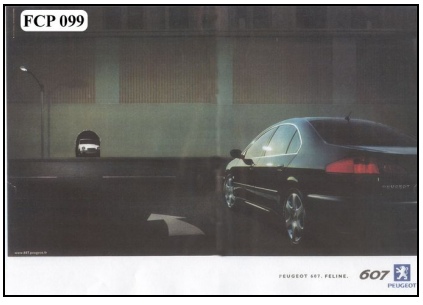

FCP 094
Abracadabra !
807
Portes latérales électriques coulissantes
807
PEUGEOT

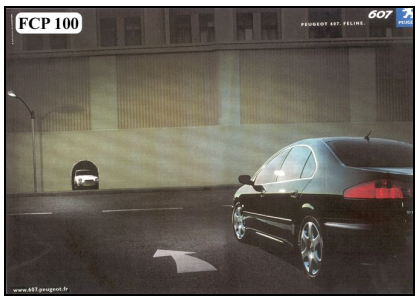

FCP 095
Abracadabra !
807
Portes latérales électriques coulissantes
807
PEUGEOT

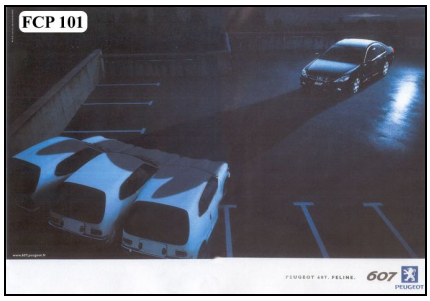

Abracadabra !
FCP 096
Air conditionné à réglage individuel
807
PEUGEOT

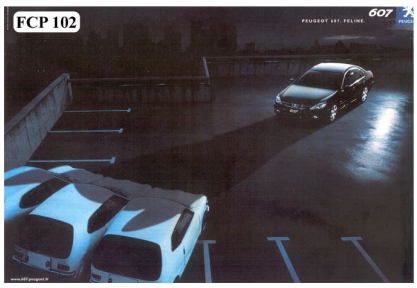

FCP 097
Abracadabra !
Air conditionné à réglage individuel
807
PEUGEOT

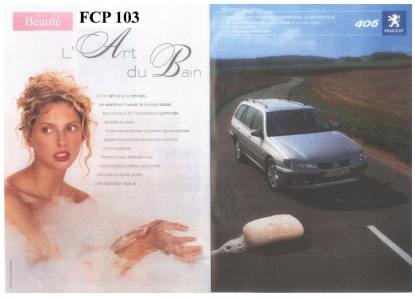

SYSTÈME ESP. LES LACETS, C'EST PAS FAIT POUR MARCHER DESSUS.
FCP 098
406
406
PEUGEOT


FCP 099
607
PEUGEOT

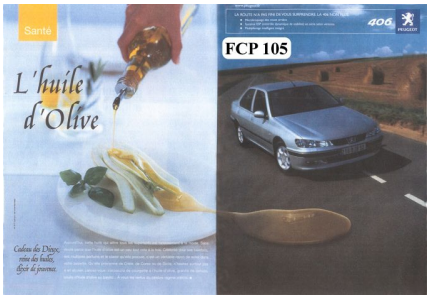

FCP 100
607
PEUGEOT 607. FELINE.


FCP 101
PEUGEOT 607. FELINE.
607
PEUGEOT

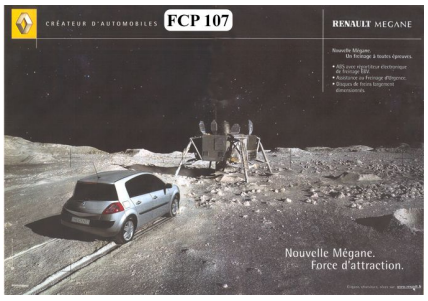

FCP 102
607
PEUGEOT 607. FELINE.

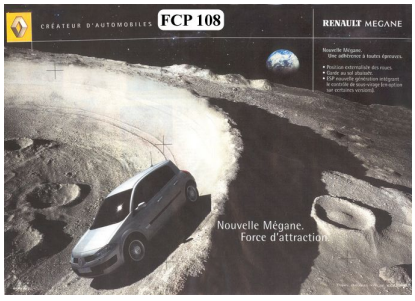

Beauté
FCP 103
L'Art du Bain
406


A TABLE !
osez
le maquereau
406
FCP 104


Santé
L'huile d'Olive
406
FCP 105

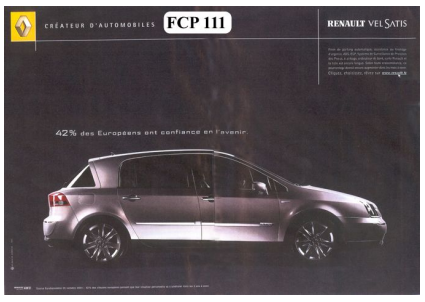

FCP 106
RENAULT Occasion


CRÉATEUR D'AUTOMOBILES
FCP 107
RENAULT MÉGANE
Nouvelle Mégane.
Force d'attraction.

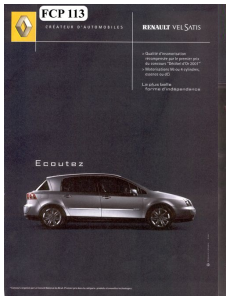

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES
FCP 108
RENAULT MÉGANE
Nouvelle Mégane.
Force d'attraction.

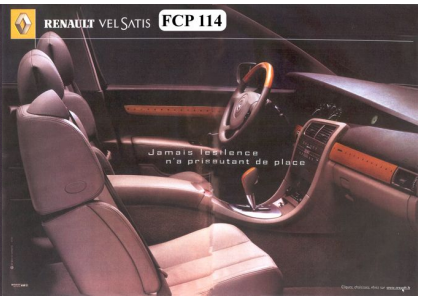

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES
FCP 109
RENAULT MÉGANE
Nouvelle Mégane.
Force d'attraction.

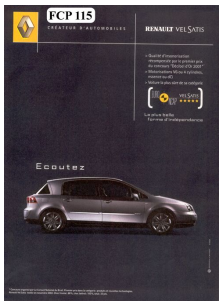

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES
FCP 110
RENAULT VEL SATIS
37% des Européens utilisent
des produits contre le vieillissement.

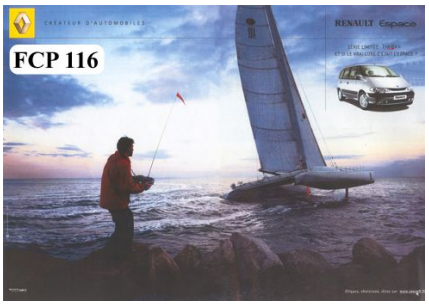

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES
FCP 111
RENAULT VEL SATIS
42% des Européens ont confiance en l'avenir.

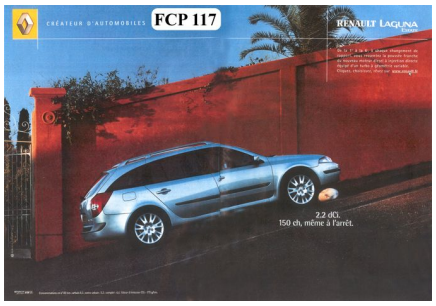

RENAULT VEL SATIS
FCP 112
Jamais l'enfance
n'a prisé autant de place

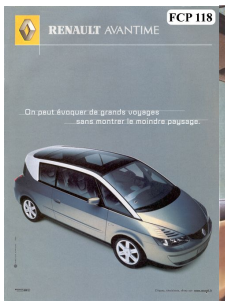

FCP 113
CRÉATEUR D'AUTOMOBILES
RENAULT VEL SATIS
Ecoutez

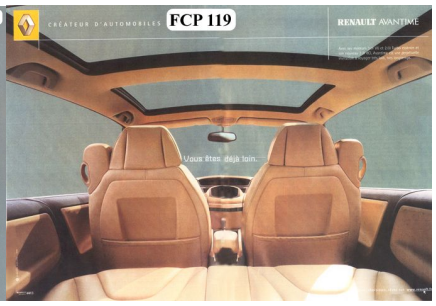

RENAULT VEL SATIS
FCP 114
Jamais l'enfance
n'a prisé autant de place


FCP 115
RENAULT VEL SATIS
Ecoutez


FCP 116
RENAULT Espace

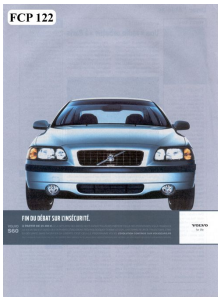

FCP 117
RENAULT LAGUNA
2.2 dCi.
150 ch, même à l'arrêt.

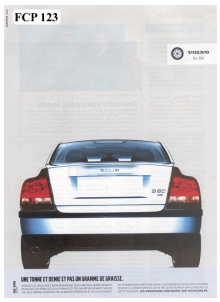

FCP 118
RENAULT AVANTIME
On peut évoquer de grands voyages
sans montrer le moindre paysage.


FCP 119
RENAULT AVANTIME
Vous êtes déjà loin.


FCP 120
La Première
Esquisse


FCP 121


FCP 122


FCP 123

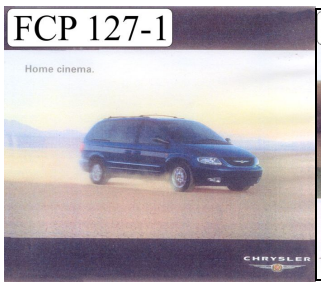

FCP 124
FCP 125


Système DVD pour 1€ de plus*.
Ne ratez pas la séance.
FCP 126-1


FCP 126-2
LE PLUS CONFORTABLE DES HOME CINEMA.


FCP 126-3
1000 DVD OFFERTS**
ASTÉRIX & OBÉLIX "MISSION CLÉOPÂTRE".


FCP 126-4


FCP 127-1
Home cinema.

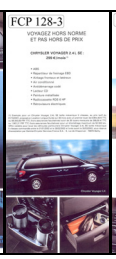

FCP 127-2
CHRYSLER GRAND VOYAGER DVD


FCP 127-3
3 ANS D'ENTRETIEN POUR 1€.**
TOUT SAUF DU CINEMA


FCP 127-4


FCP 128-1


FCP 128-2


FCP 128-3

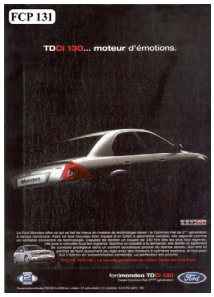

FCP 128-4


FCP 128-5


FCP 128-6



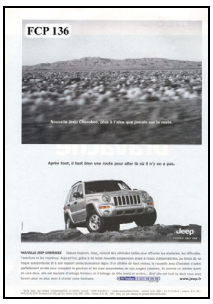












Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°2

Annexe n°2. « Textes publicitaires français liés aux visuels »

FCP 001

Décidément, ce qui est remarquable ne se fait pas toujours remarquer. Une carrosserie 100 % aluminium, jusqu'à 50 000 km sans révision (sur les modèles TDI), 95 % recyclable, l'Audi A2 possède des qualités aussi avant-gardistes que discrètes.

Audi recommande Castrol.

n°Indigo 0825002834 ; 0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Audi A2. La voiture qui va plus vite que les mentalités.

Audi

Louis XIV · DDB

FCP 002

Déclenchement anticipé des airbags par capteurs. 8 airbags. Sièges avant avec renforts transversaux. Renfort des portes en aluminium. ABS avec répartiteur électronique de freinage EBV. *Surveillance des feux de signalisation défectueuse*.

Audi recommande Castrol.

n°Indigo 0825002834 ; 0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Le 1er système de sécurité restera toujours le conducteur. Audi A4.

Audi

Louis XIV · DDB

FCP 003

8 airbags. Amplificateur de freinage d'urgence BAS. Programme électronique de stabilité ESP. Blocage électronique de différentiel EDS. Antipatinage ASR. *Absence de regard dans le rétroviseur*.

Audi recommande Castrol.

n°Indigo 0825002834 ; 0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Le 1er système de sécurité restera toujours le conducteur. Audi A4. Audi

Louis XIV · DDB

FCP 004

Il paraît qu'aujourd'hui le soleil se lève à 6h15 et se couche à 21h30.

FCP 005

Nouvelle Audi A4 Cabriolet. L'homme n'est pas fait pour vivre en captivité.

2 places à l'avant, 2 vraies places à l'arrière et une place pour le soleil, l'Audi A4 Cabriolet est manifestement destinée à ceux qui considèrent que le plaisir de tous les passagers n'est pas une option. Découvrez plus en détail l'Audi A4 Cabriolet, ses motorisations V6 2.4 et 3.0 et en exclusivité le nouveau spot publicitaire sur le site www.audi.fr.

Audi recommande Castrol

n°Indigo 0825002834

0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Audi

FCP 006

- La météo a annoncé du soleil aujourd'hui.

- Ah bon ?

FCP 007

Nouvelle Audi A4 Cabriolet. L'homme n'est pas fait pour vivre en captivité.

2 places à l'avant, 2 vraies places à l'arrière et une place pour le soleil, l'Audi A4 Cabriolet est manifestement destinée à ceux qui considèrent que le plaisir de tous les passagers n'est pas une option. Découvrez plus en détail l'Audi A4 Cabriolet, ses motorisations V6 2.4 et 3.0 et en exclusivité le nouveau spot publicitaire sur le site www.audi.fr.

Audi recommande Castrol

n°Indigo 0825002834

0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Audi

FCP 008

Mon client est drôle. Mon client est drôle. Mon client est... Audi recommande Castrol.

n°Indigo 0825002834

0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Audi A6. On n'a rien sans rien

Audi

Louis XIV · DDB

FCP 009

Ça fait trois nuits que je dors avec lui.

Audi recommande Castrol

n°Indigo 0825002834

0,75 € TTC/min

www.audi.fr

Audi A6. On ne va pas vous plaindre.

Audi.

Louis XIV · DDB

FCP 010

Une précision de conduite exceptionnelle.

Coupé BMW Série 3

www.bmw.fr

Suspension sport, train roulant en construction allégée, Antipatinage à Régulation Électronique (ASC + T), Contrôle de Freinage en Courbe (CBC), parfaite répartition des masses, la technologie du coupé BMW Série 3 offre une précision de conduite exceptionnelle. Coupé BMW Série 3 à partir de 27 200 €. Modèle présenté : 318Ci avec la peinture métallisée, jantes en alliage léger style 45 et clignotants blancs au prix de 28 226 €.

Prix TTC maximum conseillé au 01/09/01.

BDDP&FILS

FCP 011

– Et celui-là papa, c'est quoi ? – Un cumulus.

BMW 330 xd touring. 4 roues motrices permanentes. Moteur 6 cylindres diesel 183ch. Transmission intégrale permanente pour une tenue de route et une motricité optimales en toutes circonstances. Contrôle dynamique de la stabilité DSC III et assistance au freinage d'urgence DBC pour une sérénité de tous les instants. La BMW 330xd touring a été conçue pour un style de vie résolument actif, pour vous et votre famille. Consommations normes CE 93/116 (l/100km, urbaine/non urbaine/totale) : 10,3/6,3/7,8. Émissions de CO_2 (g/km) : 207. Circulation sur voies autorisées seulement. BMW 330xd touring www.bmw.fr.

BMW Conduire avec plaisir.

BDDP&FILS

FCP 012

BMW M3 www.bmw.fr

Rappelez-vous Adam.

343 ch, moteur 6 cylindres en ligne de 3.2 l, boîte 6 vitesses, 0 à 100 km/h en 5.2 s, rapport poids/puissance de 4.7 kg/ch. Dieu que la tentation est grande.

BDDP&FILS

FCP 013

Nouvelle BMW

Série 3

www.bmw.fr

Nouvelle BMW Série 3. Vous allez voir des virages partout.

Les passionnés de conduite ont trouvé leur voiture. Ses motorisations de pointe offrent des montées en régime franches, les masses sont parfaitement réparties pour un comportement optimal et les systèmes d'aide à la conduite (antipatinage à régulation électronique ASC+T, contrôle du freinage en courbe CBC) vous apportent un confort de conduite inégale. Voilà pourquoi, même quand vous ne serez plus à bord de la nouvelle BMW Série 3, vous serez encore sur la route.

BDDP&FILS

FCP 014

Nouvelle BMW

Série 3

www.bmw.fr

Nouvelle BMW Série 3. Vous allez voir des virages partout.

Les passionnés de conduite ont trouvé leur voiture. Ses motorisations de pointe offrent des montées en régime franches, les masses sont parfaitement réparties pour un comportement optimal et les systèmes d'aide à la conduite (antipatinage à régulation électronique ASC + T, contrôle du freinage en courbe CBC) vous apportent un confort de conduite inégalé. Voilà pourquoi, même quand vous ne serez plus à bord de la nouvelle BMW Série 3, vous serez encore sur la route.

BDDP&FILS

FCP 015

BMW Série 5

Préférence

www.bmw.fr

BMW 530d Préférence. 193 ch.

À la pointe de la technologie, les motorisations diesel de la Série 5 Préférence offrent des niveaux de puissance qui s'échelonnent de 125 à 193 ch. Elles permettent des montées en régime franches des reprises exceptionnelles tout en gardant une sobriété exemplaire.
Modèle présenté : 530d Préférence Pack Luxe (avec option jantes à rayons parallèles). Consommations normes CE 93/116 (l/100km, urbaine/non urbaine/totale) : 9,7/5,6/7,1. Émissions de CO_2 (g/km) : 189.

FCP 016

La technologie a révolutionné le bureau.

FCP 017

Et maintenant la manière de s'y rendre.

La technologie a non seulement révolutionné le bureau, mais l'a aussi rendu plus mobile. En vous y rendant à bord de la BMW Série 7, vous y êtes déjà : vous vous dirigez vers votre prochain rendez-vous grâce au système de navigation GPS, appelez votre assistante par reconnaissance vocale* et lisez vos SMS sur l'écran de bord*. Ces innovations sont regroupées au sein d'une interface intuitive et ergonomique, le système *iDrive*. Également à la pointe du développement, les nouvelles motorisations diesel six ou huit cylindres développent une puissance et un couple exceptionnels. Cette alliance incomparable de confort, de simplicité et de puissance donne une nouvelle dimension à votre conduite.
Nouvelles BMW 730d et 740d.
Le nouvel art de conduire.
*Avec option téléphone (sur 730d) et reconnaissance vocale (sur 730d et 740d).
Modèle présenté avec options.
Consommations normes CE 93/116 (l/100km) 730d-740d : urbaine 12,1-13,8 ; non urbaine 6,5-7,5 ; totale 8,5-9,7. Émissions de CO_2 (g/km) : 227-259.
Nouvelles BMW Série 7 740d-258 ch 730d-218 ch
www.bmw.fr
BMW

FCP 018

BMW Série 5 Préférence
www.bmw.fr
BMW
Prévoyez d'aller plus loin que prévu. BMW Série 5 Préférence Pack Luxe. Système de navigation GPS avec écran 16/9ème, téléphone, sellerie cuir, détecteur de pluie, allumage

automatique des projecteurs, climatisation avec recyclage automatique de l'air, sièges avant à réglage électrique, direction assistée Servotronic... Aucun trajet ne sera assez long pour profiter de tous les équipements de votre BMW Série 5 Préférence Pack Luxe, à moins que vous ne préfériez aller plus loin que prévu.

Modèle présenté : BMW 530d Préférence Pack Luxe.

FCP 019

Break ou Berline Mercedes Classe C 200 CDI Pack pour 400 €TTC/mois*. Pile c'est le Break, face la Berline. Break ou Berline Mercedes Classe C200 CDI Pack. Élégance ou Avantgarde : climatisation automatique, radio CD, ABS, ESP®, ordinateur de bord de série. Contrat d'entretien intégral pour 1 € de plus**.

*Exemple pour un Break ou Berline Classe C200 CDI Élégance ou Avantgarde BM6, équipé du Pack CD au prix tarif du 1er juillet 2002, proposé en Location longue durée sur 37 mois avec un premier loyer de 8 504,85 €TTC (hors assurances facultatives) pour un kilométrage maximum de 60 000 km. Offre valable pour tout Break ou Berline Classe C200 CDI Élégance ou Avantgarde BM6, équipé du Pack CD commandé entre le 15/09/02 et le 15/11/02 et livré jusqu'au 31/12/02 sous réserve d'acceptation par DaimlerChrysler Services SA - 9, rue de Chaponval 78870 Bailly. R.C.S. Versailles 304974249.

**Le contrat d'entretien intégral Mercedes-Benz 36 mois ou 60 000 km (1er terme échu) est proposé pour 1 €TTC de plus chez votre concessionnaire participant à l'opération.

Pour le Break : Conso. (l/100 km) urbaine 8,9 ; extra-urbaine 5,4 ; mixte 6,7. Émission CO_2 177 g/km. Selon homologation n°e1*98/14*06 du 12/07/02.

Pour la Berline : Conso. (l/100 km) urbaine 8,8 ; extra-urbaine 4,7 ; mixte 6,3. Émission CO_2 167 g/km. Selon homologation n°e1*98/14*0139* du 12/07/02.

Paris (75) : Jussieu Automobiles – 5e – Tél. : 0144079000, Como Automobiles – 11e – Tél. : 0144057800, Succursale Longchamp – 16e – Tél. : 0144057800, Bosquet – 17e – Tél. : 0142123000, Continental Automobiles – 19e – Tél. : 0140363037 ;

Seine-et-Marne (77) : Como 77 – Champs/Marne – Tél. : 0164732800, Como 77 – Meaux – Tél. : 0160099999 ;

Yvelines (78) : Mercedes-Benz Le Port Marly – Tél. : 0139173117, Robinson 38 – Coignières – Tél. : 0130050530, Garage des Montgazons – Mantes-la-Jolie – Tél. : 0130928666 ;

Essonne (91) : G.G.E. – Viry Chatillon – Tél. : 0169122800, G.G.E. – Montgeron – Tél. : 0169524830, Ravé S.A. – Arpajon – Tél. : 0164913070 ;

Hauts-de-Seine (92) : Mercedes-Benz Colombes – Tél. : 0141197979, Mercedes-Benz Boulogne – Tél. : 0146991515, Succursale Montrouge – Tél. : 0146127000, Robinson 92 – Le Plessis Robinson – Tél. : 0146300109

Seine-St-Denis (93) : Como 93 – Saint-Denis – Tél. : 0155830101, Cachia – Bondy – Tél. : 0148472911 ;

Val-de-Marne (94) : Val des Nations – Bonneuil/Marne – Tél. : 0143397011, Etoile des Nations – Fontenay/Bois – Tél. : 0148770909, G.G.E. Pompadour – Valenton – Tél. : 0145109494 ;

Val-d'Oise (95) : Como 95 – Saint-Ouen-L'Aumône – Tél. : 0134483880, Mercedes-Benz.

FCP 020

Nouveau Vaneo. Le monospace compact par Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler.

Pourquoi se fatiguer à ranger les vélos sur le toit ?

- Un animateur de VTT n'est pas forcément doué en escalade. Il existe désormais le Vaneo, un monospace compact dans lequel les vélos ne s'installent plus sur le toit, mais en sécurité à l'arrière.
- Avec 3 000 litres de volumes de chargement (configuration 2 places assises) et un plancher de coffre coulissant avec les packs spécifiques Snow* (ski) ou Surf*.

Venez découvrir le Vaneo chez votre concessionnaire ou connectez-vous sur : www.mercedes.fr/vaneo.

**équipement complémentaire*.

Mercedes-Benz

FCB

FCP 021

Nouveau Vaneo.

Le monospace compact par Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler.

Mondial de l'Automobile hall 2/1 - Allée C - Stand 305.

Votre bonne étoile veille aussi sur vos lombaires.

- Quand on va faire ses courses, on aime que tout ce qui va dans le chariot rentre aussi dans sa voiture. Maintenant, vos courses vont enfin être plus faciles à ranger dans votre voiture.
- Si vous possédez un Vaneo, avec son plancher de coffre coulissant (équipement complémentaire), rangez tranquillement toutes vos courses à l'arrière sans vous baisser.

Vous disposez de 715 litres de volume de chargement (configuration 5 places assises) : des provisions pour longtemps.

Venez découvrir le Vaneo chez votre concessionnaire ou connectez-vous sur : www.mercedes.fr/vaneo.

Mercedes-Benz

FCB

FCP 022

Mercedes Paris Montrouge

Nouvelle classe E ...et Classe A/C/S/CLK/SLK... Centre d'essai · Financements · Reprises · Contrats d'entretien · Véhicules de direction et Véhicules d'occasion récents. Succursale Paris-Montrouge.

www.montrouge.mercedes.fr

15-17, rue Barbès

92120 Montrouge

Tél : 0146127003 ; Fax : 0146127032

FCP 023

www.mercedes-benz.fr

« Bonjour les enfants... Tout le monde est là ? »

« Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! » « Oui ! »

Bienvenue dans la Mercedes Classe V.

Quand Guignol et Gnafron font leur apparition, la tension est à son comble à l'intérieur de la Mercedes Classe V. La salle est pleine, les quatre spectateurs sont là, impatients. Le spectacle peut commencer ! Tout le monde est à son aise. Et de toute façon, s'il n'y avait pas assez de places, on pourrait modifier la disposition des sièges ou même les enlever complètement. Mais tout a une fin, le théâtre disparaît rapidement avec Guignol et Gnafron, chacun dans l'un des multiples compartiments de rangement, pendant que les spectateurs crient : on a faim, on a faim ! Oui mais à trop s'amuser, personne ne s'est aperçu que le pique-nique s'était envolé.

Informations au n°Azur 0810057057*.

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler.

Conso (l./100 km) urbaine de 11,1 à 17,7 ; extra-urbaine de 7 à 9,7 ; mixte de 8,1 à 12,6. Émission CO_2 de 214 à 300,6 g/km. Selon homologation n°e9*98/14*0020*08 du 28/09/01.

*Coût d'un appel local sauf d'un téléphone mobile.

Mercedes-Benz

FCP 024

Nous avons équipé la nouvelle Mercedes Classe S d'une technologie révolutionnaire : le sang-froid. Dotée de la technologie PRE-SAFE, la nouvelle Mercedes Classe S est la première voiture au monde capable de comprendre qu'un accident risque de se produire. Elle peut alors réagir en conséquence, avec sang-froid. PRE-SAFE identifie le risque d'accident lorsque vous freinez brusquement ou lorsque vous perdez le contrôle de votre véhicule.

PRE-SAFE anticipe alors le danger et conditionne l'habitacle de la nouvelle Mercedes Classe S pour répondre au mieux à la situation. En fonction du risque, les ceintures des passagers avant se rétractent, le dossier et l'assise du passager avant se redressent, le toit ouvrant se referme.

La technologie PRE-SAFE est une exclusivité mondiale de Mercedes-Benz, une innovation révolutionnaire en matière de sécurité automobile.

Après avoir été le premier constructeur à lancer l'ABS, l'AIRBAG, l'ESP®, et le SBC®, Mercedes-Benz innove à nouveau pour votre sécurité.

Découvrez la nouvelle technologie PRE-SAFE sur www.mercedes-benz.fr

Informations au n°Azur 0810057057*

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler.

Conso (l./100 km) urbaine de 11 à 23,1 ; extra-urbaine de 5,8 à 10,2 ; mixte de 7,7 à 14,8.

Émission CO_2 de 204 à 355 g/km. Selon homologation n°e1*97/27*0099*09 du 27/05/02.

*Coût d'un appel local sauf d'un téléphone mobile.

Mercedes-Benz

Springer&Jacoby

FCP 025

Vaneo, le nouveau monospace compact de Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler

Toute la place est à l'intérieur.

- C'est en vous regardant vivre que Mercedes-Benz a conçu le Vaneo : un monospace compact modulable suivant vos envies et vos besoins, qui concentre le meilleur de la technologie Mercedes-Benz.
- De série vous disposez pour votre sécurité de l'ABS, l'ESP et l'ASR, de 4 airbags (frontaux et latéraux) et pour votre confort, de la climatisation.
- Pratiques, ses deux portes coulissantes arrière vous facilitent l'accès du Vaneo et son plancher de coffre coulissant en option, vous permet de tout décharger facilement.

- Découvrez le Vaneo, le nouveau monospace compact chez votre concessionnaire Mercedes-Benz ou sur Internet : www.mercedes.fr/vaneo.

Mercedes-Benz

FCB

FCP 026

Le Sprinter par Mercedes-Benz

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler

La référence des professionnels.

Offrez-vous la souplesse et la puissance de ses motorisations (CDI à rampe commune de 82 à 156 ch). Profitez de son esthétique et de son confort de conduite (levier de vitesse type joystick, compte-tours, direction assistée). Bénéficiez de sa capacité et de sa facilité de chargement (de 7 à 13,4 m^3). En résumé, installez-vous à bord du Sprinter, le véhicule de référence sur le segment des utilitaires. Et rejoignez les 100 000 utilisateurs de Sprinter en France. Pour en savoir plus, rendez-vous chez votre concessionnaire, appelez le n°Azur 08 10 77 73 33 coût d'un appel local sauf d'un téléphone mobile ou connectez-vous sur www.mercedes.fr

Mercedes-Benz

FCB

FCP 027

Suspension pneumatique Airmatic. Distronic. Parktronic . . .

FCP 028

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler

C'est sûr, vous êtes bien à bord de la nouvelle Classe E. Détendez-vous. Le Parktronic vous prévient des obstacles lorsque vous vous garez, le Distronic ajuste votre vitesse en fonction de la voiture qui vous précède, et la suspension pneumatique Airmatic s'adapte à votre style de conduite. Maintenant en route, vous avez l'esprit libre. Nouvelle Classe E. Mercedes-Benz.

Informations au n°Azur 08 10 05 70 57*

(*)Coût d'un appel local sauf d'un portable.

www.mercedes.fr

Conso (l./100 km) urbaine de 8,8 à 16,9 ; extra-urbaine de 5 à 8,4 ; mixte de 6,3 à 11,5.

Émission CO_2 de 167 à 276 g/km. Selon homologation n°e1*98/14*0183*00 du 12/11/01.

FCP 029

Sièges multicontours dynamiques.

Climatiseur Thermatic.

Freinage Sensotronic Brake Control™...

FCP 030

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler

C'est sûr, vous êtes bien à bord de la nouvelle Classe E. Votre siège multicontours dynamique vous maintient parfaitement et masse votre corps quand vous le souhaitez. Le SBC™ rend votre freinage plus sûr en toutes circonstances. Le climatiseur Thermatic contrôle automatiquement le débit de l'air et de la température idéale. Installez-vous confortablement, le voyage peut commencer. Nouvelle Classe E. Mercedes-Benz.

SPRINGER & JACOBY

FCP 031

Vaneo, le nouveau monospace compact de Mercedes-Benz. Il y a plus d'un tour dans son coffre.

- C'est en vous regardant vivre que Mercedes-Benz a conçu le Vaneo : un monospace compact modulable suivant vos envies et vos besoins, qui concentre le meilleur de la technologie Mercedes-Benz.
- De série vous disposez pour votre sécurité de l'ABS, l'ESP et l'ASR, de 4 airbags (frontaux et latéraux) et pour votre confort, de la climatisation.
- Pratiques, ses deux portes coulissantes arrière vous facilitent l'accès du Vaneo et son plancher de coffre coulissant en option, vous permet de tout décharger facilement.
- Découvrez le Vaneo, le nouveau monospace compact chez votre concessionnaire Mercedes-Benz ou sur Internet : www.mercedes.fr/vaneo. Mercedes-Benz.

FCB

FCP 032

Mercedes-Benz est une marque du groupe DaimlerChrysler

www.mercedes.fr

Nouvelle Classe SL. D'abord ça pique les yeux, ensuite ça démange. Mercedes Classe SL : SL500 et SL55 AMG. Conso (l./100 km) urbaine de 19,1 à 20,9 ; extra-urbaine de 9,2 à 10,6 ; mixte de 12,7 à 14,2. Émission CO_2 de 304 à 340 g/km. Selon homologation n°e1*98/14*0169*00 du 20/06/01. Mercedes-Benz.

SPRINGER&JACOBY

FCP 033

Vous avez toujours rêvé de sortir du lot ? Nous construisons votre voiture. Opel Astra Cabrio.

Avec sa capote électrique triple épaisseur télécommandée, transformez en quelques secondes ce cabriolet dessiné par Bertone en un confortable coupé sport équipé de l'ABS et d'airbags frontaux et latéraux. Avec son châssis DSA et ses motorisations allant de 100 ch à 192 ch, sans oublier le nouveau 2.2 DTI 16V 125 ch, démarrez une nouvelle aventure. 24 170 €*

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Astra Cabrio Bertone Pack 1.6 16V avec option : 24 170 €. Tarifs au 01/08/02. Conso 2.OT 16V (141 kW) (l/100 km) urbaine 12.8 / extra 7.1 / mixte 9.1 et CO_2 (g/km) 219. Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 034

Vous rêvez de pouvoir choisir votre allure ? Nous construisons votre voiture. Opel Corsa Easytronic. Accordez votre conduite à votre environnement. En ville, le trafic devient dense ? Passez en mode automatique pour une conduite en douceur. La voie se libère ? Revenez d'un geste à une transmission manuelle séquentielle et profitez de l'agrément de son moteur 1.2 16V. Avec la boîte Easytronic, choisissez votre allure pour varier les plaisirs.

12 910 €*

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Corsa Fashion 3 p. avec options : 12 910 €. Tarifs au 07/08/02.

Conso 1.2 16V (l/100 km) urbaine 8 / extra 5.2 / mixte 6.2 et CO_2 (g/km) 149.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 035

Vous rêvez de pouvoir choisir votre allure ? Nous construisons votre voiture. Opel Corsa Easytronic. Accordez votre conduite à votre environnement. En ville, le trafic devient dense ? Passez en mode automatique pour une conduite en douceur. La voie se libère ? Revenez d'un geste à une transmission manuelle séquentielle et profitez de l'agrément de son moteur 1.2 16V. Avec la boîte Easytronic, choisissez votre allure pour varier les plaisirs. 12 910 €*

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Corsa Fashion 3 p. avec options : 12 910 €. Tarifs au 07/08/02.

Conso 1.2 16V (l/100 km) urbaine 8 / extra 5.2 / mixte 6.2 et CO_2 (g/km) 149.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 036

Vous rêvez d'une voiture qui vous suit partout ? Nous construisons votre voiture. Opel Agila Comfort. Avec ses 5 vraies places, ses sièges arrière rabattables libérant un plancher entièrement plat, sa direction assistée, son radio K7 RDS, sa condamnation centralisée des portes à télécommande, ses vitres AV électriques et ses airbags frontaux ; ce mini monospace saura faire de la ville son jardin. 10 075 €*

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Agila Comfort 1.2 avec option : 10 075 €. Tarifs au 01/09/02.

Conso 1.2 16V (l/100 km) urbaine 8 / extra 5.7 / mixte 6.5 et CO_2 (g/km) 156.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 037

Vous rêvez de vous lever tous les jours du bon pied ?

Nous construisons votre voiture.

Opel Astra 2.2 DTI 125 ch. L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt. Avec une des motorisations Diesel les plus puissantes de sa catégorie et son châssis DSA, cette berline va vous donner envie de vous lever le matin. Vous pourrez ainsi profiter plus tranquillement de tous ses équipements de série : direction assistée, radio CD avec commandes au volant, climatisation automatique... À partir de 19 670 €*

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Astra Fachion 3p 2.2 DTI 16V avec option, peinture métallisée : 19 670 €. Tarif au 01/09/02. Conso Astra break 2.2 DTI 16V 92 kW (l/100 km) urbaine 8.8 / extra 5.0/ mixte 6.4 et CO_2 (g/km) 172. Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 038

Vous rêvez d'habituer vos enfants au luxe ? Nous construisons votre voiture.

Opel Zafira DVD. Habituez vos enfants au luxe de la performance grâce aux moteurs les plus puissants disponibles sur un monospace compact avec les 2.2 DTI 16V 125 ch ou essence 2.0 Turbo 192 ch. Et profitez-en aussi pour les habituer au luxe de l'équipement avec l'intérieur cuir, la climatisation ou le lecteur DVD. 27 830 €*

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Zafira 2.2 DTI 16V DVD avec options : 27 830 €.

Tarifs au 12/08/02.

Conso (l/100 km) urbaine/extra/mixte et CO_2 : 2.2 DTI 16V : 8.8/5.8/6.9 et 186. - 2.OT 16 V : 13.8/7.9/10.1 et 243.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures

DVD Vidéo

McCann

FCP 039

Vous rêvez d'habituer vos enfants au luxe ? Nous construisons votre voiture.

Opel Zafira DVD.

Habituez vos enfants au luxe de la performance grâce aux moteurs les plus puissants disponibles sur un monospace compact avec les 2.2 DTI 16V 125 ch ou essence 2.0 Turbo 192 ch. Et profitez-en aussi pour les habituer au luxe de l'équipement avec l'intérieur cuir, la climatisation ou le lecteur DVD. 27 830 €*

www.opel.fr

*Prix du modèle présenté, Zafira 2.2 DTI 16V DVD avec options : 27 830 €.

Tarifs au 12/08/02

Conso (l/100 km) urbaine / extra / mixte et CO_2 :

2.2 DTI 16V : 8.8/5.8/6.9 et 186. - 2.OT 16 V : 13.8/7.9/10.1 et 243.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures

DVD Vidéo

McCann

FCP 040

Vous rêvez de ne voyager qu'en Business Class ?*

*Classe affaire.

Nous construisons votre voiture.

Nouvelle Opel Vectra.

Bienvenue à bord. Ajustez votre siège conducteur réglable dans 8 directions et respirez un air filtré en permanence grâce à la climatisation électronique. Protégé par 6 airbags, choisissez votre mode de conduite avec la boîte automatique séquentielle à 5 rapports. Nouvelle Opel Vectra, découvrez comment une berline peut faire de votre bien-être sa priorité.

www.opel.fr

Conso 2.2 DTI (l/100 km) urbaine 8.7 / extra 5.2 / mixte 6.5 et CO_2 (g/km) 176.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 041

Vous rêvez d'une berline qui ait l'élégance d'un coupé ? Nous construisons votre voiture.

Nouvelle Opel Vectra GTS 5p. Son élégance cache un niveau de technologie rarement atteint dans sa catégorie. Avec son Interactive Driving System, son contrôle électronique de trajectoire dernière génération, son contrôle de freinage en courbe, sa boîte automatique Active Select 5 rapports à commande séquentielle, ses 6 airbags et le choix parmi 6 motorisations dont le fabuleux V6 210 ch, cette nouvelle berline a de quoi flatter votre ego.

www.opel.fr

Conso Vectra GTS 3.2 V6 auto (210 ch/155 KW) (l/100 km) urbaine 15.8 / extra 7.8 / mixte 10.7 et CO_2 (g/km) 257.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

DVD Vidéo

McCann

FCP 042

Vous rêvez de pouvoir faire face à toutes les situations ? Nous construisons votre voiture.

Nouvelle Opel Vectra. Quelle que soit la situation, elle saura l'anticiper. Son freinage, sa suspension et sa direction interagissent intelligemment. C'est l'interactive *Driving System*. Avec l'ABS et les dernières innovations Opel en matière de sécurité, contrôle de freinage en courbe (CBC) et contrôle de trajectoire ESP^{Plus}, les obstacles n'ont qu'à bien se tenir.

www.opel.fr

Conso 2.2 DTI (l/100 km) urbaine 8.7 / extra 5.2 / mixte 6.5 et CO_2 (g/km) 176.

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

McCann

FCP 043

www.volkswagen.fr

3,9 % Taux nominal sur 36 mois Lupo – Polo – New Beetle – Bora – Passat – Sharan.*

Les instants Volkswagen, c'est du 8 au 18 mars 2002.

*Offre valable pour toutes les Lupo, Polo, New Beetle, Passat et tous les Sharan commandés entre le 8 et le 18 mars 2002 et livrés avant le 18 avril 2002 chez tous les concessionnaires Volkswagen participant à l'opération. Financement minimum 2 500 euros. Exemple pour 5 000 euros empruntés sur 36 mois au taux nominal de 3,9 % : 36 mensualités de 148,87 euros soit un coût total du crédit hors assurances facultatives de 359,32 euros, dont 50 euros de frais de dossier. TEG annuel 4,56 %, TEG mensuel 0,38 %. Offre réservée aux

particuliers, sous réserve d'acceptation du dossier par VOLKSWAGEN FINANCE S.A. 11 avenue de Bousonne 02600 Villers-Cotterets R.C. Soissons B 642032148. Chez vos concessionnaires Volkswagen Paris Ile-de-France. Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 0825022525 (0,15 € la minute).

DDB red

FCP 044

www.volkswagen.fr

Les (Instants) Volkswagen. Passat 'Business Line' TDI 130 À partir de 25 448 €. Chez vos Concessionnaires Volkswagen Paris Ile-de-France*. Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 0825022525 (0,15 € la minute).

*Tarif au 01/08/02 de la Passat Berline « Business Line » TDI 130 avec option peinture métallisée.

Consommation de la Passat Berline « Business Line » TDI 130 BVM5 CE 99/100 (l/100 km), cycle urbain/extra urbain/mixte, poids à vide minimal-maximal : 7,5-7,8 / 4,5-4,7 / 5,6-5,8 / CO_2 (g/km) : 151-154. Groupe VOLKSWAGEN France - R.C Soissons B602025538

FCP 045

www.volkswagen.fr

Sachant que pour l'achat d'un Sharan TDI 115, Volkswagen vous offre 70 000 km de carburant, combien de fois pourrez vous faire le tour de la terre ?* Plus d'une fois ! Vous imaginez faire le tour de la terre sans dépenser 1 € de carburant ! Du 1er mai au 30 juin 2002, pour tout achat d'un Sharan TDI 115, les Concessionnaires Volkswagen Paris Île-de-France vous offrent 70 000 km* de carburant. Vous faites un bon calcul. Sharan TDI 115

*Offre réalisée sous forme d'une remise, soit 3 494,40 € à déduire sur l'achat d'un Sharan TDI 115 au prix de 29 640 €. Tarif hors options au 01/05/02. Offre réservée aux particuliers sur les versions Sharan à motorisation TDI 115, neufs, non cumulable, valable pour les commandes du 1er mai au 30 juin 2002 dans les points de vente participants, sur la base d'un prix TTC moyen constaté du diesel à 0,78 € le litre le 26 avril 2002 (source DIMAH) et d'une consommation du Sharan TDI 115 en cycle mixte à vide de 6,4 l au 100 km.

Chez vos Concessionnaires Volkswagen Paris Île-de-France participants. Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 0825022525 (0,15 € la minute).

Consommation du Sharan TDI 115 BVM6 CE 99/100 (l/100 km) poids à vide minimal-maximal : cycle urbain / extra-urbain /mixte : 8,4-8,6/5,3-5,5/6,4-6,6/CO_2 (g/km) : 173-178.

DDB red

FCP 046

www.volkswagen.fr

Quand on achète une voiture, on devrait toujours penser à sa revente.

Mieux vaut acheter une voiture qui ait l'ESP, l'ABS avec EBV, 4 airbags, et sincèrement, mieux vaut que ce soit une Volkswagen. Autant choisir une Golf Édition.

À partir de 13 920 €*.

Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 08 25 02 25 25 (0,15 € la minute).

*Tarif hors options de la Golf Édition 1.4 au 01/05/2002.

Consommation normes CE 99/100 (l/100 km), cycle urbain / extra-urbain /mixte, poids à vide minimal-maximal : 8,9-9,1 / 5,3-5,5 / 6,6-6,8.

Émissions de CO_2 (g/km) : 158-163.

Louis XIV · DDB

FCP 047

www.volkswagen.fr

« C'est entre 6 et 8 ans qu'un enfant idéalise ou non son père ».

La psychanalyse a ceci de bien qu'elle permet d'éviter les erreurs en matière de choix automobile. C'est en effet entre 6 et 8 ans qu'un enfant a plus besoin de nourrir une image forte du père, une image de solidité à toute épreuve, un être toujours prêt à rendre service : une sorte de Super Héros en somme. Mais vous êtes tranquille, vous avez fait le choix du Sharah Family dont les qualités propres à Volkswagen sont si proches du Super Héros : performances, solidité, économie.

Alors certes oui, vous avez quelque peu hésité entre le moteur essence ou diesel TDI 115 mais dans les deux cas, le siège supplémentaire en plus des 5 sièges de série, les 2 sièges enfants intégrés de série et l'ESP vous ont conforté dans votre choix. Alors un conseil, la prochaine fois que vous vous arrêterez, retournez-vous pour découvrir les yeux rougis de fierté de vos enfants et des yeux dites-leur : mais quoi les enfants c'est juste papa !

Sharan Family TDI 115

Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 08 25 02 25 25 (0,15 € la minute). Sharan TDI 115 boîte manuelle 6. Consommation normes CE 99/100 (l/100 km), cycle urbain/ extra-urbain/ mixte, poids à vide minimal-maximal : 8,4-8,6 / 5,3-5,5 / 6,4-6,6.

Émissions de CO_2 (g/km) : 173-178.

Louis XIV · DDB

FCP 048

www.volkswagen.fr

Quand on achète une voiture, on devrait toujours penser à sa revente.

Autant acheter une voiture familiale qui ait un siège adulte supplémentaire et deux sièges enfants intégrés, et autant que ce soit une Volkswagen. *Autant choisir un Sharan Family.*

À partir de 25 310 €[*].

Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 08 25 02 25 25 (0,15 € la minute).

[*]Tarif hors options du Sharan Family 2.0 au 01/05/2002.

Consommation normes CE 99/100 (l/100 km), cycle urbain/ extra-urbain/ mixte, poids à vide minimal-maximal : 12,8-13,0 / 7,4-7,6 / 9,4-9,6.

Émissions de CO_2 (g/km) : 226-230.

Louis XIV · DDB

FCP 049

Un lieu où s'imaginent des services hors du commun...

Comme tous les passionnés d'automobile, vous avez rêvé (reconnaissez-le) depuis votre prime jeunesse de construire la voiture qui vous ressemble. À Dresde, dans une manufacture de verre et d'acier, vous (oui vous !) pourrez assister à l'assemblage de votre automobile, après l'avoir personnalisée à votre goût. Fort d'une telle expérience, la liste des services et autres attentions dont vous bénéficierez pourrait vous sembler anecdotique. Et pourtant, vous vous habituerez fatalement au confort d'une hot-line dédiée 24 heures sur 24 et d'une gamme de services exclusifs dans près de 20 pays européens (un autre de vos rêves). C'est à se demander, vous en conviendrez, si l'on peut encore parler d'automobile.

FCP 050

www.volkswagen.fr/phaeton

Phaeton, peut-on encore parler d'automobile ?

Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 08 25 02 25 25 (0,15 € la minute).

FCP 051

Un lieu où s'invente un plaisir de conduite inégalable...

Mais vous pourrez toujours comparer pour en avoir le cœur net. C'est à Dresde, dans une manufacture de verre et d'acier qu'ont été développées les motorisations essence V6 et W12, et à terme le V10 TDI. Pourtant, ce plaisir serait incomplet sans la sécurité de 8 airbags ou

d'une direction à assistance variable. Pour que rien ne vous échappe (à vous à qui rien n'échappe), depuis l'état de vos amortisseurs jusqu'à la pression des pneumatiques, vous disposez d'un module d'information inédit très simple d'utilisation. Enfin, grâce à la suspension intelligente, à la climatisation individuelle aux 4 places et aux sièges massants, votre confort sera soigné dans ses moindres détails.

C'est à se demander, vous en conviendrez, si l'on peut encore parler d'automobile.

FCP 052

www.volkswagen.fr/phaeton

Phaeton, peut-on encore parler d'automobile ?

Castrol 3615 Volkswagen (0,02 € l'accès, 0,20 € la minute) - 08 25 02 25 25 (0,15 € la minute).

FCP 053

www.jaguar.com

X-Type 2 litres V6 10 ch.

Ou, comment mettre le plaisir en équation.

Moteur V6 Jaguar	Dérivé du 3 litres V6, le nouveau moteur 2 litres V6 offre un agrément de conduite hors du commun.
Confort	Lignes contemporaines, équipements fonctionnels, tout est fait pour que la conduite d'une X-Type soit toujours un plaisir.

X-Type, une gamme à partir de 29 490 €*

X-Type

L'art de la performance | Jaguar

Modèle présenté :

X-Type 2L-001, options peinture métallisée, habillage des sièges en cuir, prix : 31 910 €.

*Prix TTC recommandés constructeur au 1/02/02.

FCP 054

www.jaguar.com

X-Type 2 litres V6 10 ch.

Ou, comment mettre le plaisir en équation.

Moteur V6 Jaguar	Dérivé du 3 litres V6, le nouveau moteur 2 litres V6 offre un agrément de conduite hors du commun.
Atmosphère	Design intérieur, finition en érable. La X-Type vous offre tout ce que vous êtes en droit d'attendre d'une Jaguar.

X-Type, une gamme à partir de 29 600 €* - Garantie 3 ans - kilométrage illimité

X-Type

L'art de la performance | Jaguar

Modèle présenté : X-Type 2 L-002, option peinture métallisée, prix : 30 260 €.

*Prix TTC recommandés constructeur au 2/09/02.

FCP 055

www.jaguar.com

X-Type 2 litres V6 10 ch.

Ou, comment mettre le plaisir en équation.

Moteur V6 Jaguar	Dérivé du 3 litres V6, le nouveau moteur 2 litres V6 offre un agrément de conduite hors du commun.
Atmosphère	Design intérieur, finition en érable. La X-Type vous offre tout ce que vous êtes en droit d'attendre d'une Jaguar.

X-Type, une gamme à partir de 29 490 €*.

X-Type

L'art de la performance | Jaguar

Modèle présenté : X-Type 2 l-001, option peinture métallisée, prix : 30 120 €.

*Prix TTC recommandés constructeur au 1/02/02.

FCP 056

Land Rover garantie 3 ans 100 000 km

www.landrover.fr

Partez sans payer.

Freelander

Jusqu'au 21 mars, partez en Freelander et commencez à le payer à partir du 4e mois. Exemple : Freelander 3 portes Td4 SE Mark II, prix d'achat 28 500 Euros au 12/10/01, apport

30 %, soit 8 550 Euros, montant financé 19 950 Euros, 3 mensualités à 0 Euro, suivies de 45 mensualités de 550,58 Euros. TEG annuel 10,33 % sur 48 mois avec un apport minimum de 25 %. TEG mensuel : 0,8608 %. Coût total du crédit : 4 826,06 Euros. Sous réserve d'acceptation du dossier par Land Rover Financial Services/FCE Bank Pic - 92500 Rueil-Malmaison - RCS Nanterre 392315776. Offre non cumulable, réservée aux particuliers sur les véhicules Freelander neufs commandés avant le 21/03/02, livrés avant le 1/07/02. Modèle présenté : Freelander 3 portes Td4 SE Mark II. Prix recommandé de 29 420 Euros avec options barres de toit et peinture métallisée incluses.

*Au 1er échu.

Land Rover. Bienvenue ailleurs. Land Rover France, S.A. au capital de 38 112 Euros - SIREN 430473652 RCS Pontoise.

Y&R France 2002.

FCP 057

Land Rover garantie 3 ans 100 000 km*

Suivez le guide.

Freelander 360°

Avec système de navigation GPS

V6 ou TD4 common rail(1) · sellerie cuir-Alcantra · ABS avec répartiteur EBD · 4 roues motrices permanentes · anti-patinage etc. · contrôle de descente HDC etc. · *autoradio lecteur CD · climatisation · version 3 ou 5 portes · série limitée à 500 exemplaires.*

Le mieux pour s'orienter, c'est de suivre son instinct. Ou de se laisser guider par un système d'aide à la navigation d'une extrême précision. En ville comme au milieu de nulle part, le Freelander 360° vous mènera toujours à bon port grâce à son GPS dynamique, son freinage ABS avec répartiteur EBD, son anti-patinage, son contrôle de descente HDC, ses quatre roues motrices permanentes. Et pour profiter pleinement du paysage, le Freelander 360° est équipé de série d'une sellerie cuir alcantara, d'un lecteur CD frontal et d'une climatisation. C'est la nature qui va vous envier.

Land Rover

Bienvenue ailleurs

*Au premier échu.

(1)Rampe commune.

Circulation sur voies autorisées uniquement.

Land Rover France, S.A. au capital de 38112 Euros - SIREN 430473652 RCS Pontoise.

Y&R France 2002.

Consommations en L/100 km : Td4 Urbaine : 9,1 (man) 11,2 (auto) Mixte : 7,6 (man) 8,6 (auto) CO_2 : 205 (man) 240 (auto). V6 Urbaine : 17,2 Extra-urbaine : 9,7 Mixte : 12,4 CO_2 : 298.

www.landrover.fr

FCP 058

Rover 75

Juste un de ces petits plaisirs de la vie.

Rover. A class of its OWN[*]

[(*)]*Une classe à part.*

Certes, notre Rover 75 Pack Luxe 2.5 litres V6 développant 177 chevaux n'égale pas tout à fait les doubles turbines subsoniques qui équipent votre jet habituel. Et, bien qu'elle vous permette de passer de 0 à 100 km/heure en 8,8 secondes, elle n'atteint pas non plus la vitesse respectable de 900 km/heure. Mais elle possède de voluptueux sièges en cuir finition main, un système de navigation par satellite et une coque d'acier renforcé qui la maintient sur terre. De plus, la gamme Rover 75 est de loin beaucoup plus abordable : à partir de 24 250 € / 159 069,57 F[(1)], garantie 3 ans incluse[(2)]. Vous pouvez ainsi réaliser une substantielle économie de 3 979 607 €/ 26 104 510 F.

Modèle présenté : Rover 75 2.5 Pack Luxe avec peinture métallisée et jantes alliage 17″ Serpent : 36 800 € / 241 392,17 F [(3)]

www.rover.fr

[(1)]Prix de la Rover 75 1.8 au 01/01/2002.

[(2)]Garantie 3 ans ou 100 000 km au premier des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité.

Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

[(3)]Prix au 01/01/2002.

Rover conseille Castrol

[(*)] UrsaMaior - Rover France SA à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 5 300 000 € / RCS Pontoise B 775743354.

FCP 059

Rover

A class of its OWN[*]

[(*)]Une classe a part.

Nouveau moteur diesel 2.0 CDTi 131 ch de quoi laisser votre jet au parking

Modèle présenté : Rover 75 2.0 CDTi Pack 27 250 €(1). Pour retrouver les sensations de votre jet tout en réalisant de substantielles économies, pensez à la Rover 75 dotée du nouveau moteur Diesel 2.0 CDTi Common rail(2) 131 ch (8 CV). Plus puissant, avec l'un des meilleurs couples de sa catégorie (300 Nm à 1 900 tr/mn), il offre aux Rover 75 et Rover 75 Tourer une nervosité et des reprises remarquables. Et avec 4,4 litres aux 100 km en extra urbain (5,8 en mixte et 8,1 en urbain), c'est un modèle de sobriété. La Rover 75 2.0 CDTi est proposé à partir de 24 950 €(1), garantie 3 ans(3) incluse.

À quoi pourrait bien encore vous servir votre jet ?

200 points de vente et de services : www.rover.fr.

Rover conseille Castrol.

(1)Prix au 25/09/2002.

(2)Rampe commune.

(3)Garantie 3 ans ou 100 000 km au 1er des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

(*) UrsaMaior - Rover France SAS au capital de 5 300 000 € / RC Nanterre B 775743354.

FCP 060

Rover 75

Juste un de ces petits plaisirs de la vie

*Rover. A class of its OWN**

(*)Une classe à part.

Ah... tous ces curieux, sur la côte d'Azur, qui viennent inévitablement admirer votre yacht... Ils ne devraient pas tarder à faire de même avec votre Rover 75 Pack Luxe et ses voluptueux sièges en cuir finition main, sa climatisation automatique ou encore son système de navigation par satellite. Tout cela pour le prix d'une semaine de location d'un yacht.

À partir de 24 250 €/159 069,57 F(1) (garantie 3 ans incluse(2)).

Modèle présenté : Rover 75 2.0 CDT Pack Luxe avec peinture métallisée, phares au xénon et jantes alliage 17″ Serpent : 33 250 €/218 105,70 F(3).

www.rover.fr

(1)Prix de la Rover 75 1.8 au 01/01/2002.

(2)Garantie 3 ans ou 100 000 km au premier des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

(3)Prix au 01/01/2002.

Rover conseille Castrol

(*) UrsaMaior - Rover France SA à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 5 300 000 € / RCS Pontoise B 775743354.

FCP 061

Rover

A class of its OWN*

(*)Une classe a part.

Rover 75

Le luxe n'est pas une question d'argent.

Rover 75 2.0 CDT Common rail(1) à injection directe – 21 950 € /143 982 F(2) garantie 3 ans(3) incluse.

Il suffit de contempler la Rover 75 pour comprendre qu'il n'est plus nécessaire d'être millionnaire pour accéder à la vraie richesse. Admirée pour son confort et son raffinement intérieur, la Rover 75 séduit par sa ligne intemporelle et la puissance des motorisations proposées. Sans oublier qu'il vous sera beaucoup plus facile de la garer qu'un yacht.

200 points de vente et de services : www.rover.fr

Rover conseille Castrol.

(1)Rampe commune.

(2) Prix de la Rover 75 2.0 CDT au 01/05/2002 déduction faite du capital remise ou reprise de 2 000 €. Le montant du capital reprise de votre véhicule aux conditions Argus (cours Argus diminué de 15 % pour frais et charges professionnels, frais éventuels de remise à l'état standard et kilométrage excédentaire). Offre réservée aux particuliers, non cumulable avec d'autres offres, valable pour toutes les Rover 75 neuves (hors séries limitées « Sterling »), commandées et livrées du 07/09 au 30/11/2002.

(3)Garantie 3 ans ou 100 000 km au 1er des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

(*) **Ursa**Maior - Rover France SAS au capital de 5 300 000 € / RC Pontoise B 775743354.

FCP 062

Rover 75 Tourer

Juste un de ces petits plaisirs de la vie.

Rover

*A class of its OWN**

(*)Une classe a part.

Vous aimez vivre intensément. Vous aimez que chaque instant soit une fête. Grâce au vaste volume intérieur de la Rover 75 Tourer, votre personnel n'a eu aucun mal à charger par l'ouverture séparée de la vitre arrière ces petites choses indispensables qui font d'un simple pique-nique un moment d'exception. Afin de trouver les quelques 25 750 €[(1)] nécessaires pour réussir vos pique-niques à coup sûr, vous n'aurez qu'à prendre du caviar sévruga à la place du béluga habituel. Toutes les Rover neuves bénéficient d'une garantie 3 ans[(2)].

Modèle présenté : Rover 75 Tourer 2.0 CDT Pack Luxe avec peinture métallisée, phares au xénon et jantes alliage 17″ Météor : 34 450 €[(3)].

www.rover.fr

Rover conseille Castrol.

[(1)]Prix de la Rover 75 Tourer 1.8 au 01/01/2002.

[(2)]Garantie 3 ans ou 100 000 km au 1er des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

[(3)]Prix au 01/01/2002.

[(*)] UrsaMaior - Rover France SA à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 5 300 000 €; RCS Pontoise B 775743354.

FCP 063-1

Rover

A class of its OWN*

[(*)]Une classe à part

Du 15 au 30 mars[(1)] chez MG Rover

Venez goûter au luxe dans toute sa splendeur

[(1)]Ouverture exceptionnelle le dimanche 17/03 ou 24/03/2002 selon autorisation préfectorale.

www.rover.fr

FCP 063-2

2 000 € de capital reprise ou de remise sur les Rover 75 et Rover 75 Tourer hors série limitée Sterling*

Rover 25 Sterling 1.6 16v 3 portes, l'adorable citadine polyvalente au summum du raffinement. 15 500 €[(1)]. La Rover 25 Sterling est une série limitée à 150 exemplaires

De série : Sellerie cuir · Volant et pommeau de levier de vitesse cuir · Toit ouvrant électrique · Air conditionné · CD-Tuner · Tableau de bord finition ronce de noyer · Seuils de portes avant chromés · Airbags[(2)] conducteur et passager · Jantes alliage 15″ · ABS avec EBD · Phares Antibrouillard · Alarme avec anti-démarrage · Peinture métallisée (disponible en Platinum

Silver, Alumina Green, British Racing Green, Anthracite, Copperleaf Red, Sienna Golf, Wedgwood Blue en fonction des stocks) · Moteur 1.6 16v – 109 ch (7 CV). Également disponible en motorisation 2.0 turbo Diesel à injection directe et en version 5 portes. Partez au volant de votre Rover 25 Sterling à partir de 133 €/mois(1)

Rover 25 à partir de 14 250 €(3)

FCP 063-3

Rover 45 Sterling 1.8 16v Berline 4 portes, l'une des berlines familiales les plus distinguées. 18 500 €(4).

La Rover 45 Sterling est une série limitée à 150 exemplaires

De série : Sellerie cuir · Volant et pommeau de levier de vitesse cuir · Toit ouvrant électrique · Air conditionné · CD-Tuner avec commandes au volant · Tableau de bord finition ronce de noyer · Seuils de portes chromés · Airbags(2) conducteur, passager et latéraux · Jantes alliage 15″ · ABS avec EBD · Phares Antibrouillard · Alarme avec anti-démarrage · Peinture métallisée (disponible en Platinum Silver, British Racing Green, Anthracite, Copperleaf Red, Sienna Golf, Wedgwood Blue en fonction des stocks) · Moteur 1.8 16v - 117 ch (7 CV).

Également disponible en motorisation 2.0 turbo Diesel à injection directe et en version 5 portes. Rover 45 à partir de 16 250 €(5).

Partez au volant de votre Rover 45 Sterling Berline à partir de 159 €/mois(4).

FCP 063-4

Série limitée Sterling... un luxe infiniment accessible.

Découvrez la série limitée Sterling : des voitures rares toutes équipées de matières nobles (finition cuir, bois, chrome), de la climatisation et d'un toit ouvrant électrique, dont les prix ont le bon goût de rester abordables... pour un niveau de luxe et un équipement exceptionnels.

Rover 75 Sterling 2.0 CDT, une élégance et un équipement dignes d'une classe à part !

31 750 €(6).

La Rover 75 Sterling est une série limitée à 75 exemplaires

Rover 75 Tourer Sterling 2.0 CDT, l'une des plus belles voitures au monde.

33 250 €(9)

La Rover 75

Tourer Sterling est une série limitée à 25 exemplaires

De série : Sellerie cuir · Système de navigation écran couleur · Toit ouvrant électrique · Climatisation automatique droit/gauche · Sièges avant chauffants à réglage électriques et siège conducteur avec mémorisation 3 positions · Aide au stationnement · Système audio Alpine

avec chargeur 6 CD · Tableau de bord finition ronce de noyer · Rétroviseur intérieur photosensible · Store pare-soleil électrique arrière (sauf sur Rover 75 Tourer Sterling) · Jantes alliage 16″ · Airbags[2] conducteur, passager et latéraux · ABS avec EBD · Contrôle de traction électronique (ETC) · Phares Antibrouillard · Lave-phares · Alarme volumétrique avec anti-démarrage · Peinture métallisée (disponible en Zircon Silver, Wedgwood Blue, Moonstone Green, Arden Green, Royal Blue, White Gold, Copperleaf Red, et Raven Black [non disponible sur Rover 75 Tourer Sterling] en fonction des stocks) · Moteur 2.0 CDT Common rail[7] à injection directe – 116 ch (7 CV). Également disponible boîte automatique et motorisation 2.5 V 6. Partez au volant de votre Rover 75 Sterling à partir de 272 €/mois[6]. Rover 75 à partir de 24 250 €[8]. Partez au volant de votre Rover 75 Tourer Sterling à partir de 285 €/mois[9]. Rover 75 Tourer à partir de 25 750 €[10]. 3 ans garantie et assistance[11].

[1]Prix de la Rover 25 Sterling 1.6 16v 3 portes au 01/02/2002 : 15 500 €; versement comptant de 7 750 € affecté en dépôt de garantie (2 325 €) et 1er loyer (5 425 €), suivi de 72 loyers de 133 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 2 325 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 17 326 € TTC**.

[2]Coussins gonflables de sécurité.

[3]Prix de la Rover 25 1.6 16v 3 portes Pack au 01/01/2002.

[4]Prix de la Rover 45 Sterling 1.8 16v Berline 4 portes au 01/02/2002 : 18 500 € ; versement comptant de 9 250 € affecté en dépôt de garantie (2 775 €) et 1er loyer (6 475 €), suivi de 72 loyers de 159 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 2 775 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 20 698 € TTC**.

[5]Prix de la Rover 45 1.8 16v 5 portes Pack au 01/01/2002.

[6]Prix de la Rover 75 Sterling 2.0 CDT au 01/02/2002 : 31 750 € ; versement comptant de 15 875 € affecté en dépôt de garantie (4 762,50 €) et 1er loyer (11 112,50 €), suivi de 72 loyers de 272 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 4 762,50 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 35 459 € TTC**.

[7]Rampe commune.

[8]Prix de la Rover 75 1.8 au 01/01/2002.

[9]Prix de la Rover 75 Tourer Sterling 2.0 CDT au 01/02/2002 : 33 250 € ; versement comptant de 16 625 € affecté en dépôt de garantie (4 987,50 €) et 1er loyer (11 637,50 €), suivi de 72 loyers de 285 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 4 987,50 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 37 145 € TTC**.

[10]Prix de la Rover 75 Tourer 1.8 au 01/01/2002.

(11)Toutes les Rover et MG neuves bénéficient d'une garantie 3 ans ou 100 000 km au premier des termes échu ainsi que d'une assistance de 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

(*)Le montant du capital reprise s'ajoute à la valeur de reprise de votre véhicule aux conditions générales Argus (cours Argus diminué de 15 % pour frais et charges professionnels, frais éventuels de remise à l'état standard et kilométrage excédentaire). Offres non cumulables, valables sur les Rover 75 et Rover 75 Tourer neuves (hors série limitée « Sterling ») commandées et livrées jusqu'au 30/04/2002.

(**)Location avec promesse de vente proposée par MG Rover Finance. Sous réserve d'acceptation du dossier par Cofica Bail. Siège social : 5 avenue Kléber 75116 Paris.

n°399181924 RCS Paris.

Offre réservée aux particuliers pour toute la gamme Rover neuve valable jusqu'au 30/04/2002. MG Rover Finance est une ligne de produits proposés par les agences Cofica, département de Cetelem.

FCP 063-5

Du 15 au 30 mars 2002 chez MG Rover : *Jouez le jeu du luxe*

Nom : _____

Prénom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Ville : _____

Marque du véhicule possédé (ex. : Rover)* :_____

Modèle (ex. : 75)* : _____

Date d'achat (mois/année)* : _____

Votre numéro 396177

Comment avez-vous été informé des journées Portes Ouvertes MG Rover ?*

□ par la presse □ par un dépliant dans ma boîte aux lettres □ en passant devant la concession MG Rover

(*)Facultatif

Droit à l'accès et de la rectification aux informations nominatives vous concernant auprès du destinataire desdits informations :

MG Rover France, rue Ambroise Croizat, BP 32 - 95102 Argenteuil Cedex.

Cachet de votre concessionnaire MG Rover

1ère chance

Des milliers de luxueux plaids MG Rover à gagner(1)

Si votre numéro personnel est gagnant, ce magnifique plaid vous sera offert par votre concessionnaire MG Rover.

2e chance

Ce Roadster MG TF à gagner par tirage au sort

Fidèle héritière de l'esprit de compétition MG, la nouvelle MG TF va vous offrir des sensations de pur plaisir. Soyez parmi les premiers à la conduire.

Complétez et glissez votre bulletin dans l'urne placée chez votre concessionnaire pour tenter de gagner la MG TF mise en jeu.

Rendez-vous chez votre concessionnaire MG Rover avec votre bulletin de participation !

(1)Jeu gratuit sans obligation d'achat réservé aux personnes majeures, organisé du 15 au 30 mars 2002 inclus chez les concessionnaires MG Rover participants ; à gagner instantanément en vérifiant votre numéro de la chance : 5 000 plaids d'une valeur unitaire de 10 €. Le tirage au sort organisé le 30/04/2002 sous contrôle d'huissier parmi l'ensemble des bulletins déposés pendant la durée du jeu chez les concessionnaires MG Rover participants désignera le gagnant d'un Roadster MG TF 135 avec la peinture métallisée d'une valeur de 24 400 € (tarif au 01/03/2002). Une seule participation au tirage au sort par foyer (même nom, même adresse). Règlement complet du jeu déposé en l'étude de Maître Delattre, Huissier de Justice à Paris, disponible gratuitement chez les concessionnaires MG Rover participants.

Pour connaître votre concessionnaire MG Rover le plus proche : www.rover.fr

(*) UrsaMaior - Rover France SA à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 5 300 000 €/ RCS Pontoise B 775743354.

FCP 064-1

Rover MG

Les 30 jours... remarquables MG Rover

Du 1er au 30 juin

Vous êtes invités Des nouveautés, des offres, des essais.

FCP 064-2

30 jours pour... bénéficier d'offres remarquables

De nouveaux modèles à découvrir, essayer... et adopter !

Des offres pour concrétiser votre rêve avantageusement et tout en douceur... tout simplement remarquable.

Jusqu'à 2 000 € de capital reprise ou de remise[1]. Des conditions remarquables qui vous permettront de découvrir à quel point le luxe est abordable chez MG Rover.

- 1 000 € de capital reprise ou de remise sur les Rover 25 neuves 1.6 16v, 1.8 16v Stepspeed[2] et 2.0 turbo Diesel à injection directe en finition Pack Luxe et sur les Rover 45 neuves 1.8 16v, 2.0 V6 24v Stepspeed[2] et 2.0 turbo Diesel à injection directe en finition Pack et Pack Luxe.
- 2 000 € de capital reprise ou de remise sur les Rover 75 et Rover 75 Tourer neuves.

L'essai Rover ou MG

Que vous désiriez essayer une Rover ou une MG, un simple appel téléphonique suffit pour réserver un essai (selon la disponibilité des véhicules).

Pour contacter le concessionnaire MG Rover le plus proche de chez vous : www.rover.fr

3 ans de garantie et d'assistance.

Toutes les Rovers et MG neuves bénéficient d'une garantie 3 ans ou 100 000 km au premier des termes échu et d'une assistance 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

1 € de plus choisissez votre produit Sony.

Pour l'achat d'une MG neuve et pour 1 € de plus, nous vous offrons le produit Sony de votre choix : un appareil photo numérique, un lecteur 5 DVD/CD ou une télévision 4/3 (voir modalités pages MG).

FCP 064-3

Rover

A class of its OWN*

(*)Une classe à part.

1 000 € de capital reprise ou de remise[1] sur les Rover 25 neuves 1.6 16v, 1.8 16v Stepspeed[2] et 2.0 turbo Diesel à injection directe en finition Pack et Pack Luxe. Rover 25 1.1 16v 3 portes. L'une des citadines polyvalentes les plus raffinées.

10 990 €[3]/72 090 F

De série : Inserts finition ronce de noyer · Airbags[4] conducteur et passager · Direction assistée · Vitres électriques avant · Condamnation centralisée · Seuils de portes avant chromés · Alarme avec anti-démarrage · Moteur 1.1 16v – 75 ch (5 CV). La Rover 25 est également disponible en 5 portes et en 4 autres motorisations : 1.4 16v – 84 ch (6 CV) · 1.6 16v – 109 ch (7 CV) · 1.8 16v Stepspeed[2] – 117 ch (8 CV) · 2.0 turbo Diesel à injection directe – 100 ch (6 CV).

Partez au volant de votre Rover 25 1.1 16v 3 portes à partir de 114 €/mois[3] 748 F/mois.

[1]Le montant du capital reprise s'ajoute à la valeur de reprise de votre véhicule aux conditions Argus (cours Argus diminué de 15 % pour frais et charges professionnels, frais éventuels de remise à l'état standard et kilométrage excédentaire). Offres non cumulables, valables sur les Rover neuves concernées (hors série limitée « Sterling »), commandées et livrées du 01/06 au 31/07/2002.

[2]Boîte séquentielle.

[3]Prix de la Rover 25 1.1 16v 3 portes au 01/05/2002 : 10 990 € TTC ; versement comptant de 4 396 € affecté en dépôt de garantie (1 648,50 €) et 1er loyer (2 747,50 €), suivi de 72 loyers mensuels de 114 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 1 648,50 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 12 604 € TTC. Location avec promesse de vente proposée par MG Rover Finance. Sous réserve d'acceptation du dossier par Cofica Bail. Siège social : 5 avenue Kléber 75116 Paris. n°399181924 RCS Paris. Offre réservée aux particuliers pour toute la gamme Rover neuve valable jusqu'au 31/07/2002. MG Rover Finance est une ligne de produits proposés par les agences Cofica, département de Cetelem.

[4]Coussins gonflables de sécurité.

FCP 064-4

30 jours pour... accéder au luxe aux meilleures conditions.

1 000 € de capital reprise ou de remise[1] sur les Rover 45 neuves 1.8 16v, 2.0 V6 24v Stepspeed[2] et 2.0 turbo Diesel à injection directe en finition Pack et Pack Luxe.

Rover 45 1.4 16v 5 portes avec peinture métallisée

L'une des voitures les plus distinguées de sa catégorie.

15 100 €[3]/99 050 F

De série : Inserts finition ronce de noyer · Sellerie velours · Airbags[4] conducteur, passager et latéraux · ABS avec EBD · Vitres électriques avant · Seuils de portes avant chromés · Condamnation centralisée · Alarme avec anti-démarrage · Moteur 1.4 16v – 103 ch (7 CV).

La Rover 45 est également disponible en Berline 4 portes et 4 autres motorisations : 1.6 16v – 109 ch (7 CV) · 1.8 16v – 117 ch (7 CV) · 2.0 V6 24v Stepspeed[2] – 150 ch (10 CV) · 2.0 turbo Diesel à injection directe - 100 ch (6 CV).

Partez au volant de votre Rover 45 1.4 16v 5 portes avec peinture métallisée à partir de 156 €/mois[3] 1 024 F/mois.

[1]Le montant du capital reprise s'ajoute à la valeur de reprise de votre véhicule aux conditions Argus (cours Argus diminué de 15 % pour frais et charges professionnels, frais éventuels de

remise à l'état standard et kilométrage excédentaire). Offres non cumulables, valables sur les Rover neuves concernées (hors série limitée « Sterling »), commandées et livrées du 01/06 au 31/07/2002.

(2)Boîte séquentielle.

(3)Prix de la Rover 45 1.4 16v 5 portes avec peinture métallisée au 01/05/2002 : 15 100 €TTC ; versement comptant de 6 040 € affecté en dépôt de garantie (2 265 €) et 1er loyer (3 775 €), suivi de 72 loyers mensuels de 156 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 2 265 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 17 272 € TTC. Location avec promesse de vente proposée par MG Rover Finance. Sous réserve d'acceptation du dossier par Cofica Bail. Siège social : 5 avenue Kléber 75116 Paris. n°399181924 RCS Paris. Offre réservée aux particuliers pour toute la gamme MG Rover neuve valable jusqu'au 31/07/2002. MG Rover Finance est une ligne de produits proposés par les agences Cofica, département de Cetelem.

(4)Coussins gonflables de sécurité.

FCP 064-5

2 000 € de capital reprise ou de remise(1) sur les Rover 75 et Rover 75 Tourer neuves.

Rover 75 1.8 16v.

Symbole de raffinement et d'élégance intemporelle.

20 950 €(2)/137 423 F.

De série : Tableau de bord finition ronce de noyer · Sellerie velours · Seuils de portes avant chromés · Air conditionné · Airbags(3) conducteur, passager et latéraux · ABS avec répartiteur électronique de freinage · Rétroviseurs extérieurs électriques dégivrants · Système audio Harmony à 6 haut-parleurs · Alarme avec anti-démarrage · Moteur 1.8 16v – 120 ch (8 CV).

La Rover 45 est également disponible en 3 autres motorisations : 2.0 V6 24v – 150 ch (10CV) · 2.5 V6 24v – 177 ch (12 CV) · 2.0 CDT Common rail(4) à injection directe – 166 ch (7 CV).

Partez au volant de votre Rover 75 1.8 16v à partir de 216 €/mois(2) 1 417 F/mois.

Rover 75 Tourer 2.0 CDT avec peinture métallisée.

La nouvelle dimension du plaisir automobile.

23 700 €(5)/155 462 F.

De série : Tableau de bord finition ronce de noyer · Sellerie velours · Seuils de portes chromés · Air conditionné · Airbags(3) conducteur, passager et latéraux · ABS avec répartiteur électronique de freinage · Rétroviseurs extérieurs électriques dégivrants · Système audio Harmony à 6 haut-parleurs · Alarme avec anti-démarrage · Ouverture séparée de la vitre de

hayon · Banquette rabattable 2/3 - 1/3 dégageant un plancher plat · Cache-bagages amovible · Compartiment de rangement sous le plancher de coffre · Moteur 2.0 CDT Common rail(4) à injection directe – 116 ch (7 CV).

La Rover 75 Tourer est également disponible en 3 autres motorisations : 1.8 16v – 120 ch (8 CV) · 2.0 V6 24v - 150 ch (10 CV) · 2.5 V6 24v - 177 ch (12 CV).

Partez au volant de votre Rover 75 Tourer 2.0 CDT avec peinture métallisée à partir de 245 €/mois(5) 1 608 F/mois.

(1)Le montant du capital reprise s'ajoute à la valeur de reprise de votre véhicule aux conditions Argus (cours Argus diminué de 15 % pour frais et charges professionnels, frais éventuels de remise à l'état standard et kilométrage excédentaire). Offres non cumulables, valables sur les Rover neuves concernées (hors série limitée « Sterling »), commandées et livrées du 01/06 au 31/07/2002.

(2)Prix de la Rover 75 1.8 16v au 01/05/2002 : 20 950 € TTC déduction faite du capital reprise ou remise de 2 000 € ; versement comptant de 8 380 € affecté en dépôt de garantie (3 142,50 €) et 1er loyer (5 237,50 €), suivi de 72 loyers mensuels de 216 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 3 142,50 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 23 932 € TTC*.

(3)Coussins gonflables de sécurité.

(4)Rampe commune.

(5)Prix de la Rover 75 Tourer 2.0 CDT avec peinture métallisée au 01/05/2002 : 23 700 € TTC (déduction faite du capital reprise ou remise de 2 000 € ; versement comptant de 9 480 € affecté en dépôt de garantie (3 555 €) et 1er loyer (5 925 €), suivi de 72 loyers mensuels de 245 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 3 555 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 27 120 € TTC*.

(*)Location avec promesse de vente proposée par MG Rover Finance. Sous réserve d'acceptation du dossier par Cofica Bail. Siège social : 5 avenue Kléber 75116 Paris. n°399181924 RCS Paris. Offre réservée aux particuliers pour toute la gamme MG Rover neuve valable jusqu'au 31/07/2002. MG Rover Finance est une ligne de produits proposés par les agences Cofica, département de Cetelem.

FCP 064-6

MG ZR 160

Sans compromis

De série : Moteur 1.8 I VVC (160 ch) · Boîte de vitesses à rapports courts · Airbags(1) conducteur et passager · ABS avec EBD · Jantes alliage multi-branches de 17 pouces · Grille de calandre et prise d'air inférieure en nid d'abeille poli · Bas de caisse profilés · Double échappement avec écran thermique poli · Vitres avant électriques · Pommeau de levier de vitesses MG, volant et levier de frein à main gainés de cuir · Inserts finition « alu brossé » sur le tableau de bord et la console centrale · Air conditionné · Sièges sport « Monaco » tissu et cuir · Verrouillage centralisé et alarme périmétrique.

La MG ZR est également disponible en ZR 105 et ZR turbo Diesel.

19 000 €(2) 124 632 F

MG ZR à partir de 13 990 €(3) 91 769 F.

Partez au volant de votre MG ZR 160 à partir de 196 €/mois(2) 1 286 F/mois.

FCP 064-7

MG

Life's too short not to*

30 jours pour... s'offrir l'héritage de la compétition.

Partez au volant de votre MG ZS 180 avec peinture métallisée à partir de 241 €/mois(4) 1 581 F/mois. MG ZS 180 avec peinture métallisée. La sportive familiale.

De série : Moteur V6 2.5 (177 ch) · Boîte de vitesses à rapports courts · Airbags(1) conducteur, passager et latéraux · ABS avec EBD · Jantes alliage multi-branches de 17 pouces · Grille de calandre et prise d'air inférieure en nid d'abeille poli · Bas de caisse profilés · Sorties d'échappement avec écran thermique poli · Vitres avant électriques · Pommeau de levier de vitesses MG, volant et levier de frein à main gainés de cuir · Inserts finition « alu brossé » sur le tableau de bord et la console centrale · Air conditionné · Sièges sport « Monaco » tissu et cuir · Verrouillage centralisé et alarme périmétrique.

La MG ZR est également disponible en ZS 120 et ZS turbo Diesel.

23 500 €(4) 153 166 F.

MG ZS à partir de 16 250 €(5) 106 593 F.

(1)Coussins gonflables de sécurité.

(2)Prix de la MG ZR 160 au 01/05/2002 : 19 000 € TTC ; versement comptant de 7 600 € affecté en dépôt de garantie (2 850 €) et 1er loyer (4 750 €), suivi de 72 loyers mensuels de 196 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 2 850 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 21 712 € TTC**.

(3)Prix de la MG ZR 105 au 01/05/2002.

(4)Prix de la MG ZS 180 avec peinture métallisée au 01/05/2002 : 23 350 € TTC ; versement comptant de 9 340 € affecté en dépôt de garantie (3 502,50 €) et 1er loyer (5 837,50 €), suivi de 72 loyers mensuels de 241 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 3 502,50 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 26 692 € TTC**.

(5)Prix de la MG ZS 120 au 01/05/2002.

(*)La vie est trop courte pour se priver.

(**)Location avec promesse de vente proposée par MG Rover Finance. Sous réserve d'acceptation du dossier par Cofica Bail. Siège social : 5 avenue Kléber 75116 Paris.
n°399181924 RCS Paris.

Offre réservée aux particuliers pour toute la gamme MG Rover neuve valable jusqu'au 31/07/2002. MG Rover Finance est une ligne de produits proposés par les agences Cofica, département de Cetelem.

FCP 064-8

MG ZT 190

La plus féline des berlines.

De série : Moteur V6 2.5 I (190 ch) · Boîte de vitesses à rapports courts · Airbags(1) conducteur, passager et latéraux · ABS avec EBD · Jantes alliage multi-branches de 18 pouces · Phares au xénon · Sorties d'échappement avec écran thermique poli · Système audio Alpine avec chargeur 6 CD · Pommeau de levier de vitesses MG, volant et levier de frein à main gainés de cuir · Inserts finition « alu brossé » sur le tableau de bord et la console centrale · Climatisation automatique séparée droite/gauche · Sièges Alcantara® et cuir · Verrouillage centralisé et alarme périmétrique. 33 000 €(2) 216 466 F. Partez au volant de votre MG ZT 190 à partir de 341 €/mois(2) 2 737 F/mois.

Pour 1 € de plus choisissez votre produit Sony(3) : appareil photo numérique, lecteur 5 DVD/CD, téléviseur 4/3 stéréo.

Pour l'achat d'une MG neuve et 1 € de plus, nous vous offrons le produit Sony de votre choix dans la sélection MG Rover. Partez au volant de votre MG ZT-T 190 avec peinture métallisée à partir de 359 €/mois(4) 2 355 F/mois.

MG ZT-T 190 avec peinture métallisée.

Un break, mais d'abord une MG

De série : Moteur V6 2.5 (190 ch) · Boîte de vitesses à rapports courts · Airbags(1) conducteur, passager et latéraux · ABS avec EBD · Jantes alliage multi-branches de 18 pouces · Phares au xénon · Grille de calandre et prise d'air inférieure en nid d'abeille poli · Sorties

d'échappement avec écran thermique poli · Système audio Alpine avec chargeur 6 CD · Pommeau de levier de vitesses MG, volant et levier de frein à main gainés de cuir · Inserts finition « alu brossé » sur le tableau de bord et la console centrale · Climatisation automatique séparée droite/gauche · Sièges Alcantara® et cuir · Verrouillage centralisé et alarme périmétrique · Ouverture séparée de la vitre de hayon · Banquette rabattable 2/3-1/3 dégageant un plancher plat · Cache-bagages amovible · Compartiment de rangement sous le plancher du coffre.

34 750 €(4) 227 946 F.

(1)Coussins gonflables de sécurité.

(2)Prix de la MG ZT 190 au 01/05/2002 : 33 000 € TTC ; versement comptant de 13 200 € affecté en dépôt de garantie (4 950 €) et 1er loyer (8 250 €), suivi de 72 loyers mensuels de 341 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 4 950 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 37 752 € TTC**.

(3)Ces trois produits Sony sont également disponibles, indépendamment de la vente d'une MG neuve, au prix unitaire de 500 € auprès de votre concessionnaire MG Rover. Chaque concessionnaire tient à votre disposition les fiches techniques de chacun des trois produits Sony qui vous sont proposés. Offres valables pour toutes les MG neuves commandées et livrées du 01/06 au 31/07/2002.

(4)Prix de la MG ZT-T 190 avec peinture métallisée au 01/05/2002 : 34 750 € TTC ; versement comptant de 13 900 € affecté en dépôt de garantie (5 212,50 €) et 1er loyer (8 687,50 €), suivi de 72 loyers mensuels de 359 € TTC, hors assurance facultative. Valeur résiduelle : 5 212,50 € (dépôt de garantie à déduire). Coût total en cas d'acquisition : 39 748 € TTC**.

(**)Location avec promesse de vente proposée par MG Rover Finance. Sous réserve d'acceptation du dossier par Cofica Bail. Siège social : 5 avenue Kléber 75116 Paris.

n°399181924 RCS Paris.

Offre réservée aux particuliers pour toute la gamme MG Rover neuve valable jusqu'au 31/07/2002. MG Rover Finance est une ligne de produits proposés par les agences Cofica, département de Cetelem.

FCP 064-9

Le vent, le soleil, la liberté MG TF, cabriolet de l'année.

Au-delà de ses performances, la nouvelle MG TF renoue avec ces sensations magiques que procure une authentique voiture de sport. Sous le soleil, ses lignes fluides et son design épuré

font merveille tandis que son moteur en position centrale offre de vraies sensations de conduite. Une large palette de motorisations allant de 115 à 160 chevaux permet d'apprécier la suspension à double triangulation pour une tenue de route exemplaire, sans oublier le vaste choix d'équipements et de coloris qui vous sont proposés. Fidèle héritière de l'esprit de compétition MG, la nouvelle MG TF a été élue « Cabriolet de l'année 2002 » par un jury international de 18 journalistes automobile de 11 pays. 21 900 €(1) 143 655 F. Toutes les MG neuves bénéficient de 3 ans de garantie et d'assistance(2).

Geneva 2002 cabrio of the year MG Life's too short not to*

200 points de vente et de services MG Rover

www.mgcars.fr

(1)Prix de la MG TF 115 avec peinture métallisée au 01/03/2002.

(2)Garantie 3 ans ou 10 000 km au 1er des termes échu et assistance 3 ans kilométrage illimité. Voir conditions générales chez votre concessionnaire MG Rover.

(*)La vie est trop courte pour se priver.

Pour connaître votre concessionnaire MG Rover le plus proche : www.rover.fr

(*)UrsaMaior - Rover France SA à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 5 300 000 €/ RCS Pontoise B 775743354

FCP 065

SC430, LS430, GS300/430, IS300 SportCross, RX300, IS200/IS300

Choisir Lexus, c'est facile, choisir une Lexus, c'est une autre histoire.

Le caractère d'exception de la marque Lexus est irréfutable. En concevant la LS430, Lexus a imposé une nouvelle référence sur le marché des automobiles de prestige.

Testée dans la même soufflerie que le train à grande vitesse japonais, elle est devenue la voiture de luxe la plus silencieuse jamais imaginée.

C'est toujours dans ce même souci de perfection que Lexus a élaboré son SC430, un coupé/cabriolet aux performances impressionnantes, tant au niveau de sa technologie embarquée, que de la souplesse de son moteur.

Pour ses gammes de berlines de luxe GS300/GS430 et sportives IS200/IS300, Lexus a intelligemment associé performance et raffinement.

Et, c'est afin de rendre au 4 x 4 ses lettres de noblesse, que Lexus a apporté à la conception de son tout-terrain RX300, tout son savoir faire.

Enfin la nouvelle version SportCross de l'IS300 est un break 5 portes conçu avec le plus grand souci du détail.

En effet, pour nous « bien » ne sera jamais assez bien.

La Gamme Lexus.

Retrouvez votre concessionnaire Lexus sur : www.lexus.tm.fr

Toyota France - 92420 Vaucresson

FCP 066

Choisir Lexus, c'est facile...

Prenons le SC430... Une transformation étonnante de facilité d'un coupé sport en un cabriolet en 25 secondes seulement.

Un moteur de 4,3 L* d'une extrême souplesse.

Un système de navigation par satellite DVD Lexus de renommée mondiale.

Le plus haut niveau de technologie au bout de vos doits.

Une sellerie cuir d'exception.

Même lorsque vous n'êtes pas au volant, vous la conduisez quand même...

*210 kW.

Conso. L/100 km (urbaine/extra-urbaine/mixte) : 17.2/9/12.

Émissions de CO_2 g/km. Normes CEE.

... Choisir une Lexus, c'est une autre histoire.

RX300·IS200/IS/300·LS430·IS300 SportCross·GS300/GS430

Le caractère d'exception de la marque Lexus est irréfutable. En concevant la LS430, Lexus a imposé une nouvelle référence sur le marché des automobiles de prestige.

Testée dans la même soufflerie que le train à grande vitesse japonais, elle est devenue la voiture de luxe la plus silencieuse jamais imaginée.

C'est toujours dans ce même souci de perfection que Lexus a élaboré son SC430, un coupé/cabriolet aux performances impressionnantes, tant au niveau de sa technologie embarquée, que de la souplesse de son moteur.

Pour ses gammes de berlines de luxe GS300/GS430 et sportives IS200/IS300, Lexus a intelligemment associé performance et raffinement.

Et, c'est afin de rendre au 4 x 4 ses lettres de noblesse, que Lexus a apporté à la conception de son tout-terrain RX300, tout son savoir faire.

Enfin la nouvelle version Sport Cross de l'IS300 est un break 5 portes conçu avec le plus grand souci du détail.

En effet, pour nous « bien » ne sera jamais assez bien.

Lexus.

Retrouvez votre concessionnaire Lexus sur : www.lexus.tm.fr

Toyota France - 92420 Vaucresson

FCP 067

Mazda 6

Conduire ?

J'arrête quand je veux.

Vous êtes bien au volant d'une Mazda 6. Sa ligne au caractère affirmé mêle élégance, robustesse et sportivité. Sa tenue de route irréprochable et sa conduite vive et précise ajoutent cet agrément qui fait toute la différence. Sa haute technologie, confortée par une garantie sans faille, vous donne, résolument, envie d'aller plus loin. Finalement, pourrez-vous vraiment vous arrêter de conduire ? Garantie jusqu'à 5 ans kilométrage illimité[(1)].

*On n'arrête pas le plaisir.

Automobiles Mazda zoom-zoom*.

Votre concessionnaire au 08 21 00 06 06 (0,12 euros TTC/Min)

www.automobiles-mazda.com

[(1)]Garantie constructeur de 3 ans + extension de garantie optionnelle jusqu'à 2 ans supplémentaires, sans limitation de kilométrage.

Exemple : tarif du 1/08/2002 : 510 € pour 24 mois.

Souscription dans le 1er mois suivant votre achat, sauf pour les taxis.

J.Walter Thompson

FCP 068

Mitsubishi

Motorisation 3.2 DI-D 2ACT · 160 ch*** · Boîte automatique séquentielle 5 rapports ABS multi-mode · Blocage de différentiel arrière · Différentiel arrière à glissement limité.

38 430 €**.

Pajero pour Homme

35°

7e victoire Dakar 2002

www.mitsubishi-motors.fr

**Modèle présenté :

Pajero Court 3.2 DI-D Élégance BA avec option peinture métallisée (430 €).

***Consommations CEE (L/100km) : urbain 12,8 - extra-urbain 8,5 - mixte 10,1.

Émissions CO_2 (g/km) : mixte 268. Tarifs clés en main au 15/09/02.

[*]En mode 4 LLc.

Mitsubishi Motors

FCP 069

Mitsubishi Montero

Motorisation 2.5 L Turbo-Diesel Intercooler 115 ch[**] · Coussins gonflables de sécurité conducteur et passager · ABS · Blocage de différentiel arrière · Air conditionné · Vitres avant et rétroviseurs électriques · Jantes alliage · Volant cuir · Verrouillage centralisé · Marchepied · Garantie 3 ans ou 100 000 km[***].

25 200 € max[*]

www.mitsubishi-motors.fr

[*]Modèle présenté : Montero Court 2.5 TD 115 GLS : 25 200 €. Disponible également en version 5 portes (7 places) : 27 300 €. Tarifs TTC clés en main au 01/02/02.

[**]Consommations CEE (L/100 km) : urbain 12,8 - extra-urbain 9,0 - mixte 10,4. Émission CO_2 (g/km) : mixte 275.

[***]1er des 2 termes échu.

Le meilleur chemin pour y arriver. Mitsubishi Motors

Asatsu/air

FCP 070

Nouvelle Nissan Primera

L'intelligence attire l'intelligence.

Dès que vous entrez dans la Nouvelle Primera, vous éprouvez ce sentiment unique d'être en parfaite harmonie avec ce qui vous entoure. Console centrale de commande et d'information N-Form, Régulateur de vitesse intelligent ICC[1], Caméra arrière de recul[2], Système de navigation DVD Europe[3], tout ce qui vous entoure respire l'intelligence. Avouez que c'est agréable de se sentir dans son élément. Garantie et assistance 3 ans[4].

Nouvelle Nissan Primera. Une nouvelle forme d'intelligence.

www.nissan.fr

Modèle présenté Nouvelle Primera Tekna 4 portes avec option peinture métallisée.

[1]Disponible sur version Tekna 2,0 L couplé à l'option CVT M6.

[2]Disponible sur version Acenta et Tekna.

[3]En option sur versions Acenta et Tekna.

[4]Limitées à 100 000 km.

Dépasser les attentes

n°Azur 08 10 00 70 08 prix appel local

Nouvelle Primera

Nissan

Shift expectations

TBWA\Paris

FCP 071

Nouvelle Nissan Primera

Avec système de navigation DVD[1] pour trouver un restaurant, un hôtel, une station service.

Et même vous.

Vous êtes ici.

À l'intérieur de la Nouvelle Primera, vous ne serez jamais perdu. Avec le système de navigation DVD Europe Birdview, le meilleur itinéraire s'affiche en 3 D sur l'écran. La capacité de stockage impressionnante du DVD vous permet d'accéder aux principales cartographies européennes incluant entre autres, adresses d'hôtels, de restaurants... Le mode de recherche est intelligent, ainsi lorsque votre réservoir est presque vide, la liste des stations-service les plus proches s'affiche automatiquement. C'est sûr, vous allez aimer les nouvelles technologies. Garantie et assistance 3 ans[2]. *Nouvelle Nissan Primera. Une nouvelle forme d'intelligence*.

www.nissan.fr

Modèle présenté Nouvelle Primera Acenta 4 portes avec options peinture métallisée et toit ouvrant.

[1]En option sur versions Acenta et Tekna.

[2]Limitées à 100 000 km.

Dépasser les attentes

n°Azur 08 10 00 70 08 prix appel local

Shift expectations

Nouvelle Primera

Nissan

TBWA\Paris

FCP 072

Nouvelle Nissan Primera

L'intelligence attire l'intelligence. Dès que vous entrez dans la Nouvelle Primera, vous éprouvez ce sentiment unique d'être en parfaite harmonie avec ce qui vous entoure. Console

centrale de commande et d'information N-Form, Régulateur de vitesse intelligent ICC[1], Caméra arrière de recul[2], Système de navigation DVD Europe[3], tout ce qui vous entoure respire l'intelligence. Avouez que c'est agréable de se sentir dans son élément. Garantie et assistance 3 ans[4]. *Nouvelle Nissan Primera. Une nouvelle forme d'intelligence*.

www.nissan.fr

Modèle présenté Nouvelle Primera Tekna 4 portes avec option peinture métallisée.

[1]Disponible sur version Tekna 2,0 l couplé à l'option CVT M6.

[2]Disponible sur versions Acenta et Tekna.

[3]En option sur versions Acenta et Tekna.

[4]Limitées à 100 000 km.

Dépasser les attentes

Shift expectations

n°Azur 0810007008 prix appel local

Nouvelle Primera

Nissan

TBWA\Paris

FCP 073

Nissan Tino Haribo, le monospace que les enfants vont adorer.

Climatisation, 4 airbags, ABS avec EDB et système audio RDS à partir de 15 980 €[*]. Ce monospace va ravir les parents... et régaler les enfants avec ses Tagada, Dragibus et autres bonbons dans le pack Haribo. Et jusqu'au 30 Juin vous pouvez gagner un Tino Haribo en vous rendant chez votre concessionnaire Nissan[**]. C'est quand même beau la vie. Pour les grands et les petits.

[*]Prix promotionnel du Tino Haribo 1.8 l essence, valable jusqu'au 31/07/02 (remise de 1 600 € par rapport au tarif du 03/03/2002). Modèle présenté avec option peinture métallisée en supplément : 370 €. Offre réservée aux particuliers, non cumulable avec d'autres offres en cours, chez les concessionnaires participants.

[**]Jeu gratuit sans obligation d'achat. Bulletin jeu et règlement (déposé chez Maîtres Simonin et Le Marec, huissiers de justice à Paris) disponibles en concession. Tirage au sort du Tino Haribo 1.8 l essence, le 15/07/2002 parmi l'ensemble des bulletins jeu déposés jusqu'au 30/06/02 inclus chez les concessionnaires Nissan participants.

Dépasser les attentes

Shift expectations

Tino Nissan

Batman and related characters and elements are trademarks of and © DC Comics (s02). Copyright Haribo 2002.

TBWA\Paris

FCP 074

Du 1er au 29 juin :

Des journées aventure Nissan.

Venez découvrir la gamme 4 x 4 Nissan avec les nouveaux Terrano 3.0 l, Pick up, X-Trail ainsi que le légendaire Patrol GR et participer au jeu Nissan Aventure pour gagner l'un des quatre week-ends pour deux au Maroc. www.nissan-aventure.fr. Jeu gratuit sans obligation d'achat. Bulletin jeu et règlement (déposé chez maîtres Simonin et Le Marec, Huissiers de justice à Paris) disponibles chez les concessionnaires Nissan participants. Modèles présentés avec options et peinture métallisée.

Dépasser les attentes

Shift expectations

Gamme 4 x 4

Nissan

TBWA\Paris

FCP 075

Les monospaces

Yaris Verso : 5 places, ABS(1) avec EBD(2), airbags(3) frontaux conducteur et passager avant, 2 sièges latéraux arrière escamotables sous le plancher, radio K7, vitres électriques à l'avant, verrouillage centralisé. *Corolla Verso :* 5 places, ABS(1) avec EBD(2), airbags(3) frontaux et latéraux conducteur et passager avant, rehausseurs enfants et fixation Isofix intégrés aux sièges latéraux arrière, air conditionné, radio CD. *Avensis Verso :* 5 ou 7 places, ABS(1) avec EBD(2), et système d'amplification du freinage d'urgence (BA), airbags(3) frontaux, latéraux et rideaux conducteur et passager avant, 2ème rangée de sièges réglable en profondeur, repliable et amovible, air conditionné. *Prévia :* 5 ou 7 places, ABS(1) avec EBD(2), airbags(3) frontaux, latéraux et rideaux conducteur et passager avant, climatisation automatique, radio K7, vitres électriques, portes latérales arrière coulissantes.

Toute une ligne pour voir en grand.

Les monospaces Toyota proposent des modèles Essence VVT-i ou Turbo Diesel Common Rail(4) D-4D. 3615 Toyota (0,19 €/min).

www.toyota.fr

(1)Système de freinage antiblocage. (2)Répartiteur électronique de la force de freinage.

(3)Coussins gonflables de sécurité. (4)Rampe Commune.

Garantie Toyota 3 ans ou 100 000 km Toyota Financial Services. Découvrez et essayez les monospaces Toyota chez les concessionnaires Toyota d'Île-de-France.

Saatchi & Saatchi - Toyota France - 92420 Vaucresson

FCP 076

Toyota

Passez à Verso

Quatre monospaces pour satisfaire les envies de place de chacun.

Garantie Toyota 3 ans ou 100 000 km Toyota Financial Services

www.toyota.fr

Yaris Verso · Corolla Verso · Avensis Verso · Prévia Verso

Saatchi & Saatchi - Toyota France - 92420 Vaucresson

FCP 077

Toyota

Passez à Verso

Quatre monospaces pour satisfaire les envies de place de chacun.

Garantie Toyota 3 ans ou 100 000 km Toyota Financial Services.

www.toyota.fr

Yaris Verso · Corolla Verso · Avensis Verso · Prévia Verso

Saatchi & Saatchi - Toyota France - 92420 Vaucresson

FCP 078

Jet set

Nouvelle Alfa 166 2.4 JTD Distinctive.

Tout le caractère Alfa Romeo s'exprime fièrement dans l'Alfa 166 2.4 JTD Distinctive. Son nouveau moteur turbodiesel à injection directe Common Rail de 150 ch assure des performances hors du commun. Les standards de sécurité active et passive sont exceptionnels : contrôle de stabilité VDC et antipatinage ASR. Le confort, le raffinement et la technologie sont également de série : sellerie cuir, sièges électriques et chauffants, navigateur GPS et projecteurs avant au Xénon. Alfa 2.4 JTD 150 ch Distinctive avec option peinture métallisée : 36 800 €. Gamme Alfa 166 2.4 JTD 150 a partir de 31 600 €. Consommation (l/100), cycle urbain : 10,4 ; extra-urbain : 6 ; mixte : 7,6.

Alfa Romeo recommande Selènia.

Centres d'essais Alfa Romeo 2002 : www.e-alfaromeo.com

Alfa Romeo. Cœur Sportif.

Red cell

FCP 079

Lancia

Lancia

Bois, cuir, magnésium et Alcantra®.

Un intérieur souple, enveloppant, dans lequel un soin artisanal a été porté au choix des matériaux, habillant une technologie tellement évoluée qu'elle en devient « invisible ».

Centre d'appels exclusif Lancia : 08 10 01 30 13*

*Numéro Azur – prix d'un appel local.

Selènia www.e-lancia.com

Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis Thesis

Lancia

Lancia Thesis | Ambassadeur de l'art de vivre italien

Armando Testa

FCP 080

Papa me prête déjà sa voiture.

Nouveau Fiat Ulysse

L'esprit de famille.

6 Airbags Fiat®, ESP - Système électronique de contrôle de la trajectoire, système d'antipatinage ASR, TC et MSR, assistant au freinage d'urgence *Brake Assist* et ABS avec répartiteur électronique de freinage EBD · Configuration de 5 à 8 places, portes latérales coulissantes, 35 espaces de rangement, prises 12 volts · Autoradio CD avec commandes au volant, 8 haut-parleurs et affichage sur tableau de bord, climatisation de série, direction assistée · Motorisations : 2.6 16v 136 cv, 2.0 JTD Common Rail de 109 cv, et le nouveau 2.2 JTD Common Rail de 128 cv.

2^{+}

Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité

www.e-fiat.com

Fiat

FCP 081

Des envies de famille ?

Nouveau Fiat Ulysse

L'esprit de famille.

6 Airbags Fiat®, ESP - Système électronique de contrôle de la trajectoire, système d'antipatinage ASR, TC et MSR, assistant au freinage d'urgence « Brake Assist » et ABS avec répartiteur électronique de freinage EBD · Configuration de 5 à 8 places, portes latérales coulissantes, 35 espaces de rangement, prises 12 volts · Autoradio CD avec commandes au volant, 8 haut-parleurs et affichage sur tableau de bord, climatisation de série, direction assistée · Motorisations : 2.6 16v 136 cv, 2.0 JTD Common Rail de 109 cv, et le nouveau 2.2 JTD Common Rail de 128 cv.

2^{+}

Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité.

www.e-fiat.com

Fiat

FCP 082

Des envies de famille ?

2^{+}

Deux ans de SuperGarantie avec kilométrage illimité

6 Airbags Fiat®, ESP - Système électronique de contrôle de la trajectoire, système d'antipatinage ASR, TC et MSR, assistant au freinage d'urgence *Brake Assist* et ABS avec répartiteur électronique de freinage EBD · Configuration de 5 à 8 places, portes latérales coulissantes, 35 espaces de rangement, prises 12 volts · Autoradio CD avec commandes au volant, 8 haut-parleurs et affichage sur tableau de bord, climatisation de série, direction assistée · Motorisations : 2.6 16v 136c v, 2.0 JTD Common Rail de 109 cv, et le nouveau 2.2 JTD Common Rail de 128 cv.

Nouveau Fiat Ulysse

L'esprit de famille

Fiat

www.e-fiat.com

FCP 083

3 ans de garantie, 3 ans d'entretien, 3 ans d'assistance.

Bref, 3 ans de bonheur.

Fiat Punto JTD 80 Common Rail 199 €/mois* jusqu'au 28 février ou reprise Argus + 1 500 €** Double Airbag Fiat® - ABS - Direction assistée Dualdrive™ · Lève-vitres électriques + condamnation centralisée des portes · Éclairage Follow-me-home™ - Antivol Fiat Code.

*Offre réservée aux particuliers non cumulable valable jusqu'au 28/02/2002 sur toute la gamme *Fiat Punto* véhicules neufs (tarifs au 01/01/01). Crédit classique sans condition d'apport d'un montant minimum de 4 500 € d'une durée de 25 à 61 mois comprenant un différé de remboursement en capital et intérêt d'un mois à compter de la mise à disposition des fonds. Taux nominal de 5,90 % l'an pour une durée de 25 à 37 mois et 6,90 % l'an pour une durée de 38 à 61 mois. Frais de dossiers 1,50 % inclus dans la première mensualité. Soit un TEG de 6,84 % l'an (mensuel 0,57 %) à 7,82 % l'an (mensuel 0,65 %) en fonction de la durée du crédit. Exemple de financement sur 61 mois pour une *Fiat Punto* JTD 80 EL 3 portes (version présentée) au tarif conseillé TTC de 12 240 € au 01/10/2001 : avec un apport initial de 2 390 €, montant emprunté de 9 850 € remboursable en 60 mensualités de 198,60 € hors assurances facultatives. Soit un TEG de 7,50 % l'an (mensuel 0,63 %). Coût total du crédit 2 066 € hors assurances facultatives. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par *Fiat Crédit France*, S.A. au capital de 11 360 000 € - RCS Versailles 592033591. L'extension de garantie kilométrage illimité incluse dans l'offre de financement, d'une durée maximale de 3 ans dans la limite de la durée du financement accordé. Entretien valable sur une durée de 36 mois et/ou 45 000 kilomètres. Extension de garantie/assistance et entretien par Fiat Auto Location selon conditions générales disponibles en concession.

**Offre de reprise aux cours et conditions générales de l'Argus + 1 500 € déduction faite des kilomètres supplémentaires, des frais de remise en état et de 15 % pour frais et charges professionnels. Offres non cumulables.

Fiat

Novella Automobiles Roosevelt - 41/45, quai Roosevelt - Issy Les Moulineaux – 0146622882. Novella Automobiles Boulogne - 65, rue du château - Boulogne - 0146622772

FCP 084

D'un seul coup tous vos clients habitent près de chez vous.

Fiat Doblo Cargo JTD 100 ch.

C'est sûr, 100 ch ça aide à raccourcir les distances ! Surtout qu'en plus de puissance de sa motorisation turbo diesel JTD à injection directe Common Rail, le Fiat Dolbo Cargo présente bien d'autres avantages. Un volume utile parmi les plus élevés de sa catégorie allant de 3,2 à 3,8 m^{3*} et une charge utile maximale de 625 à 805 kg*. Une accessibilité particulièrement

étudiée : portes latérales droite (série ou option) et gauche (option) de 685 mm de large et porte arrière à 2 battants asymétriques. La sécurité vraiment prise au sérieux : Airbag Fiat® conducteur, direction assistée, structure à déformation programmée, système anti-incendie FPS, volant EAS à absorption d'énergie. Un confort digne de ce nom : poste de conduite surélevé, levier de vitesses en position centrale sur la planche de bord, recyclage de l'air dans l'habitacle, vitre teintées, rangement intégré sous le toit de la cabine... Avec le Fiat Doblo Cargo, vous arriverez à l'heure et en forme. Ce ne sont pas vos clients qui s'en plaindront. Fiat Doblo Cargo, il ne lui manque plus que vos idées !

*En option.

2^{+}

Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité

2 ans de Garantie Constructeur avec kilométrage illimité depuis le 01/09/01, conditions chez votre concessionnaire.

Fiat véhicules utilitaires

À chaque métier son Fiat

DArcy

FCP 085

Comment gagner de l'argent avant même de travailler ?

Gammes Business

Fiat Doblo Cargo, à partir de 9 310 € HT* · Charge utile de 625 à 805 kg** / Volume utile de 3,2 à 3,8 m^{3}** · Fiat Scudo, à partir de 14 390 € HT* · Charge utile de 795 à 900 kg / Volume utile de 4 à 5 m^{3} · Fiat Ducato, à partir de 16 830 € HT* · Charge utile de 1 025 à 1 735 kg / Volume utile de 7,5 à 14 m^{3}** · Motorisations : essence, Diesel ou JTD Common Rail.

*Tarif hors options réservé aux professionnels au 29/07/02 des Fiat Doblo Cargo Fourgon Tôlé Business 1.2 i.e. (version présentée), Fiat Scudo Fourgon Tôlé 11 C1A 2.0 JTD Business (version présentée Fiat Ducato Fourgon Tôlé 15 M2B 2.3 JTD Business 21 430 € HT).

**Options.

2^{+}

Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité

2 ans de Garantie Constructeur avec kilométrage illimité depuis le 01/09/01, conditions chez votre concessionnaire.

Fiat véhicules utilitaires

DArcy

FCP 086

L'équipement n'est plus un luxe.

Gammes Pack.

Direction assistée · Airbag Fiat® conducteur · Lève-vitres électriques et verrouillage centralisé des portes · Siège conducteur réglable en hauteur · ABS (de série sur Ducato, en option sur Doblo Cargo et Scudo) · Motorisations : essence, Diesel et JTD Common Rail.

2^{+}

Deux ans de Super Garantie avec kilométrage illimité

2 ans de Garantie Constructeur avec kilométrage illimité conditions chez votre concessionnaire.

Fiat véhicules utilitaires

DArcy

FCP 087

Nouveau Fiat Ducato

DArcy

FCP 088

ABS de série

Point fort du nouveau Fiat Ducato : la sécurité. Il est non seulement équipé de l'ABS avec EBD (de série), mais aussi d'Airbags Fiat® conducteur (de série), passagers* et latéraux*, d'une rétro-caméra* et d'un radar de dépassement*. Côté motorisation, la puissance et le couple de ses moteurs JTD Common Rail vous garantissent d'excellentes reprises dans toutes les situations. Quant à son confort de conduite, il a de quoi impressionner : insonorisation renforcée, direction assistée, lève-vitres avant électriques, climatisation*, système *Connect** et nombreux rangements.

*En option

Fiat véhicules utilitaires

DArcy

FCP 089

Nouveau Fiat Ducato ABS de série.

Point fort du nouveau Fiat Ducato : la sécurité. Il est non seulement équipé de l'ABS avec EBD (de série), mais aussi d'Airbags Fiat® conducteur (de série), passagers* et latéraux*, d'une rétro-caméra* et d'un radar de dépassement*. Côté motorisation, la puissance et le couple de ses moteurs JTD Common Rail vous garantissent d'excellentes reprises dans toutes

les situations. Quant à son confort de conduite, il a de quoi impressionner : insonorisation renforcée, direction assistée, lève-vitres avant électriques, climatisation*, système *Connect** et nombreux rangements.

*En option

Fiat véhicules utilitaires

DArcy

FCP 090

Nouveau Fiat Ducato JTD Common Rail 84 ch, 110 ch et 127 ch.

Nouvelle Gamme Ducato JTD Business à partir de 16 830 € HT (prix du Ducato Fourgon Tôlé 11 C1A 2.0 JTD Business). Version présentée Ducato Fourgon Tôlé 15 M2B 2.3 JTD business : 21 430 € HT. Tarif conseillé hors option au 29/07/02. Direction assistée · Airbag Fiat® conducteur · Insonorisation renforcée.

2 ans de garantie pièces et main d'œuvre, kilométrage illimité

Fiat véhicules utilitaires

DArcy

FCP 091

Aujourd'hui, il existe un meilleur moyen de gâter ses enfants.

Les jouets préférés de Quentin ont eu le privilège de voyager avec lui dans le *grand monospace Citroën C8*. Voici leurs témoignages : Gros Nounours a particulièrement apprécié les *portes latérales coulissantes électriques*(1), la *climatisation quadri-zone*(1) et les *rangements réfrigérés*. Le *radar de recul*(2), les *phares au Xénon*(3) et l'*écran vidéo*(4) *avec casque infrarouge* ont fortement impressionné Petit Robot. Enfin, l'*ESP avec système antipatinage*, l'*ABS avec aide au freinage d'urgence* et les *6 airbags* ont vraiment rassuré Jolie Poupée.

Nouveau monospace

C'est un jeu d'enfant de gâter ses enfants

Citroën C8

www.citroen.fr

3615 Citroën (0,20 €/mn)

Citroën préfère Total

12

Garantie anticorrosion 12 ans.

2 ans garantie sur toute la gamme

Tous nos véhicules sont équipés de pneumatiques Michelin.

(1)Série à partir de C8 Pack.

(2)Série sur C8 Exclusive.

(3)Série sur C8 Exclusive, option C8 Pack.

(4)Disponible en accessoirie.

F.R.Works Automobiles Citroën : RCS Paris 642050199

FCP 092

Aujourd'hui, il existe un meilleur moyen de gâter ses enfants.

Les jouets préférés de Quentin ont eu le privilège de voyager avec lui dans le *grand monospace Citroën C8*. Voici leurs témoignages : Gros Nounours a particulièrement apprécié les *portes latérales coulissantes électriques*(1), la *climatisation quadri-zone*(1) et les *rangements réfrigérés*. Le *radar de recul*(2), les *phares au Xénon*(3) et l'*écran vidéo*(4) *avec casque infrarouge* ont fortement impressionné Petit Robot. Enfin, l'*ESP avec système antipatinage*, l'*ABS avec aide au freinage d'urgence* et les *6 airbags* ont vraiment rassuré Jolie Poupée.

Nouveau monospace Citroën C8

C'est un jeu d'enfant de gâter ses enfants

www.citroen.fr

3615 Citroën (0,20 €/mn).

Citroën préfère Total

12

Garantie anticorrosion 12 ans

2 ans garantie sur toute la gamme

Tous nos véhicules sont équipés de pneumatiques Michelin.

(1)Série à partir de C8 Pack.

(2)Série sur C8 Exclusive.

(3)Série sur C8 Exclusive, option C8 Pack.

(4)Disponible en accessoirie.

E.R. 27 Automobiles Citroën : RCS Paris 642050199

FCP 093

*Moteur 2,2 L Hdi/FAP**

Je n'exploiterai pas complètement les capacités de ma voiture.

Levez le pied droit et dites : « Je le jure ».

www.peugeot.fr

La technologie n’est là que pour le plaisir de l’homme

406

Peugeot

*Filtre à particules.

M.I.I. Multiplexage Intelligent Intégré

BETC Euros RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 094

Abracadabra!

*Portes latérales électriques coulissantes**

www.807.peugeot.fr

Nouvelle Peugeot 807.

Merveilleusement technologique. Découvrez les portes latérales électriques coulissantes* de 807. Elles s’ouvrent et se ferment sans effort et peuvent être actionnées à distance, comme par magie. Ouvrez la porte, passez à l’intérieur et découvrez la nouvelle modularité de 807. Les trois sièges individuels en deuxième rangée se retirent et coulissent sur des rails à ancrage instantané grâce au système breveté *Quickfix*. Laissez-vous transporter par la technologie de la nouvelle Peugeot 807 !

*En série dès le niveau ST.

Peugeot

Pour que l’automobile soit toujours un plaisir

807

Peugeot

Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 095

Abracadabra!

*Air conditionné à réglage individuel**

www.807.peugeot.fr

Nouvelle Peugeot 807.

Merveilleusement technologique.

Mettez-vous à l’aise, le spectacle va commencer. La Peugeot 807 vous présente un monde pensé pour que les passagers voyagent plus à leur aise. L’air conditionné à réglage individuel* permet à chaque passager arrière, placé en deuxième rangée, d’ajuster personnellement sa

climatisation. Les sièges individuels aux réglages multiples vous procurent un confort maximum pendant vos voyages. Enfin, chacun de vos objets trouve sa place comme par magie dans l'un des soixante espaces de rangement. Le voyage devient plus simple et plus agréable dans la nouvelle Peugeot 807 !

*En série dès le niveau ST, sur les places latérales en rang 2.

Peugeot

Pour que l'automobile soit toujours un plaisir

807

Peugeot.

Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 096

Abracadabra!

*Air conditionné à réglage individuel**

www.807.peugeot.fr

Nouvelle Peugeot 807.

Merveilleusement technologique.

Mettez-vous à l'aise, le spectacle va commencer. La Peugeot 807 vous présente un monde pensé pour que les passagers voyagent plus à leur aise. L'air conditionné à réglage individuel* permet à chaque passager arrière, placé en deuxième rangée, d'ajuster personnellement sa climatisation. Les sièges individuels aux réglages multiples vous procurent un confort maximum pendant vos voyages. Enfin, chacun de vos objets trouve sa place comme par magie dans l'un des soixante espaces de rangement. Le voyage devient plus simple et plus agréable dans la nouvelle Peugeot 807 !

*En série dès le niveau ST, sur les places latérales en rang 2.

Peugeot

Pour que l'automobile soit toujours un plaisir

807

Peugeot

Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 097

Abracadabra!

*Air conditionné à réglage individuel**

www.807.peugeot.fr

Nouvelle Peugeot 807.

Merveilleusement technologique.

Mettez-vous à l'aise, le spectacle va commencer. La Peugeot 807 vous présente un monde pensé pour que les passagers voyagent plus à leur aise. L'air conditionné à réglage individuel* permet à chaque passager arrière, placé en deuxième rangée, d'ajuster personnellement sa climatisation. Les sièges individuels aux réglages multiples vous procurent un confort maximum pendant vos voyages. Enfin, chacun de vos objets trouve sa place comme par magie dans l'un des soixante espaces de rangement. Le voyage devient plus simple et plus agréable dans la nouvelle Peugeot 807 !

*En série dès le niveau ST, sur les places latérales en rang 2.

Peugeot

Pour que l'automobile soit toujours un plaisir

807

Peugeot

Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 098

Système ESP.

Les lacets, c'est pas fait pour marcher dessus.

*Contrôle dynamique de stabilité, disponible sur les motorisations V6.

M.I.I. Multiplexage Intelligent Intégré.

La technologie n'est là que pour le plaisir de l'homme

406

Peugeot

BETC Euros RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 099

607

www.607.peugeot.fr

Peugeot 607. Féline.

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 100

Peugeot 607. Féline.

607

Peugeot

www.607.peugeot.fr

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 101

www.607.peugeot.fr

Peugeot 607. Féline.

607

Peugeot

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 102

www.607.peugeot.fr

Peugeot 607. Féline.

607

Peugeot

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 103

Beauté.

L'Art du Bain.

Ou l'art difficile de ne rien faire... Les experts sont formels : le stress est soluble dans une eau à 40°. De préférence agrémentée de bulles de savon. Et pour que le bonheur soit parfait, ajoutez quelques gouttes d'essence bienfaisante à la camomille ou à l'eucalyptus. Fermez les yeux, détendez-vous. Laissez la douce chaleur vous envahir. Votre tête est lourde, lourde... votre esprit léger, léger.

www.peugeot.fr

La route n'a pas fini de vous surprendre.

La 406 non plus.

Système ESP (contrôle dynamique de stabilité) en série selon versions · ABS 5^{e} génération · Multiplexage intelligent intégré

406

Peugeot.

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 104

À table !

Osez le maquereau.

Le maquereau à la provençale

1. Salé, poivré et fariné, on le dore rapidement à l'huile d'olive.
2. Puis on le passe au four 15 min sur un lit de tomates concassées, de tronçons d'aubergines, d'oignons, de basilic, d'olives d'ail, le tout mouillé de jus de citron et recouvert de chapelure.

www.peugeot.fr

La route n'a pas fini de vous surprendre.

La 406 non plus.

ABS 5e génération · Assistance au freinage d'urgence · Multiplexage intelligent intégré

406

Peugeot

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 105

Santé.

L'huile d'Olive.

Cadeau des Dieux, reine des huiles, élixir de jouvence.

Aujourd'hui, cette huile qui attire tous les superlatifs est furieusement à la mode. Sans doute parce que l'huile d'olive est un peu tout cela à la fois. Célébrée pour ses bienfaits, ses multiples parfums et le plaisir qu'elle procure, c'est un véritable rayon de soleil dans votre assiette. Qu'elle provienne de Crète, de Corse ou de Sicile, n'hésitez surtout pas à en abuser. Lancez-vous : carpaccio de courgette à l'huile d'olive, granité de tomate, coulis d'huile d'olive au basilic... À vous les vertus du célèbre régime crétois.

www.peugeot.fr

La route n'a pas fini de vous surprendre.

La 406 non plus.

Microbraquage des roues arrière · Système ESP (contrôle dynamique de stabilité) en série selon versions · Multiplexage intelligent intégré.

406

Peugeot

BETC Euro RSCG 552144503 RCS Paris

FCP 106

Renault Occasions.

Avec tout le choix proposé par Renault Occasions, vous ne serez plus où donner de la tête.

Le choix. Le plus grand choix d'occasions toutes marques du marché. Plus de 700 points de vente. La plus large sélection de voitures de moins d'un an et de moins de 15 000 km.
La qualité. 82 points de contrôle. Essais de véhicule. Contrôle gratuit à 2 000 km.
Les garanties. Satisfait ou remboursé. Garantie OR 12 ou 24 mois. OR engagements.
Voir conditions générales de vente
Du 2 avril au 4 mai 2002
Bénéficiez, sur un grand nombre de véhicules d'occasions, de remises exceptionnelles pouvant aller jusqu'à 1 000 € TTC !*
*Offre réservée aux particuliers, valable pour tout achat d'un véhicule d'occasion identifiée par un bandeau jaune « véhicule ciblé », réalisé entre le 2 avril 2002 et le 4 mai 2002, sur présentation de cette annonce à la commande, et non cumulable avec d'autres promotions en cours.
Renault SOVEA : 96, route de la Libération 94430 Chènevières Tél. 01 49 62 21 21
Girardin Champigny : 118, avenue Roger Salengro 94500 Champigny Tél. 01 48 82 11 05
Girardin St Maur : 28/30, avenue du Bac 94210 La Varenne St Hilaire Tél. 01 45 11 07 77
www.renault-girardin.com
Boissy Automobiles :
51, avenue du Général Leclerc 94470 Boissy St Léger Tél. 01 45 10 30 00
18, avenue de Valenton 94450 Limeil Brévannes Tél. 01 45 10 30 00

FCP 107

Créateur d'automobiles
Renault Mégane
Nouvelle Mégane.
Un freinage à toutes épreuves. ABS avec répartiteur électronique de freinage EBV. Assistance au Freinage d'Urgence. Disques de freins largement dimensionnés.
Nouvelle Mégane. Force d'attraction.
Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr
Renault préconise Elf.
Publicis Conseil S886

FCP 108

Créateur d'automobiles
Renault Mégane
Nouvelle Mégane.

Une adhérence à toutes épreuves. Position externalisée des roues. Garde au sol abaissée. ESP nouvelle génération intégrant le contrôle de sous-virage (en option sur certaines versions).

Nouvelle Mégane. Force d'attraction.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf.

Publicis Conseil S896

FCP 109

Créateur d'automobiles

Renault Mégane

Nouvelle Mégane.

Une agilité à toutes épreuves. Direction a assistance variable électrique.

Boîtes de vitesses manuelles 6 rapports (sur motorisations 2 l 16V et 1.9 dCi). Motorisations Diesel Common Rail 1.5 dCi 80 ch* et 1.9 dCi 120 ch**.

Nouvelle Mégane. Force d'attraction.

Renault préconise Elf

*Consommations en l/100 km : urbain 5,6 ; extra-urbain 4 ; complet 4,6. Valeur d'émission CO_2 : 120 g/km.

**Consommations en l/100 km : urbain 7,2 ; extra-urbain 4,4 ; complet 5,4.

Valeur d'émission CO_2 : 143 g/km.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Publicis Conseil S910

FCP 110

Créateur d'automobiles

Renault Vel Satis

Motorisations V6 essence ou diesel, frein de parking automatique, assistance au freinage d'urgence, ABS, ESP. Système de Surveillance de Pression des Pneus, 6 airbags et la liste est encore longue. Selon toute vraisemblance, ce pourcentage devrait encore augmenter dans les mois à venir.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf

37 % des Européens utilisent des produits contre le vieillissement.

Source : étude menée en 2002 dans cinq pays européens par Decision Analyst, Inc.

Publicis Conseil S104

FCP 111

Créateur d'automobiles

Renault Vel Satis

Frein de parking automatique, assistance au freinage d'urgence, ABS, ESP. Système de Surveillance de Pression des Pneus, 6 airbags et la liste est encore longue. Selon toute vraisemblance, ce pourcentage devrait encore augmenter dans les mois à venir.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf.

42 % des Européens ont confiance en l'avenir.

Source Eurobaromètre 55 (octobre 2001) : 42 % des citoyens européens pensent que leur situation personnelle va s'améliorer dans les 5 ans à venir.

Publicis Conseil S085

FCP 112

Renault Vel Satis

Jamais le silence n'a pris autant de place

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf

Publicis Conseil S1060

FCP 113

Créateur d'automobiles

Renault Vel Satis

Qualité d'insonorisation récompensée par le premier prix du concours « Décibel d'Or 2001 »*. Motorisations V6 ou 4 cylindres, essence ou dCi.

La plus belle forme d'indépendance. *Écoutez*

*Concours organisé par Le Conseil National du Bruit. Premier prix dans la catégorie : produits et nouvelles technologies.

Publicis Conseil S1059

FCP 114

Renault Vel Satis

Jamais le silence n'a pris autant de place

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf.

Publicis Conseil S1060

FCP 115

Créateur d'automobiles

Renault Vel Satis

Qualité d'insonorisation récompensée par le premier prix du concours « Décibel d'Or 2001 »*

Motorisations V6 ou 4 cylindres, essence ou dCi. Voiture la plus sûre de sa catégorie (EURO NCAP Vel Satis ★★★★★).

La plus belle forme d'indépendance. *Écoutez*

*Concours organisé par Le Conseil National du Bruit. Premier prix dans la catégorie : produits et nouvelles technologies. Renault Vel Satis testée en novembre 2002. Choc frontal : 88 %, choc latéral : 100 %, total : 33 pts.

Publicis Conseil S1059

FCP 116

Créateur d'automobiles

Renault Espace

Série limitée *The Race*

Et si le vrai luxe c'était l'espace ?

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf.

Publicis Conseil S037

FCP 117

Créateur d'automobiles

Renault Laguna Estate

De la 1re à la 6e, à chaque changement de rapport, vous ressentez la poussée franche du nouveau moteur diesel à injection directe équipé d'un turbo à géométrie variable.

2.2 dCi. 150 ch, même à l'arrêt.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf.

Consommations en l/100 km : urbain 8,5 ; extra-urbain : 5,2 ; complet : 6,4. Valeur d'émission CO_2 : 170 g/km.

Publicis Conseil S193

FCP 118

Renault Avantime

On peut évoquer de grands voyages sans montrer le moindre paysage

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Renault préconise Elf.

Publicis Conseil S583

FCP 119

Créateur d'automobiles

Renault Avantime

Avec ses moteurs 3.0 l V6 et 2.0 l Turbo essence et son nouveau 2.2 l dCi, Avantime est une perpétuelle invitation à voyager très loin, très longtemps. *Vous êtes déjà loin*.

Renault préconise Elf.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr.

Publicis Conseil S598

FCP 120

La Première

Esquisse

Nouvelle Saab 93

Berline de Sport

Pour en savoir plus appelez le n°Indigo 08 25 00 93 95 0,15 € TTC/mn

ou www.saab.fr

SAAB

FCP 121

Volvo for life*

Volvo

Volvo S80 D5

Les autres Volvo la vouvoient.

Madame La Directrice, Le Boss, La Présidente, on peut lui donner plusieurs noms. Mais pour être plus précis, il faudrait évoquer les 163 chevaux de son moteur Common Rail(1), son habitacle spacieux et rassurant ou encore son système audio haute performance de huit haut-parleurs, quelques éléments qui, permettent de saisir la dimension de luxe et de confort offerte par cette grande dame. *Le prestige continue sur volvocars.fr.*

163 ch=120 KW ECE - Consommations en l/km (normes EC 93-116), Cycles routier 5,1 - urbain 9,0 - euromix 6,5 - CO_2 rejeté (g/km) 172, (1)Rampe commune.

Australie

*Vivez.

FCP 122

Volvo S60

Fin de débat sur l'insécurité.

À partir de 25 400 €. À la sécurité des biens, nous avons toujours préféré celle des personnes. Voilà pourquoi la Volvo S60 est dotée des dernières évolutions technologiques comme le DSTC, un correcteur de trajectoire. Être en sécurité sans sacrifier sa liberté, c'est cela le programme Volvo. *L'évolution continue sur volvocars.fr.*

Prix conseillé pour Volvo S60 2,4 L 140 concept. Tarif indicatif au 01 juillet 2002. Modèle présenté avec options. 26 125 €.

Volvo for life est une marque déposée.

Volvo for life

Australie

*Vivez.

FCP 123

Volvo for life

Volvo S60 D5

Une tonne et demie et pas un gramme de graisse. Avouez-le, vous avez bien remarqué ses hanches parfaitement musclées, ses épaules sculpturales et cet air définitivement sûr de soi. Cela donne un aperçu de sa beauté intérieure et de la puissance de son nouveau moteur diesel D5 dissimulé sous ses courbes tendues. Il serait difficile de ne pas se retourner sur le passage de cette suédoise. *Les sensations continuent sur volvocars.fr.*

Volvo for life est une marque déposée.

Australie

*Vivez.

FCP 124

... Ils ne sont pas encore en finale ... Impossible, j'ai un brunch avec l'architecte ... Sympa ! Les mecs ! ... ça sent l'embrouille tout ça ... C'est l'hôpital qui se fout de la charité ... Oh happy days ! Oh happy days !... Je sais même pas pour qui je vais voter.

FCP 125

... Je serai en RTT vendredi !... Avec des potes comme vous, pas besoin d'ennemis !... On se serait cru à Las Vegas !... Papa, papa, elle m'a encore tiré les cheveux !... Qui veut un bonbec ?... J'avais 246 mails quand je suis rentré... Toi et le sens de l'orientation... Je ronfle pas, je respire fort, nuance... On n'est pas bien là, à la fraîche ?

Chrysler Voyager. 1 000 mots à l'heure.

« Ah ! Quel bonheur la clim' !... » « J'adore ce CD !... »

Confortablement installés dans les fauteuils spacieux, tous vos bagages dans un vrai coffre, vous et vos 6 passagers allez pouvoir goûter au plaisir d'être ensemble dans un véhicule intelligent et sûr, entièrement imaginé pour créer les conditions idéales d'un voyage à plusieurs.

Chrysler est une marque du groupe DaimlerChrysler

Chrysler

PentaMark®

FCP 126-1

Système DVD pour 1 € de plus[*]*.*

Ne ratez pas la séance.

Chrysler

FCP 126-2

Le plus confortable des home cinéma.

Non, ce n'est pas de la fiction ! Pour 1 € de plus[*] le Chrysler Voyager est doté d'un système DVD complet comprenant un écran 20 cm pivotant intégré dans le plafond, un lecteur DVD dissimulé sous un des sièges passager de la deuxième rangée et deux casques stéréo. Vite, la séance commence dans quelques instants ! Une simple pression sur une télécommande et les portes latérales coulissantes(1) et le coffre(2) s'ouvrent électriquement vous laissant entrevoir un espace plus grand, plus spacieux, mieux adapté que n'importe quel autre monospace aux conditions idéales d'un voyage à plusieurs. Une rapide inspection de la « salle » vous permet de comprendre que tout a été conçu pour que vous passiez vos prochains moments dans les meilleures conditions de sécurité (ABS, répartiteur de freinage EBD, airbags frontaux et latéraux). Il ne vous reste plus qu'à vous installer dans les grands fauteuils confortables, la climatisation régulant parfaitement la température, vous êtes prêts à partager un pur moment d'évasion avec vos enfants ou vos amis. Le son est parfait, vous avez l'illusion d'être dans une salle de cinéma. Le film peut commencer.

FCP 126-3

1 000 DVD Offerts[**]

Astérix & Obélix « Mission Cléopâtre ».

Gauloises, Gaulois, venez essayer le Chrysler Voyager en concession entre le 1er septembre et le 31 octobre car, en plus de découvrir un merveilleux véhicule, un DVD du film Astérix &

Obélix « Mission Cléopâtre » vous sera offert, si vous faites partie des 1 000 premières personnes à se présenter.

(1)sur finitions LX et Limited.

(2)sur finition Limited.

*Offre valable pour tout Voyager châssis court commandé et livré entre le 1/09/2002 et le 31/10/2002.

**Un DVD du film Astérix & Obélix « Mission Cléopâtre » offert sans obligation d'achat aux 1 000 premiers personnes venant essayer un des modèles de la gamme Chrysler Voyager en France entre le 01/09/2002 et le 31/10/2002.

©2002 Katharina. Renn Productions. TF1 Film Production.

Chez Wam. Avec l'autorisation des Éditions Albert René.

©2002 Pathé Vidéo. Tous droits réservés.

Chrysler

FCP 126-4

Liste des concessionnaires(3)

(3)Concessionnaires membres du programme C4 et participant à l'opération. Liste complète des concessionnaires sur www.chrysler.fr

Consommations (l/100 km) (norme « 1999/100.EEC ») : urbain/ extra-urbain/mixte : Voyager 2.5L CRD : 9.0/6.1/7.2 ; Voyager 3.3 L V6 : 17.3/9.9/12.7. Émissions de CO_2 (g/km) moteur 2.5 L CRD : 210 ; moteur 3.3 L V6 : 297. Les consommations et émissions citées ci-dessus sont celles en vigueur au jour de la fabrication de ce document. Prises de vue aux USA.

Chrysler est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler.

PentaMark® - Photos non contractuelles - DaimlerChrysler RCS Versailles B622 044287

FCP 127-1

Home cinema.

Chrysler.

FCP 127-2

Chrysler grand Voyager DVD.

Il ne manquait au Chrysler Grand Voyager que le DVD pour qu'il vous offre vraiment la sensation de voyager dans votre salon. Aujourd'hui il ne manque plus rien. Vite, la séance commence dans quelques instants. Une simple pression sur une télécommande et les portes latérales coulissantes* et le coffre** s'ouvrent électriquement vous laissant entrevoir un espace plus grand, plus spacieux, mieux adapté que n'importe quel autre monospace aux conditions

idéales d'un voyage à plusieurs. Une rapide inspection de la « salle » vous permet de comprendre que tout a été conçu pour que vous passiez vos prochains moments dans les meilleures conditions de sécurité (ABS, répartiteur de freinage EBD, airbags frontaux et latéraux). Il ne vous reste plus qu'à vous installer dans les grands fauteuils confortables, la climatisation régulant parfaitement la température, vous êtes prêts à partager un pur moment d'évasion avec vos enfants ou vos amis. Le son est parfait, vous avez l'illusion d'être dans une salle de cinéma. Le film peut commencer.

FCP 127-3

3 ans d'entretien pour 1 €[(1)].

Tout sauf du cinéma.

Sur les Voyager (4,8 m) et les Grand voyager (5,1 m), en finition SE, SE Luxe, LX ou Limited, *en motorisation essence (2.4 L, 3.3 L V6) ou diesel (2.5 L CRD 143 ch)*, qu'ils soient équipés d'une boîte mécanique ou d'une boîte automatique (version essence), *de 2 ou 4 roues motrices (Grand Voyager V 6 Limited)*, de 6 ou 7 places, ...

[*]Sur finitions LX et Limited.

[**]Sur finition Limited.

[(1)]Dans la limite de 60 000 km au premier des deux termes atteint et selon les conditions générales du contrat service. Offre valable sur les véhicules de la gamme Voyager commandés et livrés entre le 01/04/2002 et le 30/06/2002. Chrysler.

FCP 127-4

Liste des concessionnaires[*]

[*]Concessionnaires participants au programme C4.

Liste complète sur www.chrysler.fr.

Consommations (l/100km) (norme « 1999/100.EEC ») : urbain/ extra-urbain/mixte : Voyager 2.5 L CRD : 9.0/6.1/7.2 ; Voyager 3.3L V6 : 17.3/9.9/12.7. Émissions de CO_2 (g/km) moteur 2.5 L CRD : 210 ; moteur 3.3 L V6 : 297. Les consommations et émissions citées ci-dessus sont celles en vigueur au jour de la fabrication de ce document. Prises de vue aux U.S.A.

Chrysler est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler

PentaMark® - Photos non contractuelles - DaimlerChrysler RCS Versailles B622 044 287.

FCP 128-1

Gamme monospace Chrysler Voyager.

Choisissez la taille qui vous correspond le mieux.

Chrysler

FCP 128-2

Il y a forcément un monospace qui vous va dans la gamme Chrysler Voyager Châssis long (5,1 m) - Châssis court (4,8 m) - *Finitions (SE, SE Luxe, Limited)* Motorisations essence (2.4 l, 3.3 l V6) - *Motorisation diesel* (2.5 l CRD 143 ch) Boîte mécanique - *Boîte automatique* - 4 ou 4 roues motrices - *6 ou 7 places*... Si le Voyager est avec plus de 9 millions de véhicules vendus dans le monde, le leader incontestable de sa catégorie, ce n'est pas seulement parce que Chrysler a toujours voulu vous proposer du sur-mesure quels que soient vos besoins ou vos envies. C'est aussi parce qu'avec son système électrique d'ouverture à distance des portes latérales* et du coffre**, son exceptionnel niveau de confort (larges places panoramiques, climatisation par simple, double et même triple zone, système hi-fi avec chargeur CD...), ou ses systèmes de sécurité active et passive (ABS, répartiteur de freinage EBD, airbags frontaux et latéraux...), il est tout simplement le premier véhicule entièrement conçu pour faire de chaque trajet un voyage à part entière.

*Sur finitions LX et Limited.

**Sur finition Limited.

FCP 128-3

Voyagez hors norme et pas hors de prix.

Chrysler Voyager 2.4 L SE : 299 €/mois(1)

ABS · Répartiteur de freinage EBD · Airbags frontaux et latéraux · Air conditionné · Antidémarrage codé · Lecteur CD · Peinture métallisée · Radiocassette RDS 6 HP · Rétroviseurs électriques

(1)Exemple pour un Chrysler Voyager 2.4 L SE boîte mécanique 5 vitesses, au prix tarif du 01/10/2001, proposé en Location Longue Durée sur 36 mois avec un premier loyer de 8 894,46 € TTC ou 58 343,83 FRF TTC (hors assurances facultatives) suivi de 35 loyers mensuels de 299,00 € TTC ou 1 961,30 FRF TTC (hors assurances facultatives) pour un kilométrage maximum de 50 000 km. Offre valable pour tous les véhicules particuliers Chrysler Voyager 2.4 L SE boîte mécanique 5 vitesses commandés entre le 01/01/2002 et le 28/02/2002, sous réserve d'acceptation par DaimlerChrysler Services France S.A. - rue de Chaponval - 78870 Bailly.

Chrysler Voyager LX

FCP 128-4

Voyagez dans la plus grande dimension.

Chrysler Grand Voyager 2.4 L SE Pack Luxe : 500 €/mois (entretien et assurance compris)(2).

Chrysler Grand Voyager Limited

(2)Exemple pour un Chrysler Grand Voyager 2.4 L SE Pack Luxe boîte mécanique 5 vitesses, au prix tarif du 01/10/2002, proposé en Location Longue Durée sur 36 mois avec un premier loyer de 9 762,74 € TTC ou 64 039,38 FRF TTC (hors assurances facultatives) suivi de 35 loyers mensuels de 364,70 € TTC ou 2 392,28 FRF TTC (hors assurances facultatives) pour un kilométrage maximum de 50 000 km. Offre valable pour tous les véhicules particuliers Chrysler Gd Voyager 2.4 L SE Pack Luxe boîte mécanique 5 vitesses commandés entre le 01/01/2002 et le 28/02/2002 et livrés avant le 30/03/2002, sous réserve d'acceptation par DaimlerChrysler Services France S.A. - 9, rue de Chaponval - 78870 Bailly. À cette location longue durée, s'ajoute le Contrat Service Chrysler Jeep Option Intégral pour 36 mois ou 50 000 km, souscrit auprès de DaimlerChrysler France, Parc de Rocquencourt, BP 100 - 78153 Le Chesnay Cedex en moyennant 36 mensualités de 51 € TTC (soit 334,54 FRF TTC). À cette location longue durée s'ajoute l'assurance tous risques CoverCar Excellence. Prime annuelle en usage promenade trajet en Zone 3 (Paris) avec 50 % de bonus et une absence de sinistre durant les 24 derniers mois : 6 636,00 FRF ou 1 011,65 €. Versement de 1 106 FRF ou 168,61 € par chèque pour la première année à la souscription du contrat puis par prélèvement en 10 mensualités de 553,00 FRF ou 84 € chacune. Pour les années suivantes, prélèvements en 12 mensualités de la prime annuelle. Tarif au 05/11/2001. Ce contrat est souscrit auprès de la compagnie « Zurich International », entreprise régie par le code des assurances par l'intermédiaire de Théorème S.A., 19 rue Saulnier 75009 Paris, courtier d'assurance. Chrysler

FCP 128-5

Chrysler

FCP 128-6

Liste des concessionnaires participants à l'opération[*]

[*]Concessionnaires participants au programme C4.

Liste complète sur www.chrysler.fr.

Consommations (l/100km) (norme « 1999/100.EEC ») : urbain/ extra-urbain/mixte : Voyager 2.5 L CRD : 9.0/6.1/7.2 ; Voyager 3.3 L V6 : 17.3/9.9/12.7. Émissions de CO_2 (g/km) moteur 2.5 L CRD : 210 ; moteur 3.3 L V6 : 297. Les consommations et émissions citées ci-dessus sont celles en vigueur au jour de la fabrication de ce document.

Prises de vue aux USA. Chrysler est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler.

PentaMark® - Photos non contractuelles

DaimlerChrysler RCS Versailles B622 044 287.

FCP 129

Groupe Ford Poroux

En Francs ou en €ros nos prix restent irrésistibles®

FiestaContact 1300i (variation 3.2 1) :

3P, 5 ch/60 ch, Clim, 2 Airbags, Vitres Électriques · Direction assistée · Verrouillage centralisé · Antidémarrage Ford. 8 400 € soit 55 100,39 F, € Soit une économie de 12 791,16 F

Focus Phase II Trend 1600i (variation 10.2 1) :

5P, 6 ch/100 ch, Climatisation, 4 Airbags, ABS · Direction assistée · Vitres électriques · Verrouillage central à distance · Antidémarrage · Audio 6 000 CD Commande au volant · Jantes alliage · Peinture métal · Phares antibrouillard · Retro élec. 14 900 € soit 97 737,59 F. Soit une économie de 10 626,50 F.

FocusTrend 1600i (variation 1.2 1) : 5P, 6 ch/100 ch, Climatisation, 4 Airbags, ABS · Direction assistée · Vitres électriques · Verrouillage central à distance · Antidémarrage · Audio K7 Commande au volant.

13 400 € soit 87 898,24 F.

Soit une économie de 11 971,21 F.

Elle a tout ! !

MondeoTrend 1800i (variation 5,2 1) :

5P, 8 ch/125 ch, 6 Airbags, ABS, Climatisation · Peinture métal · Audio 6 000 CD · Phares antibrouillard AV · Direction assistée · Vitres électriques · Verrouillage central à distance · Antidémarrage Ford.

17 600 € soit 115 448,43 F.

Soit une économie de 16 464,52 F.

Elle a tout ! !

MondeoAmbiente 1800i (variation 5.2 1) :

4P, 7 ch/110 ch, 6 Airbags, ABS, Climatisation · Direction assistée · Verrouillage central à distance · Antidémarrage Ford.

15 300 € soit 100 361,42 F.

Soit une économie de 15 546,18 F

l'Affaire

Reprises toutes marques / tout crédit possible / crédit immédiat sur place

Munissez-vous de 3 bulletins de salaires, 1 RIB, 1 carte d'identité

Ford Poroux SA : Coignières 88 RN 10 78310 Coignières Tel : 01 30 13 74 74 ; Ford Poroux SA : Rambouillet 1 et 3 rue de l'Étang de la Tour 78120 Rambouillet Tel : 01 30 41 72 47 ; Ford Poroux SA : Paris Est Stalingrad 11 place Stalingrad 75010 Paris Tel : 01 44 72 83 44 ; Ford Bocquet : Sarcelles 28/30 rue de Garges 95200 Sarcelles Tel : 01 34 38 22 80 ; Ford Poroux SA : Plaisir rue Francis Carco 78370 Plaisir Tel : 01 30 07 58 88 ; Ford Poroux SA : Paris Est Bondy 185 avenue Gallieni 93340 Bondy Tel : 01 30 41 72 47 ; Ford Bocquet : Aulnay 37 rue Anatole France 93600 Aulnay-sur-Bois Tel : 01 48 66 47 33 ; Ford Bocquet : Porte de Clignancourt 45/47 avenue Michelet 93400 Saint Ouen Tel : 01 44 72 83 44.

FCP 130

Protection sur mesure ?

IPS : Intelligent Protection System.

IPS : la protection sur mesure.

La vraie sécurité, c'est de s'adapter à chaque situation et à chaque automobiliste. Ce *système exclusif évalue* la puissance de l'impact, la distance entre vous et le volant ainsi que la présence d'un passager. Il *transmet instantanément* les données à un cerveau central qui *définit et active* les éléments de sécurité nécessaires : le développement des airbags conducteur et passager jusqu'au volume utile, l'ajustement de la tension des ceintures de sécurité avant... De plus, la ford*mondeo* est dotée d'appuie-tête avant à déploiement actif qui avancent automatiquement en cas de choc arrière.

Avec l'IPS, Système de Protection Intelligent, la Mondeo vous offre une protection sur mesure en toutes circonstances.

Ford*mondeo*

Ford

Vous emmener plus loin

Ford

www.ford.fr

Ford France Automobiles S.A.S. 34, rue de la Croix de Fer. 78100 Saint-Germain-en-Laye - Société par Actions Simplifiée au capital de 6 097 961 €. 410349104. R.C.S. Versailles.

Ogilvy

FCP 131

TDCi 130... moteur d'émotions. TDCi. La Ford Mondeo offre ce qui se fait de mieux en matière de technologie diesel : le Common Rail de 2ème génération à rampe commune. Avec ce tout nouveau bloc équipé d'un turbo à géométrie variable, elle apparaît comme un véritable

concentré de technologie. Capable de distiller un couple de 330 Nm dès les plus bas régimes, elle joue à merveille tous les registres. Sportive ou paisible à la demande, elle distille un agrément de conduite prodigieux dans un confort acoustique proche du silence absolu. Son brio lui permet de faire quasiment jeu égal avec des moteurs 6 cylindres essence, le tout pour 6.0 l/100 km en consommation combinée. La perfection est proche. TDCi 130... La nouvelle génération de moteur Diesel est chez Ford. Ford Garantie 2 ans Km illimités.

Fordmondeo TDCi 130.

Diesel Common Rail 2ème génération.

Consommations Mondeo TDCi 130 4p (l/100 km) : urbaine : 8.1, extra-urbaine : 4.7, combinée : 5.9 et CO_2 (g/km) : 156.

FCP 132

Jusqu'au 31 octobre, profitez des journées « Encore Plus ».

Nouvelle Fordmondeo X-Trend TDCi 115

Système audio Ford 6 000 N CD avec commande au volant · Air conditionné à régulation automatique · Jantes alliage 16″ · Environnement cuir.

Et plus encore...

Prix « Spécial Lancement »

20 450 €[*]

[*]Prix recommandé au 23/09/02 pour une Mondeo X-Trend 4 portes 2.0 TDCi 115 Type 09-22, capital Ford de 2 400 € déduit, coloris bleu outremer. Offre non cumulable jusqu'au 31/10/02. Consommations Mondeo (l/100 km) : Urbaine : 7.9 - Extra-urbaine : 4,5 Combiné : 5.7 - CO_2 (g/km) : 152.

Ford France Automobiles S.A.S. 34, rue de la Croix de Fer. 78100 Saint-Germain-en-Laye - Société par Actions Simplifiées au capital de 6 097 961 €. 410349104. R.C.S. Versailles.

Ford

Vous emmener plus loin

Ford.

FCP 133

Sur certains circuits, impossible de s'arrêter aux stands.

Jeep There's only one [*]Jeep Grand Cherokee.

[*]Seul Jeep® est unique.

Pour tester une force de la nature, rien de tel qu'un vrai circuit avec asphalte, lignes droites, courbes... mais aussi des creux, des bosses, des rochers à volonté[(1)]. Voilà sans doute pourquoi

les trois motorisations qui équipent le Grand Cherokee sont capables d'offrir performances, souplesse et efficacité en toutes circonstances. Équipé du fameux 4.7 l V8, de sa version volcanique de 258 ch. (le 4.7 l V8 H.O.) ou de sa nouvelle motorisation diesel common rail 2.7 L CRD, le Grand Cherokee est alors imbattable sur tous les circuits.

Prêt pour le warm up !

n°Indigo 08 25 08 08 08

0,15 € TTC/min

www.jeep.fr

Consommations (l/100 km) (normes « 99/100 » CE) : urbain/extra-urbain/mixte : moteur 4.7 l H.O. Essence : 22.3/13.0/16.5 ; moteur 4.7 l Essence : 22.0/12.8/16.5 ; moteur 2.7 l CRD : 12.5/8.1/9.7. Émission CO_2 (g/km) moteur 4.7 l H.O. = 385, moteur 4.7 l = 380, moteur 2.7 l CRD = 255. Puissance moteur 4.7 l H.O. : 190 kW (258 ch) ; moteur 4.7 l : 164 kW (223 ch) ; moteur 2.7 l CRD : 120 kW (163 ch). Prise de vue aux USA.

(1)Sur voies autorisées uniquement.

Jeep® est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler.

Les consommations et émissions citées ci-dessus sont celles en vigueur au jour de la fabrication de ce document.

PentaMark®

FCP 134

Grand Cherokee 2.7 L CRD

L'aventure commence là où les autres s'arrêtent.

Jeep there's only one*

*Seul Jeep® est unique.

Plus d'autoroute, plus de routes, juste un paysage sans limite. Désormais, il va falloir vous habituer à ce que personne ne puisse vous suivre. Car la puissance (163 ch), la souplesse, la générosité et l'autonomie du nouveau Grand Cherokee 2.7 l CRD vont bien au-delà de tous les compromis. Capable de vous entraîner au bout du monde grâce à ses performances tout-terrain exceptionnelles (système Quadra-Drive™ qui répartit instantanément la puissance du moteur en fonction de l'adhérence de chaque roue), il saura vous ramener vers la civilisation en toute sécurité, dans le confort et le raffinement.

n°Indigo 0825080808

0,15 € TTC/min

www.jeep.fr

Consommations (l/100 km) (normes « 99/100/CE ») :

urbain/extra-urbain/mixte : moteur 2.7 l CRD : 12.5/8.1/9.7.

Émissions de CO_2 (g/km) moteur 2.7 l CRD : 255 ; Puissance moteur 2.7 l CRD : 120 kW (163 ch).

Jeep® est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler

PentaMark®

FCP 135

Après tout, il faut bien une route pour aller là où il n'y en a pas.

Jeep There's only one*

*Seul Jeep® est unique.

Nouvelle Jeep Cherokee. Depuis toujours, Jeep® conçoit des véhicules taillés pour affronter les obstacles, les difficultés, l'aventure et les imprévus. Aujourd'hui grâce à sa toute nouvelle suspension avant à roues indépendantes, au tonus de sa coque autoporteuse et à son rapport poids/puissance digne d'un athlète de haut niveau, la nouvelle Jeep Cherokee s'avère parfaitement armée pour conquérir le goudron et les rues encombrées de nos jungles urbaines. Et comme un athlète averti en vaut deux, elle est équipée d'airbags frontaux et d'airbags de tête avant et arrière... Bref, elle est tout ce dont vous avez besoin pour ne plus avoir à choisir votre itinéraire.

n°Indigo 08 25 08 08 08

0,15 € TTC/min

www.jeep.fr

Consommations (l/100 km) (normes « 99/100/ EEC ») : urbain/extra-urbain/mixte : moteur 2.5 l CRD : 11.7/7.5/9.0 ; moteur 3.7 l V6 : 19.5/11.8/14.6. Émissions de CO_2 (g/km) moteur 2.5 l CRD : 250 ; moteur 3.7 l V6 : 347.

Jeep® est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler

FCP 136

Nouvelle Jeep Cherokee, plus à l'aise que jamais sur la route.

Après tout, il faut bien une route pour aller là où il n'y en a pas.

Jeep there's only one*

*Seul Jeep® est unique.

Nouvelle Jeep Cherokee. Depuis toujours, Jeep® conçoit des véhicules taillés pour affronter les obstacles, les difficultés, l'aventure et les imprévus. Aujourd'hui grâce à sa toute nouvelle suspension avant à roues indépendantes, au tonus de sa coque autoporteuse et à son rapport

poids/puissance digne d'un athlète de haut niveau, la nouvelle Jeep Cherokee s'avère parfaitement armée pour conquérir le goudron et les rues encombrées de nos jungles urbaines. Et comme un athlète averti en vaut deux, elle est équipée d'airbags frontaux et d'airbags de tête avant et arrière... Bref, elle est tout ce dont vous avez besoin pour ne plus avoir à choisir votre itinéraire.

n°Indigo 08 25 08 08 08

0,15 € TTC/min

www.jeep.fr

Consommations (l/100 km) (normes « 1999/100/ EEC ») : urbain/extra-urbain/mixte : moteur 2.5 l CRD : 11.7/7.5/9.0 ; moteur 3.7 l V6 : 19.5/11.8/14.6. Émissions de CO_2 (g/km) moteur 2.5 l CRD : 250 ; moteur 3.7 l V6 : 347.

Jeep® est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler

PentaMark®

Texte dans l'illustration publicitaire

640 CBM 78, A4, A4, 2727 XR 69, F 2727 XR 69, F 290 NPY 75, F 825 NGA 75, F 640 CBM 78, F 640 CBM 78, F 330 CGV 78, F 748 BXF 78, F 748 BXF 78, F 748 BXF 78, F 889 CJB 78, F 889 CJB 78, 72 82 Saint-Étienne 47 7 46 Lyon 346425047564385 Grenoble 523 43 6 43 70 32 Torino 25, Tone Select Menu Max, F 487 CGW 78, Vaneo, Vaneo, Classe E, à 100 m de la Porte d'Orléans, Paris Porte d'Orléans, Vaneo, Vaneo, Vaneo, Vaneo, Vaneo, Vaneo, 208 CDI Mercedes-Benz, Sprinter, 288 CDE 78, 288 CDE 78, Opel, Corsa, F 549 CTW 92, Opel, Corsa, F 549 CTW 92, F 655 CPE 92, 627 CM 92, 229 CM 92, F 627 CML 92, F 627 CML 92, Vectra, F 655 CPE 92, Passat, Berline, Business Line, Sharan, « À vendre. Urgent - Modèle 96 - 1e main 63 000 km - Prix à débattre Tél. 06 98 97 08 10 », « À vendre. Urgent - Modèle 96 - 1e main 63 000 km - Prix à débattre Tél. 06 98 97 08 10 », 2600 SN 79, F 162 NQJ 75, F 162 NQJ 75, 741 DAB 92, 741 DAB 92, Jaguar, V6, Jaguar, V6, 741 DAB 92, Land Rover, Land Rover, Freelander, F 225 DBN 85, V6, YVV 888, YVV 888, 188 VVU, Rover, Rover, Rover, Rover, Rover, Rover, 108 VVV, 108 VV8, MG, MG, MG, Rover, Rover, SC 430, LS430, LS430, LS430, GS300, GS300, IS300, IS300, RX300, RX300, IS200, IS200, Mazda 6, Nissan, Primera, Primera, 81 MXM 18, Nissan, Tino, Haribo, Haribo, Haribo, « Haribo c'est beau la vie · Pour les grands et les petits », 682 CFJ 76, 786 CCG 78, 786 CCG 78, Alfa Romeo 166, Alfa 166, Thesis, Fiat, BR 565 XA, Fiat BR 565 XA, Fiat Punto, Fiat, 6605 ZJ 60, Fiat, Scudo, Fiat, Scudo, Fiat, Ducato, Fiat, Ducato, Fiat, Ducato, Fiat, Ducato, Fiat, Ducato, Fiat, Doblo, Cargo, Fiat, Doblo, Cargo, Citroën, Citroën, Peugeot, Peugeot, Peugeot, Peugeot, 406, 406, 406, 807, 807, 607, 125 PES 75, 216 OJB 92, 216 OJB 92, Mégane, Mégane, Mégane, Mégane, Vel Satis, Espace, Avantime, Volvo, Volvo, S60, D5, « Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre », « Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre », AV/TV, mode, power, OH-1680, RPM X 1 000, Dolby, B, MR, Auto, Métal, HI, Auto, LD, 24, 21, 20, Driver, Rear, Pass, Rear, System, Off, Rear, Control, Auto, Ford, Fiesta, Ford, Focus, Ford, Mondeo, Ford, Mondeo, Ford, Mondeo, Ford, Mondeo, Ford, TDCi, 130, Mondeo, Jeep, Jeep et Jeep.

Annexe n°3

Annexe n°3. « Visuels publicitaires russes : K.V. 2002 »

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

RCP 001



RCP 002



RCP 003



RCP 004



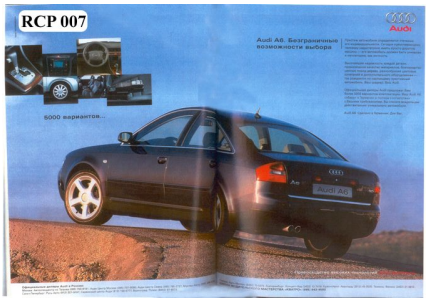
RCP 005



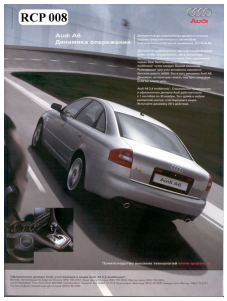
RCP 006



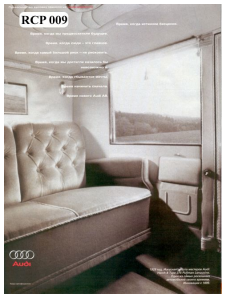
RCP 007



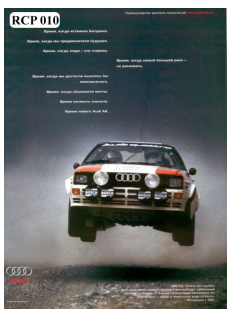
RCP 008



RCP 009



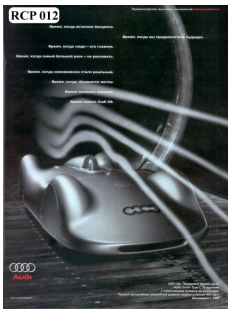
RCP 010



RCP 011



RCP 012



RCP 013



RCP 014



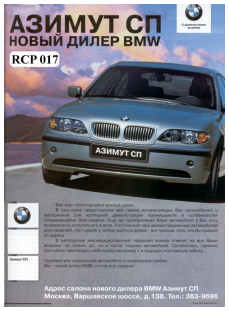
RCP 015



RCP 016



RCP 017



RCP 018



RCP 019

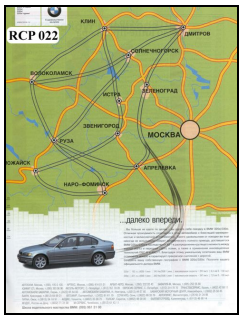


RCP 020

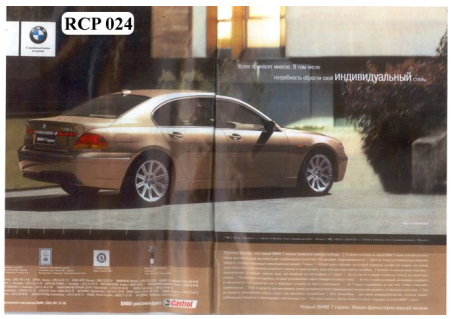


RCP 021

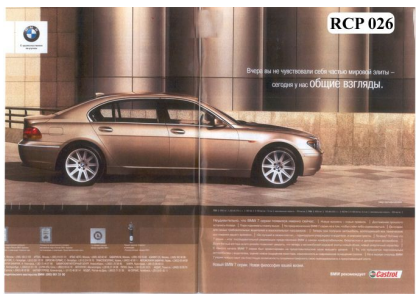



RCP 022
КЛИН
ДМИТРОВ
СОЛНЕЧНОГОРСК
ВОЛОКОЛАМСК
ИСТРА
ЗЕЛЕНОГРАД
ЗВЕНИГОРОД
РУЗА
МОСКВА
МОЖАЙСК
АПРЕЛЕВКА
НАРО-ФОМИНСК
...далеко вперед!

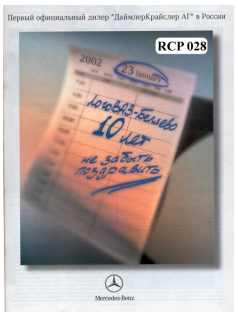

RCP 023
MW 330xi
Удовольствие от вождения.
На любой дороге.


RCP 024
индивидуальный


RCP 025
Существует немало людей с большими деньгами,
которые хотят, чтобы в мире все оставалось как есть.
Но достаточно ли этого для успеха?


RCP 026
Вчера вы не чувствовали себя частью мировой элиты –
сегодня у нас ОБЩИЕ взгляды.


RCP 027
Почему
элита международного бизнеса
выбирает BMW 7 серии?


Первый официальный дилер "ДаймлерКрайслер АГ" в России
RCP 028
2002
23 января
Mercedes-Benz


RCP 029
Подарок для двоих
Mercedes-Benz


RCP 030
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ К НОВОМУ ГОДУ!
Mercedes-Benz


OPEL. Никогда еще стереотипы
не нарушались так решительно.
RCP 031
ASTRA

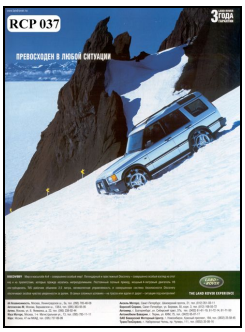

RCP 032
Вы мечтаете о машине,
которая поможет вам
в сложных ситуациях.


RCP 033
Вы мечтаете о машине,
которая поможет вам
в сложных ситуациях?

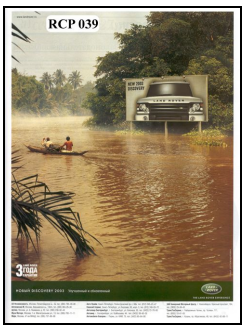

Opel Astra N-Joy
Специальное предложение
от $13.730
RCP 034
ASTRA


Opel Astra N-Joy
с бесплатным
кондиционером
от $13.450
RCP 035

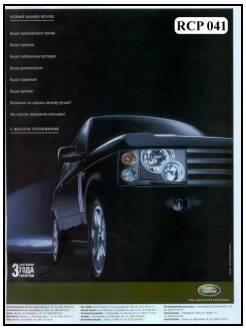

Ваша интеллектуальная собственность.
RCP 036
Corporate Program


RCP 037
ПРЕВОСХОДЯ В ЛЮБОЙ СИТУАЦИИ


RCP 038


RCP 039


RCP 040


RCP 041

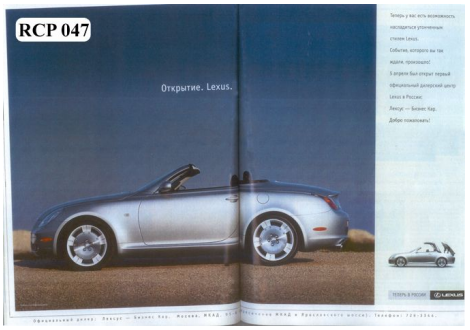

Специальное предложение
С 9 мая по 30 июня 2002 г.
каждому покупателю
• Hyundai Santa Fe
• Hyundai Terracan
• Hyundai Sonata 2.7
• Hyundai Matrix
• Hyundai H-1
RCP 042
Бесплатное техническое обслуживание на 3 года (75 000 км пробега)
или пакет дополнительного оборудования.
HYUNDAI
Специальные программы
для корпоративных клиентов
РОЛЬФ
Москва, ул. Образцова, 27, корп. 1
Тел.: (095) 755-5505


5 лет гарантии на все модели
HYUNDAI
Специальное предложение
RCP 043
Matrix $16 995
До 30 июня 2002 г. для каждого покупателя
• Hyundai Santa Fe
• Hyundai Terracan
• Hyundai Sonata 2.7
• Hyundai Matrix
• Hyundai H-1
в стоимость автомобиля входит
техническое обслуживание на 3 года (75 000 км пробега)
или пакет дополнительного оборудования.
HYUNDAI
РОЛЬФ
Москва, ул. Образцова, 27, корп. 1
Тел.: (095) 755-5505
Santa Fe $24 990


RCP 044
Getz
первый взнос
2.847 $*
СУПЕРКРЕДИТ под 9,9% годовых на 3 года
АВТОМИР
234-33-66

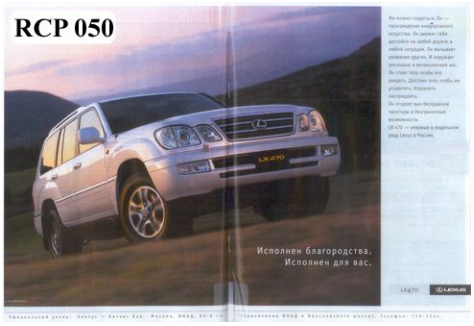

RCP 045
KIA Rio
первый взнос
2.850 $*
СУПЕРКРЕДИТ под 9,9% годовых на 3 года
АВТОМИР
234-33-66


RCP 046
Lexus. Изменит привычный хобот.


RCP 047
Открытие. Lexus.


RCP 048
Ощущение, что вы за рулем легкового автомобиля.
Нелегко для 4х4.
RX300
LEXUS


RCP 049
Ощущение, что вы за рулем легкового автомобиля.
Нелегко для 4х4.
RX300
LEXUS

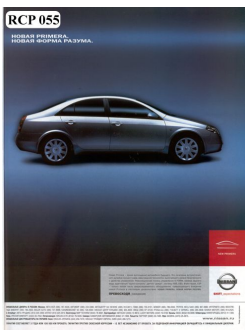

RCP 050
Исполнен благородства.
Исполнен для вас.
LX470
LEXUS

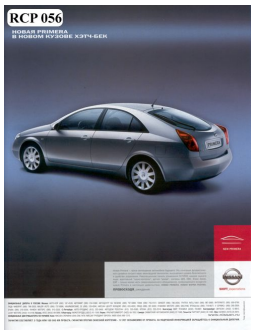

4x4=6
Страховка на 6 месяцев бесплатно
RCP 051
Специальное летнее
предложение с 1 июля:
MITSUBISHI
PAJERO
РОЛЬФ

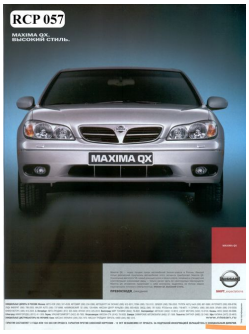

RCP 052
NEW X-TRAIL
TREME LIFE
SEE THE CHANGE
www.nissan.ru

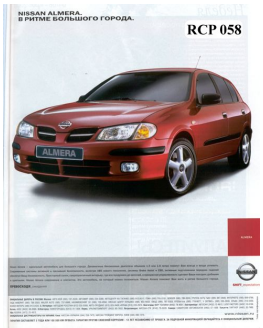

RCP 053
ПРОДАЖА КРЕДИТ АРЕНДА СЕРВИС
ПРЕВОСХОДЯ ожидания
SHIFT

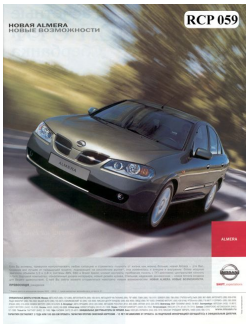

RCP 054
TREME LIFE


RCP 055
НОВАЯ PRIMERA.
НОВАЯ ФОРМА РАЗУМА.

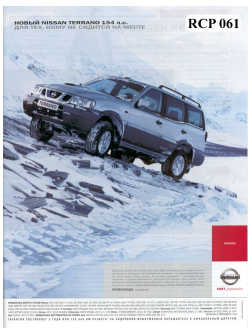

RCP 056
НОВАЯ PRIMERA
В НОВОМ КУЗОВЕ ХЭТЧ-БЭК


RCP 057
MAXIMA QX.
ВЫСОКИЙ СТИЛЬ.
MAXIMA QX


NISSAN ALMERA.
В РИТМЕ БОЛЬШОГО ГОРОДА.
RCP 058
ALMERA

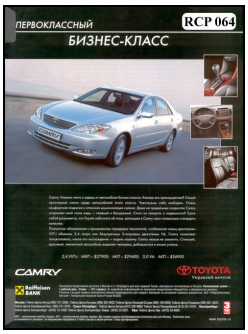

НОВАЯ ALMERA
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
RCP 059


TERRANO II
ШАГ НАВСТРЕЧУ
RCP 060
TERRANO II
$ 27.900*
СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ


НОВЫЙ NISSAN TERRANO 184 л.с.
ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НЕ СИДИТСЯ НА МЕСТЕ
RCP 061

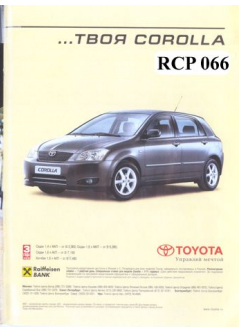

АВТОМОБИЛИ • СЕРВИС • ЗАПЧАСТИ
Тойота Центр Кунцево
Первый дилер TOYOTA MOTOR CORPORATION в России
Новые цены на Land Cruiser 100!
Land Cruiser 100
от $39.050
RCP 062
3 ГОДА ГАРАНТИИ
КУНЦЕВО


ПЕРВОКЛАССНЫЙ
БИЗНЕС-КЛАСС
CAMRY
RCP 063
TOYOTA


ПЕРВОКЛАССНЫЙ
БИЗНЕС-КЛАСС
RCP 064
CAMRY
TOYOTA


...ТВОЯ COROLLA
RCP 065
ТВОЙ МИР...
TOYOTA


ТВОЙ МИР...


...ТВОЯ COROLLA
RCP 066
TOYOTA


RCP 067
ПОКОРЯЙ МИР С НОВЫМ
LAND CRUISER 100
TOYOTA


RCP 068
Alfa 147. Пробуждая твои чувства.
Alfa 147
Посмотри, почувствуй, испытай.


RCP 069
FIAT STILO опережая время
Еще вчера это было доступно только в автомобилях представительского класса, а уже сегодня...
эти опции имеются в базовой комплектации автомобиля нового поколения FIAT STILO


RCP 070
Новый Peugeot 307.
Уверенность, которая всегда с тобой.
307
PEUGEOT


БЕСПРОЦЕНТНАЯ РАССРОЧКА
НА ВСЕ АВТОМОБИЛИ
RCP 071
ARMAND
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 105-8-105


БЕСПРОЦЕНТНАЯ РАССРОЧКА
НА ВСЕ АВТОМОБИЛИ
RCP 072
ARMAND
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 105-8-105


МЫ НЕ НАЗЫВАЕМ ЭТО
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ОПЦИЯМИ
RCP 073
И ПОЭТОМУ НЕ БЕРЕМ
ЗА НИХ ДЕНЬГИ
406
PEUGEOT
ARMAND
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 105-8-105


МЫ НЕ НАЗЫВАЕМ ЭТО
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ОПЦИЯМИ
RCP 074
И ПОЭТОМУ НЕ БЕРЕМ
ЗА НИХ ДЕНЬГИ
206
PEUGEOT
ARMAND
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 105-8-105


Встреча на высшем уровне.
RCP 075
607
PEUGEOT

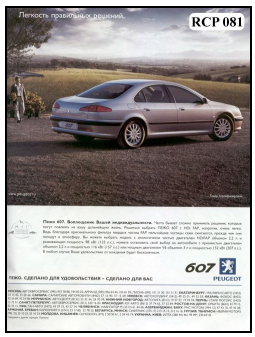

RCP 076
Исключительный контроль над дорогой.
406
PEUGEOT

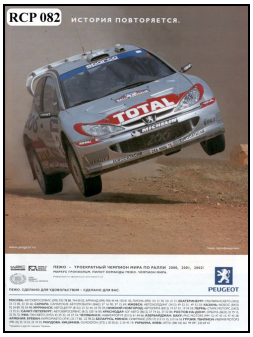

ЛУЧШИЙ ВЫБОР В КЛАССЕ
RCP 077
ARMAND
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 105-8-105


ЛУЧШИЙ ВЫБОР В КЛАССЕ
RCP 078
ARMAND
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 105-8-105


RCP 079
Удивительные технологии.
Кондиционер для каждого пассажира
807
PEUGEOT


КРЕДИТ 0% НА ВСЕ МОДЕЛИ
RCP 080
ЛИОНЪ
ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 101-31-31.


Легкость правильных решений.
RCP 081
607
PEUGEOT

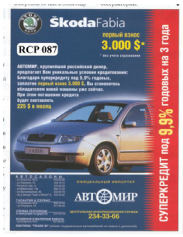

RCP 082
ИСТОРИЯ ПОВТОРЯЕТСЯ.
TOTAL
PEUGEOT

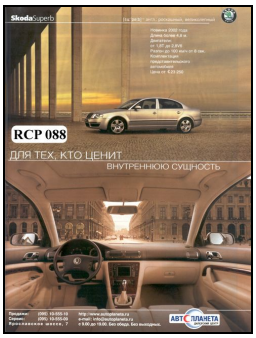

ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ АВТОМОБИЛИ
RENAULT Scénic
RCP 083
РЕНО СЦЕНИК.
УПРАВЛЯЙ
ПРОСТРАНСТВОМ.


RENAULT Clio Symbol
RCP 084
2 730 $*
АВТОМИР
СУПЕРКРЕДИТ под 9,9% годовых на 3 года

















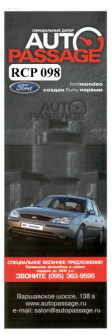










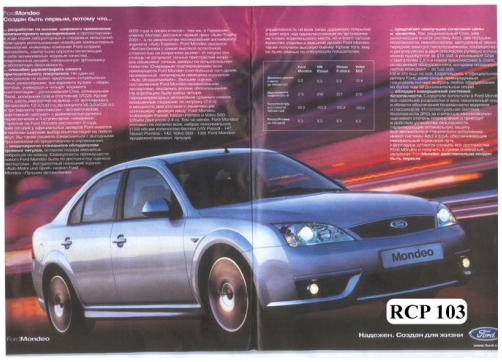












Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Annexe n°4

Annexe n°4. « Textes publicitaires russes liés aux visuels »

RCP 001

Audi

Audi A6 quattro®

Формула надёжности.

Легендарный полный привод quattro® – одно из выдающихся достижений Audi. Созданный в лабораториях Audi с использованием самых современных технологий, quattro® с честью прошёл все испытания и подтвердил свою высочайшую надёжность на самых сложных и опасных трассах мира. Появление quattro® полностью изменило наши представления о возможностях легкового автомобиля.

Audi A6, оснащённый полным приводом quattro® – это двойная надёжность: ведущий автомобильный клуб Германии ADAC признал A6 самым надёжным автомобилем года.

Не упустите уникальную возможность: *до 30 апреля действуют специальные цены на полный привод quattro®*. Теперь надёжность выгодна вдвойне.

Товар сертифицирован

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоцентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Ауди Центр Север (095)785-2727; Мустер-Авто (095)280-4301. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)327-9197; Сервисный центр Ауди (812)158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: (3432)12-7416.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

RCP 002

Audi

Audi A6 quattro®

Формула надёжности.

Легендарный полный привод quattro® – одно из выдающихся достижений Audi. Созданный в лабораториях Audi с использованием самых современных технологий, quattro® с честью прошёл все испытания и подтвердил свою высочайшую надёжность на самых сложных и опасных трассах мира. Появление quattro® полностью изменило наши представления о возможностях легкового автомобиля.

Audi A6, оснащённый полным приводом quattro® – это двойная надёжность: ведущий автомобильный клуб Германии ADAC признал A6 самым надёжным автомобилем года в своём классе.

Не упустите уникальную возможность: *до 30 апреля действуют специальные цены на полный привод quattro®.*

Теперь надёжность выгодна вдвойне.

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоцентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Ауди Центр Север (095)785-2727; Мустер-Авто (095)280-4301. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)327-9197; Сервисный центр Ауди (812)158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: (3432)12-7416.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

Товар сертифицирован

RCP 003

Audi

Audi A4

360° движения вперёд

Расширение реальности

Стремление жить в мире с собой. Особый дар наслаждаться жизнью и не зависеть от мнения окружающих. Пусть другие кричат о себе. О Вас расскажет Ваш автомобиль. A4 – стремительность без суетливости, достоинство без высокомерия и солидность без излишеств.

Новый A4 переносит границу возможного в диапазон оптимального.

www.audi-a4.ru

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Товар сертифицирован

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоцентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Ауди Центр Север (095)785-2727; Мустер-Авто (095)280-4301. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)327-9197; Сервисный центр Ауди (812) 158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: (3432)12-7416.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

RCP 004

Audi

Audi A4

360° движения вперёд

Расширение реальности

Стремление жить в мире с собой. Особый дар наслаждаться жизнью и не зависеть от мнения окружающих. Пусть другие кричат о себе. О Вас расскажет Ваш автомобиль. A4 – стремительность без суетливости, достоинство без высокомерия и солидность без излишеств.

Новый A4 переносит границу возможного в диапазон оптимального. Динамика движения стала стабильней и выразительней, пространство салона расширилось до функциональной завершенности, где каждая деталь говорит об исключительном качестве и комфорте.

2001 год принёс Audi A4 шесть почётных наград, в том числе «Goldenes Lenkrad» (Золотой руль), а читатели журнала «Auto, motor und sport» (Германия) уже признали Audi A4 лучшим автомобилем 2002 года в своём классе.

www.audi-a4.ru

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Товар сертифицирован

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоспеццентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Ауди Центр Север (095)785-2727; Мустер-Авто (095) 280-4301. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)327-9197; Сервисный центр Ауди (812)158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: (3432)12-7416; Красноярск: Авангард (3912)45-3535.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

RCP 005

Audi

Audi A4

360° движения вперёд

Расширение реальности

Стремление жить в мире с собой. Особый дар наслаждаться жизнью и не зависеть от мнения окружающих. Пусть другие кричат о себе. О Вас расскажет Ваш автомобиль.

A4 – стремительность без суетливости, достоинство без высокомерия и солидность без излишеств.

Новый A4 переносит границу возможного в диапазон оптимального. Динамика движения стала стабильней и выразительней, пространство салона расширилось до функциональной завершенности, где каждая деталь говорит об исключительном качестве и комфорте.

2001 год принёс Audi A4 шесть почётных наград, в том числе «Goldenes Lenkrad» (Золотой руль), а читатели журнала «Auto, motor und sport» (Германия) уже признали Audi A4 лучшим автомобилем 2002 года в своём классе.

www.audi-a4.ru

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоспеццентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Ауди Центр Север (095)785-2727; Мустер-Авто (095)280-4301. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)327-9197; Сервисный центр Ауди (812)158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: (3432)12-7416; Красноярск: Авангард (3912)45-3535.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

Товар сертифицирован

RCP 006

Audi

Выбери свой Audi! Самый большой выбор автомобилей Audi в наличие в Москве

Предложение недели:

A4 1.6 механич. КПП, передний привод $ 23 980 : цвет на выбор, климат-контроль, магнитола, сигнализация, подогрев сидений, литые диски и т.д.

A4 2.0 multitronic, передний привод $ 27 370 : цвет на выбор, климат-контроль, магнитола, CD, сигнализация, электропакет, подогрев сидений, литые диски и т.д.

A6 2.4 механич. КПП, передний привод $ 34 900: цвет на выбор, климат-контроль, магнитола, CD, кожаный руль, центральный подлокотник, ксеоновые фары, сигнализация, электропакет, подогрев сидений, и т.д.

A6 2.4 tiptronic quattro $ 34 900: цвет на выбор, климат-контроль, магнитола, CD, кожаный руль, центральный подлокотник, ксеноновые фары, сигнализация, электропакет, подогрев сидений, и т.д.

A3 1.6 Bosco Sport, автоматич. КПП $ 21 500: цвет на выбор, климат-контроль, отделка салона в цвет кузова, магнитола, CD-чейнджер, подогрев сидений, омыватели фар и т.д. и ещё 100 автомобилей Audi на выбор.

Ауди Центр Москва, Официальный дилер, 123007, Москва, Хорошевское ш., 70, Тел. (095) 797 90 90, E-Mail : info@audicenter.ru www.audicenter.ru.

Работаем ежедневно с 9.00 до 21.00.

Товар сертифицирован

Лицензия ПРИУ № 030720

RCP 007

Audi

Audi A6

Безграничные возможности выбора.

5 000 вариантов...

Престиж автомобиля определяется степенью его индивидуальности. Сегодня преуспевающему человеку недостаточно иметь просто дорогую машину – его автомобиль должен быть уникален и неповторим, как личность.

Высочайшая надёжность каждой детали, превосходное качество материалов, благородство ценных пород дерева, разнообразие цветовых сочетаний и дополнительного оборудования – так рождается по-настоящему престижный автомобиль. Ваш шедевр. Ваш Audi.

Официальные дилеры Audi предложат Вам более 5 000 вариантов комплектации. Ваш Audi A6 соберут в Германии в полном соответствии с Вашими требованиями. Вы станете владельцем действительно уникального автомобиля. Audi A6. Сделано в Германии. Для Вас.

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Товар сертифицирован

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоспеццентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Ауди Центр Север (095)785-2727; Мустер-Авто (095)280-4301. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)327-9197; Сервисный центр Ауди (812)158-5777. Волгоград: Пумас (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: (3432)12-7416; Красноярск: Авангард (3912)45-3535. Тюмень: Феникс (3452)21-4612.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

RCP 008

Audi

Audi A6

Динамика опережения

Доведенный до совершенства дизайн и стильная отделка представительского автомобиля в сочетании со спортивной динамикой. Это Audi A6.

Достаточно прикоснуться к многофункциональному рулю, чтобы почувствовать, как в элегантном автомобиле просыпается стихия. Она подчиняется только Вам. Бесступенчатая коробка передач multitronic® чутко следует Вашим желаниям. Размеренная прогулка мгновенно сменяется броском дикого зверя. Это и есть динамика Audi A6. Динамика, которая даёт власть над пространством. Если Вы знаете цель...

Audi A6 2,4 multitronic®.

Специальное предложение у официальных дилеров Audi действительно с 1 сентября по 30 ноября. Тест-драйв в любом дилерском центре, участвующем в акции.

Испытайте динамику A6 в действии.

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Товар сертифицирован

Официальные дилеры Audi, участвующие в акции Audi 2,4 multitronic®:

Москва: Автоспеццентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Мустер-Авто (095)730-3434. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)326-0808. Екатеринбург: Концепт Кар (3432)12-7416; Красноярск: Авангард(3912) 45-3535. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Ростов-на-Дону: Сервисный центр Ауди (8632)99-0000.

RCP 009

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Время, когда истинное бесценно.

Время, когда мы предвосхитили будущее.

Время, когда люди – это главное.

Время, когда самый большой риск – не рисковать.

Время, когда мы достигли казалось бы невозможного.

Время, когда сбываются мечты.

Время начинать сначала.

Время нового Audi A8.

1929 год. Искусная работа мастеров Audi: Horch 8 Type 375 Pullman Limousine.

Один из самых роскошных автомобилей своего времени. Инновации с 1899.

Audi

Товар сертифицирован

RCP 010

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Время, когда истинное бесценно.

Время, когда мы предвосхитили будущее.

Время, когда люди – это главное.

Время, когда самый большой риск – не рисковать.

Время, когда мы достигли казалось бы невозможного.

Время, когда сбываются мечты.

Время начинать сначала.

Время нового Audi A8.

1980 год.

Начало эры quattro: Audi представил первый серийный автомобиль с постоянным приводом. В течении последующих нескольких лет Audi quattro – лидер в Чемпионате мира по ралли. Инновации с 1899.

Audi

Товар сертифицирован

RCP 011

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Время, когда истинное бесценно.

Время, когда мы предвосхитили будущее.

Время, когда люди – это главное.

Время, когда самый большой риск – не рисковать.

Время, когда мы достигли казалось бы невозможного.

Время, когда сбываются мечты.

Время начинать сначала.

Время нового Audi A8.

1991 год. Audi Avus quattro: шедевр в кузове из полированного алюминия, оснащённый мощным двигателем W12. Инновации с 1899.

Audi

Товар сертифицирован.

RCP 012

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Время, когда истинное бесценно.

Время, когда мы предвосхитили будущее.

Время, когда люди – это главное.

Время, когда самый большой риск – не рисковать.

Время, когда невозможное стало реальным.

Время, когда сбываются мечты.

Время начинать сначала.

Время нового Audi A8.

1937 год. Передовой дизайн Audi: Auto Union Type C Streamliner с облегчённым кузовом из алюминия. Первый автомобиль, способный развить скорость свыше 400 км/ч. Инновации с 1899.

Audi

Товар сертифицирован.

RCP 013

Audi

Время нового Audi A8. Вершина вдохновения.

Комфорт и яркий спортивный характер, истинный аристократизм и динамика – ещё вчера эти качества казались несовместимыми. Всё меняется с новым Audi A8.

Первый лимузин Audi был создан почти сто лет назад. Сегодня мы представляем новый Audi A8 – воплощение вдохновлённой дизайнерской мысли и передовых инновационных решений. Лаконичные и выверенные линии кузова, непревзойдённый комфорт и роскошная отделка салона. В Audi A8 Вы ощущаете Время. Вы мчитесь вместе с ним.

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоспеццентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Мустер-Авто (095)730-3434. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)326-0808; Ауди Центр Петербург (812)158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: Концепт-Кар (3432)12-7416. Красноярск: Авангард (3912)46-7777. Тюмень: Феникс (3452)21-4612. Ростов-на-Дону: Ауди Центр Ростов (8632)99-0000.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

Товар сертифицирован

RCP 014

Audi

Роскошный представительский автомобиль создан более ста лет назад: время объединить комфорт и скорость.

Время нового Audi A8.Вершина вдохновения

Вы садитесь за руль нового Audi A8. Одним нажатием на кнопку Вы запускаете двигатель. Сдержанное дыхание нового двигателя V8 4.2 говорит о его затаённой мощи. Прикосновение к педали газа – и уже через 6,3 секунды Ваш Audi мчится со скоростью 100 км/ч. Его лёгкий алюминивый кузов буквально вжимается в дорогу. Стремительно набирая скорость, автомобиль не теряет плавности хода. Его реакции точны и выверены – это полный привод quattro® и новый рулевой механизм с системой servotronic. Благодаря адаптивной пневматической подвеске, спортивный заезд в одно мгновение сменяется величественным выходом в свет.

Выбор всегда остаётся за Вами.

Новый Audi A8. Премия «Золотой руль» немецкой газеты «Bild am Sonntag» в номинации «Лучший автомобиль представительского класса».

Превосходство высоких технологий www.quattro.ru

Официальные дилеры Audi в России:

Москва: Автоспеццентр на Таганке (095)755-8181; Ауди Центр Москва (095)797-9090; Мустер-Авто (095)730-3434. Санкт-Петербург: Русь-Авто (812)326-0808; Ауди Центр Петербург (812)158-5777. Волгоград: Пумас АЦ (8442)97-8573. Самара: Арго-Моторс (8462)70-5373. Екатеринбург: Концепт-Кар (3432)12-7416. Красноярск: Авангард (3912)46-7777. Тюмень: Феникс (3452)21-4612. Ростов-на-Дону: Ауди Центр Ростов (8632)99-0000.

Школа водительского мастерства «Кватро»: (095)943-4592

Товар сертифицирован

RCP 015

BMW

С удовольствием за рулём

BMW 5 серия 525i Комфорт, 525i Люкс, 530i Динамик, 530i Люкс, 540i, M5

www.bmw.ru

О чём мечтают любые акции?

О том, чтобы их покупали, как BMW 5 серии.

Взлёты и падения – этапы естественного развития многих явлений. Но на BMW этот закон не распространяется. Наш график неудержимо стремится вверх. 2001 год был ознаменован рекордным уровнем продаж BMW на российском рынке. BMW 5 серии завоевал позицию самого продаваемого автомобиля в своём сегменте. Этому явлению есть простое объяснение: только истинный стиль может противостоять колебаниям моды.

Отражение яркой индивидуальности BMW – это его неповторимый дизайн. Хорошо продуманная система звукоизоляции защищает его внутренний мир от суеты большого города. Ничто не отвлекает вас от удовольствия – расслабиться в удобных креслах анатомической формы. Для того, чтобы сделать одно такое сиденье, используется до восьми квадратных метров изысканных материалов (таких, например, как кожа «Монтана»). Ни о чём не беспокойтесь. Система гибкого изменения фаз газораспределения, регулируемая система охлаждения двигателя и бесконтактная электронная система зажигания находятся под неусыпным контролем цифровой системы управления двигателем – и каким!.. А вы в это время наслаждаетесь плавным и мощным ходом вашего BMW.

Автомобили BMW 5 серии 2002 модельного года уже поступили в салоны официальных дилеров BMW. Тест-драйв поможет вам лучше узнать этот автомобиль и разделить наше восхищение.

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105. АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101. АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243. БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560. АЗИМУТ, Москва, т. (095)3131301. АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928. ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870. ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426511. АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400. АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760. БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845. БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931. АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119. СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379. АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499. ТИТАН, Омск, т. (3812)241891. АВТОЛЮКС, Тюмень, т. (3452)229112. АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975. ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480808. БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814. МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100.

Товар сертифицирован

RCP 016

BMW

С удовольствием за рулём

BMW 5 серия

525i Комфорт, 525i Люкс, 530i Динамик, 530i Люкс, 540i, M5

www.bmw.ru

Существуют люди, способные изменить мир. Для них мы создаём наши автомобили.

Как быстро вы принимаете решения? Если Ваш автомобиль – BMW, то ответ заведомо известен. Ваш мир – это мир скоростей, мир энергии, мир преодоления и высокой динамики.

Здесь всё в ваших руках и всё играет вам на руку. BMW 5 серии Dynamic. Новый модельный ряд. Новый лидер. Новые возможности.

Здесь практически всё начинается со слова «спорт». Спортивные сиденья. Спортивный руль. Спортивные диски. Рядный 6-цилиндровый двигатель объёмом 3 литра при низких оборотах характеризуют исключительная сбалансированность, огромный крутящийся момент, высокая тяга и большая мощность. Цифровая электронная система управления двигателем координирует работу различных систем, среди которых – система гибкого изменения фаз газораспределения Vanos, регулируемая система охлаждения двигателя и бесконтактная электронная система зажигания, учитывающая самые различные параметры работы двигателя. Согласованность во всём – основа спортивного успеха.

диски спортивного дизайна

спортивный руль

спортивные сиденья

Разделите наш триумф – познакомьтесь с BMW 5 серии Dynamic в салонах официальных дилеров BMW. Мы также приглашаем Вас на тест-драйв.

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105. АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101. АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243. БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560. АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696. АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928. ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870. ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426511. АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400. АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н. Новгород, т. (8312)440760. БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845. БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931. АВТОМИР, Екатеринбург, т.

(3432)616119. СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379. АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499. ТИТАН, Омск, т. (3812)241891. АВТОЛЮКС, Тюмень, т. (3452)229112. АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975. ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480808. БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814. МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100.

Товар сертифицирован

RCP 017

BMW

С удовольствием за рулём

АЗИМУТ СП

Новый дилер BMW

BMW

Азимут СП

Вас ждёт просторный и уютный салон.

В шоу-руме представлена вся гамма интересующих Вас автомобилей и материалов для наглядной демонстрации преимуществ и особенностей понравившейся Вам модели. Постоянный парк демонстрационных автомобилей всех моделей, тест-драйв в любое удобное время – вот признак того, что Вы пришли по адресу.

В автосалоне квалифицированный персонал всегда ответит на все Ваши вопросы не только до, но и после покупки автомобиля. Согласитесь, приятно постоянно чувствовать себя клиентом «номер 1» и ощущать постоянную заботу.

Приобретите правильный автомобиль в правильном салоне.

Мы – новый дилер BMW, и этим всё сказано!

Адрес салона нового дилера BMW Азимут СП

Москва, Варшавское шоссе, д. 138. Тел.: 363-9696

Товар сертифицирован

RCP 018

Товар сертифицирован

Как совместить два автомобиля в одном?

В городе Вам нужен мощный, динамичный, манёвренный автомобиль, способный подчеркнуть Ваш статус. Но ведь Вы не всегда ездите по городу. В другой ситуации Вам может потребоваться надёжный неприхотливый автомобиль-внедорожник. Теперь нет необходимости иметь два автомобиля. Новые полноприводные туринги и седаны

BMW с индексом «xi» отвечают всем этим требованиям. Они обладают убедительными тягово-динамическими характеристиками, которые придадут водителю уверенности на трудных дорогах. Не следует забывать и о просторном салоне: до сих пор редко удавалось сочетать так много возможностей в одном автомобиле.

Новые BMW 3 серии будто созданы для российских дорог.

BMW 3 серия xi

325xi седан, 330xi седан, 325xi туринг

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

BMW рекомендует Castrol

Допонительную информацию о новых BMW 3 серии Вы можете получить в салонах официальных дилеров BMW: АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422) 656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975, ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480808, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100.

RCP 019

BMW 5 серия

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Эмоции тоже можно просчитывать. BMW 5 серия.

Официальные дилеры BMW: АЗИМУТ СП: Москва, Варшавское ш., 138, тел.: (095)3639696. АКСЕЛЬ-МОТОРС: Санкт-Петербург, Шкиперский проток, 21, тел. (812)3511928. ТРАНСТЕХСЕРВИС: Казань, пр-т Ибрагимова, 48, тел.: (8432)426811.

БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР: Новосибирск, Красный пр-т, 184, тел.: (3832)255845. АВТОПУНКТ: Магнитогорск, пр-т Ленина, 62, тел.: (3519)212499.

Товар сертифицирован

RCP 020

BMW 3 серия

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Закройте глаза.

Представьте себе BMW 3 серии.

Откройте глаза.

Возьмите калькулятор и посчитайте стоимость вашего нового BMW.

АЗИМУТ СП

Официальный дилер BMW: Москва, Варшавское ш., 138, тел.: (095)3639696

Товар сертифицирован

RCP 021

Где же BMW 330xi ?..

RCP 022

BMW 3 серия

325xi, 330xi, 325xi туринг

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Товар сертифицирован

...далеко впереди.

...Вы больше не едете по делам – вы дарите себе поездку в BMW 325xi/330xi. Отличная проходимость сочетается в этом автомобиле с блестящей манёвренностью и великолепной устойчивостью. Такого удовольствия от поездки вы ещё никогда не испытывали! Секрет динамического полного привода, доставшегося BMW 325xi/330xi в наследство от X5 – в распределении крутящего момента между задней (62 %) и передней (38 %) осями, а также в примерении инновационных технологий DSC III и AST+T. Благодаря этому уникальному сочетанию ваш BMW отличается мощью и гарантирует прекрасное сцепление с дорогой.

Создайте вашу собственную географию с BMW 325xi/330xi. Посетите вашего официального дилера BMW.

| 325xi | 192 л.с. / 6 000 1/мин | 245 Нм/3 500 1/мин | максимальная скорость - 237 км/ч | 8,3 сек 0 -100 км/ч |

| 330xi | 231 л.с. / 5 900 1/мин | 300 Нм/3 500 1/мин | максимальная скорость – 247 км/ч | 7,0 сек 0 -100 км/ч |

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975, ТОЛСАР, Саратов, т. (8452)480080, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100, М-СЕРВИС, Челябинск, т. (3512)614311.

Школа водительского мастерства BMW: (095)9613100

RCP 023

Полноприводный BMW 3 серии 325xi, 330xi, 325xi туринг

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Товар сертифицирован

Удовольствие от вождения.

На любой дороге.

На первый взгляд они совсем непохожи. Что их объединяет, помимо эмблемы BMW? Оказавшись за рулём полноприводного BMW 325xi/330xi на пересечённой местности, вы получите ответ на этот вопрос. Постоянный полный привод с ассиметричным распределением крутящего момента между задними (62 %) и передними (38 %) колёсами – вот что делает BMW 325xi/330xi родным братом популярного BMW X5. Размеры разные, возможности схожие. Какой бы неровной, скользкой или мокрой ни была трасса, четыре ведущих колеса BMW 325xi/330xi обеспечивают отличное

сцепление с дорожным покрытием. Великолепная управляемость, передовые технологии (системы AST+T, CBC, DBC, DSC III), высокий уровень пассивной безопасности... Это полноприводный седан – для тех, кто ценит сочетание спортивных возможностей с блестящей проходимостью. Вы узнаете его спортивный нрав, отключив DSC и не поступившись при этом безопасностью.

Составьте своё мнение о полноприводном BMW 325xi/330xi. Совершите пробную поездку у вашего официального дилера BMW.

| 325xi | 192 л.с. /6 000 1/мин | 245 Нм/3 500 1/мин | максимальная скорость – 237 км/ч | 8,3 сек 0 -100 км/ч |

| 330xi | 231 л.с. / 5 900 1/мин | 300 Нм/3 500 1/мин | максимальная скорость – 247 км/ч | 7,0 сек 0 -100 км/ч |

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975, ТОЛСАР, Саратов, т. (8452)480080, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100, М-СЕРВИС, Челябинск, т. (3512)614311.

Школа водительского мастерства BMW: (095)9613100

BMW рекомендует Castrol

RCP 024

Новый BMW 7 серии 735i 745i

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Успех приносит многое.

*В том числе потребность обрести свой **индивидуальный** стиль.*

Товар сертифицирован

| 735i | 3 600 $см^3$ | 200 кВт/272 л.с. | 360 Нм | 0-100 км/час: 7,5 сек | макс.ск. – 250 км/час |

Победитель всероссийского конкурса : «Автомобиль года в России 2001» журнала «Автопанорама» в номинации «Новинка года». Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» журнала «Автопанорама» в номинации «Представительский класс». 1-я премия конкурса в номинации «Бренд года/Effie 2001» Премия журнала «Клаксон» в номинации «Технологический прорыв 2001»

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975, ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480080, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100, М-СЕРВИС, Челябинск, т. (3512)614311.

Школа водительского мастерства BMW : (095)9613100

BMW рекомендует Castrol

Поэтому хорошо, что новый BMW 7 серии появился именно сейчас.|С первого взгляда на новый BMW 7 серии становится ясно: перед нами необычный автомобиль для неординарных личностей. Что вызывает такую уверенность?|Дело не только в потрясающем внешнем эффекте, который производит революционный дизайн 7 серии.|Играет роль и причина, по которой появилась на свет эта модель: как только элита общества почувствовала потребность именно в такой машине, наши конструкторы взялись за работу.|В каком-то смысле наши соавторы – взыскательные, успешные, смелые люди, чьи ожидания мы реализовали в 7 серии.|Это их мечты о новом отражении статуса мы воплотили в жизнь.|Так появился автомобиль, который устанавливает новые стандарты в классе «люкс».|В нём столько инноваций, динамизма, комфорта и элегантности, что перепутать его с моделями конкурентов просто невозможно.|Но 7 серия создавалась не для того, чтобы с кем-либо соревноваться.|Она не пытается соответствовать чужим критериям успеха и традиционным концепциям дизайна, оставшимся в прошлом.|Она не является автомобилем класса «люкс» для массового потребителя.|Этот автомобиль – для ярких

индивидуальностей, которые задают собственные стандарты и прокладывают собственные пути.|Их время пришло. Настал момент встречи с будущим за рулём BMW 7 серии.

Новый BMW 7 серии

Новая философия вашей жизни.

RCP 025

Новый BMW 7 серии 735i 745i

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Существует немало людей с большими деньгами, которые хотят, чтобы в мире всё оставалось как есть. ***Но достаточно ли этого для успеха****? Ведь время диктует свои условия.*

Товар сертифицирован

|735i|3 600 куб.см|200 кВт/272 л.с.|360 Нм|0-100 км/час: 7,5 сек|максимальная скорость – 250 км/час|

|745i|4 398 куб.см|245 кВт/333 л.с.|450 Нм|0-100 км/час: 6,3 сек|максимальная скорость – 250 км/час|

- Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» журнала «Автопанорама» в номинации «Новинка года»;
- Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» журнала «Автопанорама» в номинации «Представительский класс»;
- 1-я премия конкурса в номинации «Бренд года/Effie 2001»;
- Премия журнала «Клаксон» в номинации «Технологический прорыв 2001».

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975,

ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480080, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100, М-СЕРВИС, Челябинск, т. (3512)614311.
Школа водительского мастерства BMW : (095)9613100.

Не случайно именно сейчас появился новый BMW 7.|Мир меняется, глобализация становится главной приметой будущего, эти перемены ощущаются и в России.| Новый автомобиль BMW 7 серии, в котором реализованы 35 технических новшеств мирового уровня, стал символом этого перелома.|iDrive и Dynamic Drive – эти инновации трудно переоценить.|То же самое можно сказать о первом восьмицилиндровом V-образном двигателе с системой Valvetronic и первой шестиступенчатой автоматической коробке передач с электрической системой переключения.|Благодаря высоким технологиям BMW 7 серии, несмотря на свои впечатляющие размеры, исключительно динамичен.|Но не только технические новшества делают уникальной эту модель.|Новый BMW 7 серии не только пользуется заслуженным успехом и признанием во всём мире – он создаёт новые представления о статусном, престижном автомобиле для подлинной элиты общества.|Этот автомобиль как нельзя лучше демонстрирует мировоззрение людей нового времени.

Новый BMW 7 серии.

Новая философия вашей жизни.

RCP 026

Новый BMW 7 серии 735i 745i

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

*Вчера вы ещё не чувствовали себя частью мировой элиты – сегодня у нас **общие взгляды***.

Товар сертифицирован

|735i|3 600 куб.см|200 кВт/272 л.с.|360 Нм|0-100 км/час: 7,5 сек|максимальная скорость – 250 км/час|

|745i|4 398 куб.см|245 кВт/333 л.с.|450 Нм|0-100 км/час: 6,3 сек|максимальная скорость – 250 км/час|

- Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» журнала «Автопанорама» в номинации «Новинка года»;
- Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» журнала;

- «Автопанорама» в номинации «Представительский класс»;
- 1-я премия конкурса в номинации «Бренд года/Effie 2001»;
- Премия журнала «Клаксон» в номинации «Технологический прорыв 2001».

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975, ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480080, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100, М-СЕРВИС, Челябинск, т. (3512)614311.

Школа водительского мастерства BMW : (095)9613100.

Неудивительно, что BMW 7 серии появился именно сейчас.|Новые времена – новые правила.|Достижения прошлого остались позади.|Пора поднимать планку выше.|Но предназначение BMW 7 серии не в том, чтобы с кем-либо соревноваться.|Он создан для самых требовательных водителей и взыскательных пассажиров.|Теперь они получили автомобиль, воплощающий все технические достижения нашего времени.|«Он лучший в своём классе», - единодушно утверждают и водители, и мировая пресса.|Почему? Потому что 7 серия – итог последовательной реализации представлений BMW о самом комфортабельном, безопасном и динамичном автомобиле.|Даже беглый взгляд на его дизайн позволяет увидеть, что теперь у автомобилей мировой элиты новый облик, новый энергичный характер.|С самого начала BMW 7 серии был ориентирован на представительские цели высшего уровня.|Те, кто пользуется персональным автомобилем с водителем, оценят новое ощущение простора, изысканность и современное оснащение салона.|Но в первую очередь BMW 7 серии предоставит им блестящую возможность продемонстрировать свою принадлежность к преуспевающей элите.

Новый BMW 7 серии

Новая философия вашей жизни.

BMW рекомендует Castrol

RCP 027

Новый BMW 7 серии 735i 745i

www.bmw.ru

BMW

С удовольствием за рулём

Почему элита международного бизнеса выбирает BMW 7 серии?

Товар сертифицирован

|735i|3 600 куб.см|200 кВт/272 л.с.|360 Нм|0-100 км/час: 7,5 сек|максимальная скорость – 250 км/час|

|745i|4 398 куб.см|245 кВт/333 л.с.|450 Нм|0-100 км/час: 6,3 сек|максимальная скорость – 250 км/час|

- Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» в номинации «Новинка года»;
- Победитель всероссийского конкурса «Автомобиль года в России 2001» журнала «Автопанорама» в номинации «Представительский класс»;
- 1-я премия конкурса в номинации «Бренд года/Effie 2001»;
- Премия журнала «Клаксон» в номинации «Технологический прорыв 2001».

АВТОDOM, Москва, т. (095)1050105, АРТЕКС, Москва, т. (095)4148101, АРБАТ-АВТО, Москва, т. (095)3320243, БАВАРИЯ-М, Москва, т. (095)2525560, АЗИМУТ СП, Москва, т. (095)3639696, АКСЕЛЬ-МОТОРС, С.-Петербург, т. (812)3511928, ЕВРОСИБ СЕРВИС, С.-Петербург, т. (812)3147870, ТРАНСТЕХСЕРВИС, Казань, т. (8432)426811, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Пермь, т. (3422)656400, АВТОМОБИЛИ БАВАРИИ, Н.Новгород, т. (8312)440760, БАВАРСКИЙ МОТОРНЫЙ ЦЕНТР, Новосибирск, т. (3832)255845, БАКРА, Краснодар, т. (8612)686931, АВТОМИР, Екатеринбург, т. (3432)616119, СОЧИ АТО, Сочи, т. (8622)693379, АВТОПУНКТ, Магнитогорск, т. (3519)212499, ТИТАН, Омск, т. (3812)241891, АЛДИС, Тольятти, т. (8482)350975, ЭЛВИС, Саратов, т. (8452)480080, БАЛТАВТОТРЕЙД, Калининград, т. (0112)460814, МОДУС, Ростов-на-Дону, т. (8632)713100, М-СЕРВИС, Челябинск, т. (3512)614311.

Школа водительского мастерства BMW : (095)9613100

BMW 7 серии был представлен элите мирового бизнеса и стал эталоном в сегменте автомобилей класса «люкс».|Мы добились успеха. 7 серия завоевала на мировом автомобильном рынке множество наград и признана лучшим автомобилем в своём классе. Недавно BMW 7 серии получил престижную премию «Auto Trophy 2002» в

категории «Лучший седан бизнес-класса».|В чём секрет его успеха?|В непревзойдённом комфорте, в роскоши и утончённости?|В новых стандартах динамики и безопасности?|В инновационных технологиях?|Может быть, дело в том, что представители мировой элиты находят в этом автомобиле прекрасное отражение своих лучших качеств?|Своих руководящих способностей, своего уверенного лидерства?|Индивидуальная пробная поездка на BMW 7 серии ответит на все ваши вопросы.

Новый BMW 7 серии

Новая философия вашей жизни.

RCP 028

Первый официальный дилер «ДаймлерКрайслер АГ» в России

2002

23 January

8 :00

Логоваз-Беляево

10 лет

не забыть поздравить

Mercedes-Benz

RCP 029

Мерседес-Бенц С-класс

Подарок для двоих

Весна – время делать подарки.

С 8 Марта и до конца месяца, приобретая автомобиль Мерседес-Бенц С-класса в компании «ЛогоВАЗ-Беляево», Вы платите на 8 % меньше!

Звоните прямо сейчас и резервируйте свой автомобиль!

Mercedes-Benz

Логоваз Беляево

Первый официальный дилер «ДаймлерКрайслер АГ» в России

Москва, ул. Ак.Волгина, 6-А, тел.: 330-3231, факс: 336-1909

www.logovaz-belyaevo.ru

RCP 030

Мерседес-Бенц

Специальные цены к новому году!

- Весь модельный ряд автомобилей Мерседес-Бенц на складе
- Программа кредитования совместно с «Райффайзенбанк Австрия», (С-Класс – 9,9 % годовых)
- Гарантия на все автомобили – 2 года, фирменная страховая защита

A-Класс от 28 700 euro
C-Класс от 33 950 euro
E-Класс от 58 500 euro
S-Класс от 79 900 euro
M-Класс от 65 000 euro
G-Класс от 99 000 euro
Sprinter от 53 400 euro
V-Класс от 59 900 euro*

*Цены указаны на автомобили, находящиеся на складе.

Mercedes-Benz

ЗАО «ЛогоВАЗ-Беляево», Москва, ул. Ак.Волгина, 6А,

330-3231, 330-4182, 330-6384 (продажа автомобилей)

335-1921 (тюнинг), 336-9001 (ремонт и ТО), 330-3221 (запчасти)

Логоваз Беляево

www.logovaz-belyaevo.ru

RCP 031

Opel

Никогда ещё стереотипы не нарушались так решительно.

Двигаться вперёд – значит уметь смотреть на вещи свежим взглядом, преодолевать инерцию привычного. Желание нестандартно мыслить. Способность использовать новаторские подходы. Возможность воплощать передовые идеи с истинно немецкой пунктуальностью. Результат? Автомобили Opel. Как никогда многофункциональные. Как никогда динамичные. И, как всегда, надёжные.

www.generalmotors.ru

Astra Comfort 1.6/16 V (100 л.с.)

Кондиционер

АБС

Подогреваемые зеркала с электропроводом

Передние электростёклоподъёмники

Подушка безопасности водителя

Центральный замок с ДУ

$ 13 610

Vectra Comfort 1.8/16 V (125 л.с.)

Автоматическая трансмиссия

Электронный климат-контроль

Полный электропакет

Зимний пакет

Аудиосистема с управлением на руле

АБС

Передние противотуманные фары

$ 19 490

Omega Elegance 2.2/16 V (144 л.с.)

Автоматическая трансмиссия

Кожаный салон

Интеллектуальный климат-пакет

Аудиосистема с CD-чейнджером

Полный электропакет

Ксеоновые фары

$ 25 900

Наш подарок к лету – бесплатный кондиционер![*]

Официальные дилеры Opel:

Москва: Автоимпорт (095)118-34-10 · Автоцентр МБЛ Моторс (095)900-11-01 · Гема (095)442-32-24 · ТЦ Кунцево Лтд. (095)933-40-33 · Сиа-Север (095)747-50-10 · Трейдинвест (095)953-95-95 · Тринити Моторс (095)796-96-50/46 · Санкт-Петербург: Атлант-М Балтика (812)380-66-77 · Лаура (812)327-54-45 · Гема-Питер (812)324-01-00 · Самара: Гэмбл (8462)36-45-33 · Саратов: Саратов Моторс (8452)64-74-69 · Елабуга: Елазавмаркет (85557)4-34-34 · Пермь: Автоленд Лтд. (3422)13-73-83 · Челябинск: Торговый дом «Джемир» (3512)69-91-49 · Тюмень: Полюс ДМ (3452)41-54-24 · Екатеринбург: Автоцентр Глазурит (3432)34-14-56 · Красноярск: Атлантик Моторс (3912)65-77-73 · Кемерово: Сибинпэкс (3842)52-66-66 · Иркутск: Сибирские автомобили и принадлежности (3952)56-01-00 · Казань: Делфо Авто (8432)70-96-11

[*]Количество автомобилей ограничено. Товар сертифицирован. Цены не включают налог с продаж.

RCP 032

Вы мечтаете о машине, которая поможет вам в сложных ситуациях?

Мы уже создали ваш новый автомобиль.

Новый Opel Vectra.

Мощность в сочетании с полным контролем над дорогой: рулевое управление, подвеска и тормоза взаимодействуют согласованно в любой ситуации благодаря Интерактивной Системе Управления (Interactive Driving System). Новый Opel Vectra. Opel. Движение к лучшему.

Москва: Автоимпорт (095)118-34-10 · Автоцентр МБЛ Моторс (095)900-11-01 · Автоцентр Сити (095)937-21-41· Гема (095)442-32-24 · ТЦ Кунцево Лтд. (095)933-40-33 · Сиа-Север (095)747-50-10 · Трейдинвест (095)953-95-95 · Тринити Моторс (095)796-96-50/46 · Санкт-Петербург: Атлант-М Балтика (812)103-0-103 · Лаура (812)327-54-45 · Гема-Питер (812)324-01-00 · Самара: Гэмбл (8462)36-45-33 · Саратов: Саратов Моторс (8452)64-74-69 · Елабуга: Елазавмаркет (85557)4-34-34 · Пермь: Автоленд Лтд. (3422)13-73-83 · Челябинск: Торговый дом «Джемир» (3512)69-91-49 · Тюмень: Полюс ДМ (3452)41-54-24 · Екатеринбург: Автоцентр Глазурит (3432)34-14-56 · Красноярск: Атлантик Моторс (3912)65-77-73 · Кемерово: Сибинпэкс (3842)52-66-66 · Иркутск: Сибирские автомобили и принадлежности (3952)56-01-00 · Казань: Делфо Авто (8432)70-96-11

Товар сертифицирован

RCP 033

Вы мечтаете о машине, которая поможет вам в сложных ситуациях?

Лучший автомобиль в своём классе. В 2002 году Opel Vectra завоевал одну из самых престижных наград в Германии – «Золотой руль».

Мы уже создали ваш новый автомобиль.

Новый Opel Vectra.

Мощность в сочетании с полным контролем над дорогой: рулевое управление, подвеска и тормоза взаимодействуют согласованно в любой ситуации благодаря Интерактивной Системе Управления (Interactive Driving System). Новый Opel Vectra.

2 года заводской гарантии

Opel. Движение к лучшему.

Москва: Автоимпорт (095)118-34-10 · Автоцентр МБЛ Моторс (095)900-11-01 · Автоцентр Сити (095)937-21-41· Гема (095)442-32-24 · ТЦ Кунцево Лтд. (095)933-40-33 · Сиа-Север (095)747-50-10 · Трейдинвест (095)953-95-95 · Тринити Моторс (095)796-96-50/46 · Санкт-Петербург: Атлант-М Балтика (812)103-0-103 · Лаура (812)327-54-45 · Гема-Питер (812)324-01-00 · Самара: Гэмбл (8462)36-45-33 · Саратов: Саратов Моторс

(8452)64-74-69 · Елабуга: Елазавмаркет (85557)4-34-34 · Пермь: Автоленд Лтд. (3422)13-73-83 · Челябинск: Торговый дом «Джемир» (3512)69-91-49 · Тюмень: Полюс ДМ (3452)41-54-24 · Екатеринбург: Автоцентр Глазурит (3432)34-14-56 · Красноярск: Атлантик Моторс (3912)65-77-73 · Кемерово: Сибинпэкс (3842)52-66-66 · Иркутск: Сибирские автомобили и принадлежности (3952)56-01-00 · Казань: Делфо Авто (8432)70-96-11

Товар сертифицирован

RCP 034

Opel Astra N-Joy

Специальное предложение от $ 13 730

Opel Corsa Comfort 1.2 16 V (75 л.с.)

Уникальная КПП Easytronic® – Кондиционер – Подогреваемые зеркала с электроприводом – Передние электростёклоподъёмники – Подушка безопасности водителя и пассажира – Аудиосистема – Центральный замок с ДУ – Электроусилитель руля с переменным усилием

$ 11 440

Opel Vectra Comfort 2.2 16V (147 л.с.)

Кондиционер – 6 подушек безопасности – Литые диски – Электропакет – Аудиосистема с CD – IDS - Интерактивная Система Управления (ABS, EBD, CBC, TC^{+}, EHPS, BA)

$ 22 090

Товар сертифицирован

Цены не включают налог с продаж

Opel Astra N-Joy 1.6 16V (100 л.с.)

Кондиционер – ABS – Подогреваемые зеркала с электроприводом – Передние электростёклоподъёмники – Подушка безопасности водителя – Центральный замок с ДУ

$ 13 730

2 года заводской гарантии

Opel. Движение к лучшему.

Москва: Автоимпорт (095)118-34-10 · Автоцентр МБЛ Моторс (095)900-11-01 · Автоцентр Сити (095)937-21-41· Гема (095)442-32-24 · Кларус-Трейдинг (095)388-21-01 · Сиа-Север (095)747-50-10 · Трейдинвест (095)953-95-95 · Тринити Моторс (095)796-

96-46/50 · ТЦ Кунцево Лтд. (095)933-40-33 · Санкт-Петербург: Атлант-М Балтика (812)103-0-103 · Гема-Питер (812)324-01-00 · Лаура (812)327-54-45 · Екатеринбург: Автоцентр Глазурит (3432)34-14-56 · Елабуга: Елазавмаркет (85557)3-34-34 · Иркутск: Сибирские автомобили и принадлежности (3952)56-01-00 · Казань: Делфо Авто (8432)70-96-11 · Кемерово: Сибинпэкс (3842)52-66-66 · Красноярск: Атлантик Моторс (3912)65-77-73 · Пермь: Автоленд Лтд. (3422)13-73-83 · Ростов-на-Дону: Астра-Авто (8632)44-68-38 · Самара: Гэмбл (8462)36-45-33 · Саратов: Саратов Моторс (8452)64-74-69 · Тольятти: Полюс ДМ (3452)416-444 · Челябинск: Торговый дом «Джемир» (3512)69-91-49

RCP 035

Opel Astra N-Joy с бесплатным кондиционером от $ 13 450

Товар сертифицирован

Цены не включают налог с продаж

Astra N-Joy 1,6/16 V (100 л.с.)

Кондиционер – АБС – Подогреваемые зеркала с электроприводом – Передние электростёклоподъёмники – Подушка безопасности водителя – Центральный замок с ДУ

$ 13 450

Opel. Движение к лучшему.

3 года гарантии на все автомобили, приобретённые в компании «Гема»

Лиц. ПРИУ № 0372141 код АТС

Автотехцентр: Москва, Аминьевское ш., 4а. Автосалон: (095)44263224, 449-2669. Технический центр: (095)442-4745, 442-5732. Маг. запасных частей: (095)441-6405

ralis@gema.ru

Автотехцентр: С.-Петербург, ул. Возрождения, 20А. Автосалон: (812)324-0100/33. Технический центр: (812)324-0101. Маг. запасных частей: (812)324-0101/30

Гема

www.gema.ru

RCP 036

Ваша интеллектуальная собственность.

Если в автомобильном парке вашей компании уже есть или скоро появится более пяти автомобилей Фольксваген, вы – наш Корпоративный клиент. Теперь на вас работает российская команда Volkswagen.

Что это значит? Отвечаем:

1. Автомобили для вас планируются к производству в приоритетном порядке.

2. Вы получаете льготные условия сервисного обслуживания автомобилей.

3. Централизованный склад, расположенный в двух часах езды от Москвы, обеспечивает минимальные сроки поставки запчастей и комплектующих.

4. Гарантийное и постгарантийное обслуживание осуществляется на 30 фирменных сервисных станциях Volkswagen, расположенных по всей России.

5. Эвакуатор в черте города предоставляется бесплатно.

6. Перегон машины от вашего офиса до сервисного центра и обратно мы осуществляем бесплатно.

7. Тест-драйв автомобиля входит в список наших услуг.

8. Trade-In: вы можете зачесть стоимость выбывающего из эксплуатации автомобиля в цене нового.

9. Мы осуществляем оформление автомобилей в лизинг.

10. Вы можете оформить у нас кредит на покупку автомобиля и застраховать его.

И, наконец, все ваши сотрудники получают аналогичные льготы при покупке и обслуживании автомобилей. Мы знаем, что наши автомобили не сделают вашу работу за Вас, но помогут вам сделать её быстрее и качественнее. Corporate-Program

Представительство Volkswagen в Москве, отдел по работе с корпоративными клиентами: (095)737-0648, e-mail: corporate@volkswagen.ru

Программу поддерживают официальные дилеры: · Авто Леон Арт (095)363-9190 · Авто-Престус (095)458-0021 · Автотрейд АГ (095)207-6211 · Алеа-Моторс (095)903-0373 · Автоцентр Атлант-М (095)777-6505 · Арлан-Моторз (095)787-5588 · Диверс-Моторс (095)788-0778 · Автоцентр Немецкий Дом (095)239-9755 · МВС Кунцево (095)933-4033 · Рус-Лан (095)438-2211 · Урарту Моторс (095)424-3388 · Нева-Автоком (812)108-8955 · Павлов-Моторс (812)227-5480 Сигма-Моторс (812)320-5050.

RCP 037

www.landrover.ru

Land Rover

3 года гарантии

Превосходен в любой ситуации

Товар сертифицирован

DISCOVERY

Мир в масштабе 4 x 4 – совершенно особый мир! Легендарный и престижный Discovery – совершенно особый взгляд на этот мир и на препятствия, которые прежде казались непреодолимыми. Постоянный полный привод, мощный 4-литровый двигатель V8 или турбо дизель Td5 рабочим объёмом 2,5 литра, великолепная управляемость и совершенная система безопасности Discovery обеспечивают особое чувство уверенности за рулём. В самых сложных условиях – на трассе или вдали от дорог – ситуация под контролем!

Land Rover

The Land Rover experience

АА Независимость, Москва, Ленинградское ш., 5а, тел., (095)785-48-08. Автопассаж-М, Москва, Варшавское ш., 138 А, тел. (095)363-95-95. Артекс, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 22, тел. (095)238-92-44. Муса Моторс, Москва, 1-я Магистральная ул., 13, тел. (095)785-11-11. Major, Москва, 47 км МКАД, тел. (095)737-89-99. Аксель Моторс, Санкт-Петербург, Шкиперский проток, 21, тел. (812)351-03-11. Евросиб Сервис, Санкт-Петербург, ул. Боровая, 55, корп. 3, тел. (812)168-55-72. Автомир, г. Екатеринбург, ул. Сибирский тракт, 57а, тел. (3432)61-61-19, 61-72-14, 61-71-50. Автомобили Баварии, г. Пермь, ул. КИМ, 75, тел. (3422)65-07-17. ЗАО Баварский Моторный Центр, г. Новосибирск, Красный проспект, 184, тел. (3832)25-58-45. ТрансТехСервис, г. Набережные Челны, пр. Чулман, 111, тел. (8552)35-08-16.

RCP 038

www.landrover.ru

Land Rover

3 года гарантии

Товар сертифицирован

New 2003 Discovery

Новый DISCOVERY 2003

Улучшенный и обновлённый

Land Rover

The Land Rover experience

АА Независимость, Москва, Ленинградское ш., 5а, тел., (095)785-48-08. Автопассаж-М, Москва, Варшавское ш., 138 А, тел. (095)363-95-95. Артекс, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 22, тел. (095)238-92-44. Муса Моторс, Москва, 1-я Магистральная ул., 13, тел. (095)785-11-11. Major, Москва, 47 км МКАД, тел. (095)737-89-99. Авто Прайм, Санкт-Петербург,

Полюстровский пр-т, 68а, тел. (812)245-41-47. Евросиб Сервис, Санкт-Петербург, ул. Боровая, 55, корп. 3, тел. (812)168-55-72. Автоленд-Екатеринбург, ул. Блюхера, 50, тел. (3432)72-70-00. Автомир, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 44, тел. (3432)59-60-30. Автомобили Баварии, г. Пермь, ул. КИМ, 75, тел. (3422)65-64-00. ЗАО Баварский Моторный Центр, г. Новосибирск, Красный проспект, 184, тел. (3832)25-58-45. ТрансТехСервис, г. Набережные Челны, пр. Чулман, 111, тел. (8552)53-61-65. ТрансТехСервис, г. Казань, пр. Ибрагимова, 48, тел. (8432)42-68-11.

RCP 039

www.landrover.ru

Land Rover

3 года гарантии

Товар сертифицирован

НОВЫЙ DISCOVERY 2003

Улучшенный и обновлённый

Land Rover

The Land Rover experience

АА Независимость, Москва, Ленинградское ш., 5а, тел., (095)785-48-08. Автопассаж-М, Москва, Варшавское ш., 138 А, тел. (095)363-95-95. Артекс, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 22, тел. (095)238-92-44. Муса Моторс, Москва, 1-я Магистральная ул., 13, тел. (095)785-11-11. Major, Москва, 47 км МКАД, тел. (095)737-89-99. Авто Прайм, Санкт-Петербург, Полюстровский пр-т, 68а, тел. (812)245-41-47. Евросиб Сервис, Санкт-Петербург, ул. Боровая, 55, корп. 3, тел. (812)168-55-72. Автоленд-Екатеринбург, ул. Блюхера, 50, тел. (3432)72-70-00. Автомир, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 44, тел. (3432) 59-60-30. Автомобили Баварии, г. Пермь, ул. КИМ, 75, тел. (3422)65-64-00. ЗАО Баварский Моторный Центр, г. Новосибирск, Красный проспект, 184, тел. (3832)25-58-45. ТрансТехСервис, г. Набережные Челны, пр. Чулман, 111, тел. (8552)53-61-65. ТрансТехСервис, г. Казань, пр. Ибрагимова, 48, тел. (8432)42-68-11.

RCP 040

Новый Range Rover

Выше транспортного потока

Выше стрессов

Выше любопытных взглядов

Выше доказательств

Выше сравнений

Выше критики

Возможно ли сделать легенду лучше?

Мы смогли: положение обязывает.

С высоты положения

Land Rover

3 года гарантии

Товар сертифицирован

Land Rover

The Land Rover experience

АА Независимость, Москва, Ленинградское ш., 5а, тел., (095)785-48-08. Автопассаж-М, Москва, Варшавское ш., 138 А, тел. (095)363-95-95. Артекс, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 22, тел. (095)238-92-44. Муса Моторс, Москва, 1-я Магистральная ул., 13, тел. (095)785-11-11. Major, Москва, 47 км МКАД, тел. (095)737-89-99. Авто Прайм, Санкт-Петербург, Полюстровский пр-т, 68а, тел. (812)245-41-47. Евросиб Сервис, Санкт-Петербург, ул. Боровая, 55, корп. 3, тел. (812)168-55-72. Автоленд-Екатеринбург, ул. Блюхера, 50, тел. (3432)72-70-00. Автомир, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 44, тел. (3432)59-60-30. Автомобили Баварии, г. Пермь, ул. КИМ, 75, тел. (3422)65-64-00. ЗАО Баварский Моторный Центр, г. Новосибирск, Красный проспект, 184, тел. (3832)25-58-45. ТрансТехСервис, г. Набережные Челны, пр. Чулман, 111, тел. (8552)53-61-65. ТрансТехСервис, г. Казань, пр. Ибрагимова, 48, тел. (8432)42-68-11.

RCP 041

Новый Range Rover

Выше транспортного потока

Выше стрессов

Выше любопытных взглядов

Выше доказательств

Выше сравнений

Выше критики

Возможно ли сделать легенду лучше?

Мы смогли: положение обязывает.

С высоты положения

Land Rover

3 года гарантии

Товар сертифицирован

Land Rover

The Land Rover experience

АА Независимость, Москва, Ленинградское ш., 5а, тел., (095)785-48-08. Автопассаж-М, Москва, Варшавское ш., 138 А, тел. (095)363-95-95. Артекс, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 22, тел. (095)238-92-44. Муса Моторс, Москва, 1-я Магистральная ул., 13, тел. (095)785-11-11. Major, Москва, 47 км МКАД, тел. (095)737-89-99. Авто Прайм, Санкт-Петербург, Полюстровский пр-т, 68а, тел. (812)245-41-47. Евросиб Сервис, Санкт-Петербург, ул. Боровая, 55, корп. 3, тел. (812)168-55-72. Автоленд-Екатеринбург, ул. Блюхера, 50, тел. (3432)72-70-00. Автомир, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 44, тел. (3432)59-60-30. Автомобили Баварии, г. Пермь, ул. КИМ, 75, тел. (3422)65-64-00. ЗАО Баварский Моторный Центр, г. Новосибирск, Красный проспект, 184, тел. (3832)25-58-45. ТрансТехСервис, г. Набережные Челны, пр. Чулман, 111, тел. (8552)53-61-65. ТрансТехСервис, г. Казань, пр. Ибрагимова, 48, тел. (8432)42-68-11.

RCP 042

Специальное предложение

С 9 мая по 30 июня 2002 г. каждому покупателю Hyundai Santa Fe, Hyundai Terracan, Hyundai Sonata 2.7, Hyundai Matrix, Hyundai H-1

Бесплатное техническое обслуживание на 3 года (75 000 км пробега) или пакет дополнительного оборудования.

2002 Fifa World Cup

Korea Japan

Hyundai Official Partner

Специальные программы для корпоративных клиентов

Группа компаний РОЛЬФ

РОЛЬФ Юг

Москва, ул. Обручева, 27, корп. 1, Тел.: (095)755-5505

Товар сертифицирован

RCP 043

5 лет гарантии на все модели Hyundai

Специальное предложение

До 30 июня 2002 г. для каждого покупателя

Hyundai Santa Fe, Hyundai Terracan, Hyundai Sonata 2.7, Hyundai Matrix, Hyundai H-1

В стоимость автомобиля входит техническое обслуживание на 3 года (75 000 км пробега) или пакет дополнительного оборудования.

2002 Fifa World Cup

Korea Japan

Hyundai Official Partner

Группа компаний РОЛЬФ

РОЛЬФ Юг

РОЛЬФ-Лизинг 788-1972 РОЛЬФ-Прокат 788-6888

Москва, ул. Обручева, 27, корп. 1

Тел.: (095)755-5505

Товар сертифицирован

RCP 044

KIA Rio

*Первый взнос 2 850 $**

*без учёта страхования

АВТОМИР, крупнейший российский дилер, предлагает Вам уникальные условия кредитования:

Благодаря суперкредиту под 9,9 % годовых, заплатив первый взнос 2 850 $, Вы становитесь обладателем новой машины уже сейчас. При этом погашение кредита будет составлять 215 $ в месяц.

АВТОСАЛОНЫ: ул. Озёрная, 46-2, 356-33-88; Кулаков пер., 6, 234-23-33; ул. Вавилова, 13а, 956-77-22. ГАРАНТИЯ И СЕРВИС: ул. Маломосковская, 22, стр. 11, 956-33-44. СЛУЖБА ТЕХНОМОЩИ и эвакуация на дорогах: 234-96-69. КУЗОВНЫЕ И МАЛЯРНЫЕ РАБОТЫ: ул. Озёрная, 46-2, 437-99-03.

СИСТЕМА «TRADE IN» (обмен подержанных автомобилей на новые с доплатой)

СУПЕРКРЕДИТ под 9,9 % годовых на 3 года

Официальный дилер АВТОМИР

Центральная информационная служба 234-33-66

RCP 045

Getz

*Первый взнос 2 847 $**

*без учёта страхования

АВТОМИР,

крупнейший российский дилер, предлагает Вам уникальные условия кредитования:

Благодаря суперкредиту под 9,9 % годовых, заплатив первый взнос 2 847 $, Вы становитесь обладателем новой машины уже сейчас. При этом погашение кредита будет составлять 215 $ в месяц.

АВТОСАЛОН: ул. Беломорская, 40, 232-93-74. ГАРАНТИЯ И СЕРВИС: ул. Озёрная, 46-2, 956-33-44. СЛУЖБА ТЕХНОМОЩИ и эвакуация на дорогах: 234-96-69. КУЗОВНЫЕ И МАЛЯРНЫЕ РАБОТЫ: ул. Озёрная, 46-2, 437-99-03.

СИСТЕМА «TRADE IN» (обмен подержанных автомобилей на новые с доплатой)

СУПЕРКРЕДИТ под 9,9 % годовых на 3 года

Официальный дилер АВТОМИР

Центральная информационная служба 234-33-66

RCP 046

Lexus. Изменит привычный ход событий.

Товар сертифицирован

Вы чувствуете приближение чего-то нового? Вы ощущаете ветер перемен? Теперь стихия будет вам подвластна. Lexus. Создан для того, чтобы изменить вашу жизнь. Это событие, которого вы ждали! Скоро открытие первого официального дилерского центра в России.

Скоро в России

Lexus

RCP 047

Открытие. Lexus.

Товар сертифицирован

Теперь у вас есть возможность насладиться утонченным стилем Lexus.

Событие, которого вы так ждали, произошло! 5 апреля был открыт первый официальный дилерский центр Lexus в России: Лексус – Бизнес Кар. Добро пожаловать!

ТЕПЕРЬ В РОССИИ Lexus

Официальный дилер: Лексус – Бизнес Кар, Москва, МКАД, 95-й км (пересечение МКАД и Ярославского шоссе). Телефон: 729-3344.

RCP 048

Ощущение, что вы за рулём легкового автомобиля.

Неплохо для 4 х 4.

Товар сертифицирован

Легковой автомобиль или 4 х 4?

4 х 4 или легковой автомобиль?

Присмотритесь. Lexus RX300 объединяет в себе лучшие черты обоих классов. Сядьте за руль. Вас окружает атмосфера утонченного стиля и изысканного комфорта. Вы сможете оценить её даже с закрытыми глазами. Включите стереосистему с 6 динамиками, и вы сразу ощутите качество звука, достойное самого лучшего концертного зала. Поверните ключ зажигания, и под капотом мгновенно забьётся сердце мощного 3-литрового двигателя VVT-i. Созданный на основе шасси легкового автомобиля, Lexus RX300 разгоняется до 100 км/ч всего за 9,2 секунды. Благодаря тому что здесь впервые в мире применены опоры крепления двигателя с переменной жесткостью, вибрации и шум даже на высокой скорости сведены к минимуму.

Неплохо для 4 х 4.

RX300

Lexus

Официальный дилер: Лексус – Бизнес Кар, Москва, МКАД, 95-й км (пересечение МКАД и Ярославского шоссе). Телефон: 729-3344.

RCP 049

Ощущение, что вы за рулём легкового автомобиля.

Неплохо для 4 х 4.

Товар сертифицирован

Легковой автомобиль или 4 х 4?

4 х 4 или легковой автомобиль?

Присмотритесь. Lexus RX300 объединяет в себе лучшие черты обоих классов.

Сядьте за руль. Вас окружает атмосфера утонченного стиля и изысканного комфорта. Вы сможете оценить её даже с закрытыми глазами. Включите стереосистему с 6 динамиками, и вы сразу ощутите качество звука, достойное самого лучшего концертного зала. Поверните ключ зажигания, и под капотом мгновенно забьётся сердце мощного 3-литрового двигателя VVT-i. Созданный на основе шасси легкового автомобиля, Lexus RX300 разгоняется до 100 км/ч всего за 9,2 секунды. Благодаря тому что здесь впервые в мире применены опоры крепления двигателя с переменной жесткостью, вибрации и шум даже на высокой скорости сведены к минимуму.

Неплохо для 4 х 4.

RX300

Lexus

Официальный дилер: Лексус – Бизнес Кар, Москва, МКАД, 95-й км (пересечение МКАД и Ярославского шоссе). Телефон: 729-3344.

RCP 050

Исполнен благородства.

Исполнен для вас.

Товар сертифицирован

Им можно гордиться. Он – произведение внедорожного искусства. Он держит себя достойно на любой дороге, в любой ситуации. Он вызывает уважение других. И окружает роскошью и великолепием вас. Он стоит того, чтобы его увидеть. Достоин того, чтобы им управлять. Управлять наслаждаясь. Он откроет вам бескрайние просторы и безграничные возможности.

LX470 – впервые в модельном ряду Lexus в России.

LX470

Lexus

Официальный дилер: Лексус – Бизнес Кар, Москва, МКАД, 95-й км (пересечение МКАД и Ярославского шоссе). Телефон: 729-3344.

RCP 051

*4 * 4 = 6*

Страховка на 6 месяцев бесплатно

Mitsubishi Pajero

Специальное летнее предложение с 1 июля:

Каждому покупателю внедорожника Pajero, Pajero Sport, Pajero Pinin полная страховка для полного спокойствия

Pajero от $ 39 990

Pajero Sport от $ 29 990

Pajero Pinin от $ 21 750

РОЛЬФ ДИАМАНТ: Алтуфьевское шоссе, 31, стр. 1. Тел.: 785-1975, факс 785-1971

РОЛЬФ ЮГ: Ул. Обручева, 27, корп. 1. Тел.: 788-6262, факс 334-4797

РОЛЬФ ЦЕНТР: 2-й Магистральный тупик, 5А. Тел.: 785-1955, факс 940-0915

РОЛЬФ

MITSUBISHI MOTORS

RCP 052

X-TREME LIFE

☒ уникальная электронная система полного привода

☒ 4 подушки безопасности

☒ четырёхканальная ABS

☒ система электронного распределения тормозных усилий EBD

☒ усилитель тормозов NISSAN BRAKE ASSIST

☒ электронная система стабилизации курсовой устойчивости ESP+

☒ активный дифференциал повышенного трения*

☒ самый большой в классе панорамный люк*

☒ два новейших двигателя: 2-литровый 16-клапанный бензиновый (с автоматической или механической КПП) или 2,2- литровый турбодизель с системой COMMON-RAIL и 6-ступенчатой механической коробкой передач

*опция

See The Change
www.nissan.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ: Москва: АВТО-КЕЙ (095)187-4539; АЛАН-АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)912-0011; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-8998; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)971-6122; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК (8142)76-5035. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. Гарантия против сквозной коррозии – 12 лет независимо от пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 053

ПРОДАЖА КРЕДИТ АРЕНДА ОБМЕН

Almera 1.5/1.8. Primera 1.6/1.8/2.0. Primera (new) 1.6/1.8. Maxima QX 2.0/3.0.

Almera Tino 1.8/2.0. Terranoll 2.4i/2.7/3.0 TDI. Patrol GR 3.0. X-TRAIL 2.0i

лиц. ЛПМО № 0003482 рег. 6/191

Автосалон: 755-5151 (52). Сервисный Центр: 755-5141 (42).

www.gema.ru

Москва, Можайское ш., вл. 165 (пересечение Можайского ш. и МКАД)

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

ГЕМА

Nissan

Shift expectations

RCP 054

X-TREME LIFE

X-TRAIL

Всего за один год Nissan X-Trail стал лидером Российского рынка внедорожников*. И это не случайно – он в полной мере отвечает требованиям тех, кто стремится наполнить свою жизнь самыми яркими впечатлениями. Уникальная электронная система полного привода, 4 подушки безопасности, системы ESP+, ABS, EBD, Brake Assist, климат-контроль, панорамный люк и многое другое позволили объединить комфорт автомобиля бизнес-класса с великолепными внедорожными возможностями. И всё это в сочетании с легендарной надёжностью Nissan. Если Вы стремитесь выйти за рамки повседневности, X-Trail создан для Вас! NISSAN X-TRAIL. X-TREME LIFE.

*По результатам продаж за январь-сентябрь 2002 г. Nissan X-Trail занимает 1-е место среди импортируемых внедорожников.

X-TRAIL NISSAN

ПРЕВОСХОДЯ_ожидания

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ:

Москва: АВТО-КЕЙ (095)737-5400; АВТОПЛАНЕТА (095) 105-5510; АВТОЦЕНТР НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)797-6060; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)730-0073; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; ОЧАКОВО МОТОРС (095)430-0166; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)102-4292; АВТОДОМ РОССПАН (812)325-5585; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК (8142)79-7010. Ростов-на-Дону: ОРБИТА (8632)32-7915. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР-СЕРВИС (8482)73-1950. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 055

Новая PRIMERA.

Новая форма разума.

Новая Primera – яркое воплощение автомобиля будущего. Это сочетание футуристического дизайна концепт-кара, авангардной технологии, высочайшего уровня безопасности и удобства управления. Революционная панель управления N-FORM, камера заднего вида, адаптивный «круиз-контроль», датчик «дождя», системы ABS, EBD. Brake Assist, ESP – только малая часть сверхсовременного оборудования, превращающего вождение новой Primera в настоящее удовольствие. НОВАЯ PRIMERA. НОВАЯ ФОРМА РАЗУМА.

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

New Primera

Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ: Москва: АВТО-КЕЙ (095)187-4539; АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)912-0011; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-8998; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)971-6122; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; АВТОДОМ РОССПАН (812)325-5585; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК (8142)76-5035. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. Гарантия против сквозной коррозии – 12 лет независимо от пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 056

Новая PRIMERA

В новом кузове хэтч-бек

Новая Primera – яркое воплощение автомобиля будущего.

Это сочетание футуристического дизайна концепт-кара, авангардной технологии, высочайшего уровня безопасности и удобства управления. Революционная панель управления N-FORM, камера заднего вида, адаптивный «круиз-контроль», датчик «дождя», системы ABS, EBD. Brake Assist, ESP – только малая часть сверхсовременного оборудования, превращающего вождение новой Primera в настоящее удовольствие. НОВАЯ PRIMERA. НОВАЯ ФОРМА РАЗУМА.

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

New Primera

Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ:

Москва: АВТО-КЕЙ (095)187-4539; АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)797-6060; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-8998; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; ОЧАКОВО МОТОРС (095)430-0166; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; АВТОДОМ РОССПАН (812)325-5585; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. Гарантия против сквозной коррозии – 12 лет независимо от пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 057

Maxima QX. Высокий стиль.

Maxima QX – лидер продаж среди автомобилей бизнес-класса в России. Каждый пятый российский покупатель автомобилей этого сегмента приобретает Maxima QX. Уникальные двигатели V6, самый длинный кузов в своём классе, входящие в стандартную комплектацию ксеоновые фары – только малая часть её неоспоримых преимуществ. Maxima QX мгновенно привлекает к себе внимание, выделяясь из потока машин изысканными линиями и элегантностью. *Maxima QX. Высокий стиль*.

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

Maxima QX

Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ:

Москва: АВТО-КЕЙ (095)187-4539; АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)912-0011; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-8998; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК (8142)76-5035. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. Гарантия против сквозной коррозии – 12 лет независимо от пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 058

Nissan Almera. В ритме большого города. Nissan Almera – идеальный автомобиль для большого города. Динамичные бензиновые двигатели объёмом 1.5 или 1.8 литра помогут Вам всегда и везде успевать. Современные системы активной и пассивной безопасности, включая ABS нового поколения, системы Brake Assist и EBD, активные подголовники передних сидений обеспечат Вашу безопасность. Просторный салон, сверхпрактичный интерьер, где всё продумано до мелочей, и прекрасная управляемость сделают Ваши поездки удобными и приятными. Nissan Almera современна и элегантна. Это автомобиль, на который можно положиться. Nissan Almera поможет Вам жить в ритме большого города.

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

Almera Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ: Москва:

АВТО-КЕЙ (095)187-4539; АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)912-0011; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-8998; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТОДОМ РОССПАН (812)325-5585; АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК (8142)76-5035. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. Гарантия против сквозной коррозии – 12 лет независимо от пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 059

Новая Almera. Новые возможности.

Если Вы активны, привыкли контролировать любую ситуацию и стремитесь получать от жизни как можно больше, новая Almera – для Вас. Сохранив всё лучшее от предыдущей модели, лидирующей на российском рынке*, она изменилась и внешне и внутренне: более мощные двигатели объёмом 1,5 и 1,8 л; системы ABS, EBD и Brake Assist; климат-контроль; приборная панель с TFT-дисплеем; центральная консоль N-form; бортовой компьютер; обновленный дизайн интерьера; новый дизайн кузова. Стильная, надёжная, динамичная – новая Almera создана для Вашего удовольствия. С

ней Вы смело сможете отправляться навстречу новым возможностям. *Новая Almera. Новые возможности.*

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

*Первое место по результатам продаж 2001-2002 гг. среди импортных автомобилей в сегменте «С»

Almera Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ:

Москва: АВТО-КЕЙ (095)737-5400; АВТОПЛАНЕТА (095)105-5510; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)797-6060; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-0073; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; ОЧАКОВО МОТОРС (095)430-0166; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; АВТОДОМ РОССПАН (812)325-5585; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК (8142)79-7010. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915. Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. Гарантия против сквозной коррозии – 12 лет независимо от пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам. Товар сертифицирован

RCP 060

Terrano II

Шаг навстречу

$ 27 900*

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

Кожаный салон. Отделка центральной консоли «под дерево». 16″ литые диски. Подножки. Жесткий кожух запасного колеса. Активные подголовники. Ремни безопасности с преднатяжителями. 4 подушки безопасности. Системы ABS, EBD. Подогрев сидений. Подвод тёплого воздуха к задним сиденьям. Кондиционер. Аудиосистема с CD-проигрывателем. 6 динамиков. Люк с электроприводом. Боковые зеркала с электроприводом и подогревом. Электрические стеклоподъёмники. Омыватель фар. Центральный замок с функцией Anti-Hijack.

*Рекомендованная розничная цена

Компания Nissan делает шаг навстречу приверженцам активного образа жизни. $ 27 900 – уникальная цена на бестселлер европейского рынка внедорожников среднего класса – Terrano II. Причём речь идёт о максимальной комплектации «Elegance», включающей такие изыски, как кожанный салон, подогрев сидений, аудиосистема с CD-проигрывателем и многое другое. Nissan Terrano II, сочетающий комфорт седана с исключительными внедорожными характеристиками, не раз побеждал в самых престижных международных ралли. Сегодня ещё большее число российских автолюбителей получают возможность по достоинству оценить 50-летний «внедорожный» опыт компании Nissan, воплощённый в Terrano II. *Nissan Terrano II. Шаг навстречу*.

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

Terrano II Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ:

Москва: АВТО-КЕЙ (095)187-4539; АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)912-0011; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)737-8998; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Петрозаводск: НИССАН-СТК

(8142)76-5035. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 061

НОВЫЙ NISSAN TERRANO 154 л.с.

ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НЕ СИДИТСЯ НА МЕСТЕ

Возможно, настанет день, когда в этих краях будут проложены дороги, появятся отели и супермаркеты. Возможно... Но пока этого не произошло, мы просто приезжаем сюда на нашем новом Nissan Terrano. 3-литровый турбодизель с непосредственным впрыском, 4 подушки безопасности, активные подголовники, семь сидений, ABS и электронное распределение тормозных усилий – в нём есть всё, что нужно для тех, кому не сидится на месте. НОВЫЙ NISSAN TERRANO 154 л.с. ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НЕ СИДИТСЯ НА МЕСТЕ.

ПРЕВОСХОДЯ ожидания

Terrano

Nissan

Shift expectations

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ:

Москва: АВТО-КЕЙ (095)737-5400; АВТОМИР (095)234-3366; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095)797-6060; ГЕМА (095)755-5151; GENSER (095)786-2050; ГРУППА НАТЦ ГмбХ (095)967-0680; ИНТЕРАВТО (095)959-6766; ЛАДА ФАВОРИТ (095)786-2503; MAJOR AUTO (095)730-0073; НАХИМОВСКИЙ, 32 (095)129-4594; НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО (095)933-4033; ОВОД (095)787-5353; ОЧАКОВО МОТОРС (095)430-0166; RTDService (095)718-6677; У СЕРВИС+ (095)285-2639; ЭЛЬВА (095)210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095)913-2525. С.-Петербург: АВТО-ПРОДИКС (812)325-3400; АВТОДОМ РОССПАН (812)325-5585; ИЛЛАН (812)225-2510. Волгоград: МИР ТЕХНИКИ (8442)78-8001. Екатеринбург: АВТОСАН (3432)12-8612; LUCKY MOTORS (3432)10-0100. Казань: АКОС (8432)69-0066. Н.Новгород:

НИЖЕГОРОДЕЦ (8312)41-1309. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422)65-7652. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)57-1569. Тольятти: ПАРТНЁР (8482)32-7485. Уфа: КАЛИНА (3472)25-4915.

Официальные дистрибьютеры на Украине: Киев: НИССАН-УКРАИНА (044)258-7470; НИССАН ТРЕЙДИНГ ЕВРОПА, КИЕВ (044)490-1215.

www.nissan.ru

Гарантия составляет 3 года или 100 000 км пробега.

За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован

RCP 062

Автомобили · Сервис · Запчасти

Тойота Центр Кунцево

Первый дилер TOYOTA MOTOR CORPORATION в России

Corolla New……...от $ 12 900

Avensis……..от $ 16 900

Toyota Camry New…от $ 27 900

RAV4…….от $ 28 900

Land Cruiser Prado…от $ 50 900

Новые цены на Land Cruiser 100!

Land Cruiser 100 от $ 39 050 3 года гарантии

ПРОДАЖА В КРЕДИТ · ЛИЗИНГ · TRAIDE-IN · РЕГИСТРАЦИЯ В ГИБДД · ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ УСТАНОВКА АУДИО- И ВИДЕОСИСТЕМ

ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР КУНЦЕВО 121596, Москва, ул. Горбунова, 14

тел.: (095)933-4033

с 8.30 до 21.00 без выходных

www.kuntsevo.com

Лицензия ПРИУ № 037296 АТС МЛП

Товар сертифицирован

RCP 063

CAMRY ПЕРВОКЛАССНЫЙ БИЗНЕС-КЛАСС

Camry. Именно этого и ждёшь от автомобиля бизнес-класса. Каковы его преимущества? Самый просторный салон среди автомобилей этого класса. Чувствуешь себя свободно. Очень комфортная подвеска и отличная шумоизоляция салона. Даже на

предельных скоростях Camry сохраняет свой стиль езды – плавный и бесшумный. Стоит ли говорить о надёжности? Само собой разумеется, что Toyota заботится об этом, воплощая в Camry свои наивысшие стандарты качества.

Полностью обновленная с применением передовых технологий, снабжённая новым двигателем VVT-i объёмом 2,4 литра или безупречным 3-литровым двигателем V6, Camry позволяет почувствовать, какое это наслаждение – водить машину. Camry нельзя не заметить. Стильный, красивый, элегантный автомобиль выделяет человека, добившегося в жизни успеха.

Camry 2,4 VVT-i: МКП – $ 27 900 АКП – $ 29 400 Camry 3,0 V6: АКП – $ 36 900

TOYOTA

Управляй мечтой

Москва: Тойота Центр Битца (095)721- 3388; Тойота Центр Кунцево (095)933-4033; Тойота Центр Лосиный Остров (095)105-0055; Тойота Центр Отрадное (095)401-5522; Тойота Центр Серебряный Бор (095)721-3370. Санкт-Петербург: Тойота Центр Автово (812)184-6764; Тойота Центр Пискарёвский (812)321-6181. Екатеринбург: Тойота Центр Екатеринбург (3432)10-1020; Тойота Центр Екатеринбург Север (3432)33-0231. Уфа: Тойота Центр Уфа (3472)24-6565.

МКП – механическая коробка передач, АКП – автоматическая коробка передач. Указаны рекомендованные розничные цены для Москвы. За информацией по ценам в вашем регионе обращайтесь к официальным дилерам.

Товар сертифицирован.

www.toyota.ru

RCP 064

ПЕРВОКЛАССНЫЙ БИЗНЕС-КЛАСС

Camry. Именно этого и ждёшь от автомобиля бизнес-класса. Каковы его преимущества? Самый просторный салон среди автомобилей этого класса. Чувствуешь себя свободно. Очень комфортная подвеска и отличная шумоизоляция салона. Даже на предельных скоростях Camry сохраняет свой стиль езды – плавный и бесшумный. Стоит ли говорить о надёжности? Само собой разумеется, что Toyota заботится об этом, воплощая в Camry свои наивысшие стандарты качества.

Полностью обновленная с применением передовых технологий, снабжённая новым двигателем VVT-i объёмом 2,4 литра или безупречным 3-литровым двигателем V6, Camry позволяет почувствовать, какое это наслаждение – водить машину. Camry нельзя

не заметить. Стильный, красивый, элегантный автомобиль выделяет человека, добившегося в жизни успеха.

Camry 2,4 VVT-i: МКП – $ 27 900 АКП – $ 29 400 Camry 3,0 V 6: АКП – $ 36 900

CAMRY

TOYOTA

Управляй мечтой

Raiffeisen BANK

Программа кредитования доступна в Москве и С.-Петербурге для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. *Рассмотрение заявки – 1 рабочий день. Специальная ставка для модели Corolla – 12 % годовых.* За подробной информацией по программе кредитования обращайтесь к официальным дилерам.

Решение о выдаче кредита принимается банком индивидуально для каждого заёмщика, на основании поданных документов. ЗАО «Райффайзенбанк Австрия». Генеральная лицензия Банка России № 3 292.

Москва: Тойота Центр Битца (095)721- 3388; Тойота Центр Кунцево (095)933-4033; Тойота Центр Лосиный Остров (095)105-0055; Тойота Центр Отрадное (095)401-5522; Тойота Центр Серебряный Бор (095)721-3370. Санкт-Петербург: Тойота Центр Автово (812)320-9800; Тойота Центр Пискарёвский (812)321-6181. Екатеринбург: Тойота Центр Екатеринбург (3432)10-1020; Тойота Центр Екатеринбург Север (3432)33-0231. Уфа: Тойота Центр Уфа (3472)24-6565.

МКП – механическая коробка передач, АКП – автоматическая коробка передач. Для справки указаны рекомендованные розничные цены для Москвы. Розничные цены устанавливаются дилерами. За информацией обращайтесь в Тойота Центры в вашем регионе.

Товар сертифицирован

www.toyota.ru

RCP 065

Одна мечта на двоих – этого достаточно… если её имя – Corolla.

Что-то неуловимо изменилось с тех пор, как мы сделали себе этот подарок. Никогда прежде нам не было так хорошо вместе. Мы побывали в таких краях, о существовании которых раньше даже не догадывались. Увидели пейзажи, которые могли привидеться только во сне…

Теперь нам доступно всё великолепие мира, вся радость жизни.

Ключи от Corolla. От волшебного мира, созданного только для нас…

ТВОЙ МИР…

… ТВОЯ COROLLA

3 года гарантии

Седан 1,4 л МКП – от $ 12 900; Седан 1,6 л МКП – от $ 15 980;

Седан 1,6 л АКП – от $ 17 180

Хэтчбек 1,6 л МКП – от $ 16 280; Хэтчбек 1,6 л АКП – от $ 17 480

TOYOTA Управляй мечтой

Raiffeisen BANK

Программа кредитования доступна в Москве и С.-Петербурге для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. *Рассмотрение заявки – 1 рабочий день. Специальная ставка для модели Corolla – 11 % годовых.* (Срок действия предложения ограничен). За подробной информацией по программе кредитования обращайтесь к официальным дилерам.

Решение о выдаче кредита принимается банком индивидуально для каждого заёмщика, на основании поданных документов.

Москва: Тойота Центр Битца (095)721- 3388; Тойота Центр Кунцево (095)933-4033; Тойота Центр Лосиный Остров (095)105-0055; Тойота Центр Отрадное (095)401-5522; Тойота Центр Серебряный Бор (095)721-3370. Санкт-Петербург: Тойота Центр Автово (812)320-9800; Тойота Центр Пискарёвский (812)321-6181. Екатеринбург: Тойота Центр Екатеринбург (3432)10-1020; Тойота Центр Екатеринбург Север (3432)33-0231. Уфа: Тойота Центр Уфа (3472)24-6565.

МКП – механическая коробка передач, АКП – автоматическая коробка передач. CD-плеер в стандартной комплектации, кроме RO. Для справки указаны рекомендованные розничные цены для Москвы.

Розничные цены устанавливаются дилерами. За информацией обращайтесь в Тойота Центры в вашем регионе.

Товар сертифицирован.

www.toyota.ru

RCP 066

Наверное, сама судьба познакомила меня с тобой. И она же вручила нам ключи от Corolla… Иначе как бы мы оказались в этом романтичном старом парке, где так легко мечтать?.. Когда я думаю о будущем, всегда вижу рядом только тебя. Вместе нам не

тесно. Что бы мы не делали вдвоём – это радостные минуты, которые приносят наслаждение. Куда бы мы не поехали завтра, это будет восхитительная поездка. Потому что ты со мной. И потому что наша Corolla всегда на верном пути. *Твой мир…*

… Твоя Corolla

3 года гарантии

Седан 1,4 л МКП – от $ 12 900. Седан 1,6 л МКП – от $ 15 980. Седан 1,6 л АКП – от $ 17 180. Хэтчбек 1,6 л АКП – от $ 17 480.

Toyota

Управляй мечтой

Raiffeisen BANK

Программа кредитования доступна в Москве и С.-Петербурге для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. *Рассмотрение заявки – 1 рабочий день. Специальная ставка для модели Corolla – 11 % годовых.* (Срок действия предложения ограничен). За подробной информацией по программе кредитования обращайтесь к официальным дилерам.

Решение о выдаче кредита принимается банком индивидуально для каждого заёмщика, на основании поданных документов.

Москва: Тойота Центр Битца (095)721- 3388; Тойота Центр Кунцево (095)933-4033; Тойота Центр Лосиный Остров (095)105-0055; Тойота Центр Отрадное (095)401-5522; Тойота Центр Серебряный Бор (095)721-3370. Санкт-Петербург: Тойота Центр Автово (812)320-9800; Тойота Центр Пискарёвский (812)321-6181. Екатеринбург: Тойота Центр Екатеринбург (3432)10-1020; Тойота Центр Екатеринбург Север (3432)33-0231. Уфа: Тойота Центр Уфа (3472)24-6565.

МКП – механическая коробка передач, АКП – автоматическая коробка передач. CD-плеер в стандартной комплектации, кроме RO. Для справки указаны рекомендованные розничные цены для Москвы. Розничные цены устанавливаются дилерами. За информацией обращайтесь в Тойота Центры в вашем регионе.

Товар сертифицирован

www.toyota.ru

RCP 067

Покоряй мир с новым Land Cruiser 100

Быть лидером – значит постоянно доказывать своё превосходство. История Land Cruiser – история бессменного лидера среди внедорожников.

Сегодня мы с гордостью представляем новый Land Cruiser 100.

Уровень комфорта поднят на новую высоту. Новая панель приборов облегчает управление бортовым компьютером, музыкальной системой со встроенным CD-чейнджером на 6 дисков и климат-контролем. Кроме того, предусмотрена подсветка комбинации приборов системой Optitron. Динамика и экономичность улучшены благодаря новой 5-ступенчатой коробке переключения передач. В полной мере насладиться лёгким и безопасным вождением Land Cruiser 100 вам позволят 17-дюймовые колёса, новая конструкция фар и тщательно продуманный дизайн салона. Легендарная надёжность. Убедительная мощь. Новый Land Cruiser 100 сохранил все лучшие качества, присущие этой модели. Длинноходная подвеска, по-настоящему внедорожная геометрия проходимости, две блокировки и понижающая передача помогут без проблем преодолеть бездорожье.

Land Cruiser 100. Он был и остаётся внедорожником n°1.

Покоряй мир вместе с ним.

3 года гарантии

Дизель – от $ 39 900. VX Турбодизель, 4.2, МКП – $ 68 400. VX Турбодизель, 4,2, АКП – $ 69 900. VX Бензиновый, 4,7, АКП – $ 69 900,

Toyota

Управляй мечтой

Raiffeisen BANK

Программа кредитования доступна в Москве и С.-Петербурге для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. *Рассмотрение заявки – 1 рабочий день. Специальная ставка для модели Corolla – 12 % годовых.* (Срок действия предложения ограничен). За подробной информацией по программе кредитования обращайтесь к официальным дилерам.

Решение о выдаче кредита принимается банком индивидуально для каждого заёмщика, на основании поданных документов.

Москва: Тойота Центр Битца (095)721- 3388; Тойота Центр Кунцево (095)933-4033; Тойота Центр Лосиный Остров (095)105-0055; Тойота Центр Отрадное (095)401-5522; Тойота Центр Серебряный Бор (095)721-3370. Санкт-Петербург: Тойота Центр Автово (812)320-9800; Тойота Центр Пискарёвский (812)321-6181. Екатеринбург: Тойота Центр Екатеринбург (3432)10-1020; Тойота Центр Екатеринбург Север (3432)33-0231. Уфа: Тойота Центр Уфа (3472)24-6565.

МКП – механическая коробка передач, АКП – автоматическая коробка передач. Для справки указаны рекомендованные розничные цены для Москвы. Розничные цены устанавливаются дилерами. За информацией обращайтесь в Тойота Центры в вашем регионе.

Товар сертифицирован

www.toyota.ru

RCP 068

Alfa 147

Пробуждая твои чувства

Посмотри, почувствуй, испытай.

2^{+}

Два года гарантии на автомобиль без ограничения пробега

Круглосуточная горячая линия: (095) 723-7272

Дополнительную информацию вы можете получить у ближайшего импортёра:

Москва: РУСКОН – МОТОРС 256-1256, 256-2085; ИТАЛМОТОРС 313-1301; АРМ – АВТО 181-0094, 289-0262; Санкт-Петербург: ЦЕНТР СПАРЗ (812) 246-1500

Приглашаем к сотрудничеству импортёров

ALFA ROMEO

Cuore Sportwo

Товар сертифицирован

RCP 069

Fiat Stilo опережая время

Ещё вчера это было доступно только автомобилям представительского класса, а уже сегодня... эти опции имеются в базовой комплектации автомобиля нового поколения Fiat Stilo

Fiat Stilo – автомобиль нового поколения в базовой комплектации имеет следующее стандартное оборудование:

Комплект подушек безопасности (6 штук): водителя, пассажира, боковые и оконные; ABS; системы предотвращения проскальзования ASR, MSR; система распределения тормозных сил EBD; система экстренного торможения Brake Assist; электроусилитель руля с изменяемым усилием... Базовая комплектация версии Dynamic помимо этого включает круиз-контроль, систему динамической стабилизации ESP... Список же дополнительных опций превзойдёт любые Ваши ожидания.

Fiat Stilo : от $ 14 900 в базовой комплектации*

(*) Не включая налог с продаж

Служба информации для покупателей автомобилей Фиат: (095) 723-7272

Дополнительную информацию вы можете получить у ближайшего импортёра:

Москва: АРМ-АВТО 1810094, 2890262; ИТАЛМОТОРС 3131301; РУСКОН-МОТОРС 2561256, 2562085

Санкт-Петербург: ЦЕНТР СПАРЗ (812) 2461500

Приглашаем к сотрудничеству импортёров

2^{+}

Два года гарантии на автомобиль без ограничения пробега

Межсервисный интервал – 20 000 км

12 лет гарантии от сквозной коррозии

Fiat

RCP 070

Новый Peugeot 307

Уверенность, которая всегда с тобой.

www.peugeot.ru

От 12 990 у.е.

Car of the year 2002

Peugeot 307 удостоен награды «Автомобиль года 2002» в Европе

M.I.I. (Multiplex Integrated Intelligence):

комплекс 24 компьютеров, который обеспечивает работу всех систем автомобиля, в том числе аварийного торможения, электронной системы распределения тормозного усилия и автоматического включения фар и сигналов экстренного торможения.

Атермальное ветровое стекло: площадью 1,46 кв.м с датчиком дождя.

6 подушек безопасности: водителя, пассажира, боковые и шторового типа.

5 вариантов цвета приборной доски: бриллиант, слоновая кость, титан, кедр, кобальт – в зависимости от трёх вариантов внутреннего оформления салона: металлик, под дерево или алюминий.

Автоматическая коробка передач: система TIPTRONIC-PORSCHE.

Сделано для удовольствия – сделано для Вас

307

PEUGEOT

Арманд 103031, Москва, ул. Дмитровка, 32 (095)9564444, 2005150; Автоевросервис 123154, Москва, ул. Народного Ополчения, 29 (095)1970741, 1975610; 195220, Санкт-Петербург, Пискарёвский пр-т, 63, (812)3201600; Автолига 603006, Нижний Новгород, ул. Ошарская, 14 (8312)195757, 195959; УралФрансАвто 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 1-й км (3432)331500, 332066; ООО Фобос Казань, ул. Новокремлёвская, 1А, (8432)925489, 925498; ООО Автохолдинг, Ижевск, ул. Новоажимова, 13, (3412)495201, 495203; Старк Моторс, Пермь, ул. Докучаева, 28, (3422)137551; Навигатор-М, Челябинск, ул. Воровского, 13, (3512)614466; Автоцентр, 183000, Мурманск, пр-т Кольский, 110, к.1, (8152)233244, 247039; Сифтранс Беларусь, 220050, Минск, ул. Свердлова, 23 (37517)2131515, 2131616; Илта Украина, Киев 01011, ул. Кутузова, 2 (38044)4619909*, 2306943; PNC Motors Азербайджан, 370142, Баку, пр-т Бабека, 31, (99412)474310, 474528; Иберия Моторз Грузия, ул. Иракли Абашидзе, 41 (99532)251023, 251033; Olmosdon S.R.L., Молдова, MD-2002, Кишинёв, ул. Мунчешть, 178, тел. +3732505061, 3732244319

*Продажи в других городах Украины

Товар сертифицирован

RCP 071

БЕСПРОЦЕНТНАЯ РАССРОЧКА НА ВСЕ АВТОМОБИЛИ

www.armand.ru

от $ 8 775 206 СВОБОДА ВЫБОРА

от $ 12 927 307 АВТОМОБИЛЬ ГОДА

от $ 15 798 406 ПОЛНАЯ СТРАХОВКА В ЦЕНЕ

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС PEUGEOT

ARMAND

Официальный импортёр

Единая справочная 105-8-105

Автосалоны: Москва, ул. 1905 года, д. 25. Тел. (095) 253-00-10. Москва, Рублёвское шоссе, д. 38. Тел.: (095) 105-8-101 (многоканальный). Москва, ул. Б.Дмитровка, д. 32 (бывш. Пушкинская). Тел.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (многоканальный). Сервис-центр: Москва, ул. Амурская, д. 5. Тел.: (095) 105-8-105. ВМК – официальный дилер. Автосалон: Варшавское шоссе, д. 100. Тел.: (095) 119-29-74. Сервис-центр: Днепропетровский пр-д, д. 6. Тел.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Принц Моторс – официальный дилер. Автосалон: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095) 261-33-28.

Трейдинвест – официальный дилер. Автосалон: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Автолига официальный импортёр – г. Нижний Новгород, ул. Ошарская, 14 (8312)19 57 57, 19 59 59; Уралфрансавто официальный импортёр – Екатеринбург, пр. Космонавтов, 1 км. Тел.: (3432)33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Лицензия ПРИУ № 036193 АТС

RCP 072

БЕСПРОЦЕНТНАЯ РАССРОЧКА НА ВСЕ АВТОМОБИЛИ

www.armand.ru

Обмен старого автомобиля на новый ПЕЖО. Регистрация в ГИБДД. Продажа в кредит и лизинг. Страхование на льготных условиях. Бесплатный ТЕСТ-ДРАЙВ. Специальные предложения для юридических лиц: 105-8-104.

от $ 8 775 206 СВОБОДА ВЫБОРА

от $ 12 927 307 АВТОМОБИЛЬ ГОДА

от $ 15 798 406 СТРАХОВКА БЕСПЛАТНО

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС PEUGEOT

ARMAND Официальный импортёр

Единая справочная 105-8-105

Автосалоны: Москва, ул. 1905 года, д. 25. Тел. (095) 253-53-30, 253-00-10. Москва, Рублёвское шоссе, д. 38. Тел.: (095) 105-8-101 (многоканальный). Москва, ул. Б.Дмитровка, д. 32 (бывш. Пушкинская). Тел.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (многоканальный). Сервис-центр: Москва, ул. Амурская, д. 5. Тел.: (095) 105-8-105. ВМК – официальный дилер. Автосалон: Варшавское шоссе, д. 100. Тел.: (095) 119-29-74. Сервис-центр: Днепропетровский пр-д, д. 6. Тел.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Принц Моторс – официальный дилер. Автосалон: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095) 261-33-28, 265-36-36. Сервис-центр: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095) 261-60-15, 265-33-28. Трейдинвест – официальный дилер Автосалон: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Сервис-центр: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Автолига официальный импортёр – г. Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 14. Тел.: (8312) 195757, 195959; Уралфрансавто официальный импортёр – Екатеринбург, пр. Космонавтов, 1 км. Тел.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Лицензия ПРИУ № 036193 АТС

RCP 073

МЫ НЕ НАЗЫВАЕМ ЭТО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ОПЦИЯМИ И

ПОЭТОМУ НЕ БЕРЁМ ЗА НИХ ДЕНЬГИ

www.armand.ru

ПЕЖО 406 SR 1,8 Mistral

Кузов седан. Механическая 5-ступенчатая коробка передач. АБС+EBD. Фронтальные и боковые подушки безопасности. Климат-контроль. Фильтр вентиляции салона. Стеклоподъёмники передних стёкол. Тонированные стёкла. Подогрев и электропривод зеркал. Бортовой компьютер. Сенсор дождя. CD-ресивер «Clarion» с RDS и шестью акустическими колонками. Иммобилайзер. Регулируемая по высоте и углу наклона подушка водительского сиденья. Велюровый салон. Раздельное складное заднее сиденье (1/3 к 2/3) с тремя подголовниками. Противотуманные фары. Окраска в цвет класса металлик. Кожаный руль. Гидроусилитель руля. Регулируемая по высоте и наклону рулевая колонка. Хромированные ободки на панели приборов. Центральный замок с ДУ. *$ 16 800 (партия 300 автомобилей)*

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

PEUGEOT 406

ARMAND Официальный импортёр

Единая справочная 105-8-105

Автосалоны: Москва, ул. 1905 года, д. 25. Тел. (095) 253-53-30, 253-00-10. Москва, Рублёвское шоссе, д. 38. Тел.: (095) 105-8-101 (многоканальный). Москва, ул. Б.Дмитровка, д. 32 (бывш. Пушкинская). Тел.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (многоканальный). Сервис-центр (РАБОТАЕТ КРУГЛОСУТОЧНО): Москва, ул. Амурская, д. 5. Тел.: (095) 105-8-105. ВМК – официальный дилер Автосалон Варшавское шоссе, 100. Тел.: (095) 119-22-22, 110-29-74. Сервис-центр: Днепропетровский пр-д, д. 6. Тел.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Принц Моторс – официальный дилер Автосалон: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095)261-12-28, 265-36-36. Сервис-центр: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095)261-60-15, 265-33-28. Трейдинвест – официальный дилер Автосалон: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095)953-90-90, 953-95-95. Сервис-центр: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095)953-90-90, 953-95-95. Автолига официальный импортёр – г. Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 14. Тел.: (8312)19-57-57, 19-59-59. Уралфрансавто официальный импортёр – Екатеринбург, пр. Космонавтов, 1 км. Тел.: (3432)33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Лицензия ПРИУ № 036193 АТС

RCP 074

МЫ НЕ НАЗЫВАЕМ ЭТО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ОПЦИЯМИ И

ПОЭТОМУ НЕ БЕРЁМ ЗА НИХ ДЕНЬГИ

www.armand.ru

ПЕЖО 206 Xr Presence «Mistral»

Гидроусилитель руля. Регулируемая по высоте рулевая колонка. Подушка безопасности водителя. Иммобилайзер. Кондиционер. Фильтр вентиляции салона. Противотуманные фары. Передние эл. стёклоподъёмники и центральный замок с ДУ. Тахометр. Регулировка водительского сиденья по высоте. Радиоготовность. Атермальное лобовое стекло. Тонированные стёкла. Складное сиденье переднего пассажира с ящиком. Раздельно складывающееся заднее сиденье (1/3 и 2/3).

$ 10 700 (партия 200 автомобилей).

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

Peugeot 206

Armand

Официальный импортёр

Единая справочная 105-8-105

Автосалоны: Москва, ул. 1905 года, д. 25. Тел. (095) 253-53-30, 253-00-10. Москва, Рублёвское шоссе, д. 38. Тел.: (095) 105-8-101 (многоканальный). Москва, ул. Б. Дмитровка, д. 32 (бывш. Пушкинская). Тел.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (многоканальный). Сервис-центр (РАБОТАЕТ КРУГЛОСУТОЧНО): Москва, ул. Амурская, д. 5. Тел.: (095) 105-8-105. ВМК – официальный дилер Автосалон Варшавское шоссе, 100. Тел.: (095) 119-22-22, 110-29-74. Сервис-центр: Днепропетровский пр-д, д. 6. Тел.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Принц Моторс – официальный дилер Автосалон: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095) 261-12-28, 265-36-36. Сервис-центр: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095) 261-60-15, 265-33-28. Трейдинвест – официальный дилер Автосалон: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Сервис-центр: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Автолига официальный импортёр – г. Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 14. Тел.: (8312) 19-57-57, 19-59-59. Уралфрансавто официальный импортёр – Екатеринбург, пр. Космонавтов, 1 км. Тел.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Лицензия ПРИУ № 036193 АТС

RCP 075

Встреча на высшем уровне.

Товар сертифицирован

www.peugeot.ru

Peugeot 607. Воплощение Вашей индивидуальности. Вы цените элегантность. И при этим любите езду, от которой захватывает дух? Тогда Вам, несомненно, подойдёт Пежо 607. Ведь эта модель превосходно сочетает в себе динамичность и элегантность. Пежо 607 безупречен не только внешне. Просторный комфортабельный салон и мощный двигатель – например, двигатель V6 24V объёмом 3 литра и мощностью 210 л.с. – заслуживают особого внимания. А отличная управляемость Пежо 607 позволит Вам ощутить неизведанное удовольствие от вождения.

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

607 Peugeot

Арманд 103031, Москва, ул. Дмитровка, 32 (095)9564444, 200 51 50; Автоевросервис 123154, Москва, ул. Народного Ополчения, 29 (095)7210701, 1975610; 7205511; 195220, Санкт-Петербург, Пискарёвский пр-т, 63, (812)3201600; Автолига 603006, Нижний Новгород, ул. Ошарская, 14 (8312)195757, 195959; УралФрансАвто 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 1-й км (3432)331500, 332066; ООО Фобос Казань, ул. Новокремлёвская, 1А, (8432)925489, 925498; ООО Автохолдинг, Ижевск, ул. Новоажимова, 13, (3412)495201, 495203; Старк Моторс, Пермь, ул. Докучаева, 28, (3422)137551; Навигатор-М, Челябинск, ул. Воровского, 13, (3512)614466; Автоцентр, 183000, Мурманск, пр-т Кольский, 110, к.1, (8152)233244, 247039; Сифтранс Беларусь, 220050, Минск, ул. Свердлова, 23 (375 17)2131515, 2131616; Илта Украина, Киев 01011, ул. Кутузова, 2 (380 44) 46199 09*, 2306943; PNC Motors Азербайджан, 370142, Баку, пр-т Бабека, 31, (994 12)474310, 474528; Каркомавто Армения, Ереван, пр. Комитаса, 47 (8852)231780, 227822; Иберия Моторз Грузия, 380062, ул. Иракли Абашидзе, 41 (995 32)251023, 251033; Olmosdon S.R.L., Молдова, MD-2002, Кишинёв, ул. Мунчешть, 178, тел. +3732505061, 3732244319

*продажи в других городах Украины

RCP 076

Исключительный контроль над дорогой.

Товар сертифицирован

www.peugeot.ru

Пежо 406 с электронной системой распределения тормозного усилия. Позвольте себе наслаждаться движением. Теперь Вам не нужно выбирать между удовольствием и безопасностью.

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

406 Peugeot

МОСКВА: АВТОЕВРОСЕРВИС (095)9337888; АРМАНД (095)9564444, 1058105; ЛИОНЪ (095)1013130, 1013131; ЕКАТЕРИНБУРГ: УРАЛФРАНСАВТО (3432)331500, 332066; САМАРА: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)571690, 571569; ИЖЕВСК: АВТОХОЛДИНГ (3412)495201, 495203; КАЗАНЬ: ФОБОС (8432)9254 89, 925498; МУРМАНСК: АВТОЦЕНТР (8152)233244, 247039; НИЖНИЙ НОВГОРОД: АВТОЛИГА (8312)195757, 195959; ПЕРМЬ: СТАРК МОТОРС (3422)137551; САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: АВТОЕВРОСЕРВИС (812)3201600; КРАСНОДАР: ЮГ-АВТО (8612)377463, 375284; РОСТОВ-НА-ДОНУ: ОРБИТА (8632)327915, 327615; УФА: АВТОТАЙМС (3472)359600; ЧЕЛЯБИНСК: НАВИГАТОР-М (3512)614466; АЗЕРБАЙДЖАН. БАКУ: PNC MOTORS (99412)474310, 474528 ; АРМЕНИЯ. ЕРЕВАН: КАРКОМАВТО (3741)231780, 227822; БЕЛАРУСЬ. МИНСК: СИФТРАНС (37517)2131515, 2131616; ГРУЗИЯ. ТБИЛИСИ: ИБЕРИЯ МОТОРЗ (99532)251023, 251033; МОЛДОВА. КИШИНЕВ: OLMOSDON (373)2505061, 2244319; УКРАИНА. КИЕВ: ИЛТА (38044)4619909*, 2306943

*продажи в других городах Украины

RCP 077

www.armand.ru

ЛУЧШИЙ ВЫБОР В КЛАССЕ

ПЕЖО 206 Xr Presence «Mistral» $ 10 700

Гидроусилитель руля, Регулируемая по высоте рулевая колонка, Подушки безопасности водителя, Иммобилайзер, Кондиционер, Фильтр вентиляции салона, Противотуманные фары, Передние эл. стёклоподъёмники и центральный замок с ДУ, Тахометр, Регулировка водительского сиденья по высоте, Радиоготовность, Атермальное лобовое стекло, Тонированные стёкла, Складное сиденье переднего пассажира с ящиком, Раздельно складывающееся заднее сиденье (1/3 и 2/3)

ПЕЖО 406 SR 1,8 «Mistral» $ 17 900

Кузов седан, АКПП, АБС+EBD, Фронтальные и боковые подушки безопасности, Климат-контроль, Фильтр вентиляции салона, Передние электростёклоподъёмники, Тонированные стёкла, Подогрев и электропривод зеркал, Бортовой компьютер, Сенсор дождя, CD-ресивер «Clarion» с RDS и шестью акустическими колонками, Иммобилайзер, Регулируемая по высоте и углу наклона подушка водительского сиденья, Велюровый салон, Раздельное складное заднее сиденье (1/3 к 2/3) с тремя подголовниками, Противотуманные фары, Окраска в цвет класса металлик, Кожаный руль, Гидроусилитель руля, Регулируемая по высоте и наклону рулевая колонка, Хромированные ободки на панели приборов, Центральный замок с ДУ, СТРАХОВКА.

206, 406

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

Peugeot

Armand

Официальный импортёр

Единая справочная 105-8-105

Автосалоны: Москва, ул. 1905 года, д. 25. Тел. (095)253-53-30, 253-00-10. Москва, Рублёвское шоссе, д. 38. Тел.: (095)105-8-101 (многоканальный). Москва, ул. Б. Дмитровка, д. 32 (бывш. Пушкинская). Тел.: (095)105-8-105, 956-44-44 (многоканальный). Сервис-центр (РАБОТАЕТ КРУГЛОСУТОЧНО): Москва, ул. Амурская, д. 5. Тел.: (095)105-8-105. ВМК – официальный дилер Автосалон Варшавское шоссе, 100. Тел.: (095)119-22-22, 110-29-74. Сервис-центр: Днепропетровский пр-д, д. 6. Тел.: (095)389-13-77, 742-84-04. Принц Моторс – официальный дилер Автосалон: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095)261-12-28, 265-36-36. Сервис-центр: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095)261-60-15, 265-33-28. Трейдинвест – официальный дилер Автосалон: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095)953-90-90, 953-95-95. Сервис-центр: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095)953-90-90, 953-95-95. Макси-Кар – официальный дилер Автосалон: ул. Автомоторная, д. 7, стр. 1. Тел.: (095)451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Сервис-центр: ул. Автомоторная, д. 7, стр. 1. Тел.: (095)451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Автолига официальный импортёр – г. Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 14. Тел.: (8312)19-57-57, 19-59-59. Уралфрансавто официальный импортёр – Екатеринбург, пр. Космонавтов, 1 км. Тел.: (3432)33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Лицензия ПРИУ № 036193 АТС

RCP 078

www.armand.ru

ЛУЧШИЙ ВЫБОР В КЛАССЕ

Обмен старого автомобиля на новый ПЕЖО. Регистрация в ГИБДД. Продажа в кредит без справки о доходах. Лизинг для Москвы и регионов. Специальные предложения по автострахованию. Бесплатный ТЕСТ-ДРАЙВ. Специальные предложения для юридических лиц: 105-8-104.

Лицензия ПРИУ № 036193 АТС.

206 от $ 8 775

307 от $ 12 927

406 от $ 15 798

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

Peugeot

Armand Официальный импортёр

Единая справочная 105-8-105

Автосалоны: Москва, ул. 1905 года, д. 25. Тел. (095)253-53-30, 253-00-10. Москва, Рублёвское шоссе, д. 38. Тел.: (095)105-8-101 (многоканальный). Москва, ул. Б. Дмитровка, д. 32 (бывш. Пушкинская). Тел.: (095)105-8-105, 956-44-44 (многоканальный). Сервис-центр (РАБОТАЕТ КРУГЛОСУТОЧНО): Москва, ул. Амурская, д. 5. Тел.: (095)105-8-105. ВМК – официальный дилер Автосалон Варшавское шоссе, 100. Тел.: (095)119-22-22, 110-29-74. Сервис-центр: Днепропетровский пр-д, д. 6. Тел.: (095)389-13-77, 742-84-04. Принц Моторс – официальный дилер Автосалон: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095)261-12-28, 265-36-36. Сервис-центр: Рубцовская наб., д. 3, стр. 17. Тел.: (095)261-60-15, 265-33-28. Трейдинвест – официальный дилер Автосалон: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095)953-90-90, 953-95-95. Сервис-центр: Шлюзовая наб., д. 2/1. Тел.: (095)953-90-90, 953-95-95. Макси-Кар – официальный дилер Автосалон: ул. Автомоторная, д. 7, стр. 1. Тел.: (095)451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Сервис-центр: ул. Автомоторная, д. 7, стр. 1. Тел.: (095)451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Автолига официальный импортёр – г. Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 14. Тел.: (8312)19-57-57, 19-59-59. Уралфрансавто официальный импортёр – Екатеринбург, пр. Космонавтов, 1 км. Тел.: (3432)33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

RCP 079

Удивительные технологии.

Кондиционер для каждого пассажира

Товар сертифицирован

www.peugeot.ru

Новый Пежо 807.

Дамы и господа! Устраивайтесь поудобней – мы приглашаем Вас в удивительное путешествие! С новым Пежо 807 Вы попадёте в волшебный Мир комфорта, о котором Вы даже не подозревали. Мир, где каждое кресло Вашего автомобиля снабжено индивидуальным кондиционером и полным набором регулировок для максимального удобства пассажира. Более 50 отделений для мелочей, которые могут понадобиться в долгом путешествии и сделать его приятным. Целый Мир комфорта – это стандарт для Пежо 807.

PEUGEOT. СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС. 807 PEUGEOT МОСКВА: АВТОЕВРОСЕРВИС (095)9337888; АРМАНД (095)9564444, 1058105; ЛИОНЪ (095)1013130, 1013110; ЕКАТЕРИНБУРГ: УРАЛФРАНСАВТО (3432)331500, 332066; ИЖЕВСК: АВТОХОЛДИНГ (3412)495201, 495203; КАЗАНЬ: ФОБОС (8432)925489, 925498; МУРМАНСК: АВТОЦЕНТР (8152)233244, 247039; НИЖНИЙ НОВГОРОД: АВТОЛИГА (8312)195757, 195959; ПЕРМЬ: СТАРК МОТОРС (3422)137551; САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: АВТОЕВРОСЕРВИС (812)3201600; УФА: АВТОТАЙМС, (3472)359600; ЧЕЛЯБИНСК: НАВИГАТОР-М (3512)614466; АЗЕРБАЙДЖАН. БАКУ: PNC MOTORS (99412)474310, 474528; АРМЕНИЯ. ЕРЕВАН: КАРКОМАВТО (3741)231780, 227822; БЕЛАРУСЬ. МИНСК: СИФТРАНС (37517)2131515, 2131616; ГРУЗИЯ. ТБИЛИСИ: ИБЕРИЯ МОТОРЗ (99532)251023, 251033; МОЛДОВА. КИШИНЕВ: OLMOSDON (373)2505061, 2244319; УКРАИНА. КИЕВ: ИЛТА (38044)4619909*, 2306943.

*продажи в других городах Украины

RCP 080

КРЕДИТ 0 % НА ВСЕ МОДЕЛИ

www.lion-peugeot.ru

206 от $ 9 900, 307 от $ 13 400, 406 от $ 16 500

Кредит на все модели 0 %. Более 100 машин на складе. 3 года гарантии независимо от пробега на все автомобили. Регистрация в ГИБДД. Trade–in. Специальное предложение

для корпоративных клиентов 101-31-30. Скидки на услуги сервис-центра и бесплатная диагностика подвески PEUGEOT с 01.12.02 по 01.01.03

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

Peugeot

ЛИОНЪ

Официальный импортёр

ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ 101-31-31.

Автосалон: Москва, Комсомольский проспект, д. 15. Тел.: (095)101-31-31, 101-31-32

Автосалон: Москва, ул. Маркистская, д. 34. (Самый большой автосалон PEUGEOT в Восточной Европе – открытие 15.11.02).

Склад и СТОА: Москва, ул. Новохохловская, д. 11. Тел. (095)271-21-21.

RCP 081

Лёгкость правильных решений.

Товар сертифицирован

www.peugeot.ru

Пежо 607.

Воплощение Вашей индивидуальности. Часто бывает сложно принимать решения, которые могут повлиять на вашу дальнейшую жизнь. Решиться выбрать ПЕЖО 607 с Hdi FAP, напротив, очень легко. Ведь благодаря оригинальному фильтру твёрдых частиц FAP мельчайшие частицы сажи сжигаются прежде чем они попадут в атмосферу. Вы можете выбрать модель с экологически чистым двигателем HDiFAP объёмом 2,2 л и развивающим мощность 98 кВт (133 л.с.), можете остановить свой выбор на автомобиле с приемистым двигателем объёмом 2,2 л и мощностью 116 кВт (157 л.с.) или мощным двигателем V6 объёмом 3 л и мощностью 152 кВт (207 л.с.). В любом случае Ваше удовольствие от вождения будет бесконечным.

ПЕЖО

СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС

607

Peugeot

МОСКВА: АВТОЕВРОСЕРВИС (095)9337888, 7444444; АРМАНД (095)9564444, 1053131; ЛИОНЪ (095)1013130, 1013131; ЕКАТЕРИНБУРГ: УРАЛФРАНСАВТО (3432)331500, 332066; САМАРА: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)571690, 571569; ИЖЕВСК: АВТОХОЛДИНГ (3412)495201, 495203; КАЗАНЬ: ФОБОС (8432)925489,

925498; МУРМАНСК: АВТОЦЕНТР (8152)233244, 247039; НИЖНИЙ НОВГОРОД: АВТОЛИГА (8312)195757, 195959; ПЕРМЬ: СТАРК МОТОРС (3422)137551; САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: АВТОЕВРОСЕРВИС (812)3201600; КРАСНОДАР: ЮГ-АВТО (8612)377463, 375284; РОСТОВ-НА-ДОНУ: ОРБИТА (8632)327915, 327615; УФА: ТАН-АВТО (3472)432933, 432754; ЧЕЛЯБИНСК: НАВИГАТОР-М (3512)614466; АЗЕРБАЙДЖАН. БАКУ: PNC MOTORS (99412)474310, 474528; АРМЕНИЯ. ЕРЕВАН: КАРКОМАВТО (3741)231780, 227822; БЕЛАРУСЬ. МИНСК: СИФТРАНС (37517)2131515, 2131616; ГРУЗИЯ. ТБИЛИСИ: ИБЕРИЯ МОТОРЗ (99532)251023, 251033; МОЛДОВА. КИШИНЕВ: OLMOSDON (373)2505061, 2244319; УКРАИНА. КИЕВ: ИЛТА (38044)4619909*, 2306943

*продажи в других городах Украины

RCP 082

ИСТОРИЯ ПОВТОРЯЕТСЯ.

Товар сертифицирован

www.peugeot.ru

WRC World Rally

World™ Rally Champion ship

206 WRC 2000 2001 2002 TEAM PEUGEOT TOTAL avec MICHELIN

ПЕЖО – ТРОЕКРАТНЫЙ ЧЕМПИОН МИРА ПО РАЛЛИ 2000, 2001, 2002!

МАРКУС ГРОНХОЛЬМ. ПИЛОТ КОМАНДЫ ПЕЖО. ЧЕМПИОН МИРА.

Информация из официальных источников F.I.A.

ПЕЖО. СДЕЛАНО ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ – СДЕЛАНО ДЛЯ ВАС PEUGEOT

МОСКВА: АВТОЕВРОСЕРВИС (095)9337888, 7440002; АРМАНД (095)9564444, 1058105; ЛИОНЪ (095)1013130, 1013131; ЕКАТЕРИНБУРГ: УРАЛФРАНСАВТО (3432)331500, 332066; САМАРА: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462)571690, 571569; ИЖЕВСК: АВТОХОЛДИНГ (3412)495201, 495203; КАЗАНЬ: ФОБОС (8432)925489, 925498; МУРМАНСК: АВТОЦЕНТР (8152)233244, 247039; НИЖНИЙ НОВГОРОД: АВТОЛИГА (8312)195757, 195959; ПЕРМЬ: СТАРК МОТОРС (3422)137551; САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: АВТОЕВРОСЕРВИС (812)3201600; КРАСНОДАР: ЮГ-АВТО (8612)377463, 375284; РОСТОВ-НА-ДОНУ: ОРБИТА (8632)327915, 327615; УФА: ТАН-АВТО (3472)432933, 432754; ЧЕЛЯБИНСК: НАВИГАТОР-М (3512)614466; АЗЕРБАЙДЖАН. БАКУ: PNC MOTORS (99412)474310, 474528; АРМЕНИЯ. ЕРЕВАН: КАРКОМАВТО (3741)231780, 227822; БЕЛАРУСЬ. МИНСК: СИФТРАНС

(37517)2131515, 2131616; ГРУЗИЯ. ТБИЛИСИ: ИБЕРИЯ МОТОРЗ (99532)251023, 251033; МОЛДОВА. КИШИНЕВ: OLMOSDON (373)2505061, 2244319; УКРАИНА. КИЕВ: ИЛТА (38044)4619909*, 2306943

*продажи в других городах Украины

RCP 083

ИССКУСТВО СОЗДАВАТЬ АВТОМОБИЛИ

Renault Scénic

РЕНО СЦЕНИК. УПРАВЛЯЙ ПРОСТРАНСТВОМ.

Многообъёмная концепция Рено Сценик предполагает более 10 вариантов моделирования салона.

Большое количество дополнительных отсеков и ёмкостей для вещей делают салон ещё более комфортабельным.

АБС и 6 подушек безопасности гарантируют активную и пассивную безопасность. Повышенная надежность, комфорт и возможность трансформации салона – вот главные преимущества, которые делают Рено Сценик ярким представителем своего класса.

Рено Сценик комплектуется 16-клапанными двигателями объёмом 1,6 л, 2,0 л и 2,0 л.с. автоматической коробкой передач. Цена от $ 16 900

(095)795-3030

Узнай больше на www.renault.ru

Товар сертифицирован

RCP 084

Renault

Clio Symbol

*Первый взнос 2 730 $**

*без учёта страхования

АВТОМИР, крупнейший российский дилер, предлагает Вам уникальные условия кредитования:

Благодаря суперкредиту под 9,9% годовых, заплатив первый взнос 2 730 $, Вы становитесь обладателем новой машины уже сейчас. При этом погашение кредита будет составлять 205 $ в месяц.

АВТОСАЛОНЫ: ул. Озёрная, 46-2, 356-33-88, ул. Перерва, 19, 349-75-72, Кулаков пер., 6, 234-33-33, ул. Вавилова, 13-а, 956-77-22, ул. Беломорская, 40, 232-93-74, пр-д Завода «Серп и Молот», 5, 232-33-32. ГАРАНТИЯ И СЕРВИС: ул. Перерва, 19, 357-06-30.

СЛУЖБА ТЕХНОМОЩИ и эвакуация на дорогах: 234-96-69. КУЗОВНЫЕ И МАЛЯРНЫЕ РАБОТЫ: ул. Озёрная, 46-2, 437-20-05.

СИСТЕМА «TRADE IN» (обмен подержанных автомобилей на новые с доплатой)

СУПЕРКРЕДИТ под 9,9 % годовых на 3 года

Официальный дилер АВТОМИР

Центральная информационная служба 234-33-66

RCP 085

Renault Symbol

Первый взнос 2 730 $[*]

[*]без учёта страхования

АВТОМИР,

крупнейший российский дилер, предлагает Вам уникальные условия кредитования:

Благодаря суперкредиту под 9,9 % годовых, заплатив первый взнос 2 730 $, Вы становитесь обладателем новой машины уже сейчас. При этом погашение кредита будет составлять 205 $ в месяц.

АВТОСАЛОНЫ: ул. Озёрная, 46-2, 356-33-88, ул. Перерва, 19, 349-75-72, Кулаков пер., 6, 234-33-33, ул. Вавилова, 13а, 956-77-22, ул. Беломорская, 40, 232-93-74, пр-д Завода «Серп и Молот», 5, 232-33-32. ГАРАНТИЯ И СЕРВИС: ул. Перерва, 19, 357-06-30. СЛУЖБА ТЕХНОМОЩИ и эвакуация на дорогах: 234-96-69. КУЗОВНЫЕ И МАЛЯРНЫЕ РАБОТЫ: ул. Озёрная, 46-2, 437-20-05.

СИСТЕМА «TRADE IN» (обмен подержанных автомобилей на новые с доплатой)

СУПЕРКРЕДИТ под 9,9 % годовых на 3 года

Официальный дилер АВТОМИР

Центральная информационная служба 234-33-66

RCP 086

ŠkodaFabia

Воплощение элегантности

Škoda AUTO

Товар сертифицирован

ŠkodaFabia

Шкода Фабия – это новый стандарт вместимости легкового автомобиля: неограниченный простор для водителя и пассажиров в сочетании с компактным внешним видом.

Высококачественные материалы, тщательно продуманные решения и совершенная эргономика – всё нацелено на то, чтобы сделать Вашу Шкоду Фабию комфортабельной и лёгкой в управлении. Кондиционер воздуха входит в комплект варианта «Элеганс» и устанавливается на заказ в вариантах «Классик» и «Комфорт». Три варианта исполнения с предлагаемым полным набором оборудования позволяют Вам сделать Вашу Шкоду такой же индивидуальной, как Вы сами. Новые двигатели являются свидетельством заботы не только о покупателях, но и об окружающей среде.

Вы можете добавить оттенок Вашей индивидуальности, выбрав вид салона и множество вариантов дополнительного оборудования.

Официальные дилеры: Москва: Автосалон Пеликан-Авто; Автомир; Автоцентр на Таганке, на Башиловке, на Варшавке; Вентус; Дженсер; ДиМ+Ко; Ел-Моторс; Кунцево Еврокар Трейдинг; Совинтеравтосервис; Лармо.

www.skoda-auto.cz

RCP 087

ŠkodaFabia

*Первый взнос 3 000 $**

*без учёта страхования

АВТОМИР, крупнейший российский дилер, предлагает Вам уникальные условия кредитования:

Благодаря суперкредиту под 9,9 % годовых, заплатив первый взнос 3 000 $, Вы становитесь обладателем новой машины уже сейчас. При этом погашение кредита будет составлять 225 $ в месяц.

АВТОСАЛОНЫ: ул. Озёрная, 46-2, 356-33-88, ул. Перерва, 19, 349-75-72, Кулаков пер., 6, 234-33-33, ул. Вавилова, 13-а, 956-77-22, ул. Беломорская, 40, 232-93-74, пр-д Завода «Серп и Молот», 5, 232-33-32. ГАРАНТИЯ И СЕРВИС: ул. Озёрная, 46-2, 356-33-44, ул. Перерва, 19, 357-06-30. СЛУЖБА ТЕХНОМОЩИ и эвакуация на дорогах: 234-96-69. КУЗОВНЫЕ И МАЛЯРНЫЕ РАБОТЫ: ул. Озёрная, 46-2, 437-20-05.

СИСТЕМА «TRADE IN» (обмен подержанных автомобилей на новые с доплатой)

СУПЕРКРЕДИТ под 9,9 % годовых на 3 года

Официальный дилер АВТОМИР. Центральная информационная служба 234-33-66

RCP 088

ŠkodaSuperb

[su:’pɑ:b] – англ.: роскошный, великолепный

Škoda Auto

Новинка 2002 года

Длина более 4,8 м.

Двигатели: от 1,8T до 2,8V6

Разгон до 100 км/ч от 8 сек.

Комплектация представительского автомобиля

ена от € 23 250

ДЛЯ ТЕХ, КТО ЦЕНИТ ВНУТРЕННЮЮ СУЩНОСТЬ

Продажи: (095) 10-555-10

http://www.autoplaneta.ru

Сервис: (095) 10-555-09

e-mail: info@autoplaneta.ru

Ярославское шоссе,7, с 9.00 до 19.00.

Без обеда.

Без выходных.

АВТОПЛАНЕТА

RCP 089

LADA

Час, минута, секунда... Время ускоряется, заставляя нас быть динамичнее. А скорость – это автомобили ЛАДА! Они надёжны и безопасны, удобны и современны. Они помогают нам жить в ладу со временем. ЛАДА – машина нашего времени!

Машина нашего времени!

www.vaz.ru

RCP 090

Saab

Чувство безграничной свободы.

Теперь и на земле.

Мощность – ничто без возможности управлять ею.

Мы создали Saab 9-5 Aero, чтобы доставить вам истинное удовольствие от вождения. Точное рулевое управление и обратная связь с дорогой дают вам полный контроль над каждым метром пути.

Мы создали Saab 9-5 Aero, чтобы наглядно продемонстрировать преимущества новейших турбодвигателей. Но не следует забывать, что мощность – не самое главное

качество выдающегося автомобиля. Ведь далеко не всякий выдающийся автомобиль предоставит вам такую свободу для её использования, как Saab 9-5 Aero.

Новый Saab 9-5 Aero.

Искусство под названием «турбо».

ГЕМА: Можайское ш., владение 165, тел. (095)7555151, Аминьевское ш., 4, тел. (095)44232-24. GENSER: ул. Добролюбова, 26, тел. (095)7865060. МБЛ-МОТОРС: Дубининская, 83, тел. (095)9001101. СИА-СЕВЕР: Ленинградское ш., д. 16, стр. 1, тел. (095)7475010. СОВИНТЕРАВТОСЕРВИС: Институтский пер., д. 2/1, тел. (095)2889933. ТРЕЙДИНВЕСТ: Шлюзовая наб., д. 2/1, тел. (095)9539595. ГЕМА-ПИТЕР: Санкт-Петербург, ул. Возрождения, д. 20 А, тел. (812)324-0100. АТЛАНТ-М БАЛТИКА: Салтыковская дорога, д. 15, тел. (812)38066-77.

RCP 091

Товар сертифицирован

лиц. ПРИУ № 0372141 код АТС

Новый Saab 9-5 Aero

Специальная кампания по продаже и проведению тест-драйвов автомобилей SAAB

Клиенты, которые проведут тест-драйв автомобилей SAAB 9-5 2002 М.Г. с 08 по 31 марта, смогут приобрести автомобиль SAAB по специальной цене. Каждая модель SAAB 9-5 будет предлагаться с набором бесплатного дополнительного оборудования. Скидки с розничной цены составят от $ 2 010 до $ 3 050.

ПРОДАЖА КРЕДИТ АРЕНДА ОБМЕН

Москва, Аминьевское ш., 4-А.

Автосалон: (095)442-3224/449-2669. Сервисный центр: (095)442-4745/442-5732. Магазин з/ч: (095)441-6405 ralis.gema.ru. Москва, Можайское ш., влад. 165 (пересечение Можайского ш. и МКАД). Автосалон: (095)755-5151/52

Сервисный центр: (095)755-5141/42.

www.gema.ru

RCP 092

Товар сертифицирован

Новый Saab 9-5 Aero

Найдите 1 256 отличий

Saab 9-3 от $ 24 600

Saab 9-5 от $ 33 900

Новый двигатель мощностью 250 л.с. (модель Aero); способность разгона до 100 км/ч за 6,9 секунды; усовершенствованная подвеска, обеспечивающая автомобилю ещё более стабильное прохождение поворотов – вот лишь немногие из 1 256 усовершенствований, благодаря которым новый Saab 9-5 так успешно конкурирует с любым другим автомобилем в своём классе.

SAAB

GM ГЕМА

ПРОДАЖА КРЕДИТ АРЕНДА ОБМЕН

лиц. ПРИУ № 0372141 код АТС

Автотехцентр: Москва, Аминьевское ш., 4а. Автотехцентр: Москва, Можайское ш., вл. 165. Автосалон: (095)4423224, 4492669. Автосалон: (095)7555151/52. Технический центр: (095)4424745, 4425732. Сервисный центр: (095)7555141/42. Автотехцентр: С.-Петербург, ул. Возрождения, 20А. Тел.: (812)3420100/33.

ralis@gema.ru

www.gema.ru

RCP 093

VOLVO for life*

ДИНАМИЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Новая цена от 25 500 у.е. Volvo S60

Товар сертифицирован

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ* по сервисному обслуживанию для автомобилей до 1997 г. выпуска Т.О. от $ 41 + скидки на запчасти

*действительно до 31.08.02 г.

КРЕДИТ ОТ 9.5 % ГОДОВЫХ БЕЗ СПРАВКИ О ДОХОДАХ

ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР КУНЦЕВО

121596, Москва, ул. Горбунова, д. 14, Тел.: (095)9334033 (многоканальный)

www.kuntsevo.com

RCP 094

Chevrolet

Легендарный американский комфорт

Chevrolet Tahoe

4 x 4 от $ 56 300

3 года гарантии на все автомобили, приобретённые в компании «Гема»

Лиц. ПРИУ № 0372141 код АТС

Автотехцентр: Москва, Аминьевское ш., 4а. Автосалон: (095)44263224, 4492669. Технический центр: (095)4424745, 4425732. Маг. запасных частей: (095)4416405.

ralis@gema.ru

www.gema.ru

Chevrolet

RCP 095

Chevrolet TrailBlazer

4 x 4 $ 39 000-$ 49 270

Chevrolet TrailBlazer.

Мощность, которой легко управлять.

TrailBlazer – это абсолютно новый внедорожник Chevrolet. Самый мощный двигатель в своём классе – разгон до 100 км/ч за 9 сек. Великолепная манёвренность в сочетании с комфортом представительского седана.

Chevrolet Tahoe – хозяин положения на любой дороге. Почти триста лошадиных сил, двигатель V8 и истинно американский комфорт – что может вселить в вас большую уверенность и гордость?

Chevrolet Tahoe. Настоящего внедорожника должно быть много.

Chevrolet Tahoe 4 x 4

$ 56 300-$ 59 030

Официальные дилеры Chevrolet: г. Москва: Автоцентр МБЛ Моторс (095)9001101 · Тринити Моторс (095)7969646/50 · г. Санкт Петербург: Атлант-М Балтика (812)3806677 · Лаура (812)3275445 · Екатеринбург: Автоцентр Глазурит (3432)341456 · Елабуга: Елазавтомаркет (85557)33434 · Иркутск: Сибирские Автомобили и Принадлежности (3952)560100 · Красноярск: Атлантик Моторс (3912)657773 · Самара: Гэмбл (8462)364533 · Саратов: Саратов Моторс (8452)647469 · Челябинск: Торговый Дом «Джемир» (3512)699149. Chevrolet.

RCP 096

Chevrolet TrailBlazer

4 x 4 $ 39 000-$ 49 270

Chevrolet TrailBlazer. Внедорожник, покоривший Америку.

North American Truc of the year

Внедорожник года в Северной Америке. «Внедорожник года в Северной Америке» по мнению автомобильных журналистов США и Канады. Самый привлекательный автомобиль в своём классе по результатам исследования удовлетворённости потребителей J.D. Power and Associates. И это неудивительно. Всё в нём – от мощнейшего двигателя Vortec (4.2 л, 270 л.с.) до ультрасовременного дизайна – способно впечатлить даже самого привередливого водителя.

Chevrolet Tahoe – хозяин положения на любой дороге. Почти триста лошадиных сил, двигатель V8 и истинно американский комфорт – что может вселить в вас большую уверенность и гордость?

Chevrolet Tahoe.

Настоящего внедорожника должно быть много.

Chevrolet Tahoe

4 x 4 $ 53 754-$ 59 030

Официальные дилеры Chevrolet: г. Москва: Автоцентр МБЛ Моторс (095)9001101 · Тринити Моторс (095)7969646/50 · г. Санкт Петербург: Атлант-М Балтика (812)3806677 · Лаура (812)3275445 · Екатеринбург: Автоцентр Глазурит (3432)341456 · Елабуга: Елазавтомаркет (85557)33434 · Иркутск: Сибирские Автомобили и Принадлежности (3952)560100 · Красноярск: Атлантик Моторс (3912)657773 · Самара: Гэмбл (8462)364533 · Саратов: Саратов Моторс (8452)647469 · Челябинск: Торговый Дом «Джемир» (3512)699149

Chevrolet

RCP 097

··· *видит*

·· *думает*

· *действует*

Новый Ford Mondeo ставит Вашу безопасность превыше всего. И это не просто слова. Электронная система IPS (интеллектуальная система безопасности) всегда заботится о Вас и Ваших пассажирах, немедленно реагируя в случае опасности.

··· Вначале сенсоры, расположенные по всему корпусу, оценивают степень повреждения автомобиля и посылают сигнал электронному центру IPS.

·· Затем система IPS анализирует поступившую к ней информацию.

· В результате IPS реагирует на аварийную ситуацию, приводя в действие все необходимые системы безопасности, включая боковые подушки безопасности

занавесочного типа. И всё это происходит за сотую долю секунды. Благодаря системе IPS новый Ford Mondeo даёт Вам ощущение полной безопасности.

Форд Мондео. Создан быть первым

ford**mondeo** создан быть первым

Ford

www.mondeo.ru

RCP 098

Официальный дилер AUTOPASSAGE

Ford ford**mondeo** создан быть первым

СПЕЦИАЛЬНОЕ ВЕСЕННЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

Купившему автомобиль в салоне подарок до 2 000 у.е. ЗВОНИТЕ (095)363-9595

Варшавское шоссе, 138-а.

www.autopassage.ru

e-mail : salon@autopassage.ru

RCP 099

*ford**mondeo** создан быть первым*

Золотой руль: 1. Ford Mondeo. 2. Audi A4. 3. VW Passat.

Авто-1: 1. Ford Mondeo. 2. Mercedes E-class. 3. Audi A4.

Авто-Трофи: 1. Ford Mondeo. 2. Audi A4. 3. VW Passat. Товар сертифицирован

Новый ford**mondeo** собрал самые престижные награды экспертов автомобильной индустрии Германии: Золотой Руль, Авто-1 и Авто-Трофи. В очередной раз ford**mondeo** подтвердил свои лидерские качества весной 2002 года. В ходе теста, проведенного авторитетным немецким журналом Auto motor und sport, ford**mondeo** снова обошёл своих ближайших конкурентов. Сегодня Форд предлагает более 30 комплектаций ford**mondeo** с разными модификациями кузова, салона, двигателя и т.д. Но «сухие цифры» не могут передать все преимущества этого автомобиля. Чтобы почувствовать ford**mondeo** в действии, посетите ближайшего дилера Форд и проведите test drive. Только оказавшись за «Золотым» рулём этого автомобиля, Вы убедитесь, что новый ford**mondeo**...

ford**mondeo** надёжен

создан для жизни

Ford

www.ford.ru

RCP 100

Самый надёжный автомобиль 2002

Заключение экспертов службы технического осмотра Германии

В начале 2002 года Служба Технического Осмотра Германии (TÜV), контролирующая качество промышленных и потребительских товаров, опубликовала результаты ежегодного независимого исследования технического состояния автомобилей в течение первых трёх лет эксплуатации. Автомобиль fordfocus был признан лучшим по международным стандартам качества и надёжности Германии. Служба Технического Осмотра Германии сравнила 107 автомобилей различных производителей и классов, представленных на автомобильном рынке Германии. По данным тестов, 99% всех автомобилей fordfocus, бывших в эксплуатации до трёх лет, не имели существенных дефектов. Надёжный автомобиль – залог Вашего успеха.

Товар сертифицирован

fordfocus надёжен

создан для жизни

Ford

www.ford.ru

Москва: АА Независимость (095)1051000, Автогарант (095)9508558, АвтоПассаж (095)3639595, Мэйджор (095)7374333, Нью Йорк Моторс-Москва (095)7370405, Превокс (095)9187887, Форд Центр Кунцево (095)9334033, Ф энд С Трейдинг (095)2580088, ЮС Импекс-Авто (095)9001010. Санкт-Петербург: Евро Моторс (812)3878796, Карлайн (812)3200010, ТДВ-Авто (812)5217719. Автолэнд-Екатеринбург (3432)535593. Автолэнд-Новосибирск (3882)238441. Автолэнд-Сургут (3462)513013. Автолэнд-Уфа (3472)523027. Авто Стар Тюмень (3452)317566. Автосалон 2000 Оренбург (3562)513013. Автоцентр Форд Омск (3812)254412. Виннер-В Воронеж (0732)534463. Дилос Пермь (3422)195425. Магус Тольятти (8482)355672. Мир Техники Волгоград (8442)343268. Нижегородец Нижний Новгород (8312)411309. Нью Йорк Моторс-Сибирь Кемерово (3842)527883. Редут Красноярск (3912)652903. Россо Трейд Иркутск (3952)392300. Самара-Моторс Самара (8432)642504. Сапсан Моторс-Набережные Челны (8552)596171. Техноцентр Челябинск (3512)726883. Цель-Авто Краснодар (8612)533000. Эком Калининград (0112)716717. Элвис-Форд Саратов (8452)438558. Юнион Ростов-на-Дону (8632)529625. Юнион Моторс Минск 7 (1037517)2174192.

RCP 101

Ford открывает заводы во всём мире.

Теперь и в России.

1903 США

1930 Германия

1975 Испания

2002 Россия

История «Форд Мотор Компани» началась в 1903 году, когда под руководством Генри Форда был собран автомобиль, получивший название «Модель А». Сегодня «Форд Мотор Компани» – одна из крупнейших международных компаний, входящих в число признанных лидеров мирового автомобилестроения. На 127 заводах компании, расположенных на 5 континентах, работает 345 991 человек. С конвееров «Форд Мотор Компани» сходит более 7 миллионов первоклассных автомобилей в год. В 2002 году «Форд Мотор Компани» открывает свой новый завод в России. В ближайшем будущем на наших дорогах появятся десятки тысяч автомобилей нового поколения, о которых можно будет с гордостью сказать: «Форд. Сделано в России».

Мировые стандарты качества. Ford

www.ford.ru

RCP 102

Fordmondeo ST220 – для тех, кто свободен в своих стремлениях

ST Новый Ford Mondeo ST220 представляет собой безупречный синтез технического совершенства, динамики, мощи, безукоризненной управляемости и комфорта. С новым, специально разработанным для этой модели двигателем Duratec ST3.0 V6 мощностью 226 л.с. ST220 способен развивать скорость 243 км/ч. Идеально выверенная эргономика, передние кожанные спортивные сиденья Recaro, «Интеллектуальная система безопасности», лучшие тормоза в своём классе, а также сам спортивный облик ST220 подчёркивают особый стиль и индивидуальность владельца.

Ford Mondeo ST220 – эксклюзивный автомобиль для тех, кто свободен в своих стремлениях.

Товар сертифицирован.

fordmondeo ST220 надёжен, создан для жизни

Ford

www.mondeo.ru

RCP 103

FordMondeo. Создан быть первым, потому что...

... разработан на основе широкого применения компьютерного моделирования и протестирован в ходе серии лабораторных и стендовых испытаний. Благодаря использованию новейших компьютерных технологий, инженеры компании Ford создали автомобиль, наилучшим образом сочетающий в себе великолепные ходовые качества, современный дизайн, совершенную эргономику и абсолютную безопасность.

... способен удовлетворить самого притязательного покупателя. Ни один из конкурентов не может предложить потребителю такое разнообразие: три варианта кузова – седан, хэтчбек, универсал и четыре варианта комплектации – рациональная Core, оптимальная Trend, роскошная Ghia и спортивная ST220. Кроме того, шесть двигателей на выбор – от экономичного бензинового 1,8 л/130 л.с. до мощного V6 3,0 л/ 226 л.с. и три варианта трансмиссий – автоматическая, адаптивный «автомат» с возможностью ручного переключения и 5-ступенчатая «механика». Гарантия на Ford Mondeo составляет 2 года. Уже сегодня у официальных дилеров Ford имеется в наличии широкий выбор комплектаций на любой вкус. Вы также сможете ознакомиться с выгодными программами по кредитованию и страхованию.

... неоднократно становился обладателем громких титулов, оставляя позади именитых собратьев по классу. Совокупность преимуществ нового Ford Mondeo была по достоинству оценена экспертами. Авторитетный немецкий журнал «Auto Motor und Sport» назвал Ford Mondeo «Лучшим автомобилем 2002 года в своём классе», там же, в Германии, новому Mondeo достался первый приз «Auto-Trophy 2001», а по результатам исследований английского журнала «Auto Express» Ford Mondeo оказался «Автомобилем с самой высокой остаточной стоимостью на вторичном рынке». И титулы эти отнюдь не результат личных пристрастий жюри – все объясняют точные замеры на испытательном полигоне. Очередным подтверждением всех преимуществ Ford Mondeo стал большой тест-драйв, проведенный популярным немецким журналом «Auto Strassenverkehr». Высшие оценки, поставленные Ford Mondeo независимыми экспертами, оказались вполне обоснованными. На апробацию были взяты четыре переднеприводных автомобиля среднего класса, оснащённые сходными по литражу (2,0 л) и мощности двигателями и занимающие одинаковую ценовую нишу: Ford Mondeo, Volkswagen Passat, Nissan Primera и Volvo S60 (объём двигателя 2,4 л). Тем не менее, Ford Mondeo положил на лопатки всех, набрав максимальное (159) общее

количество баллов (VW Passat – 147, Nissan Primera – 142, Volvo S60 – 139). Ford Mondeo продемонстрировал лучшую управляемость на всех типах дорожного покрытия и взял верх над одноклассниками по эргономике не только водительского места, но и всего салона. Качество отделки и внешний дизайн Ford Mondeo также получили высокую оценку. Кроме того, ему не было равных по следующим показателям:

	Ford Mondeo	VW Passat	Nissan Primera	Volvo S60
Динамика разгона с места до 100 км/ч (с)	9,2	9,3	9,9	10,4
Максимальная скорость (км/ч)	215	210	207	210
Тормозной путь при скорости 160 км/ч (м)	99,5	103,9	105,6	100,3
Расход бензина на 100 км (л)	8,0	8,0	8,4	8,5

... *предлагает наилучшее сочетание цены и качества*. Так, рациональный Core, уже включающий в себя систему ABS, две подушки безопасности, иммобилайзер, центральный замок, передние электростёклоподъёмники, кондиционер и регулируемую в двух плоскостях рулевую колонку можно приобрести за $ 19 590, а роскошный Ghia с двигателем 5-Tronic, оснащённый оборудованием, которому позавидует любой конкурент – за $ 28 200.

Но и это ещё не всё. Обратившись к официальному дилеру Ford, даже самый привередливый покупатель сможет выбрать любое оборудование из более чем 30 дополнительных опций.

... *обладает совершенной системой безопасности*. Создатели воплотили в Ford Mondeo все новейшие разработки и весь накопленный опыт в области обеспечения безопасности водителя и пассажиров. Интеллектуальная система безопасности (IPS) за считанные миллисекунды оценивает степень повреждения и приводит в действие устройства безопасности, гарантирующие оптимальную защиту. Все автомобили в стандартном исполнении имеют системы ABS и EBA, обеспечивающие минимальный тормозной путь.

Напоследок остаётся сложить все достоинства Ford Mondeo и получить в сумме очевидный результат: FordMondeo действительно создан быть первым. Ford Mondeo.

FordMondeo. Надёжен. Создан для жизни. Ford

www.ford.ru

Texte dans l'image publicitaire

Audi quattro, Audi quattro, A4 Audi A4 3.0, A4 Audi A4 3.0, A4 Audi A4 3.0, C@fe C@fe, Audi A6, Audi A6, Audi A6, A6, A6, 3.0, Bosch, Bosch, Bosch, Bosch, Bosch, Bosch, Bosch, Bosch, Infineon technologie, Audi A8, Audi A8, A8, 4.2, Vortag beginn letzt L-1 hoch tief vortag, WKN 19269, Eröffnuns, 9:00 Uhr, 12:00 Uhr, 15:00 Uhr, BMW, BMW 5 серия, Азимут СП, Азимут СП, BMW 3 серия, BMW 3 серия, BMW 37 000, BMW 27 000, {Клин, Солнечногорск, Дмитров, Волоколамск, Истра, Зеленоград, Можайск, Руза, Звенигород, Москва, Наро-Фоминск, Апрелевка}, {Клин, Солнечногорск, Дмитров, Волоколамск, Истра, Зеленоград, Можайск, Руза, Звенигород, Москва, Наро-Фоминск, Апрелевка}, BMW X5, BMW 330xi, BMW 7 серия, BMW 7 серия, Диплом 2001 BMW 7 серии, Диплом 2001 BMW 7 серии, Диплом 2001 BMW 7 серии, Диплом 2001 BMW 7 серии, Диплом 2001 BMW 7 серии, Диплом 2001 BMW 7 серии, BMW 745i, {2002 date 23 January Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat Time Day Evening 8:00 Логоваз-Беляево 10 лет не забыть поздравить}, Логоваз-Беляево, Логоваз-Беляево, Логоваз-Беляево, Логоваз-Беляево, Мерседес-Бенц, Astra, Astra, Astra, Astra, Vectra, Vectra, Vectra, Omega, D FGG 9005, D FGG 9005, D FGG 9005, *Bild am Sonntag*, *Bild am Sonntag*, *Bild am Sonntag*, Corsa, {Polo Молодой и амбициозный профессионал · Golf Крепкий, динамичный, управляющий · Bora Зав.отделом быстрого реагирования · Sharan Референт. Перевозки и деловые встречи · Passat WB Ответственный курьер повышенной грузоподъёмности · Caddy Мобильный офис президента · Caravelle Льготные условия продажи и обслуживания автопарка}, Volkswagen Service, Land Rover, Land Rover, Land Rover, Land Rover, New 2003 Discovery, New 2003 Discovery, Matrix $ 16 995, Santa Fe $ 24 990, KIΛ, Getz, D HHHB 7594, D HHHB 7594, LX 470, Pajero Sport, X-Trail, Nissan X-Trail, Nissan X-Trail, Nissan X-Trail, Primera, Primera, Nissan Maxima QX, Nissan Almera, Nissan Almera, Nissan Terrano II, Nissan Terrano 4x4, Land Cruiser, Land Cruiser, Land Cruiser, Land Cruiser, Camry, Corolla, Corolla, {Pause Reset Mode 333km 1:00 23°C Security Temp Auto OFF Mode Real A/C}, Alfa Romeo, Alfa 147, Fiat Stilo, 307, 307, 307, 307, M.I.I. *Multiplex Integrated Intelligence*, M.I.I. *Multiplex Integrated Intelligence*, M.I.I.® *Multiplex Integrated Intelligence*, M.I.I.® *Multiplex Integrated Intelligence*, 206, 206, 206, 206, 206, 406, 406, 406, 406, 406, 406, 406, 607, 607, 607, Peugeot 607, {*§ 101. Первый закон Лиона. Сумма платежей, уплаченных за автомобиль Peugeot*, покупаемый в кредит, равна стоимости машины, покупаемой на обычных условиях. Проценты за пользование кредитом не взимаются. *Доказательство:* Действительно, стоимость автомобиля, покупаемого в кредит, больше цены машины, покупаемой на обычных условиях, на сумму выплат за пользование кредитом. Однако, если автомобиль приобретается покупателем в одном из салонов «Лионъ-Пежо», начинают действовать так называемые особые условия, действие которых не распространяется на другие автосалоны. (рис. 101-31-31) Boîte de communication. Badge hyperfréquence. Calculateur de traitement. Écran. Caméra. Générateur icônes sonores. Calculateur de survie. ABS piloté. Actionneur d'accélérateur. Télémètre laser (рис. 101-31-32) *Теорема Лиона :* Чем меньше процент по кредиту, тем больше желающих приобрести автомобиль в кредит. В случае когда процент равен нулю, количество желающих стремится к бесконечности. *Доказательство:* Действительно, снижение процента по кредиту означает возрастающую экономию средств клиента. В случае когда процент равен нулю, достигается максимальная экономия средств и покупка в кредит перестаёт отличаться от приобретения автомобиля на обычных условиях. Как мы знаем из предыдущей главы, купить автомобиль стремится бесконечное количество людей. Теорема доказана.}, Sparco Rally Australia, Nikko, Nikko, Clarion NGK, Total, Total, Total, Total, Total, Michelin, V-Rally 3, V-Rally 3, Eurodatacar, Eurodatacar, 286 NNN 75, 286 NNN 75, Renault a choisi Elf, Scénic, Renault Scénic, Symbol, Symbol, MBM 55-07, MBM 00-50, MBN 70-05, Fabia, Lada 112, Saab 9-5, Saab 9-5, Saab 9-5, TrailBlazer, Tahoe, Ford Mondeo, Ford Mondeo, Ford Mondeo, Ford Mondeo, Auto Bild, Auto Trophy TV Auto, Ford focus, Ford ST220.

Annexe n°5

Annexe n°5. « Traduction des textes publicitaires russes »

RCP 001

Audi

Audi A6 quattro®

Un gage de sécurité

La légendaire transmission intégrale quattro® est une des réalisations les plus remarquables d'Audi. Créée dans les laboratoires Audi avec les technologies les plus modernes, l'Audi quattro® a passé avec succès tous les tests et a confirmé sa plus grande sécurité sur les routes les plus difficiles et les plus dangereuses au monde. L'apparition de l'Audi quattro® a complètement changé nos idées sur les possibilités de l'automobile.

L'Audi A6, équipée de la transmission intégrale quattro®, est deux fois plus sûre. A.D.A.C., l'important club automobile de l'Allemagne, a reconnu l'A6 comme l'automobile la plus sûre de l'année dans sa catégorie.

Ne manquez pas une occasion unique : *promotions exceptionnelles jusqu'au 30 avril sur la transmission intégrale de l'Audi quattro®*. Maintenant la sécurité est deux fois plus intéressante.

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avto-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095)797-9090 ; Audi Centre Sever (095)785-2727 ; Muster-Avto (095) 280-4301. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 327-9197 ; Centre de service d'Audi (812) 158-5777. Volgograd : Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg : (3432) 12-7416.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 002

Audi

Audi A6 quattro®

Un gage de sécurité. La légendaire transmission intégrale quattro® est une des réalisations remarquables d'Audi. Créée dans les laboratoires Audi avec les technologies les plus modernes, l'Audi quattro® a passé avec succès tous les tests et a confirmé sa plus grande sécurité sur les routes les plus difficiles et les plus dangereuses au monde. L'apparition de l'Audi quattro® a complètement changé nos idées sur les possibilités de l'automobile.

L'Audi A6, équipée de la transmission intégrale quattro®, est deux fois plus sûre. A.D.A.C., l'important club automobile de l'Allemagne, a reconnu l'A6 comme l'automobile la plus sûre de l'année dans sa catégorie.

Ne manquez pas une occasion unique : *promotions exceptionnelles jusqu'au 30 avril sur la transmission intégrale de l'Audi quattro®*. Maintenant la sécurité est deux fois plus intéressante.

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avto-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095)797-9090 ; Audi Centre Sever (095)785-2727 ; Muster-Avto (095) 280-4301. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 327-9197 ; Centre de service Audi (812) 158-5777. Volgograd : Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg : (3432) 12-7416.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 003

Audi

Audi A4

360° en avant toute

Élargissement de la réalité. Vivre en paix avec soi-même. Jouir de la vie et ne pas dépendre de l'avis de l'entourage. Laissez les autres crier. C'est Votre automobile qui parlera de Vous.

L'A4 – l'impétuosité sans l'agitation, le mérite sans la morgue et la solidité sans les excès.

Avec la nouvelle A4, les possibilités atteignent leur niveau optimal.

www.audi-a4.ru

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avto-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095)797-9090 ; Audi Centre Sever (095)785-2727 ; Muster-Avto (095) 280-4301. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 327-9197 ; Centre de service d'Audi (812) 158-5777. Volgograd : Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg: (3432) 12-7416.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 004

Audi

Audi A4

360° en avant toute

Élargissement de la réalité. Vivre en paix avec soi-même. Jouir de la vie et ne pas dépendre de l'avis de l'entourage. Laissez les autres crier. C'est Votre automobile qui parlera de Vous.

L'A4 – l'impétuosité sans l'agitation, le mérite sans la morgue et la solidité sans les excès.

Avec la nouvelle A4, les possibilités atteignent leur niveau optimal.

La dynamique du mouvement est devenue plus stable et plus expressive, l'espace de l'habitacle s'élargit et chaque détail exprime une qualité exclusive et le confort.

En 2001, l'Audi A4 a récolté six récompenses, y compris le « Goldenes Lenkrad » (Volant d'or). Les lecteurs de la revue *Auto, Motor und Sport* (Allemagne) ont déjà reconnu l'Audi A4 comme meilleure automobile 2002 de sa catégorie.

www.audi-a4.ru

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avtospec-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095)797-9090 ; Audi Centre Sever (095)785-2727 ; Muster-Avto (095) 280-4301. Saint-Pétersbourg: Rus′-Avto (812) 327-9197 ; Centre de service Audi (812) 158-5777. Volgograd: Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg: (3432) 12-7416; Krasnoïarsk : Avant-garde (3912) 45-3535.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 005

Audi

Audi A4

360° en avant toute

Élargissement de la réalité.

Vivre en paix avec soi-même. Jouir de la vie et ne pas dépendre de l'avis de l'entourage. Laissez les autres crier. C'est Votre automobile qui parlera de Vous.

L'A4 – l'impétuosité sans l'agitation, le mérite sans la morgue et la solidité sans les excès.

Avec la nouvelle A4, les possibilités atteignent leur niveau optimal.

La dynamique du mouvement est devenue plus stable et plus expressive, l'espace de l'habitacle s'élargit et chaque détail exprime une qualité exclusive et le confort.

En 2001, l'Audi A4 a récolté six récompenses, y compris le « Goldenes Lenkrad » (Volant d'or). Les lecteurs de la revue *Auto, Motor und Sport* (Allemagne) ont déjà reconnu l'Audi A4 comme meilleure automobile 2002 de sa catégorie.

www.audi-a4.ru

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avtospec-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095)797-9090; Audi Centre Sever (095)785-2727 ; Muster-Avto (095) 280-4301. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 327-9197 ; Centre de service d'Audi (812) 158-5777. Volgograd : Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg : (3432) 12-7416 ; Krasnoïarsk : Avant-garde (3912) 45-3535.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 006

Audi

Choisis ton Audi ! Le plus grand choix d'automobiles d'Audi disponibles à Moscou

La proposition de la semaine :

- A4 1.6 boîte de vitesses mécanique, transmission AV, 23 980 $
- choix de la couleur, climatisation automatique, radiocassette, alarme sonore, sièges chauffants, jantes en alliage, etc.
- A4 2.0 multitronic, transmission avant, 27 370 $
- choix de la couleur, climatisation automatique, radiocassette, CD, alarme sonore, pack auto, sièges chauffants, jantes alliage, etc.
- A6 2.4 boîte de vitesses mécanique, transmission AV, 34 900 $
- choix de la couleur, climatisation automatique, radiocassette, CD, volant gainé cuir, accoudoir central, phares au xénon, alarme sonore, pack auto, sièges chauffants, etc.
- A6 2.4 tiptronic quattro 34 900 $
- choix de la couleur, climatisation automatique, radiocassette, CD, volant gainé cuir, accoudoir central, phares au xénon, alarme sonore, pack auto, sièges chauffants, etc.
- A3 1.6 *Bosco Sport*, boîte de vitesses automatique, 21 500 $
- choix de la couleur, climatisation automatique, finition de l'habitacle en fonction de la couleur de la carrosserie, radiocassette, changeur CD, sièges chauffants, lave-phares, etc. et encore 100 automobiles Audi au choix.

Audi Centre Moscou, Distributeur officiel :

70, chaussée Xoroševskoe, 123007 Moscou, Tél. : (095)797 90 90

e-mail : info@audicenter.ru

www.audicenter.ru

Nous sommes ouverts tous les jours de 09h00 à 21h00

Produit certifié

Licence PRIU n°030720

RCP 007

Audi

Audi A6.

Possibilités de choix illimitées

5 000 variantes...

C'est l'originalité qui définit le prestige d'une automobile. Aujourd'hui l'homme qui a réussi ne se satisfait plus d'une voiture simplement chère – son automobile doit être unique et incomparable, comme sa personnalité.

Les pièces extrêmement fiables (solides), des matériaux exceptionnels, la noblesse des finitions en bois précieux, la diversité de combinaison des couleurs et des équipements complémentaires – ainsi naît l'automobile, véritablement prestigieuse. Votre chef-d'œuvre. Votre Audi.

Les distributeurs officiels de la marque Audi vous proposeront plus de 5 000 variantes dans la composition de l'équipement. Votre Audi A6 sera assemblée en Allemagne en conformité totale avec Vos exigences. Vous deviendrez le propriétaire d'une automobile véritablement unique en son genre.

Audi A6. Faite en Allemagne. Faite pour Vous.

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avtospec-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095) 797-9090 ; Audit Centre Sever (095)785-2727 ; Muster-Avto (095) 280-4301. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 327-9197 ; Centre de service Audi (812) 158-5777. Volgograd : Pumas (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg : (3432) 12-7416 ; Krasnoïarsk : Avant-garde (3912) 45-3535. Tumen : Phénix (3452) 21-4612.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 008

Audi

L'Audi A6.

Dynamique de la supériorité

Une automobile de marque au design et à finitions parfaites associés à une dynamique sportive. C'est l'Audi A6.

Il suffit d'effleurer le volant multifonctionnel dans une automobile élégante et on se sent dans son élément. Elle n'obéit qu'à Vous. La boîte de vitesses progressive Multitronic® suit avec attention Vos désirs. Une promenade tranquille se transforme instantanément en un bond de bête sauvage. C'est la dynamique de l'Audi A6. La dynamique qui permet de contrôler l'espace. Si vous connaissez la destination…

Audi A6 2,4 multitronic®. L'offre spéciale auprès des distributeurs officiels de la marque Audi est valable du 1er septembre au 30 novembre. Essais de conduite dans n'importe quel centre distributeur participant. Essayez la dynamique de l'A6 en action.

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi participant en action Audi 2,4 multitronic® :

Moscou : Avtospec-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095) 797-9090 ; Muster-Avto (095) 730-3434. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 326-0808. Ekaterinbourg : Concept Car (3432) 12-7416 ; Krasnoïarsk : Avant-garde (3912) 45-3535. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Rostov-sur-le-Don : Centre de service Audi (8632) 99-0000.

Produit certifié

RCP 009

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Quand l'authenticité n'a pas de prix.

Quand nous anticipons le futur.

Quand l'essentiel, ce sont les gens.

Quand le risque le plus grand est de ne pas risquer.

Quand nous avons obtenu ce qui nous semblait impossible.

Quand les rêves se réalisent.

Quand il faut tout recommencer.

C'est le moment de la nouvelle Audi A8.

1929 : chef-d'œuvre des maîtres de l'art Audi : la Limousine Pullman Horch 8 Type 375. Une des automobiles les plus luxueuses de son époque. Innovations depuis 1899.

Audi

Produit certifié

RCP 010

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Quand l'authenticité n'a pas de prix.

Quand nous anticipons le futur.

Quand l'essentiel, ce sont les gens.

Quand le risque le plus grand est de ne pas risquer.

Quand nous avons obtenu ce qui nous semblait impossible.

Quand les rêves se réalisent.

Quand il faut tout recommencer.

C'est le moment de la nouvelle Audi A8.

1980 : début de l'ère quattro : Audi présente sa première automobile de série avec transmission complète permanente. Au cours des années qui suivent, l'Audi quattro est leader du championnat mondial des rallyes. Innovations depuis 1899.

Audi

Produit certifié

RCP 011

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Quand l'authenticité n'a pas de prix.

Quand nous anticipons le futur.

Quand l'essentiel, ce sont les gens.

Quand le risque le plus grand est de ne pas risquer.

Quand nous avons obtenu ce qui nous semblait impossible.

Quand les rêves se réalisent.

Quand il faut tout recommencer.

C'est le moment de la nouvelle Audi A8.

1991 : Audi Avus quattro : chef d'œuvre de carrosserie en aluminium poli, équipé d'un puissant moteur W12. Innovations depuis 1899.

Audi

Produit certifié

RCP 012

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Quand l'authenticité n'a pas de prix.

Quand nous anticipons le futur.

Quand l'essentiel, ce sont les gens.

Quand le risque le plus grand est de ne pas risquer.

Quand nous avons obtenu ce qui nous semblait impossible.

Quand les rêves se réalisent.

Quand il faut tout recommencer.

C'est le moment de la nouvelle Audi A8.

1937 : design d'avant-garde Audi : Auto Union Type C Streamliner avec carrosserie allégée en aluminium. Première automobile capable d'atteindre une vitesse de plus de 400 km/h. Innovations depuis 1899.

Audi

Produit certifié

RCP 013

Audi

La nouvelle Audi A8.

Le sommet de l'inspiration

Confort et sportivité, aristocratie et dynamique : hier encore ces qualités semblaient incompatibles. Tout change avec la nouvelle Audi A8.

La première limousine Audi a été créée il y a presque cent ans. Aujourd'hui, nous présentons la nouvelle Audi A8 : l'incarnation d'un design inspirée et d'innovations d'avant-garde. Une carrosserie aux lignes dépouillées et éprouvées, un confort inégale et une finition luxueuse de l'habitacle. Dans l'Audi A8, Vous ressentez le Temps. Vous filez avec lui.

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avtospec-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095) 797-9090 ; Muster-Avto (095) 730-3434. Saint-Pétersbourg: Rus′-Avto (812) 326-0808 ; Audi Centre Pétersbourg (812) 158-5777. Volgograd : Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg : Concept-Car (3432) 12-7416. Krasnoïarsk : Avant-garde (3912) 46-7777. Tumen : Phénix (3452) 21-4612. Rostov-sur-le-Don : Centre de service Audi (8632) 99-0000.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592.

Produit certifié

RCP 014

Audi

Une luxueuse limousine de marque a été créée il y a plus de cent ans : le temps est venu d'allier confort et vitesse avec la nouvelle Audi A8.

Le sommet de l'inspiration

Vous prenez le volant de la nouvelle Audi A8. Appuyez simplement sur le bouton, et le moteur démarre. Le souffle du nouveau moteur V8 4.2 suggère sa puissance retenue. Effleurez l'accélérateur et en 6,3 secondes Votre Audi bondit à plus de 100 km/h. Sa carrosserie en aluminium s'incruste littéralement sur la route. En prenant rapidement de la vitesse, l'automobile ne perd pas pour autant l'harmonie de son allure. Ses réactions sont précises et ajustées, c'est la transmission complète quattro® et le nouveau mécanisme de direction avec le système Servotronic. Grâce à la suspension pneumatique adaptive, une course sportive se change en un instant en une sortie majestueuse dans la haute société.

Le choix Vous appartient toujours. Nouvelle Audi A8. Classée « Volant d'or » par *Bild am Sonntag*, journal allemand, dans la nomination « Meilleure automobile dans sa catégorie ».

La supériorité des hautes technologies www.quattro.ru

Distributeurs officiels de la marque Audi en Russie :

Moscou : Avtospec-Centre à Taganka (095)755-8181 ; Audi Centre Moscou (095) 797-9090 ; Muster-Avto (095) 730-3434. Saint-Pétersbourg : Rus′-Avto (812) 326-0808 ; Audi Centre Pétersbourg (812) 158-5777. Volgograd : Pumas AC (8442) 97-8573. Samara : Argo-Motors (8462) 70-5373. Ekaterinbourg : Concept-Car (3432) 12-7416. Krasnoïarsk : Avant-garde (3912) 46-7777. Tumen : Phénix (3452) 21-4612. Rostov-sur-le-Don : Centre de service Audi (8632) 99-0000.

École de conduite « Kvatro » : (095) 943-4592

Produit certifié

RCP 015

BMW

Conduire avec plaisir

BMW Série 5 : 525i Confort, 525i Luxe, 530i Dynamic, 530i Luxe, 540i, M5

www.bmw.ru

À quoi rêvent toutes les actions boursières ? De se faire acheter, comme la BMW Série 5.

Les envolées et les chutes sont les étapes de développement de beaucoup de phénomènes. La BMW déroge à cette loi. Le graphique de notre développement tend irrésistiblement vers le

haut. L'année 2001 a été marquée par les ventes record sur le marché russe. La BMW Série 5 est devenue l'automobile la plus vendue sur son segment de marché. Ce phénomène s'explique simplement : seul le style authentique résiste à la mode changeante[1].

Le reflet de l'individualité éclatante de la BMW : c'est son design unique en son genre. Le système d'isolation phonique conçu avec soin, protège l'habitacle de l'agitation des grandes villes. Rien ne vous détourne du plaisir de vous détendre sur les sièges anatomiques confortables. Pour réaliser un siège, on utilise jusqu'à huit mètres carrés de matériaux les plus nobles (comme le cuir « Montana »). Ne vous inquiétez de rien. Le système de la modification flexible des phases de distribution des gaz, le système de refroidissement du moteur, le système électronique sans contact du démarrage sont gérés avec vigilance par un système de commande numérique du moteur – et quel moteur !... Quant à vous, vous profitez de l'allure harmonieuse et puissante de votre BMW.

Les automobiles BMW Série 5 année 2002, sont déjà disponibles chez les distributeurs officiels de la marque BMW. Un essai de conduite vous aidera à mieux connaître cette automobile et à partager notre enthousiasme.

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 01 05 ; Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01 ; Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43 ; Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60 ; Azimut, Moscou, t. (095) 313 13 01 ; Aksel-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28 ; Evrosib Service, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70 ; Transtexservice, Kazan, t. (8432) 42 65 11 ; Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00 ; Automobiles Bavaria, N. Novgorod, t. (8312) 44 07 60 ; Bavarskij Motornyj Centr, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45 ; Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31 ; Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19 ; Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79 ; Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99 ; Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91 ; Avtolux, Tumen′, t. (3452) 22 91 12 ; Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75 ; Elvis, Saratov, t. (8452) 48 08 08 ; Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14 ; Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00.

Produit certifié

RCP 016

BMW

Conduire avec plaisir

BMW Série 5 : 525i Confort, 525i Luxe, 530i Dynamic, 530i Luxe, 540i, M5

www.bmw.ru

[1] On devine ici la formule célèbre de Coco Chanel : « La mode se démode, le style jamais » très appréciée en Russie. N.d.T.

Certaines personnes peuvent changer le monde.

C'est pour elles que nous créons nos automobiles.

À quelle vitesse prenez-vous vos décisions ? Si Votre automobile est la BMW, la réponse est évidente. Votre monde, c'est le monde de la vitesse, le monde de l'énergie, le monde du dépassement et de la dynamique haut de gamme.

Tout est entre vos mains et tout dépend de vous. La BMW Série 5 Dynamic. De nouveaux modèles. Un nouveau leader. De nouvelles possibilités.

Ici pratiquement tout commence par le mot « sport ». Sièges sportifs. Volant sportif. Jantes sportives. S'y ajoute le moteur 6 cylindres 3 litres qui se caractérise, au ralenti, par un équilibre exceptionnel, un énorme couple moteur, une haute propulsion et une forte puissance. Le système numérique et électronique de pilotage du moteur coordonne différents systèmes parmi lesquels – le *Vanos*, système de changement souple des phases de distribution des gaz, le système de contrôle de refroidissement du moteur et un système électronique autonome de démarrage prenant en compte les différents paramètres de fonctionnement du moteur. L'équilibre global est la base du succès sportif.

Jantes à design sportif

Volant sportif

Sièges sportifs

Partagez notre triomphe, faites connaissance avec la BMW Série 5 Dynamic chez les distributeurs officiels de la marque BMW. Nous vous invitons également à un essai de conduite.

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 01 05 ; Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01 ; Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43 ; Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60 ; Azimut Société Mixte (SM), Moscou, t. (095) 363 96 96 ; Aksel′-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28 ; Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70 ; Transtexservice, Kazan, t. (8432) 42 65 11 ; Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00 ; Automobiles Bavaria, N. Novgorod, t. (8312) 44 07 60 ; Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45 ; Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31 ; Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19 ; Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79 ; Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99 ; Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91 ; Avtolux, Tumen, t. (3452) 22 91 12 ; Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75 ; Elvis, Saratov, t. (8452) 48 08 08 ; Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14 ; Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00.

Produit certifié

RCP 017

BMW

Conduire avec plaisir

AZIMUT SP : nouveau distributeur de la marque BMW

BMW

Azimut SP

Découvrez un show-room spacieux et confortable

Toute la gamme des automobiles qui Vous intéressent, ainsi que leurs documentations, sont présentées dans le show-room, pour une démonstration spectaculaire des avantages et des particularités du modèle qui vous a plu. Un parc automobile, avec tous les modèles en démonstration, avec essais de conduite à l'heure qui vous convient : c'est le signe que Vous êtes venu à la bonne adresse.

Dans le hall d'exposition, le personnel qualifié répondra à toutes vos questions non seulement avant, mais aussi après l'achat de votre automobile. Admettez qu'il est agréable de se sentir le client numéro 1 et de sentir qu'on s'occupe de vous en permanence.

Achetez la bonne automobile chez le bon distributeur.

Nous sommes le nouveau distributeur BMW, et tout est dit !

BMW Azimut SP

Adresse du nouveau distributeur de BMW « Azimut SP » :

Moscou, 138, Varšavskoe ch.

Tél. : 363-9696.

Produit certifié

RCP 018

Comment réunir deux automobiles en une ?

En ville, il Vous faut une automobile puissante, dynamique, manœuvrable, et qui soit le signe de Votre statut. Mais Vous ne conduisez pas en ville tout le temps. Vous aurez probablement besoin d'un véhicule tout-terrain sûr et peu exigeant. Maintenant vous n'avez plus besoin d'avoir deux automobiles. De nouvelles Touring et berlines BMW avec transmission intégrale, indexées « xi », répondent à toutes ces exigences. Elles possèdent une transmission dynamique, qui confère au conducteur toute l'assurance nécessaire sur les routes difficiles, sans oublier un vaste habitacle : jusqu'ici il était plutôt rare d'unir autant de possibilités dans une même automobile.

Les nouvelles BMW Série 3 sont particulièrement adaptées aux routes russes !

BMW Série 3 xi : berline 325xi, berline 330xi, Touring 325xi

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

BMW recommande Castrol

Vous pouvez obtenir des informations complémentaires sur les nouvelles BMW Série 3 dans show-rooms et halls d'exposition des distributeurs officiels de la marque BMW.

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 0 105, Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60, Azimut SP, Moscou, t. (095) 363 96 96, Aksel-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28, Evrosib Servis, S.-Petersbourg, t. (812) 314 78 70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42 68 11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00, Automobiles Bavaria, N.Novgorod, t. (8312) 44 07 60, Bavarskij Motornyj Centre, Novosibirsk, t. (3832) 25 58 45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99, Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75, Elvis, Saratov, t. (8452) 48 08 08, Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00.

Produit certifié

RCP 019

BMW Série 5

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Les émotions, peuvent aussi être quantifiées. BMW Série 5.

Distributeurs officiels de la marque BMW :

Azimut SP : Moscou, 138, Varšavskoe ch., tél. : (095) 363 96 96

Aksel-Motors : Saint-Pétersbourg, 21 Škiperskij protok, tél. : (812) 351 19 28

Transtexservis : Kazan, 48 avenue Ibragimova, tél. : (8432) 42 68 11

Bavarskij Motornyj Centre : Novossibirsk, 184 av. Krasnyj, tél.: (3832) 25 58 45

Avtopunkt : Magnitogorsk, 62 avenue Lénine, tél. : (3519) 21 24 99

Produit certifié

RCP 020

BMW Série 3

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Fermez les yeux.

Imaginez-vous la BMW Série 3.

Ouvrez les yeux.

Prenez votre calculatrice et calculez le coût de votre nouvelle BMW.

« Azimut SP » est le distributeur officiel de la marque BMW

Moscou, 138 Varšavskoe ch., tél. : (095) 363 96 96.

Produit certifié

RCP 021

Où est la BMW 330xi ?...

RCP 022

BMW Série 3 : 325xi, 330xi, Touring 325xi

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Produit certifié

...elle est loin devant ...

Vous n'allez pas à un rendez-vous d'affaires – vous vous offrez un voyage en BMW 325xi/330xi. L'aptitude parfaite au tout terrain de cette automobile va de pair avec une excellente manœuvrabilité et une stabilité exceptionnelle. Vous n'avez encore jamais profité d'un tel plaisir de conduite ! Le secret de la transmission dynamique intégrale, que la BMW 325xi/330xi a hérité du X5, réside dans la répartition du couple moteur entre les trains arrière (62 %) et avant (38 %), et dans l'application des technologies d'innovation DSC III et AST+T. Grâce à cette association unique, votre BMW se distingue par sa puissance et vous garantit une tenue de route excellente.

Créez votre propre géographie avec la BMW 325xi/330xi.

Visitez votre distributeur officiel de la marque BMW.

| 325xi | 192 ch/6 000 1/min | 245 Nm/3 500 1/min | vitesse maxi-237 km/h | 8,3 s 0-00 km/h |

| 330xi | 231 ch/5 900 1/min | 300 Nm/3 500 1/min | vitesse maxi-247 km/h | 7,0 s 0-100 km/h |

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 0 105, Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60, Azimut SP, Moscou, t.

(095) 363 96 96, Aksel′-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28, Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42 68 11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00, Automobiles Bavaria, N. Novgorod, t. (8312) 44 07 60, Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99, Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75, Tolsar, Saratov, t. (8452) 48 00 80, Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00, M-Servis, Tcheliabinsk, t. (3512) 61 43 11.

École de conduite BMW : (095) 961 31 00

RCP 023

Transmission intégrale

BMW Série 3 : 325xi, 330xi, Touring 325xi

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Produit certifié

Conduire avec plaisir. Sur tous les types de routes.

À première vue elles n'ont rien en commun. Qu'ont-elles de commun, mis à part l'emblème BMW ? Si vous vous retrouvez sur un parcours accidenté au volant de la BMW 325xi/330xi équipée d'une transmission intégrale, vous aurez la réponse. La transmission permanente intégrale avec la distribution asymétrique du couple de torsion entre le train AR (62 %) et train AV (38 %) font de la BMW 325xi/330xi la sœur de la populaire BMW X5[2]. Les dimensions sont différentes mais les possibilités sont identiques. Sur une route inégale, glissante ou mouillée, les quatre roues motrices de la BMW 325xi/330xi assurent une adhérence impeccable du véhicule. Excellente maniabilité, technologies d'avant-garde (systèmes AST+T, CBC, DBC, DSC III), haut niveau de sécurité passive... C'est une berline à transmission intégrale pour ceux qui apprécient l'union des possibilités sportives avec une excellente aptitude au tout terrain. Vous allez découvrir son tempérament sportif en débranchant le DSC sans pour autant renoncer à la sécurité. Faites-vous votre opinion sur la BMW 325xi/330xi avec transmission intégrale. Faites un essai chez votre distributeur officiel de la marque BMW.

[2] N.d.T. : dans le texte russe « frère » compte tenu du genre masculin du mot « automobile ».

| 325xi | 192 ch/6 000 1/min | 245 Nm/3 500 1/min | vitesse maxi-237 km/h | 8,3 s 0-100 km/h |
| 330xi | 231 ch/5 900 1/min | 300 Nm/3 500 1/min | vitesse maxi-247 km/h | 7,0 s 0-100 km/h |

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 0 105. Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60, Azimut SP, Moscou, t. (095) 363 96 96, Aksel′-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28, Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42 68 11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00, Automobiles Bavaria, N.Novgorod, t. (8312) 44 07 60, Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99, Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75, Torsar, Saratov, t. (8452) 48 00 80, Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00, M-Servis, Tcheliabinsk, t. (3512) 61 43 11.

École de conduite BMW : (095) 961 31 00

BMW recommande Castrol

RCP 024

Nouvelle BMW Série 7

735i

745i

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Le succès apporte beaucoup de choses, y compris le besoin de trouver son propre style.

Produit certifié

| 735i | 3 600 cm^3 | 200 kW/272 ch | 360 Nm | 0-100 km/h : 7,5 s | vitesse maxi - 250 km/h |

- Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Nouveauté de l'année ».

- Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Catégorie limousine » 1er prix du concours dans la catégorie « Marque de l'année/Effie 2001 »

- Prix du magazine *Klaxon* dans la catégorie « Percée technologique 2001 »

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 0 105, Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60, Azimut SP, Moscou, t.

(095) 363 96 96, Aksel′-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28, Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42 68 11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00, Automobiles Bavaria, N. Novgorod, t. (8312) 44 07 60, Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99, Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75, Elvis, Saratov, t. (8452) 48 00 80, Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00, M-Servis, Tcheliabinsk, t. (3512) 61 43 11.

École de conduite BMW : (095) 961 31 00

BMW recommande Castrol

C'est une bonne chose que la BMW Série 7 sorte précisément maintenant. | Dès le premier coup d'œil, il est clair qu'avec la nouvelle BMW Série 7, on trouve une automobile qui sort de l'ordinaire, conçue pour les personnes extraordinaires. Pourquoi une telle affirmation ? | C'est l'effet extérieur frappant que produit le design révolutionnaire de la Série 7, mais aussi la raison même de son apparition : à peine l'élite de la société a-t-elle ressenti le besoin d'une telle voiture précise que nos constructeurs se sont mis au travail. | En quelque sorte, les co-constructeurs de cette automobile sont des personnes exigeantes, parvenues à la réussite, courageuses, dont nous avons concrétisé les attentes dans la Série 7. | Nous avons incarné l'image de leur statut social. | Ainsi est apparue l'automobile qui établit de nouveaux standards dans le luxe. | Elle inclut tellement d'innovations, de dynamisme, de confort et d'élégance qu'il est simplement impossible de la confondre avec les modèles des concurrents. | Mais la Série 7 n'a pas été créée uniquement pour rivaliser avec la concurrence. | Elle n'essaie pas de correspondre aux critères de réussite des autres ou aux anciens concepts en matière de design. | Elle n'est pas une automobile de la classe « luxe » pour le consommateur moyen. | C'est une automobile pour les individus brillants qui fixent leurs propres standards et tracent leur propre route. | Leur temps est venu d'aller à la rencontre du futur au volant de la BMW Série 7.

Nouvelle BMW Série 7.

Une nouvelle philosophie pour votre vie.

RCP 025

Nouvelle BMW Série 7

735i

745i

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Il existe beaucoup de gens fortunés qui veulent que tout reste dans l'état. Mais est-ce suffisant pour réussir ? En effet, le temps dicte ses conditions.

Produit certifié

| 735i | 3 600 cm^3 | 200 kW/272 ch | 360 Nm | 0-100 km/h : 7,5 s | vitesse maxi - 250 km/h |

| 745i | 4 398 cm^3 | 245 kW/333 ch | 450 Nm | 0-100 km/h : 6,3 s | vitesse maxi - 250 km/h |

- Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Nouveauté de l'année ».

- Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Catégorie limousine » 1er prix du concours dans la catégorie « Marque de l'année/Effie 2001 ».

- Prix du magazine *Klaxon* dans la catégorie « Percée technologique 2001 ».

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 0 105, Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60, Azimut SP, Moscou, t. (095) 363 96 96, Aksel-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28, Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42 68 11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00, Automobiles Bavaria, N. Novgorod, t. (8312) 44 07 60, Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99, Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75, Elvis, Saratov, t. (8452) 48 00 80, Baltavtotrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00, M-Servis, Tcheliabinsk, t. (3512) 61 43 11.

École de conduite BMW : (095) 961 31 00

Ce n'est pas un hasard si la nouvelle BMW est apparue précisément maintenant. | Le monde change, la mondialisation devient la préoccupation principale et ces changements se ressentent aussi en Russie. | La nouvelle automobile BMW Série 7, qui concrétise 35 innovations techniques, est devenue le symbole de cette époque charnière. | iDrive et Dynamic Drive sont des innovations difficiles à évaluer. | On peut dire la même chose au sujet du premier moteur à huit cylindres en V, équipé du système Valvetronic, ainsi que de la première

boîte de vitesse automatique à six rapports, avec système électrique de commutation. | Grâce aux hautes technologies, la BMW Série 7 est extrêmement dynamique malgré ses dimensions impressionnantes. | Les nouveautés techniques ne sont pas les seules qui rendent ce modèle unique. | Non seulement la nouvelle BMW Série 7 jouit d'un grand succès et d'une reconnaissance internationale mais elle génère aussi de nouvelles représentations pour cette automobile statutaire et prestigieuse destinée à une authentique élite de la société. | Cette automobile montre, comme jamais auparavant, la conception du monde que se font les gens des temps nouveaux.

Nouvelle BMW Série 7.

Une nouvelle philosophie pour votre vie.

RCP 026

Nouvelle BMW Série 7

735i

745i

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Hier vous n'aviez pas encore conscience d'appartenir à l'élite mondiale – aujourd'hui nous partageons les mêmes valeurs.

Produit certifié

| 735i | 3 600 cm^3 | 200 kW/272 ch | 360 Nm | 0-100 km/h : 7,5 s | vitesse maxi - 250 km/h |

| 745i | 4 398 cm^3 | 245 kW/333 ch | 450 Nm | 0-100 km/h : 6,3 s | vitesse maxi - 250 km/h |

Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Nouveauté de l'année ».

Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Catégorie limousine » 1^{er} prix du concours dans la catégorie « Marque de l'année/Effie 2001 »

Prix du magazine *Klaxon* dans la catégorie « Percée technologique 2001 »

Avtodom, Moscou, t. (095) 105-0-105, Arteks, Moscou, t. (095) 414-81-01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332-02-43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252-55-60, Azimut SP, Moscou, t. (095) 363-96-96, Aksel′-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351-19-28, Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314-78-70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42-68-11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65-64-00, Automobiles Bavaria, N. Novgorod, t. (8312) 44-07-60,

Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25-58-45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68-69-31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61-61-19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69-33-79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21-24-99, Titan, Omsk, t. (3812) 24-18-91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35-09-75, Elvis, Saratov, t. (8452) 48-00-80, Baltavtrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46-08-14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71-31-00, M-Servis, Tcheliabinsk, t. (3512) 61-43-11.

École de conduite BMW : (095) 961-31-00

Il n'est pas étonnant que la BMW Série 7 soit apparue à ce moment précis. | Nouveaux temps, nouvelles règles. | Les performances d'hier sont oubliées. | Il est temps de mettre la barre plus haut. | Mais la BMW Série 7 n'a pas pour objectif de se comparer à la concurrence. | Elle a été créée pour les conducteurs et les passagers les plus exigeants. | Ils ont maintenant l'automobile qui incarne toutes les performances techniques de notre époque. | « Elle est la meilleure dans sa catégorie », – confirment unanimement les conducteurs ainsi que la presse mondiale. | Pourquoi ? Parce que la Série 7 est la concrétisation des conceptions de BMW comme l'automobile la plus confortable, sûre et dynamique. | Même un coup d'œil rapide sur son design permet de voir que maintenant les automobiles de l'élite mondiale incarnent une nouvelle apparence, une nouvelle énergie. | Dès le début, la BMW Série 7 a été conçue pour représenter un niveau supérieur. | Ceux qui disposent d'une automobile avec chauffeur, apprécieront cette nouvelle sensation d'espace, ainsi que le raffinement et l'équipement moderne de l'habitacle. | Mais avant tout la BMW Série 7 leur permettra d'apporter la preuve de leur appartenance à la fleur de l'élite.

Nouvelle BMW Série 7.

Une nouvelle philosophie pour votre vie.

BMW recommande Castrol

RCP 027

Nouvelle BMW Série 7

735i

745i

www.bmw.ru

BMW

Conduire avec plaisir

Pourquoi l'élite du business international choisit la BMW Série 7 ?

Produit certifié

| 735i | 3 600 cm^3 | 200 kW/272 ch | 360 Nm | 0-100 km/h : 7,5 s | vitesse maxi - 250 km/h |
| 745i | 4 398 cm^3 | 245 kW/333 CH | 450 Nm | 0-100 km/h : 6,3 s | vitesse maxi - 250 km/h |

- Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Nouveauté de l'année ».
- Lauréat du concours « Automobile de l'année 2001 en Russie » du magazine *Avtopanarama* dans la catégorie « Catégorie limousine » 1er prix du concours dans la catégorie « Marque de l'année/Effie 2001 ».
- Prix du magazine *Klaxon* dans la catégorie « Percée technologique 2001 »

Avtodom, Moscou, t. (095) 105 0 105, Arteks, Moscou, t. (095) 414 81 01, Arbat-Avto, Moscou, t. (095) 332 02 43, Bavaria-M, Moscou, t. (095) 252 55 60, Azimut SP, Moscou, t. (095) 363 96 96, Aksel′-Motors, St.-Pétersbourg, t. (812) 351 19 28, Evrosib Servis, St.-Pétersbourg, t. (812) 314 78 70, Transtexservis, Kazan, t. (8432) 42 68 11, Automobiles Bavaria, Perm, t. (3422) 65 64 00, Automobiles Bavaria, N.Novgord, t. (8312) 44 07 60, Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, t. (3832) 25 58 45, Bakra, Krasnodar, t. (8612) 68 69 31, Avtomir, Ekaterinbourg, t. (3432) 61 61 19, Sotchi ATO, Sotchi, t. (8622) 69 33 79, Avtopunkt, Magnitogorsk, t. (3519) 21 24 99, Titan, Omsk, t. (3812) 24 18 91, Aldis, Togliatti, t. (8482) 35 09 75, Elvis, Saratov, t. (8452) 48 00 80, Baltavtrejd, Kaliningrad, t. (0112) 46 08 14, Modus, Rostov-sur-le-Don, t. (8632) 71 31 00, M-Servis, Tcheliabinsk, t. (3512) 61 43 11.

École de conduite BMW : (095) 961 31 00

La BMW Série 7 a été présentée à l'élite du business international et est devenue la référence dans le segment de marché des automobiles de luxe. | Nos efforts ont été couronnés de succès. La Série 7 a remporté la palme sur le marché international automobile. Elle est reconnue comme la meilleure automobile dans sa catégorie. Récemment la BMW Série 7 a reçu un prix prestigieux, celui de l'« Auto Trophy 2002 » dans la catégorie « Meilleure berline de la classe affaires ». | Quel est le secret de son succès ? | Un confort incomparable, le luxe et le raffinement ? | De nouvelles normes de dynamique et de sécurité ? | Des technologies innovantes ? | Peut-être est-ce parce que les représentants de l'élite internationale trouvent dans cette automobile un magnifique reflet de leurs meilleures qualités ? | Leurs capacités de leadership ? | Un test de conduite de la BMW Série 7 répondra à toutes vos questions.

Nouvelle BMW Série 7.

Une nouvelle philosophie pour votre vie.

RCP 028

Premier distributeur officiel de « DaimlerChrysler AG » en Russie

Logovaz-Beljaevo

10 ans (anniversaire)

n'a pas oublié de féliciter

Logovaz-Beljaevo.

Mercedes-Benz

RCP 029

Mercedes-Benz

Classe C

Cadeau pour deux personnes

Le Printemps, c'est l'époque des cadeaux. À partir du 8 Mars[3] et jusqu'à la fin du mois, en achetant une automobile Mercedes-Benz Classe C chez « LogoVAZ-Beljaevo », Vous paierez 8 % moins cher ! Téléphonez tout de suite et réservez votre automobile ! Mercedes-Benz Logovaz Beljaevo est le premier distributeur officiel de « DaimlerChrysler AG » en Russie.

Moscou

6-a, rue Académicien Volgine

tél.: 330-3231 ; fax : 336-1909

www.logovaz-belyaevo.ru

RCP 030

Mercedes-Benz

Prix spéciaux pour la nouvelle année !

Tous les modèles de Mercedes-Benz sont présentés dans notre entrepôt · Programme de financement commun avec « Raiffaizenbanque Autriche », (Classe C – 9,9 % par an) · Garantie pour toutes les automobiles : 2 ans (l'assurance de la marque)

Classe A à partir de 28 700 euros	Classe M à partir de 65 000 euros
Classe C à partir de 33 950 euros	Classe G à partir de 99 000 euros
Classe E à partir de 58 500 euros	Sprinter à partir de 53 400 euros
Classe S à partir de 79 900 euros	Classe V à partir de 59 900 euros*

*Les prix sont indiqués pour les automobiles se trouvant à l'entrepôt.

Mercedes-Benz

[3] Le 8 Mars, journée internationale de la Femme, particulièrement fêtée en Russie où chaque femme reçoit un bouquet de fleurs, un ou plusieurs cadeaux (8 Mars – 8 %). N.d.T.

SA « LogoVAZ-Beljaevo »

Moscou, 6-a, rue Académicien Volguine

330-3231, 330-4182, 330-6384 (vente d'automobiles)

335-1921 (tuning), 336-9001 (réparation et ET[4]), 330-3221 (pièces de rechange)

Logovaz Beljaevo

www.logovaz-belyaevo.ru

RCP 031

Opel

Jamais encore les stéréotypes n'avaient été transgressés si résolument.

Aller de l'avant, cela signifie regarder les choses d'un regard neuf, surmonter l'inertie de la routine. Vouloir penser autrement. Utiliser des approches novatrices. La capacité d'associer des idées évoluées à la précision allemande. Le résultat ? Les automobiles Opel. Multifonctionnelles, comme jamais. Dynamiques, comme jamais. Et, sûres, comme toujours.

www.generalmotors.ru

Astra Comfort 1.6/16 V (100 ch)

Climatisation. ABS. Rétroviseurs thermiques électriques. Lève-vitres électriques AV. Airbag conducteur. Verrouillage centralisé avec télécommande intégrée à la clé.

13 610 $

Vectra Comfort 1.8/16 V (125 ch)

Transmission automatique. Climatisation automatique à régulation électronique. Pack complet électrique. Pack hivernal. Système audio télécommandé à partir du volant. ABS. Phares antibrouillard.

19 490 $

Omega Élégance 2.2/16 V (144 ch)

Transmission automatique. Habillage cuir. Pack-climatisation intelligent. Système audio avec changeur CD. Pack complet électrique. Phares au xénon.

25 900 $

Notre cadeau pour l'été : la climatisation gratuite !*

Distributeurs officiels de la marque Opel :

Moscou : Avtoimport (095) 118-34-10 · Avto- Centre MBL Motors (095) 900-11-01 · Gema (095) 442-32-24 · Centre Commercial Kuncevo Ltd. (095) 933-40-33 · Sia-Sever (095) 747 50 10 · Trejdinvest (095) 953-95-95 · Trinity Motors (095) 796-96-50/46 · Saint-

[4] ET = entretien technique. N.d.T.

Pétersbourg : Atlant-M Baltic (812) 380-66-77 · Laura (812) 327-54-45 · Gema-Piter (812) 324-01-00 · Samara : Gembl (8462) 36-45-33 · Saratov : Saratov Motors (8452) 64-74-69 · Elabouga : Elasavmarket (85557) 4-34-34 · Perm : Avtolend Ltd. (3422) 13-73-83 · Tcheliabinsk : Maison de commerce « Djemir » (3512) 69-91-49 · Tumen : Polus DM (3452) 41-54-24 · Ekaterinbourg : Avto-Centre Glasurit (3432) 34-14-56 · Krasnoïarsk : Atlantik Motors (3912) 65-77-73 · Kemerovo : Sibinpeks (3842) 52-66-66 · Irkoutsk : Automobiles sibériennes et accessoires (3952) 56-01-00 · Kazan : Delfo Avto (8432)70-96-11

[*]*La quantité d'automobiles disponibles est limitée. Produit certifié. Prix indiqués hors taxes.*

RCP 032

Vous rêvez d'une voiture qui vous aidera à faire face aux situations difficiles ?

Nous avons déjà créé votre nouvelle automobile. La nouvelle Opel Vectra.

La puissance combinée à un contrôle total de la route : mécanisme de direction, suspension et freins agissent ensemble en toute situation grâce à l'*Interactive Driving System*. La nouvelle Opel Vectra.

Opel

En avant vers le meilleur

Moscou : Avto-Import (095) 118-34-10 · Avto-Centre MBL Motors (095) 900-11-01 · Avto-Centre City(095) 937-21-41 · Gema (095) 442-32-24 · CC Kuncevo Ltd. (095) 933-40-33 · Sia-Sever (095) 747-50-10 · Trejdinvest (095) 953-95-95 · Triniti Motors (095) 796-96-50/46 · Saint-Pétersbourg : Atlant-M Baltic (812) 103-0-103 · Laura (812) 327-54-45 · Gema-Piter (812) 324-01-00 · Samara : Gembl (8462) 36-45-33 · Saratov : Saratov Motors (8452) 64 74 69 · Elabouga : Elazavmarket (85557) 4-34-34 · Perm : Avtolend Ltd (3422) 13 73-83 · Tcheliabinsk : Maison de commerce « Djemir » (3512) 69-91-49 · Tumen : Polus DM (3452) 41-54-24 · Ekaterinbourg : Avto-Centre Glazourit (3432) 34-14-56 · Krasnoïarsk: Atlantic Motors (3912) 65-77-73 · Kemerovo : Sibinpeks (3842) 52-66-66 · Irkoutsk : Automobiles sibériennes et accessoires (3952) 56-01-00 · Kazan : Delfo Avto (8432) 70-96-11

Produit certifié.

RCP 033

Vous rêvez d'une voiture qui vous aidera à faire face aux situations difficiles ?

Nous avons déjà créé votre nouvelle automobile.

La meilleure automobile de sa catégorie.

En 2002, Opel Vectra a gagné l'une des plus prestigieuses récompenses en Allemagne : « Le volant d'or ».

La nouvelle Opel Vectra. La puissance en combinaison avec un contrôle total de la route : mécanisme de direction, suspension et freins coopèrent ensemble en toute situation grâce à l'Interactive Driving System (Interactive Driving System). *La nouvelle Opel Vectra*.

Opel

En avant vers le meilleur

2 ans de garantie usine

Moscou : Avtoimport (095) 118-34-10 · Avto-Centre MBL Motors (095) 900-11-01 · Avto-Centre City (095) 937-21-41 · Gema (095) 442-32-24 · CC Kuncevo Ltd. (095) 933-40-33 · Sia-Sever (095) 747-50-10 · Trejdinvest (095) 953-95-95 · Trinity Motors (095) 796-96-50/46 · Saint-Pétersbourg: Atlant-M Baltika (812) 103-0-103 · Laura (812) 327-54-45 · Gema-Piter (812) 324-01-00 · Samara : Gembl (8462) 36-45-33 · Saratov : Saratov Motors (8452) 64-74-69 · Elabouga : Elazavmarket (85557) 4-34-34 · Perm : Avtolend Ltd. (3422) 13-73-83 · Tcheliabinsk : Maison de commerce « Djemir » (3512) 69-91-49 · Tumen : Polus DM (3452) 41-54-24 · Ekaterinbourg : Avto-Centre Glazurit (3432) 34-14-56 · Krasnoïarsk : Atlantik Motors (3912) 65-77-73 · Kemerovo : Sibinpeks (3842) 52-66-66 · Irkoutsk : Automobiles sibériennes et accessoires (3952) 56-01-00 · Kazan : Delfo Avto (8432) 709611

Produit certifié

RCP 034

Opel Astra N-Joy

Offre spéciale à partir de 13 730 $

Opel Corsa Confort 1.2 16 V (75 ch)

Easytronic®, une boîte de vitesse unique dans son genre · Climatisation · Rétroviseurs thermiques électriques · Lève-vitres électriques AV · Airbags conducteur et passager · Système audio · Verrouillage centralisé avec télécommande intégrée à la clé · Direction assistée. 11 440 $

Opel Vectra Comfort 2.2 16V (147 ch)

Climatisation · 6 airbags · Jantes en alliage · Pack électrique · Système audio avec CD · IDS – Interactive Driving System (ABS, EBD, CBC, TC+, EHPS, BA).

22 090 $

Produit certifié

Prix indiqués hors taxes.

Opel Astra N-Joy 1.6 16V (100 ch)

Climatisation · ABS · Rétroviseurs thermiques électriques · Lève-vitres électriques AV · Airbag conducteur · Verrouillage centralisé avec télécommande intégrée à la clé. 13 730 $

2 ans de garantie usine

Opel

En avant vers le meilleur.

Moscou : Avto-Import (095) 118-34-10 · Avto-Centre MBL Motors (095) 900-11-01 · Avto-Centre City(095) 937-21-41 · Gema (095) 442-32-24 · Klarus-Treiding (095) 388-21-01 · Sia-Sever (095) 747-50-10 · Trejdinvest (095) 953-95-95 · Trinity Motors (095) 796-96-46/50 · CC Kuncevo Ltd. (095) 933-40-33 · Saint-Pétersbourg : Atlant-M Baltika (812) 103-0-103 · Gema-Piter (812) 324-01-00 · Laura (812) 327-54-45 · Ekaterinburg : Avto-Centre Glazurit (3432) 34-14-56 · Elabouga : Elasavmarket (85557) 3-34-34 · Irkoutsk : Automobiles sibériennes et accessoires (3952) 56-01-00 · Kazan : Delfo Avto (8432) 70-96-11 · Kemerovo : Sibinpeks (3842) 52-66-66 · Krasnoïarsk : Atlantic Motors (3912) 65-77-73 · Perm : Avtolend Ltd. (3422) 13-73-83 · Rostov-sur-le-Don : Astra-Avto (8632) 44-68-38 · Samara : Gembl (8462) 36-45-33 · Saratov : Saratov Motors (8452) 64-74-69 · Togliatti : Polus DM (3452) 416-444 · Tcheliabinsk : Maison de commerce « Djemir » (3512) 69-91-49

RCP 035

Opel Astra N-Joy à partir 13 450 $ avec climatisation gratuite

Produit certifié

Les prix sont hors taxes

Astra N-Joy 1,6/16 M (100 ch)

Climatisation · ABS · Rétroviseurs thermiques électriques · Lève-vitres électriques AV · Airbag conducteur · Verrouillage centralisé avec télécommande intégrée à la clé. 13 450 $

Opel. En avant vers le meilleur

3 ans de garantie pour toutes les automobiles achetées à la société « Gema »

Licence PRIU n°0372141 code ATC

Avto-Centre : Moscou, 4-a, Aminievskoe ch. Hall d'exposition : (095) 44263224, 449-2669. Centre Technique : (095) 442-4745, 442-5732. Magasin des pièces détachées : (095) 4416405 ralis@gema.ru

Avtotex-Centre : St.-Pétersbourg, 20-a, rue Vozrojdenija. Hall d'exposition : (812)3240100/33. Centre technique : (812) 324-0101. Magasin des pièces détachées : (812) 324-0101/30

Gema

www.gema.ru

RCP 036

Votre propriété intellectuelle.

Si dans votre entreprise, il y a déjà ou il va y avoir bientôt plus de cinq automobiles de fonction Volkswagen, vous êtes notre client *corporate*. Dès maintenant toute l'équipe russe de Volkswagen travaille pour vous. Qu'est-ce que cela signifie ? Voilà notre réponse :

1. Une planification prioritaire de la fabrication.
2. Des conditions avantageuses pour l'entretien automobile.
3. Un entrepôt centralisé situé à deux heures de Moscou, et qui assure des délais minimums de livraison des pièces et l'équipement.
4. Un service d'entretien sous garantie et après vente dans 30 garages de la marque Volkswagen dans toute la Russie.
5. Un dépannage gratuit en ville.
6. La gratuité du transfert de la voiture de votre bureau jusqu'au garage (aller et retour).
7. Un test de conduite de l'automobile.
8. Reprise : vous pouvez déduire le coût de l'automobile que vous remplacer du prix de la nouvelle.
9. Nous accomplissons toutes les formalités nécessaires à l'achat en leasing.
10. Vous pouvez ouvrir un crédit et assurer votre véhicule chez nous.

Enfin, tous vos collaborateurs bénéficient des mêmes avantages lors de l'achat ou de l'entretien du véhicule. *Nous savons que nos automobiles ne feront pas votre travail à votre place, mais elles vous aideront à le faire plus vite et mieux.*

Corporate-Program

Représentation Volkswagen à Moscou

Service clients corporate : (095) 737-0648

E-mail : corporate@volkswagen.ru

Ce programme est assuré par les distributeurs officiels : Avto Leon Art (095) 363-9190 · Avto-Prestus (095) 458-0021 · Avtotrejd AG (095) 207-6211 · Alea-Motors (095) 903-0373 · Avto-Centre Atlant-M (095) 777-6505 · Atlant-Motorz (095) 787-5588 · Divers-Motors (095) 788-0778 · Avto-Centre Maison Allemande (095) 239-9755 · MVS Kuncevo (095) 933-4033 · Rus-Lan (095) 438-2211 · Urartu Motors (095) 424-3388 · Veva-Avtokom (812) 108-8955 · Pavlov-Motors (812) 227-5480 Sigma-Motors (812) 320-5050.

RCP 037

www.landrover.ru

Land Rover

3 ans de garantie

Excellent en toute situation

Produit certifié

Discovery

Le monde à l'échelle d'un 4 x 4, c'est un monde particulièrement à part ! Le légendaire et prestigieux Discovery : c'est un regard particulier sur notre monde et sur les obstacles qui paraissaient auparavant insurmontables. La transmission intégrale, le puissant moteur 4 litres V8 ou turbo diesel Td5 2,5 litres, l'excellente maniabilité et le système de sécurité perfectionné Discovery assurent un sentiment particulier de sécurité au volant. Dans les conditions les plus complexes – sur la route ou loin des routes, vous contrôlez la situation !

Land Rover

The Land Rover Experience

AA Nezavisimost′, Moscou, 5-a Leningradskoe ch., tél. (095) 785-48-08. Avto-Passage-M, Moscou, 138-a Varšavskoe ch., tél. (095) 363-95-95. Arteks, Moscou, d. 22 rue B. Jakimanka, tél. (095) 238-92-44. Musa Motors, Moscou, 13 1^{e} Magistral'naja rue, tél. (095) 785 11 11. Major, Moscou, 47 km M.K.A.D., tél. (095) 737-89-99. Aksel′ Motors, Saint-Pétersbourg, 21 Škiperskij protok, tél. (812) 351-03-11. Evrosib Service, Saint-Pétersbourg, 55 bât. 3 rue Borovaja, tél. (812) 168-55-72. Avtomir, v. Ekaterinbourg, 57-a rue Sibirskij trakt, tél. (3432) 61-61-19, 61-72-14, 61-71-50. Automobiles Bavaria, v. Perm, 75 rue KIM, tél. (3422) 65-07-17. SA[5] Bavarskij Motornyj Centre, v. Novossibirsk, 184 Krasnyj prospekt, tél. (3832) 25-58-45. TransTexService, v. Naberejnye Čelny, 111 av. Čulman, tél. (8552)350816.

RCP 038

www.landrover.ru

Land Rover

3 ans de garantie

Produit certifié

New 2003 Discovery

Nouveau Discovery 2003

Amélioré et renouvelé

[5] *ZAO* signifie « Société Anonyme de type fermé », nous le traduirons systématiquement par *SA*. N.d.T.

Land Rover

The Land Rover Experience

AA Nezavisimost′, Moscou, 5-a Leningradskoe chaussée, tél. (095) 785-48-08. Avtopassage-M, Moscou, 138-a Varšavskoe ch., tél. (095) 363-95-95. Arteks, Moscou, 22 rue B. Jakimanka, tél. (095) 238-92-44. Musa Motors, Moscou, 13 1^{aja} Magistral'naja rue, tél. (095) 785 11 11. Major, Moscou, 47 km M.K.A.D., tél. (095) 737-89-99. Avto Prajm, Saint-Pétersbourg, 68-a Polustrovskij avenue, tél. (812) 245-41-47. Evrosib Service, Saint-Pétersbourg, 55 rue Borovaja, bât.3, tél. (812) 168-55-72. Avtolend-Ekaterinbourg, 50 rue Bluxera, tél. (3432) 72-70-00. Avtomir, v. Ekaterinbourg, 44 rue Kujbyševa, tél. (3432) 59-60-30. Automobiles Bavaria, v. Perm, 75 rue KIM, tél. (3422) 65-64-00. SA Bavarskij Motornyj Centre, v. Novossibirsk, 184 avenue Krasnyj, tél. (3832) 25-58-45. TransTexService, v. Naberejnye Čelny, 111 avenue Čulman, tél. (8552) 53-61-65. TransTexService, v. Kazan, 48 avenue Ibraguimova, tél. (8432) 42-68-11.

RCP 039

www.landrover.ru

Land Rover

3 ans de garantie

Produit certifié

Nouveau Discovery 2003

Amélioré et renouvelé

Land Rover

The Land Rover Experience

AA Nezavisimost′, Moscou, 5-a Leningradskoe chaussée, tél. (095) 785-48-08. Avtopassage-M, Moscou, 138-a Varšavskoe ch., tél. (095) 363-95-95. Arteks, Moscou, 22, rue B. Jakimanka, tél. (095) 238-92-44. Musa Motors, Moscou, 13 1^{aja} Magistral'naja rue, tél. (095) 785-11-11. Major, Moscou, 47 km M.K.A.D., tél. (095) 737-89-99. Avto Prajm, Saint-Pétersbourg, 68-a Polustrovski av., tél. (812) 245-41-47. Evrosib Service, Saint-Pétersbourg, 55 rue Borovaja, bât.3, tél. (812) 168-55-72. Avtolend-Ekaterinbourg, 50 rue Bluxera, tél. (3432) 72-7000. Avtomir, Ekaterinbourg, 44 rue Kujbyševa, tél. (3432) 59-60-30. Automobiles Bavaria, Perm, 75 rue KIM, tél. (3422) 65-64-00. SA Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, 184 avenue Krasnyj, tél. (3832) 25-58-45. TransTexService, Naberejnye Čelny, 111 avenue Čulman, tél. (8552) 53-61-65. TransTexService, Kazan, 48 avenue Ibraguimova, tél. (8432) 42-6811.

RCP 040

Nouveau Land Rover

Au-dessus du flux des véhicules

Au-dessus du stress

Au-dessus des regards curieux

Au-dessus des preuves

Au-dessus des comparaisons

Au-dessus de la critique

Est-il possible de mieux construire la légende ?

Nous avons réussi, car notre position nous y oblige.

Prendre de la hauteur

Land Rover

3 ans de garantie

Produit certifié

Land Rover

The Land Rover Experience

AA Nezavisimost′, Moscou, Leningradskoe chaussée, 5-a, tél. (095) 785-48-08. Avtopassage-M, Moscou, Varšavskoe ch., 138-a, tél. (095) 363-95-95. Arteks, Moscou, rue B. Jakimanka, 22, tél. (095) 238-92-44. Musa Motors, Moscou, 1e Magistral'naja rue, 13, tél. (095) 785 11 11. Major, Moscou, 47 km M.K.A.D., tél. (095) 737-89-99. Avto Prajm, Sant-Petersbourg, Polustrovskij av., 68-a, tél. (812) 245-41-47. Evrosib Service, Saint-Pétersbourg, rue Borovaja, 55, bât.3, tél. (812) 168-55-72. Avtolend-Ekaterinbourg, rue Bluxera, 50, tél. (3432) 72-70-00. Avtomir, Ekaterinbourg, rue Kujbyševa, 44, tél. (3432) 59-60-30. Automobiles Bavaria, Perm, rue KIM, 75, tél. (3422) 65-64-00. SA Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, Avenue Krasnyj, 184, tél. (3832) 25-58-45. TransTexService, Naberejnye Čelny, av. Čulman, 111, tél. (8552) 53-61-65. TransTexService, Kazan, av. Ibraguimova, 48, tél. (8432) 42-68-11.

RCP 041

Nouveau Land Rover

Au-dessus du flux des véhicules

Au-dessus du stress

Au-dessus des regards curieux

Au-dessus des preuves

Au-dessus des comparaisons

Au-dessus de la critique

Est-il possible de mieux construire la légende ?

Nous avons réussi, car notre position nous y oblige.

Prendre de la hauteur

Land Rover

3 ans de garantie

Produit certifié

Land Rover

The Land Rover Experience

AA Nezavisimost′, Moscou, Leningradskoe chaussée, 5-a, tél. (095) 785-48-08. Avtopassage-M, Moscou, Varšavskoe ch., 138-a, tél. (095) 363-95-95. Arteks, Moscou, rue B. Jakimanka, 22, tél. (095) 238-92-44. Musa Motors, Moscou, 1aja Magistral'naja rue, 13, tél. (095) 785 1111. Major, Moscou, 47 km M.K.A.D., tél. (095) 737-89-99. Avto Prajm, Saint-Pétersbourg, Polustrovskij av., 68-a, tél. (812) 245-41-47. Evrosib Service, Saint-Pétersbourg, rue Borovaja, 55, bât.3, tél. (812) 168-55-72. Avtolend-Ekaterinbourg, rue Bluxera, 50, tél. (3432) 72-70-00. Avtomir, Ekaterinbourg, rue Kujbyševa, 44, tél. (3432) 59-60-30. Automobiles Bavaria, Perm, rue KIM, 75, tél. (3422) 65-64-00. SA Bavarskij Motornyj Centre, Novossibirsk, Avenue Krasnyj, 184, tél. (3832) 25-58-45. TransTexService, Naberejnye Čelny, av. Čulman, 111, tél. (8552) 53-61-65. TransTexService, Kazan, av. Ibraguimova, 48, tél. (8432) 42-68-11.

RCP 042

Offre spéciale

Du 9 mai au 30 juin 2002 pour chaque acheteur d'une

Hyundai Santa Fe, Hyundai Terracan, Hyundai Sonata 2.7, Hyundai Matrix et Hyundai H-1

Entretien technique gratuit pendant une durée de 3 ans (ou 75 000 km) ou pack d'équipements complémentaire.

2002 Fifa World Cup

Korea Japan

Hyundai

Official Partner

Programmes spéciaux pour les clients *corporates* (entreprises)

Groupe des compagnies Rolf

Rolf Jug

Moscou, rue Obručeva, 27, bât. 1

Tél.: (095) 755-5505

Produit certifié

RCP 043

5 ans de garantie pour tous les modèles de Hyundai

Offre spéciale

Jusqu'au 30 juin 2002 pour chaque acheteur d'une

Hyundai Santa Fe, Hyundai Terracan, Hyundai Sonata 2.7, Hyundai Matrix et Hyundai H-1

le prix de l'automobile comprend l'entretien technique pendant une durée de 3 ans (ou 75 000 km) ou un pack d'équipements complémentaires.

2002 Fifa World Cup

Korea Japan

Hyundai

Official Partner

Groupe des compagnies Rolf

Rolf Jug

Rolf-Leasing 788-1972 Rolf-Location 788-6888

Moscou, rue Obručeva, 27, bât. 1

Tél.: (095) 755-5505

Produit certifié

RCP 044

KIΛ Rio

Premier versement 2 850 $*

*assurance non comprise

« Avtomir », un des plus grands distributeurs, Vous propose des conditions uniques de crédit : Grâce au super-crédit de 9,9 % par an, une fois effectué le premier versement de 2 850 $, Vous devenez tout de suite le propriétaire de la nouvelle voiture. Le remboursement du crédit est de 215 $ par mois.

Concessionnaires Automobiles

46-2, rue Ozërnaja, 356-33-88

6 imp. Kulakov, 234-23-33

13-a, rue Vavilova, 956-77-22

Garantie et entretien : 22, rue Malomoskovskaja, côt.11, 956-33-44

Service d'aide technique et de dépannage sur la route : 234-96-69

Travaux de carrosserie et de peinture : 46-2, rue Ozërnaja, 437-99-03

Système « Trade in » (reprise d'automobiles d'occasion)

Super Crédit de 9,9 % par an sur 3 ans

Distributeur officiel Avtomir

Service central de l'information 234-33-66

RCP 045

Getz

Premier versement 2 847 $*

*assurance non comprise

Avtomir, un des plus grands distributeurs, Vous propose des conditions de crédit uniques : Grâce au super-crédit à 9,9 % par an, une fois effectué le premier versement de 2 850 $, Vous devenez tout de suite le propriétaire de la nouvelle voiture.

Le remboursement de la totalité du crédit sera de 215 $ par mois.

Hall d'exposition : 40, rue Belomorskaja, 232-93-74

Garantie et entretien : 46-2, rue Osërnaja, 956-33-44

Service d'aide technique et de dépannage sur la route : 234-96-69

Travaux de carrosserie et de peinture : 46-2, rue Ozërnaja, 437-99-03

Système de reprise

Super Crédit de 9,9 % par an sur 3 ans

Distributeur officiel Avtomir

Service central de l'information : 234-33-66

RCP 046

Produit certifié

Lexus. Elle changera le cours habituel des événements.

Vous sentez que quelque chose de nouveau va arriver ? Vous sentez souffler le vent des changements ? Maintenant, c'est vous qui décidez du cours des événements.

Lexus. Créée pour changer votre vie.

Cet événement, vous l'avez longtemps attendu !

Prochaine ouverture du premier centre distributeur officiel en Russie.

Bientôt en Russie

Lexus

RCP 047

Ouverture. Lexus.

Maintenant vous avez la possibilité de jouir du style raffiné de la Lexus. L'événement que vous avez tant attendu est arrivé ! Le 5 avril s'est ouvert le premier centre distributeur officiel de Lexus en Russie : Lexus. Business Car. Bienvenue !

Maintenant en Russie

Lexus

Produit certifié

Distributeur officiel :

Lexus. Business Car

Moscou, M.K.A.D., 95e km (intersection de M.K.A.D. et de la chaussée Jaroslavskoe).

Téléphone : 729-3344.

RCP 048

Vous avez l'impression d'être au volant d'une automobile. Pas mal pour un 4 x 4.

Voiture ou 4 x 4 ? 4 x 4 ou voiture ?

Regardez mieux. Lexus RX300 unit les meilleurs caractéristiques des deux catégories de véhicule. Prenez le volant. Vous sentez une atmosphère de raffinement et de confort que vous pourrez apprécier même les yeux fermés. Branchez le système stéréo doté de 6 haut-parleurs, et immédiatement ressentez une qualité sonore optimale, digne de la meilleure salle de concert. Tournez la clé de contact, et le cœur d'un puissant moteur VVT-i 3 litres se mettra à battre sous le capot. Créé à partir d'un châssis d'automobile, le Lexus RX300 atteint les 100 km/h en seulement 9,2 secondes. Pour la première fois au monde, le Lexus RX300 a bénéficié d'un ajustement de haute précision réduisant les vibrations et les bruits aérodynamiques, même aux vitesses les plus élevées. Pas mal pour un 4 x 4.

RX300

Lexus

Produit certifié

Distributeur officiel

Lexus : Business Car

Moscou, M.K.A.D., 95 km (intersection de M.K.A.D. et de la chaussée Jaroslavskoe).

Téléphone : 729-3344.

RCP 049

Vous avez l'impression d'être au volant d'une automobile. Pas mal pour un 4 x 4.

Voiture ou 4 x 4 ? 4 x 4 ou voiture ?

Regardez mieux. Lexus RX300 unit les meilleurs caractéristiques des deux catégories de véhicule. Prenez le volant. Vous sentez une atmosphère de raffinement et de confort que vous pourrez apprécier même les yeux fermés. Branchez le système stéréo doté de 6 haut-parleurs, et immédiatement ressentez une qualité sonore optimale, digne de la meilleure salle de concert. Tournez la clé de contact, et le cœur d'un puissant moteur VVT-i 3 litres se mettra à battre sous le capot. Créé à partir d'un châssis d'automobile, le Lexus RX300 atteint les 100 km/h en seulement 9,2 secondes. Pour la première fois au monde, le Lexus RX300 a bénéficié d'un ajustement de haute précision réduisant les vibrations et les bruits aérodynamiques, même aux vitesses les plus élevées. Pas mal pour un 4 x 4.

RX300

Lexus

Produit certifié

Distributeur officiel

Lexus : Business Car

Moscou, M.K.A.D., 95 km (intersection de M.K.A.D. et de la chaussée Jaroslavskoe). Téléphone : 729-3344.

RCP 050

Produit certifié

Plein de noblesse. Construit pour vous.

On peut être fier de lui. C'est une œuvre d'art « tout terrain ». Il se comporte bien sur toutes les routes, dans toutes les situations. Il impose le respect et vous entoure de luxe et de magnificence. Il mérite d'être vu. Il mérite d'être conduit en prenant du plaisir. Il vous ouvrira de vastes étendues et des possibilités infinies.

Le LX470 est le premier modèle de la marque Lexus en Russie.

LX470 Lexus

Distributeur officiel :

Lexus. Business Car

Moscou, M.K.A.D., 95 km (intersection de M.K.A.D. et de la chaussée Jaroslavskoe). Téléphone : 729-3344.

RCP 051

*4 * 4 = 6*

Assurance gratuite pendant 6 mois

Mitsubishi Pajero

Offre d'été spéciale à partir du 1 juillet :

À chaque acheteur de tout-terrains Pajero, Pajero Sport, Pajero Pinin, l'assurance complète est offerte pour vous garantir une tranquillité absolue. Pajero à partir de 39 990 $. Pajero Sport à partir de 29 990 $. Pajero Pinin à partir de 21 750 $.

Rolf Diamant : Altuf'evskoe ch., 31, côt. 1. Tél. : 785-1975, fax 785-1971. Rolf Jug : rue Obručeva, 27, bât. 1. Tél.: 788-6262, fax 334-4797. Rolf Centre : 2e imp. Maguistral′nyj, 5 A. Tél. : 785-1955, fax 940-0915

Rolf

Mitsubishi Motors

RCP 052

Nissan

New X-Trail

X-Treme Life

☒ Système électronique unique de transmission intégrale

☒ 4 airbags

☒ ABS quatre canaux

☒ Répartiteur électronique de force de freinage (EBD)

☒ Système d'aide au freinage d'urgence (Nissan Brake Assist)

☒ Système électronique de contrôle de stabilité (ESP+)

☒ Différentiel actif à cônes*

☒ Toit ouvrant en verre à commande électrique, le plus grand de sa catégorie*

☒ Disponible en deux motorisations récentes : essence 2 litres 16 soupapes (boîte automatique ou mécanique) ou Turbo Diesel 2,2 litres avec système Common-Rail et boîte mécanique à 6 rapports

*option

⌈See the change⌉

⌊www.nissan.ru⌋

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ;

Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

Produit certifié

RCP 053

Vente *Crédit* *Location* *Reprise*

Almera 1.5/1.8

Primera 1.6/1.8/2.0

Primera (new) 1.6/1.8

Maxima QX 2.0/3.0

Almera Tino 1.8/2.0

Terranoll 2.4i/2.7/3.0 TDI

Patrol GR 3.0

X-TRAIL 2.0 i

Licence LMPO n°0003482 enregistrement 6/191

Hall d'exposition : 755-5151 (52). Garage : 755-5141 (42)

www.gema.ru

Moscou, Mojajskoe ch., vl. 165 (intersection de la chaussée Mojajskoe et MKAD)

Surpasser les attentes

Shift expectations

Gema

Nissan

RCP 054

X-Treme Life

X-Trail

En l'espace d'une seule année, le Nissan X-Trail est devenu le leader du marché russe en matière de tout-terrains*. Ce n'est pas un hasard : il répond en effet totalement aux exigences de ceux qui font tout leur possible pour encourager les impressions les plus frappantes. Système électronique unique de transmission intégrale, 4 airbags, systèmes ESP+, ABS, EBD, *Brake Assist*, climatisation automatique, toit ouvrant panoramique en verre et beaucoup d'autres équipements ont permis d'associer le confort d'une automobile de business-classe à d'excellentes possibilités en tout-terrains. Sans oublier la sécurité légendaire de Nissan. Si vous souhaitez sortir du lot, le X-Trail est créé pour Vous ! Nissan X-Trail. X-Treme Life.

Surpasser les attentes

Shift expectations

*D'après les résultats des ventes de janvier à septembre 2002, le Nissan X-Trail occupe la 1ère place des importations de véhicules tout-terrain.

X-Trail Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 055

Nouvelle Primera.

Nouvelle forme d'intelligence.

La Nouvelle Primera est une l'incarnation éclatante de l'automobile du futur. Elle réunit un design futuriste de concept-car, une technologie d'avant-garde, un niveau extrême de sécurité et une conduite confortable. Tableau de bord révolutionnaire avec technologie N-Form, caméra arrière de rétrovision, régulateur d'allure, détecteur de pluie, systèmes ABS et EBD. Les systèmes d'aide Brake Assist et ESP ne sont qu'une partie minime de l'équipement ultramoderne qui fait de la conduite de la nouvelle Primera un véritable plaisir.

Nouvelle Primera. Nouvelle forme d'intelligence.

Surpasser les attentes

Shift expectations

New Primera Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 056

Nouvelle Primera avec nouvelle carrosserie hatchback.

La Nouvelle Primera est une l'incarnation éclatante de l'automobile du futur. Elle réunit un design futuriste de concept-car, une technologie d'avant-garde, un niveau extrême de sécurité et une conduite confortable. Tableau de bord révolutionnaire avec technologie N-Form, caméra arrière de rétrovision, régulateur d'allure, détecteur de pluie, systèmes ABS et EBD.

Les systèmes d'aide *Brake Assist* et ESP ne sont qu'une partie minime de l'équipement ultramoderne qui fait de la conduite de la nouvelle Primera un véritable plaisir.

Nouvelle Primera. Nouvelle forme d'intelligence.

Surpasser les attentes

Shift expectations

New Primera Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans, kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 057

Maxima QX. Un style remarquable.

La Maxima QX est leader des ventes d'automobiles de classe affaires en Russie. Un acheteur d'automobiles sur cinq dans ce segment achète la Maxima QX. Les moteurs uniques V6, la plus longue carrosserie dans sa catégorie, les phares au xénon en équipement de série ne sont qu'une infime partie de ses avantages incontestables. La Maxima QX attire immédiatement l'attention, en se détachant du lot par ses lignes recherchées et son sens de l'élégance.

Maxima QX. Un style remarquable.

Surpasser les attentes

Shift expectations

Maxima QX

Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans, kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 058

Nissan Almera. Au rythme d'une grande ville.

La Nissan Almera est l'automobile idéale pour une grande ville. Les moteurs, essence 1,5 ou 1,8 litres, Vous aideront toujours et partout à arriver à temps. Les systèmes modernes de sécurité active et passive, y compris ABS de la nouvelle génération, systèmes *Brake Assist* et EBD, les appuie-têtes actifs des sièges AV assureront Votre sécurité. Un vaste habitacle, un intérieur hyper-pratique, où tout est étudié jusqu'au moindre détail, et bien sûr un excellent comportement routier rendant Vos voyages confortables et agréables. La Nissan Almera est moderne et élégante. C'est une automobile sur laquelle on peut compter. La Nissan Almera Vous aidera à vivre au rythme d'une grande ville.

Surpasser les attentes

Shift expectations

Almera Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans, kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 059

Nouvelle Almera. De nouvelles possibilités.

Si Vous êtes actif, habitué à contrôler n'importe quelle situation et désireux de profiter de la vie au maximum, la nouvelle Almera est faite pour Vous. Le meilleur a été récupéré du modèle précédent, leader sur le marché russe*. Elle a changé extérieurement et intérieurement : moteurs plus puissants 1,5 et 1,8 litres ; systèmes ABS, EBD et *Brake Assist* ; climatisation automatique ; tableau de bord avec TFT-écran de visualisation ; console centrale N-form ; ordinateur de bord ; design renouvelé de l'intérieur ; nouveau design de la carrosserie. Du style, du solide, de la dynamique : la nouvelle Almera est créée pour Votre plaisir. Avec elle, de nouvelles possibilités vous sont offertes.

Nouvelle Almera. De nouvelles possibilités.

Surpasser les attentes

Shift expectations

*Numéro 1 d'après les résultats des ventes de 2001 à 2002 parmi les automobiles importées du segment « C »

Almera

Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans, kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 060

Terrano II, un pas en avant

Offre spéciale à 27 900 $:*

Sellerie cuir. Insert en bois véritable sur la console centrale. Jantes alliage 16″. Marchepieds. Capot rigide pour la roue de secours. Appuie-têtes actifs. Ceintures de sécurité avec tendeurs. 4 airbags. Systèmes ABS et EBD. Sièges AV chauffants. Arrivées d'air chaud vers les sièges AR. Climatisation. Système audio avec lecteur CD. 6 haut-parleurs. Toit ouvrant panoramique en verre à commande électrique. Rétroviseurs latéraux thermiques avec commande électrique. Lève-vitres électriques. Lave-phares. Verrouillage centralisé avec fonction Anti-Hijack.

*Prix de détail recommandé

La compagnie Nissan fait un pas vers les adeptes de la vie active. Un prix unique de 27 900 $ pour le best-seller du marché européen des tout-terrains de classe moyenne, le Terrano II. L'équipement « Élégance » comprend également des accessoires luxueux : habillage cuir, sièges chauffants, système audio avec lecteur CD et beaucoup d'autres éléments. Issu du concept du tout-terrain de luxe, le Nissan Terrano II associe le confort de la berline à des

caractéristiques tout-terrain exclusives. Il a maintes fois gagné dans les rallyes internationaux les plus prestigieux. Aujourd'hui, de plus en plus d'automobilistes russes ont la possibilité d'apprécier par eux-mêmes l'expérience « tout-terrain », acquise en 50 ans de métier, de Nissan, incarnée dans le Terrano II.

Nissan

Terrano II. Un pas en avant.

Surpasser les attentes

Shift expectations

Terrano II

Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans, kilométrage illimité. Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 061

Nouveau Nissan Terrano 154 ch. Pour ceux qui ne sont pas casaniers.

Il est possible qu'un jour, dans les coins perdus, on construise des routes et que des hôtels et des hypermarchés apparaissent. Peut-être… Mais ils ne sont pas encore construits, nous allons dans ces coins perdus en toute simplicité dans notre nouveau Nissan Terrano. Turbo diesel 3 litres à injection directe, 4 airbags, des appuie-têtes actifs, sept places, ABS et répartition

électronique du freinage : il a tout en lui, tout ce qu'il faut pour ceux qui ne sont pas casaniers.

Nouveau Nissan Terrano 154 ch. Pour ceux qui ne sont pas casaniers.

Surpasser les attentes

Shift expectations

Terrano

Nissan

Distributeurs officiels en Russie :

Moscou : Avto-Kej (095) 187-4539 ; Alan-Avtomir (095) 234-3366 ; Avto-Centre-Taganka (095) 912-0011 ; Gema (095) 755-5151 ; Genser (095) 786-2050; Groupe Natz GmbX (095) 967-0680 ; Inter-Avto (095) 959-6766 ; Lada Favorite (095) 786-2503 ; Major Auto (095) 737-8998 ; Naximovski, 32 (095) 129-4594 ; Nissan Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Ovod (095) 971-6122 ; RTD Service (095) 718-6677 ; Chez Service+ (095) 285-2639 ; Union Motors (095) 913-2525. Saint-Pétersbourg : Avto-Prodks (812) 325-3400 ; Illan (812) 225-2510. Volgograd : Mir Texniki (8442) 78-8001. Ekaterinbourg : Avto-San (3432) 12-8612; Lucky Motors (3432) 10-0100. Kazan : Akos (8432) 69-0066. N. Novgorod : Nijegorodesc (8312) 41-1309. Perm : Uralavtoimport (3422) 65-7652. Petrozavodsk : Nissan-STK (8142) 76-5035. Samara : Automobiles de Samara (8462) 57-1569. Togliatti : Partner (8482) 32-7485. Oufa : Kalina (3472) 25-4915. Distributeurs officiels en Ukraine : Kiev : Nissan-Ukraine (044) 258-7470 ; Nissan Treading Europe, Kiev (044) 490-1215.

Garantie 3 ans ou 100 000 km. Garantie anticorrosion perforante 12 ans, kilométrage illimité.

Adressez-vous aux distributeurs officiels pour une information détaillée.

www.nissan.ru

Produit certifié

RCP 062

Automobiles · Service · Pièces de rechange

Toyota Centre Kuncevo

Premier distributeur en Russie de Toyota Motors Corporation

Corolla New à partir de 12 900 $. Avensis à partir de 16 900 $. Toyota Camry New à partir de 27 900 $. RAV 4 à partir de 28 900 $. Land Cruiser Prado à partir de 50 900 $.

Nouveaux prix sur le Land Cruiser 100 ! Land Cruiser 100 à partir de 39 050 $

3 ans de garantie

Vente Crédit · Leasing · Reprise · Enregistrement auprès de la police routière · Installation professionnelle des systèmes audio et vidéo

Centre Technique Kuncevo : 121596, Moscou, 14 rue Gorbounova ; tél.: (095) 933-4033 de 8h30 à 21h00 sans jours de fermeture, www.kuntsevo.com

Licence PRIU n°037296 ATC MLP. Produit certifié

RCP 063

Camry. Business-Classe de premier ordre

Camry. C'est justement ce que l'on attend de l'automobile de classe affaires. Quels sont ses avantages ? L'habitabilité la plus généreuse parmi les automobiles de cette catégorie. On s'y sent libre. Une suspension très confortable et une excellente isolation phonique de l'habitacle. Même aux vitesses les plus élevées, la Camry garde son style de circulation, harmonieux et silencieux. Faut-il évoquer la sécurité ? Toyota s'en soucie bien évidemment. La marque a ainsi concrétisé dans la Camry ses normes les plus élevées en matière de qualité.

Entièrement renouvelée depuis son lancement, la Camry bénéficie de nombreuses innovations technologiques d'avant-garde : un nouveau moteur VVT-i 2,4 litres ou bien un V6, parfait moteur 3 litres, permet au conducteur de ressentir pleinement le plaisir de la conduite. Il est impossible de ne pas remarquer la Camry. C'est une automobile de style, belle et élégante qui met en valeur son conducteur, une personne qui a réussi.

Camry 2,4 VVT-i. BVM : 27 900 $. BVA : 29 400 $.

Camry 3,0 V6 : BVA : 36 900 $.

Toyota

Conduis un rêve

Moscou : Toyota Centre Bitca (095) 721- 3388 ; Toyota Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Toyota Centre Lossinyj Ostrov (095) 105-0055 ; Toyota Centre Otradnoe (095) 401-5522 ; Toyota Centre Serebrjanyj Bor (095) 721-3370. Saint-Pétersbourg: Toyota Centre Avtovo (812) 184-6764 ; Toyota Centre Piskarëvskij (812) 321-6181. Ekaterinbourg : Toyota Centre Ekaterinbourg (3432) 10-1020 ; Toyota Centre Ekaterinbourg Sever (3432) 33-0231. Oufa : Toyota Centre Oufa (3472) 24-6565.

BVM – boîte de vitesse mécanique, BVA – boîte de vitesse automatique. Les prix indiqués sont les prix de détail recommandés pour Moscou. Pour plus d'informations sur les prix dans votre région, adressez-vous aux distributeurs officiels.

Produit certifié

www.toyota.ru

RCP 064

Classe affaires de premier ordre

Camry.

C'est justement ce que l'on attend de l'automobile de classe affaires. Quels sont ses avantages ? L'habitabilité la plus généreuse parmi les automobiles de cette catégorie. On s'y sent libre. Une suspension très confortable et une excellente isolation phonique de l'habitacle. Même aux vitesses les plus élevées, la Camry garde son style de circulation, harmonieux et silencieux. Faut-il évoquer la sécurité ? Toyota s'en soucie bien évidemment. La marque a ainsi concrétise dans la Camry ses normes les plus élevées en matière de qualité.

Entièrement renouvelée depuis son lancement, la Camry bénéficie de nombreuses innovations technologiques d'avant-garde : un nouveau moteur VVT-i 2,4 litres ou bien un V6, parfait moteur 3 litres, permet au conducteur de ressentir pleinement le plaisir de la conduite. Il est impossible de ne pas remarquer la Camry. C'est une automobile de style, belle et élégante qui met en valeur son conducteur, une personne qui a réussi.

Camry 2,4 VVT-i. BVM : 27 900 $. BVA : 29 400 $.

Camry 3,0 V6 : BVA : 36 900 $.

Toyota

Conduis un rêve

Raiffeisen Banque. Les modalités de crédit sont disponibles à Moscou et à Saint-Pétersbourg pour tous les modèles de Toyota, livrés officiellement en Russie. Durée d'étude de la demande : une journée. Taux spécial pour le modèle Corolla : 12 % annuel. Pour tout renseignement détaillé à propos des modalités de crédit, adressez-vous aux distributeurs officiels. L'accord pour l'octroi du crédit est donné par la banque pour chaque emprunteur en fonction des documents remis. S.A. « Raiffeisen banque Autriche ». Licence générale de la Banque de la Russie n 3 292.

Moscou : Toyota Centre Bitca (095) 721- 3388 ; Toyota Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Toyota Centre Lossinyj Ostrov (095) 105-0055 ; Toyota Centre Otradnoe (095) 401-5522 ; Toyota Centre Serebrjanyj Bor (095) 721-3370. Saint-Pétersbourg: Toyota Centre Avtovo (812) 320-9800 ; Toyota Centre Piskarëvskij (812) 321-6181. Ekaterinbourg : Toyota Centre Ekaterinbourg (3432) 10-1020 ; Toyota Centre Ekaterinbourg Sever (3432) 33-0231. Oufa : Toyota Centre Oufa (3472) 24-6565.

BVM – boîte de vitesse mécanique, BVA – boîte de vitesse automatique.

Les prix indiqués sont les prix de détail, recommandés pour Moscou.

Pour obtenir les prix dans votre région, adressez-vous à vos distributeurs officiels.

Produit certifié

www.toyota.ru

RCP 065

Ton monde…

…Ta Corolla

Un rêve pour deux, ce serait suffisant, s'il avait pour nom : Corolla. Quelque chose a changé de façon imperceptible depuis que nous nous sommes offerts cette voiture. Nous ne nous sentions jamais aussi bien ensemble auparavant. Nous sommes allés vers des contrées dont nous ne supposions pas même l'existence. Nous avons vu des paysages qui ne pouvaient être imaginés que dans les rêves…

Maintenant toute la magnificence du monde nous est accessible, toute la joie de la vie.

Les clés de la Corolla. D'un monde magique créé uniquement pour nous…

3 ans de garantie

Berline 1,4 l BVM à partir de 12 900 $

Berline 1,6 l BVM à partir de 15 980 $

Berline 1,6 l BVA à partir de 17 180 $

Hatcback 1,6 l BVM à partir de 16 280 $

Hatcback 1,6 l BVA à partir de 17 480 $

Toyota

Conduis un rêve

Raiffeisen Banque. Les modalités de crédit sont disponibles à Moscou et à Saint-Pétersbourg pour tous les modèles de Toyota, livrés officiellement en Russie. Durée d'étude de la demande : une journée. Taux spécial pour le modèle Corolla : 11 % annuel (l'offre est limitée dans le temps). L'accord pour l'octroi du crédit est donné par la banque pour chaque emprunteur en fonction des documents remis.

Moscou : Toyota Centre Bitca (095) 721- 3388 ; Toyota Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Toyota Centre Lossinyj Ostrov (095) 105-0055 ; Toyota Centre Otradnoe (095) 401-5522 ; Toyota Centre Serebrjanyj Bor (095) 721-3370. Saint-Pétersbourg: Toyota Centre Avtovo (812) 320-9800 ; Toyota Centre Piskarëvskij (812) 321-6181. Ekaterinbourg : Toyota Centre Ekaterinbourg (3432) 10-1020 ; Toyota Centre Ekaterinbourg Sever (3432) 33-0231. Oufa : Toyota Centre Oufa (3472) 24-6565.

BVM – boîte de vitesse mécanique, BVA – boîte de vitesse automatique. Un lecteur CD dans la composition de l'équipement sauf RO. Pour information, sont indiqués des prix de détail, recommandés pour Moscou. Pour obtenir les prix dans votre région, adressez-vous à vos distributeurs officiels.

Produit certifié

www.toyota.ru

RCP 066

Ton monde…

… Ta Corolla

C'est peut-être le destin en personne qui m'a permis de te rencontrer. C'est lui également qui nous a remis les clés de la Corolla… Sinon comment pourrions-nous nous retrouver dans ce vieux parc romantique, où il est si facile de rêver ?...

Quand je pense à l'avenir, je ne vois que toi près de moi. Il y a suffisamment de place pour deux.

Toutes les choses vécues ensemble sont des minutes de bonheur qui nous procurent du plaisir. Peu importe où l'on partira demain, ce sera un voyage admirable. Parce que tu es avec moi. Et parce que notre Corolla est toujours sur le bon chemin.

3 ans de garantie

Berline 1,4 l BVM à partir de 12 900 $

Berline 1,6 l BVM à partir de 15 980 $

Berline 1,6 l BVA à partir de 17 180 $

Hatchback 1,6 l BVA à partir de 17 480 $

Toyota

Conduis un rêve

Raiffeisen Banque. Les modalités de crédit sont disponibles à Moscou et à Saint-Pétersbourg pour tous les modèles de Toyota, livrés officiellement en Russie. Durée d'étude de la demande : une journée. Le taux spécial pour le modèle Corolla : 11 % annuel (l'offre est limitée dans le temps). L'accord pour l'octroi du crédit est donné par la banque pour chaque emprunteur en fonction des documents remis.

Moscou : Toyota Centre Bitca (095) 721- 3388 ; Toyota Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Toyota Centre Lossinyj Ostrov (095) 105-0055 ; Toyota Centre Otradnoe (095) 401-5522 ; Toyota Centre Serebrjanyj Bor (095) 721-3370. Saint-Pétersbourg : Toyota Centre Avtovo (812) 320-9800 ; Toyota Centre Piskarëvskij (812) 321-6181. Ekaterinbourg : Toyota Centre Ekaterinbourg (3432) 10-1020 ; Toyota Centre Ekaterinbourg Sever (3432) 33-0231. Oufa : Toyota Centre Oufa (3472) 24-6565.

BVM – boîte de vitesse mécanique, BVA – boîte de vitesse automatique. Un lecteur CD dans la composition de l'équipement sauf RO. Pour information, sont indiqués des prix de détail,

recommandés pour Moscou. Pour obtenir les prix dans votre région, adressez-vous à vos distributeurs officiels.

Produit certifié

www.toyota.ru

RCP 067

Tu vaincras le monde avec le nouveau Land Cruiser 100

Être leader signifie montrer en permanence sa supériorité. L'histoire de Land Cruiser, c'est l'histoire d'un leader inamovible parmi les tout-terrains. Aujourd'hui, nous présentons fièrement le nouveau Land Cruiser 100.

Le confort s'est élevé à un nouveau niveau. Un nouveau tableau de bord facilite la gestion de l'ordinateur, du système audio avec un changeur 6 CD et de la climatisation automatique. De plus, il est équipé du rétro-éclairage Optitron. La dynamique et le régime sont améliorés grâce à la nouvelle boîte 5 vitesses. Les roues de 17 pouces, la nouvelle conception des phares et le design soigneux vous permettront de jouir pleinement de la conduite légère et sûre du Land Cruiser 100. Une sécurité légendaire. Une puissance convaincante. Le nouveau Land Cruiser 100 a conservé les meilleures qualités propres à ce modèle. Vous aideront à négocier sans problèmes n'importe quel itinéraire : une suspension renforcée, des capacités véritablement tout-terrain, un double blocage et un démultiplicateur. Land Cruiser 100. Il était et il reste « le tout-terrain n°1 ». Tu vaincras le monde avec lui.

3 ans de garantie

Diesel à partir de 39 900 $

VX Turbodiesel, 4.2. BVM à partir 68 400 $

VX Turbodiesel, 4,2, BVA à partir 69 900 $

VX Essence, 4,7, BVA à partir 69 900 $

Toyota. Conduis un rêve

Raiffeisen Banque. Les modalités de crédit sont disponibles à Moscou et à Saint-Pétersbourg pour tous les modèles de Toyota, livrés officiellement en Russie. Durée d'étude de la demande : une journée. Taux spécial pour le modèle Corolla : 12 % annuel. Pour tout renseignement détaillé à propos des modalités de crédit, adressez-vous aux distributeurs officiels. L'accord pour l'octroi du crédit est donné par la banque pour chaque emprunteur en fonction des documents remis.

Moscou : Toyota Centre Bitca (095) 721- 3388 ; Toyota Centre Kuncevo (095) 933-4033 ; Toyota Centre Lossinyj Ostrov (095) 105-0055 ; Toyota Centre Otradnoe (095) 401-5522 ;

Toyota Centre Serebrjanyj Bor (095) 721-3370. Saint-Pétersbourg: Toyota Centre Avtovo (812) 320-9800 ; Toyota Centre Piskarëvskij (812) 321-6181. Ekaterinbourg : Toyota Centre Ekaterinbourg (3432) 10-1020 ; Toyota Centre Ekaterinbourg Sever (3432) 33-0231. Oufa : Toyota Centre Oufa (3472) 24-6565.

BVM – boîte de vitesse mécanique, BVA – boîte de vitesse automatique. Un lecteur CD dans la composition de l'équipement sauf RO. Pour information, sont indiqués des prix de détail, recommandés pour Moscou. Pour obtenir les prix dans votre région, adressez-vous à vos distributeurs officiels.

Produit certifié

www.toyota.ru

RCP 068

Alfa 147

Éveille tes sensations.

Regarde, ressens, essaie.

2^{+} Deux ans de la garantie sur l'automobile, sans limite kilométrique.

Hot line 24 h sur 24 : (095) 723-7272

Vous pouvez obtenir des informations complémentaires chez l'importateur le plus proche : Moscou : Ruskon Motors 256-1256, 256-2085 ; Italmotors 313-1301 ; Arm Avto 181-0094, 289-0262 ; Saint-Pétersbourg : Centre Sparz (812) 246-1500

Nous invitons les importateurs à collaborer avec nous.

Alfa Romeo Cuore Sportwo

Produit certifié

RCP 069

Fiat Stilo : devancer son temps.

Hier encore, elles n'étaient accessibles qu'aux limousines, et aujourd'hui… ces options existent dans l'équipement de série de l'automobile de nouvelle génération Fiat Stilo.

Le Fiat Stilo c'est une automobile de nouvelle génération qui a dans son équipement de série les accessoires suivants : 6 airbags : conducteur, passager, latéraux et rideaux; ABS ; systèmes antipatinage ASR, MSR ; système de répartition des forces de freinage EBD ; système de freinage d'urgence Brake Assist ; direction assistée à assistance variable… L'équipement de série de la version Dynamic comprend également un régulateur de vitesse, un contrôle de stabilité dynamique ESP... Quant à la liste des options facultatives, elle dépassera toutes vos attentes.

Fiat Stilo : à partir de 14 900 $ en équipement de série[*]

([*]) Prix hors taxes

Informations pour les acheteurs d'automobiles de la marque Fiat : (095) 723-7272

Vous pouvez obtenir des informations complémentaires auprès de l'importateur :

Moscou : Arm Avto 181-0094, 289-0262 ; Italmotors 313-1301 ; Ruskon Motors 256-1256, 256-2085.

Saint-Pétersbourg : Centre Sparz (812) 246-1500

Nous invitons les importateurs à collaborer avec nous.

2^{+} Deux ans de garantie, sans limite kilométrique

Périodicité de l'entretien : 20 000 km.

12 ans de garantie contre la corrosion perforante.

Fiat

RCP 070

www.peugeot.ru

Nouvelle Peugeot 307. La certitude qui est toujours avec toi.

à partir de 12 990 $[6]

Car of the year 2002

La Peugeot 307 a été élue « Automobile de l'année 2002 » en Europe

M.I.I. (Multiplex Integrated Intelligence) : ensemble de 24 ordinateurs qui assure le fonctionnement de tous les systèmes de l'automobile, y compris le freinage d'urgence, le système électronique de répartition de force de freinage et d'allumage automatique des phares et des signaux de freinage d'urgence.

Pare-brise réfléchissant d'une superficie de 1,46 m² avec détecteur de pluie.

6 airbags : conducteur, passager, latéraux et rideaux.

5 couleurs de tableau de bord : diamant, ivoire, titane, cèdre, cobalt – en fonction des trois types de décoration intérieure de l'habitacle : métallique, bois ou aluminium.

Boîte de vitesse automatique : système *Tiptronic-Porsche*.

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

307 Peugeot

Armand 103031, Moscou, 32 rue Dmitrovka, 32 (095) 956-44-44, 200-51-50 ; Avtoevro-Service 123154, Moscou, 29 rue Narodnogo Opolčenija (095) 197-07-41, 197-56-10 ;

[6] Quelquefois on trouve dans le texte russe le mystérieux *u.e.* (*udel'naja edinica*), à la place de l'indication de la monnaie, par ex. 12 990 u.e. Cet euphémisme qui consiste à établir les prix en devises étrangères sur le marché postsoviétique pour éviter le mot « dollar » qui est proscrit *a priori* pour l'affichage des prix intérieurs. Nous le traduirons dorénavant et de façon systématique par « dollars ». N.d.T.

195220, Saint-Pétersbourg, 63 av. Pisharëvskij (812) 320-16-00 ; Avtoliga 603006, Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19-57-57, 19-59-59 ; UralFransAvto 620017, Ekaterinbourg, 1e km Avenue Kosmonavtov (3432) 33-15-00, 33-20-66 ; Ltd Fobos Kazan, 1A rue Novokremlëvskaja (8432) 92-54-89, 92-54-98 ; Ltd. Avtoxolding, Iževsk, 13 rue Novoažimova (3412) 49-52-01, 49-52-03 ; Stark Motors, Perm, 28 rue Dokučaeva (3422) 13-75-51 ; Navigator-M, Tcheliabinsk, 13 rue Vorovskogo (3512) 61-44-66; Avtocentre, 183000, Murmansk, 110 av. Kolskij, ap. 1 (8152) 23-32-44, 24-70-39 ; Siftrans Belarus, 220050, Minsk, 23 rue Sverdlova (37517) 213-15-15, 213-16-16 ; Ilta Ukraine, Kiev 01011, 2 rue Kutusova (380 44) 461-99-09*, 230-69-43; PNC Motors Azerbaïdjan, 370142, Bakou, 31 Avenue Babeka (99412) 47-43-10, 47-45-28 ; Iberija Motorz Géorgie, 41 rue Irakli Abašidze (99532) 25-10-23, 25-10-33 ; Olmosdon S.R.L., Moldova, MD-2002, Chisinau, 178 rue Munčešt′, tél. +373 2-50-50-61, 373 2-24-43-19.

*En vente dans les autres villes de l'Ukraine

Produit certifié

RCP 071

Paiement échelonné sans intérêts sur toutes les automobiles

www.armand.ru

à partir de 8 775 $ 206 liberté du choix

à partir de 12 927 $ 307 automobile de l'année

à partir de 15 798 $ 406 assurance complète dans le prix

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Armand : importateur officiel

Numéro d'information : 105-8-105

Halls expo auto : Moscou, 25 rue 1905 goda. Tél. : (095) 253-00-10. Moscou, 38 chaussée Rublëvskoe. Tél.: (095) 105-8-101 (lignes multiples). Moscou, 32 rue B. Dmitrovka (anciennement rue Pouchkinskaja). Tél.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (lignes multiples). Service-centre : Moscou, 5 rue Amourskaja. Tél.: (095) 105-8-105. VMK – distributeur officiel. Avtosalon : 100 chaussée Varšavskoe. Tél.: (095) 119-29-74. Service-centre : 6 passage Dnepropetrovskij. Tél.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Prince Motors – distributeur officiel. Avtosalon : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-33-28. Trejdinvest – distributeur officiel. Avtosalon : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Avtoliga distributeur officiel à Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19-57-57, 19-59-59 ;

Uralfransavto importateur officiel à Ekaterinbourg, 1e km Avenue Kosmonavtov. Tél.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Licence PRIU n°036193 ATC

RCP 072

Paiement échelonné sans intérêts sur toutes les automobiles

www.armand.ru

Reprise de votre vieille automobile contre la nouvelle Peugeot. Enregistrement auprès de la Police de la route. Vente à crédit et leasing. Assurance à conditions avantageuses. Essai gratuit.

Offres spéciales pour les entreprises : 105-8-104.

à partir de 8 775 $ 206 liberté du choix

à partir de 12 927 $ 307 automobile de l'année

à partir de 15 798 $ 406 assurance complète dans le prix

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Armand : importateur officiel

Numéro d'information : 105-8-105

Halls expo auto : Moscou, 25 rue 1905 goda. Tél. : (095) 253-00-10. Moscou, 38 chaussée Rublëvskoe. Tél.: (095) 105-8-101 (lignes multiples). Moscou, 32 rue B. Dmitrovka (anciennement rue Pouchkinskaja). Tél.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (lignes multiples). Service-centre : Moscou, 5 rue Amourskaja. Tél.: (095) 105-8-105. VMK – distributeur officiel. Avtosalon : 100 ch. Varšavskoe. Tél.: (095) 119-29-74. Service-centre : 6 passage Dnepropetrovskij. Tél.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Prince Motors – distributeur officiel. Avtosalon : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-33-28. Trejdinvest – distributeur officiel. Avtosalon : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Avtoliga distributeur officiel à Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19-57-57, 19-59-59 ; Uralfransavto importateur officiel – Ekaterinbourg, 1e km Avenue Kosmonavtov. Tél.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Licence PRIU n°036193 ATC

RCP 073

Nous n'appellerons pas cela des options complémentaires,

c'est pour cette raison que nous ne les faisons pas payer

www.armand.ru

Peugeot 406 SR 1,8 Mistral

Carrosserie berline. Boîte mécanique à 5 vitesses. ABS+EBD. Airbags frontaux et latéraux. Climatisation automatique. Filtre de ventilation de l'habitacle. Lève-vitres à l'avant. Vitres teintées. Chauffage et commande électrique des rétroviseurs. Ordinateur de bord. Détecteur de pluie. Autoradio-CD « Clarion » avec RDS et six hauts parleurs. Immobiliser (anti-démarrage). Siège conducteur réglable en hauteur et en inclinaison. Habitacle en velours. Siège arrière rabattable (1/3 à 2/3) avec trois appuie-têtes. Phares antibrouillard. Peinture métallique. Volant gainé cuir. Direction assistée. Colonne de direction réglable en hauteur et en inclinaison. Baguettes chromées sur le tableau de bord. Verrouillage centralisé télécommandé.

À partir de 16 800 $ (lot de 300 automobiles)

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Peugeot 406

Armand : importateur officiel

Numéro d'information : 105-8-105

Halls expo auto :

Moscou, 25 rue 1905 goda. Tél. : (095) 253-00-10. Moscou, 38 chaussée Rublëvskoe. Tél.: (095) 105-8-101 (lignes multiples). Moscou, 32 rue B. Dmitrovka (anciennement rue Pouchkinskaja). Tél.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (lignes multiples). Service-centre : Moscou, 5 rue Amourskaja. Tél.: (095) 105-8-105. VMK – distributeur officiel. Avtosalon : 100 ch. Varšavskoe. Tél.: (095) 119-29-74. Service-centre : 6 passage Dnepropetrovskij. Tél.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Prince Motors – distributeur officiel. Avtosalon : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-33-28. Trejdinvest – distributeur officiel. Avtosalon : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Avtoliga distributeur officiel – ville de Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19 57 57, 19 59 59 ; Uralfransavto importateur officiel – Ekaterinbourg, km 1 Avenue Kosmonavtov. Tél.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Licence PRIU n°036193 ATC

RCP 074

Nous n'appellerons pas cela des options complémentaires,

c'est pour cette raison que nous ne les faisons pas payer

www.armand.ru

Peugeot 206 Xr Présence « Mistral »

Assistance hydraulique du volant. Colonne de direction réglable en hauteur et en inclinaison. Airbag conducteur. Immobiliser (anti-démarrage). Climatisation. Filtre de ventilation de l'habitacle. Phares antibrouillard. Lève-vitres AV électriques et verrouillage centralisé télécommandé. Compte-tours. Réglage en hauteur du siège conducteur. Pré-équipement radio. Pare-brise réfléchissant. Vitres teintées. Siège passager AV rabattable. Banquette arrière rabattable (1/3 et 2/3).

À partir de 10 700 $ (lot de 200 automobiles)

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Peugeot 206

Armand : importateur officiel

Renseignement centralisé : 105-8-105

Expo auto : Moscou, 25 rue 1905 goda. Tél. : (095) 253-53-30, 253-00-10. Moscou, 38 chaussée Rublëvskoe. Tél.: (095) 105-8-101 (lignes multiples). Moscou, 32 rue B. Dmitrovka (anciennement rue Pouchkinskaja). Tél.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (lignes multiples). Service-centre (Ouvert 24 h sur 24) : Moscou, 5 rue Amourskaja. Tél.: (095) 105-8-105. VMK – distributeur officiel Avtosalon : 100 chaussée Varšavskoe. Tél.: (095) 119-22-22, 110-29-74. Service-centre : 6 pas-ge Dnepropetrovskij. Tél.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Prince Motors – distributeur officiel. Avtosalon : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-12-28, 265-36-36. Service-centre : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 2616015, 265-33-28. Trejdinvest, distributeur officiel. Service-centre : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Service-centre : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Avtoliga distributeur officiel à Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19 57 57, 19 59 59 ; Uralfransavto importateur officiel à Ekaterinbourg, km 1 Avenue Kosmonavtov. Tél.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Licence PRIU n°036193 ATC

RCP 075

Produit certifié

www.peugeot.ru

Rencontre au sommet. Peugeot 607. L'incarnation de votre singularité. Vous appréciez l'élégance, mais vous aimez la course rapide qui coupe la respiration ? Alors, sans aucun doute, la Peugeot 607 Vous conviendra. Ce modèle combine en effet à la perfection la

dynamique et l'élégance. La Peugeot 607 est irréprochable et non pas seulement vue de l'extérieur. Son habitacle généreux, confortable ainsi que son moteur puissant, par exemple le V6 24V 3 litres de 210 ch, méritent une attention particulière. L'excellente maniabilité de la Peugeot 607 vous permettra de découvrir un nouveau plaisir de conduite.

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Peugeot 607

Armand 103031, Moscou, 32 rue Dmitrovka, 32 (095) 956-44-44, 200-51-50 ; Avtoevroservice 123154, Moscou, 29 rue Narodnogo Opolčenija Народного Ополчения (095) 197-07-41, 197-56-10, 720-55-11 ; 195220, Saint-Pétersbourg, 63 Avenue Pisharëvskij (812) 320-16-00 ; Avtoliga 603006, Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19-57-57, 19-59-59 ; UralFransAvto 620017, Ekaterinbourg, km 1 Avenue Kosmonavtov (3432) 33-15-00, 33-20-66 ; LTD Fobos Kazan, 1A rue Novokremlëvskaja Новокремлёвская (8432) 92-54-89, 92-54-98 ; LTD Avtoxolding, Ijevsk, 13 rue Novoažimova (3412) 49-52-01, 49-52-03 ; Stark Motors, Perm, 28 rue Dokučaeva (3422) 13-75-51 ; Navigator-M, Tcheliabinsk, 13 rue Vorovskogo (3512) 61-44-66 ; Avtocentre, 183000, Mourmansk, 110 Avenue Kol'skij, ap. 1 (8152) 23-32-44, 24-70-39 ; Siftrans Belarus′, 220050, Minsk, 23 rue Sverdlova (37517) 213-15-15, 213-16-16 ; Ilta Ukraine, Kiev 01011, 2 rue Kutusova (38044) 461-99-09*, 230-69-43 ; PNC Motors Azerbaïdjan, 370142, Bakou, 31 av. Babeka (99412) 47-43-10, 47-45-28 ; Karkomabto Armenie, Erevan, 47 av. Komitassa (8852) 23-17-80, 22-78-22 ; Iberija Motorz Géorgie-380062, 41 rue Irakli Abašidze (995 32) 25-10-23, 25-10-33 ; Olmosdon S.R.L., Moldova, MD-2002, Chisinau, 178 rue Munčešt′, tél. +373 250-50-61, 373 224-43-19.

*En ventes dans les autres villes de l'Ukraine

RCP 076

Une maîtrise exceptionnelle de la route.

Produit certifié

www.peugeot.ru

La Peugeot 406 est dotée d'un système électronique de répartition de la force de freinage.

Profitez pleinement du plaisir de la conduite.

Maintenant, vous n'avez plus à choisir entre le plaisir et la sécurité.

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

406 Peugeot

Moscou : Avto-service (095) 933-78-88 ; Armand (095) 956-44-44, 105-81-05 ; Lion′′ (095) 101-31-30, 101-31-31 ; Ekaterinbourg : Uralfranceauto (3432) 33-15-00, 33-20-66 ; Samara :

Sarskie Automobiles (8462) 57-16-90, 57-15-69 ; Ijevsk : Avtoholding (3412) 49-52-01, 49-52-03 ; Kazan : Fobos (8432) 92-54-89, 92-54-98 ; Mourmansk : Avto-Centre (8152) 23-32-44, 24-70-39 ; Nijni-Novgorod : Avtoliga (8312) 19-57-57, 19-59-59 ; Perm : Stark Motors (3422) 13-75-51 ; Saint-Pétersbourg : Avtoevroservice (812) 320-16-00 ; Krasnodar : Jug-Avto (8612) 37-74-63, 37-52-84 ; Rostov-sur-le-Don : Orbita (8632) 32-79-15, 32-76-15 ; Oufa : Avtotaims (3472) 35-96-00 ; Tcheliabinsk : Navigator-m (3512) 61-44-66 ; Azerbaïdjan. Bakou : PNC Motors (99412) 47-43-10, 47-45-28 ; Arménie. Erevan : Karkomavto (3741) 23-17-80, 22-78-22 ; Belarus. Minsk : Siftrans (375 17) 213-15-15, 213-16-16 ; Géorgie. Tbilissi : Iberija Motors (995 32) 25-10-23, 25-10-33 ; Moldova. Chisinau : Olmosdon (373) 250-50-61, 224-43-19 ; Ukraine. Kiev : Ilta (38044) 461-99-09*, 230-69-43.

*En ventes dans les autres villes de l'Ukraine

RCP 077

www.armand.ru

Meilleur choix dans sa catégorie

Peugeot 206 Xr Présence « Mistral » 10 700 $

Direction assistée hydraulique, colonne de direction réglable en hauteur, airbags conducteur, immobiliser antivol, climatisation, filtre de la ventilation de l'habitacle, phares antibrouillard, lève-vitres AV électriques et verrouillage central télécommandé, compte-tours, réglage du siège conducteur en hauteur, pré-équipement radio, pare-brise réfléchissant, vitres teintées, siège passager AV rabattable, banquette arrière rabattable (1/3 et 2/3)

Peugeot 406 SR 1,8 « Mistral » 17 900 $

Carrosserie berline, boîte automatique, ABS+EBD, airbags frontaux et latéraux, climatisation automatique, filtre de ventilation de l'habitacle, lève-vitres AV électriques, vitres teintées, chauffage et rétroviseurs réglables électriquement, ordinateur de bord, détecteur de pluie, autoradio CD « Clarion » avec RDS et six hauts parleurs, immobiliser, siège conducteur réglable en hauteur et en inclinaison, intérieur velours, siège arrière rabattable (1/3 à 2/3) avec trois appuie-têtes, phares antibrouillard, peinture métallique, volant gainé cuir, direction assistée, colonne de direction réglable en hauteur et en inclinaison, baguettes chromées sur le tableau de bord, verrouillage centralisé télécommandé, *assurance*.

206

406

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Peugeot

Armand : importateur officiel

Renseignement centralisé : 105-8-105

Hall expo auto : Moscou, 25 rue 1905 goda. Tél. : (095) 253-53-30, 253-00-10. Moscou, 38 chaussée Rublëvskoe. Tél.: (095) 105-8-101 (lignes multiples). Moscou, 32 rue B. Dmitrovka (anciennement rue Pouchkinskaja). Tél.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (lignes multiples). Service-centre (Ouvert 24h/24) : Moscou, 5 rue Amourskaja. Tél.: (095) 105-8-105. VMK, distributeur officiel Avtosalon : 100 ch. Varšavskoe. Tél.: (095) 119-22-22, 110-29-74. Service-Centre : 6 pas-ge Dnepropetrovskij. Tél.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Prince Motors, distributeur officiel. Avtosalon : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-12-28, 2653636. Service-centre : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-60-15, 265-33-28. Trejdinvest, distributeur officiel. Service-centre : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-9090, 953-95-95. Service-centre : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Maxi-Car, distributeur officiel Expo Avto : 7 rue Avtomotornaja, côté 1. Tél. : (095) 451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Service-Centre : 7 rue Avtomotornaja, côté 1. Tél. : (095) 451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Avtoliga distributeur officiel à Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19 57 57, 19 59 59 ; Uralfransavto importateur officiel à Ekaterinbourg, 1e km av. Kosmonavtov. Tél.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Licence PRIU n°036193 ATC

RCP 078

www.armand.ru

Meilleur choix dans sa catégorie

Reprise de votre vieille automobile contre la nouvelle Peugeot. Enregistrement auprès de la Police de la route. Vente à crédit sans justificatif de revenus. Leasing pour Moscou et régions. Offres spéciales pour l'assurance auto. Essai gratuit. Offres spéciales pour les personnes morales : 105-8-104. Licence PRIU n°036193 ATC

206 de 8 775 $

307 de 12 927 $

406 de 15 798 $

Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Peugeot

Armand : importateur officiel

Renseignement centralisé : 105-8-105

Expo auto : Moscou, 25 rue 1905 goda. Tél. : (095) 253-53-30, 253-00-10. Moscou, 38 ch. Rublëvskoe. Tél.: (095) 105-8-101 (lignes multiples). Moscou, 32 rue B. Dmitrovka (anciennement rue Pouchkinskaja). Tél.: (095) 105-8-105, 956-44-44 (lignes multiples). Service-centre (Ouvert 24 h/24) : Moscou, 5 rue Amourskaja. Tél.: (095) 105-8-105. VMK, distributeur officiel Avtosalon : 100 ch. Varšavskoe. Tél.: (095) 119-22-22, 110-29-74. Service- Centre : 6 pas-ge Dnepropetrovskij. Tél.: (095) 389-13-77, 742-84-04. Prince Motors, distributeur officiel. Avtosalon : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-12-28, 265-36-36. Service-centre : 3 quai Rubcovskaja, côté 17. Tél.: (095) 261-60-15, 265-33-28. Trejdinvest, distributeur officiel. Service-centre : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-9090, 953-95-95. Service-Centre : 2/1 quai Šljuzovskaja. Tél.: (095) 953-90-90, 953-95-95. Maxi-Car, distributeur officiel Avtosalon : 7 rue Avtomotornaja, côté 1. Tél. : (095) 451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Service-Centre : 7 rue Avtomotornaja, côté 1. Tél. : (095) 451-11-59, 454-34-62, 456-24-42. Avtoliga distributeur officiel à Nijni-Novgorod, 14 rue Ošarskaja (8312) 19 57 57, 19 59 59 ; Uralfransavto importateur officiel à Ekaterinbourg, 1^{e} km av. Kosmonavtov. Tél.: (3432) 33-20-66, 33-15-00.

www.ural.peugeot.ru

Licence PRIU n°036193 ATC

RCP 079

Produit certifié

www.peugeot.ru

Technologies insolites. Air conditionné pour chaque passager

Nouvelle Peugeot 807. Mesdames et Messieurs ! Mettez-vous à l'aise. Nous vous invitons à un voyage étonnant ! Avec la Nouvelle Peugeot 807, vous vous retrouvez dans un Monde magique de confort que vous ne soupçonniez même pas. Un Monde où chaque siège de Votre automobile est équipé d'air conditionné à réglage individuel ainsi que de tous les réglages permettant à chacun de disposer d'un confort maximum. Plus de 50 espaces de rangement pour les objets qui peuvent s'avérer utiles pendant un long voyage et le rendre agréable. Tout un Monde de confort : c'est le standard pour la Peugeot 807.

Peugeot. Faite pour le plaisir, faite pour Vous

807 Peugeot

Moscou : Avtoservis (095) 9337888. Armand (095) 9564444, 1058105. Lion″ (095) 1013130, 1013110. Ekaterinbourg : Uralfransavto (3432) 331500, 332066. Ijevsk : Avtoxolding (3412) 495201, 495203. Kazan : Fobos (8432) 925489, 925498. Mourmansk : Avtocentre (8152)

233244, 247039. Nijni-Novgorod : Avtoliga (8312) 195757, 195959. Perm : Stark Motors (3422) 137551. Saint-Pétersbourg : Avtoservis (812) 3201600. Oufa : Avtotajms, (3472) 359600. Tcheliabinsk : Navigator-M (3512) 614466. Azerbaïdjan. Bakou : PNC Motors (99412) 474310, 474528. Armenia. Erevan : Karkomavto (3741) 231780, 227822 ; Belarus. Minsk : Siftrans (37517) 2131515, 2131616. Géorgie. Tbilissi : Iberija Motorz (99532) 251023, 251033. Moldova. Chisinau : Olmosdon (373) 2505061, 2244319 ; Ukraine. Kiev : Ilta (38044) 4619909(*), 2306943.

(*)En vente dans d'autres villes d'Ukraine.

RCP 080

Crédit 0 % sur tous les modèles

www.lion-peugeot.ru

la 206 est à partir de 9 900 $

la 307 est à partir de 13 400 $

la 406 est à partir de 16 500 $

Crédit de 0 % pour tous les modèles. Plus de 100 voitures disponibles. 3 ans de garantie indépendamment du kilométrage parcouru sur toutes les automobiles. Enregistrement auprès de la Police de la route. Reprise. Offre spéciale pour les clients *corporates* : 101-31-30. Remises sur les services du garage central et diagnostic gratuit de la suspension Peugeot du 01.12.02 au 01.01.03.

Faite pour le plaisir, faite pour Vous. Peugeot

LION″ distributeur officiel

Renseignement centralisé : 101-31-31.

Expo auto : Moscou, 15 avenue Komsomol′skij. Tél.: (095) 101-31-31, 101-31-32

Avtosalon : Moscou, 34 rue Marksistskaja. (Le plus important hall expo Peugeot en Europe de l'Est : ouverture le 15.11.02).

Entrepôt et garage : Moscou, 11 rue Novoxoxlovskaja. Tél. (095) 271-21-21.

RCP 081

Produit certifié

www.peugeot.ru

Comment prendre facilement les bonnes décisions

La Peugeot 607. L'incarnation de votre singularité. Il est souvent difficile de prendre les décisions qui peuvent influencer votre avenir. Se décider à choisir la Peugeot 607 avec Hdi FAP est au contraire très facile. Grâce à un filtre à particules solides FAP original, les

particules les plus petites sont brûlées avant qu'elles n'arrivent dans l'atmosphère. Vous pouvez choisir le modèle avec le moteur écologiquement pur HDi FAP 2,2 litres qui développe 98 kWt (133 ch). Vous pouvez aussi arrêter votre choix sur un modèle 2,2 litres qui délivre 116 kWt (157 ch) ou bien un puissant moteur V6 3 litres de 152 kWt (207 ch). Dans tous les cas, Votre plaisir de la conduite sera infini.

Peugeot. Faite pour le plaisir, faite pour Vous

607 Peugeot

Peugeot. Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Moscou : Avtoservis (095) 9337888. Armand (095) 9564444, 1058105. Lion″ (095) 1013130, 1013110. Ekaterinbourg : Uralfransavto (3432) 331500, 332066. Ijevsk : Avtoxolding (3412) 495201, 495203. Kazan : Fobos (8432) 925489, 925498. Mourmansk : Avtocentre (8152) 233244, 247039. Nijni-Novgorod : Avtoliga (8312) 195757, 195959. Perm : Stark Motors (3422) 13 75 51. Saint-Pétersbourg : Avtoservis (812) 3201600. Oufa : Avtotajms, (3472) 359600. Tcheliabinsk : Navigator-M (3512) 614466. Azerbaïdjan. Bakou : PNC Motors (99412) 474310, 474528. Armenia. Erevan : Karkomavto (3741) 231780, 227822 ; Belarus. Minsk : Siftrans (37517) 2131515, 2131616. Géorgie. Tbilissi : Iberija Motorz (99532) 251023, 251033. Moldova. Chisinau : Olmosdon (373) 2505061, 2244319 ; Ukraine. Kiev : Ilta (38044) 4619909(*), 2306943.

(*)En vente dans d'autres villes d'Ukraine.

RCP 082

L'histoire se répète.

Produit certifié

www.peugeot.ru

WRC World Rally

World™ Rally Championship

206 WRC

2000 2001 2002

Team Peugeot Total avec Michelin

Peugeot – triple champion du monde des rallyes 2000, 2001 et 2002 !

Marcus Grönholm. Pilote de l'équipe Peugeot. Champion du monde.

L'information des sources officielles F.I.A.

Peugeot. Faite pour le plaisir, faite pour Vous

Peugeot

Moscou : Avtoservis (095) 9337888. Armand (095) 9564444, 1058105. Lion″ (095) 1013130, 1013110. Ekaterinbourg : Uralfransavto (3432) 331500, 332066. Ijevsk : Avtoxolding (3412) 495201, 495203. Kazan : Fobos (8432) 925489, 925498. Mourmansk : Avtocentre (8152) 233244, 247039. Nijni-Novgorod : Avtoliga (8312) 195757, 195959. Perm : Stark Motors (3422) 13 75 51. Saint-Pétersbourg : Avtoservis (812) 3201600. Oufa : Avtotajms, (3472) 359600. Tcheliabinsk : Navigator-M (3512) 614466. Azerbaïdjan. Bakou : PNC Motors (99412) 474310, 474528. Armenia. Erevan : Karkomavto (3741) 231780, 227822 ; Belarus. Minsk : Siftrans (37517) 2131515, 2131616. Géorgie. Tbilissi : Iberija Motorz (99532) 251023, 251033. Moldova. Chisinau : Olmosdon (373) 2505061, 2244319 ; Ukraine. Kiev : Ilta (38044) 4619909(*), 2306943.

(*)En vente dans d'autres villes d'Ukraine.

RCP 083

L'art de créer des automobiles

Renault Scenic

Renault Scenic. Pour moduler l'espace.

Le concept même de modularité a présidé à la Renault Scenic qui propose plus de dix variantes possibles d'habitacle. De nombreux rangements sont astucieusement disposés dans l'habitacle et le rendent encore plus confortable.

L'ABS et 6 airbags garantissent la sécurité active et passive. Une sécurité renforcée, le confort et la modularité de l'habitacle constituent les avantages principaux qui font de la Renault Scenic un représentant éclatant de sa catégorie.

La Renault Scenic est disponible avec trois types de moteurs 16 soupapes : 1,6 litres, 2,0 litres et 2,0 litres avec boîte de vitesse automatique. Prix à partir de 16 900 $

(095) 795-3030

Plus d'information sur www.renault.ru

Produit certifié

RCP 084

Renault Clio Symbol

Premier versement de 2 730 $*

*assurance non comprise

« Avtomir », un des plus grands distributeurs, Vous propose des conditions uniques de crédit : Grâce au super-crédit à 9,9 % par an, une fois payé le premier versement de 2 730 $, Vous

devenez tout de suite le propriétaire de la nouvelle voiture. Le remboursement de la totalité du crédit sera de 205 $ par mois.

Hall d'exposition

46-2 rue Ozërnaja, 356-33-88

19 rue Pererva, 349-75-72

6 imp. Kulakov, 234-23-33

13-a rue Vavilova, 956-77-22

40 rue Belomorskaja, 232-93-74

5 passage Zavod « Serp et Molot » (Usine « La faucille et le marteau »), 232-33-32

Garantie et entretien

19 rue Pererva, 357-06-30

Service d'aide technique et de dépannage sur la route, 234-96-69

Travaux de carrosserie et de peinture

46-2, rue Ozërnaja, 437-20-05

Système de reprise

Super-Crédit de 9,9 % par an sur 3 ans

Distributeur officiel Avtomir

Renseignements centralisés : 234-33-66

RCP 085

Renault Symbol

Premier versement de 2 730 $[*]

[*]assurance non comprise

« Avtomir », un des plus grands distributeurs, Vous propose des conditions uniques de crédit : Grâce au super-crédit à 9,9 % par an, une fois effectué le premier versement de 2 730 $, Vous devenez tout de suite le propriétaire de la nouvelle voiture. Le remboursement de la totalité du crédit sera de 205 $ par mois.

Hall d'exposition

46-2 rue Ozërnaja, 356-33-88

19 rue Pererva, 349-75-72

6 imp. Kulakov, 234-23-33

13-a rue Vavilova, 956-77-22

40 rue Belomorskaja, 232-93-74

5 passage Zavod « Serp et Molot » (Usine « La faucille et le marteau »), 232-33-32

Garantie et entretien

19 rue Pererva, 357-06-30

Service d'aide technique et de dépannage sur la route, 234-96-69

Travaux de carrosserie et de peinture

46-2, rue Ozërnaja, 437-20-05

Système de reprise

Super-Crédit de 9,9 % par an sur 3 ans

Avtomir Distributeur officiel

Renseignements centralisés : 234-33-66

RCP 086

Skoda Fabia

L'élégance incarnée. Skoda Auto

Produit certifié

Skoda Fabia

La Skoda Fabia entend définir un nouveau standard en matière d'habitabilité de la voiture, avec un espace sans limites, pour le conducteur et les passagers, associé à un aspect extérieur compact.

Des matériaux de qualité supérieure, chaque détail étudié soigneusement traité et une ergonomie parfaite : tout est là pour rendre la conduite de Votre Skoda Fabia la plus facile et la plus agréable. Le système de climatisation est de série sur la version « Élégance » et sur les modèles « Classic » et « Confort ». Trois types de finition avec équipement complet Vous permettent de rendre Votre Skoda aussi singulière que Vous-même. Les nouveaux moteurs témoignent du souci que nous portons non seulement aux acheteurs, mais aussi à l'environnement.

Vous pouvez apporter votre petite touche personnelle en choisissant l'apparence de l'habitacle et une multitude d'options.

Distributeurs officiels :

Moscou : Avtosalon Pelikan-Avto ; Avtomir ; Avtocentre à Taganka, à Bašilovke, à Varšavka ; Ventus ; Dženser ; DiM+Co ; El-Motors ; Kuncevo Evrocar Trejding ; Sovinteravtoservice ; Larmo.

www.skoda-auto.cz

RCP 087

Škoda Fabia

Premier versement de 3 000 $*

*assurance non comprise

« Avtomir », un des plus grands distributeurs, Vous propose des conditions uniques de crédit : Grâce au super-crédit à 9,9 % par an, une fois effectué le premier versement de 3 000 $, Vous devenez tout de suite le propriétaire de la nouvelle voiture. Le remboursement de la totalité du crédit sera de 225 $ par mois.

Hall d'exposition

46-2 rue Ozërnaja, 356-33-88

19 rue Pererva, 349-75-72

6 imp. Kulakov, 234-23-33

13a rue Vavilova, 956-77-22

40 rue Belomorskaja, 232-93-74

5 passage Zavod « Serp et Molot » (Usine « La faucille et le marteau »), 232-33-32

Garantie et entretien

46-2 rue Ozërnaja, 356-33-44

19 rue Pererva, 357-06-30

Service d'aide technique et de dépannage sur la route, 234-96-69

Travaux de carrosserie et de peinture

46-2, rue Ozërnaja, 437-20-05

Système de reprise

Super-Crédit de 9,9 % par an sur 3 ans

Distributeur officiel Avtomir

Renseignements centralisés : 234-33-66

RCP 088

Skoda Superb [su:ˈpɔ:b] – angl. : luxueux, superbe

Skoda Auto

La nouveauté de 2002

Longueur de plus de 4,8 m.

Moteurs : du 1,8T au 2,8 V6

Accélération de 0 à 100 km/h en 8 secondes

Pack luxe pour la berline de prestige

Prix à partir de 23 250 €

Pour ceux qui apprécient l'ultime quintessence

Ventes : (095) 10-555-10

http://www.autoplaneta.ru

Service : (095) 10-555-09

E-mail : info@autoplaneta.ru

7 ch. Jaroslavskoe de 9h00 à 19h00. Sans interruption. Sans jours de repos.

Avtoplaneta

RCP 089

Lada

Heure, minute, seconde… Le temps s'accélère et nous force à être plus dynamique. Et la vitesse, ce sont les automobiles Lada ! Elles sont solides et sûres, confortables et modernes. Elles nous aident à vivre en harmonie[7] avec le temps. La Lada, c'est la voiture de notre temps !

La voiture de notre temps !

www.vaz.ru

RCP 090

Saab. Le sentiment d'une liberté infinie. En restant sur la terre ferme. La puissance n'est rien sans la possibilité de la conduire. Nous avons créé la Saab 9-5 Aero pour vous faire atteindre un véritable plaisir de conduite. Le mécanisme de direction précis et le contact permanent avec la route vous permettent de disposer d'un contrôle complet de chaque mètre de la route.

Nous avons créé la Saab 9-5 Aero pour illustrer les avantages des nouveaux moteurs turbo. Mais il ne faut pas oublier que la puissance n'est pas la qualité la plus importante d'une automobile remarquable. Il n'est pas donné à toutes les automobiles, même exceptionnelles, de procurer autant de liberté que la Saab 9-5 Aero.

Nouvelle Saab 9-5 Aero. L'art nommé « turbo ».

Gema : propriété 165, ch. Možajskoe, tél. (095) 755-5151, 4 ch. Amin′evskoe, tél. (095) 442 32-24. Genser : 26 rue Dobroliubova, tél. (095) 786-5060. MBL-Motors : 83 rue Dubininskaja, tél. (095) 900-11-01. SIA-Sever : 16 ch. Léningradskoe, côté 1, tél. (095) 7475010. Sovinteravtoservice : 2/1 imp. Institutskij, tél. (095) 288-9933. Treijdinvest : 2/1 quai Šljuzovaja, tél. (095) 953-9595. Gema-Piter : Saint-Pétersbourg, 20 A rue Vozroždenija, tél. (812) 324-0100. Atlant-M Baltika : 15 chemin Saltykovskaja, tél. (812) 380-66-77.

[7] On observe ici le jeu de mots entre la locution *žit' v ladu* (vivre en harmonie) et la marque du véhicule russe *Lada* : lad – Lada.

RCP 091

Produit certifié

lic. PRIU n°0372141 code ATC

Nouvelle Saab 9-5 Aero

Campagne spéciale de vente et d'essais de conduite d'automobiles Saab

Les clients, qui feront un essai de conduite d'automobiles Saab 9-5 du 8 au 31 mars 2002, bénéficieront d'un prix spécial. Chaque modèle de Saab 9-5 sera proposé avec un équipement optionnel gratuit. Les remises sur le prix de détail vont de 2 010 $ à 3 050 $.

Vente *Crédit* *Location* *Reprise*

Moscou, 4-a ch. Amin′evskoe

Hall expo : (095) 442-3224/449-2669

Garage central : (095) 442-4745/442-5732

Magasin de pièces de rechange : (095) 441-6405 ralis.gema.ru

Moscou, propr. 165 ch. Možajskoe (intersection de la chaussée Možajskoe et de M.K.A.D.)

Hall expo : (095) 755-5151/52

Garage central : (095) 755-5141/42

www.gema.ru

RCP 092

Produit certifié

Nouvelle Saab 9-5 Aero.

Trouvez les 1 256 différences

Saab 9-3 à partir de 24 600 $

Saab 9-5 à partir de 33 900 $

Le nouveau moteur développe 250 ch (modèle Aero) ; accélération de 0 à 100 km/h en 6,9 secondes ; suspension perfectionnée réduisant les risques de dérapage dans les virages pour garantir une meilleure stabilité : ce sont seulement quelques unes des 1 256 améliorations grâce auxquelles la nouvelle Saab 9-5 rivalise avec tant de succès avec toutes les autres automobiles de la même catégorie.

Saab

GM Gema

Vente *Crédit* *Location* *Reprise*

lic. PRIU n°0372141 code ATC

Avtotexcentre : Moscou, 4-a ch. Amin′evskoe

Hall expo :	(095) 442-3224, 449-2669
Centre technique :	(095) 442-4745, 442-5732
Magasin de pièces de rechange :	(095) 441-6405 ralis.gema.ru
Avtotexcentre :	Moscou, pr. 165 ch. Možajskoe
Avtosalon :	(095) 755-5151/52
Garage central :	(095) 755-5141/42
Avtotexcentre :	Saint-Pétersbourg, 20-a rue Vozroždenija.
	Tél. : (812) 342-0100/33

ralis@gema.ru

www.gema.ru

RCP 093

Volvo for life*

Dynamique et sécurité. Nouveaux prix à partir de 25 500 $.

Volvo S60

Produit certifié

Offre spéciale* pour l'entretien des millésimes produits avant 1997

Entretien technique à partir de 41 $ + remises sur les pièces de rechange

*offre valable jusqu'au 31.08.02

Crédit à partir de 9,5 % par an sans justificatif de revenus

Centre technique Kuncevo

14 rue Gorbunova, 121596 Moscou

Tél. : (095) 933-4033 (lignes multiples)

www.kuntsevo.com

RCP 094

Chevrolet. Le légendaire confort américain

Le 4 x 4 Chevrolet Tahoe à partir de 56 300 $

3 ans de garantie sur toutes les véhicules achetés à la société « Gema »

Lic. PRIU n°0372141 code ATC

Avtotexcentre :	4a ch. Amin′evskoe, Moscou
Avtosalon :	(095) 44263224, 449-2669
Centre technique :	(095) 442-4745, 442-5732
Magasin de pièces de rechange :	(095) 441-6405

ralis@gema.ru

www.gema.ru

Chevrolet

RCP 095

Chevrolet TrailBlazer 4 x 4

39 000 à 49 270 $

Chevrolet TrailBlazer. La puissance facilement maîtrisée.

Le TrailBlazer c'est le tout nouveau véhicule tout-terrain de Chevrolet. Le moteur le plus puissant dans sa catégorie 4 x 4 permet au véhicule d'atteindre 100 km/h en 9 secondes. Un véhicule qui allie l'excellente manœuvrabilité du tout terrain au confort d'une berline de luxe traditionnelle.

Le Chevrolet Tahoe reste maître de la situation quelles que soient les conditions de circulation. Un moteur V8, développant près de trois cent chevaux, est allié à l'authentique confort américain : qu'est-ce qui peut vous procurer une plus grande sécurité et fierté ?

Le vrai tout-terrain doit être généreux.

Chevrolet Tahoe 4 x 4 : 56 300 et 59 030 $

Distributeurs officiels de la marque Chevrolet :

Moscou : Avtocentre MBL Motors (095) 900-11-01 · Triniti Motors (095) 796-96-46/50 · Saint-Pétersbourg : Atlant-M Baltika (812) 380-66-77 · Laura (812) 327-54-45 · Ekaterinbourg : Avtocentre Glazurit (3432) 34-14-56 · Elabuga : Elazavtomarket (85557) 334-34 · Irkoutsk : Sibirskie Avtomobili i Prinadležnosti (3952) 56-01-00 · Krasnoïarsk : Atlantik Motors (3912) 65-77-73 · Samara : Gembl (8462) 36-45-33 · Saratov : Saratov Motors (8452) 64-74-69 · Tcheliabinsk : Torgovyj Dom « Džemir » (3512) 69-91-49

Chevrolet

RCP 096

Chevrolet TrailBlazer 4 x 4

39 000 à 49 270 $

Chevrolet TrailBlazer. Le tout-terrain qui a subjugué l'Amérique.

North American Truck of the year

Le tout-terrain de l'année en Amérique du Nord

Cité comme « le tout-terrain de l'année en Amérique de Nord » par les journalistes automobiles réputés des USA et du Canada. L'automobile la plus attrayante de sa catégorie selon les résultats de l'enquête de satisfaction des consommateurs faite par *J.D. Power and Associates*. Et ce n'est pas étonnant ! Car tout dans ce véhicule, à commencer par le très

puissant moteur Vortec (4,2 litres, 270 ch) jusqu'au design ultramoderne, saura séduire le conducteur, même le plus capricieux.

Le Chevrolet Tahoe reste maître de la situation quelles que soient les conditions de circulation. Un moteur V8, développant près de trois cent chevaux, est allié à l'authentique confort américain : qu'est-ce qui peut vous procurer une plus grande sécurité et fierté ?

Le vrai tout-terrain doit être généreux.

Chevrolet Tahoe 4 x 4

53 754 à 59 030 $

Distributeurs officiels de la marque Chevrolet :

Moscou : Avtocentre MBL Motors (095) 900-11-01 · Triniti Motors (095) 796-96-46/50 · Saint-Pétersbourg : Atlant-M Baltika (812) 380-66-77 · Laura (812) 327-54-45 · Ekaterinbourg : Avtocentre Glazurit (3432) 34-14-56 · Elabuga : Elazavtomarket (85557) 334-34 · Irkoutsk : Automobiles de Sibérie & Prinadležnosti (3952) 56-01-00 · Krasnoïarsk : Atlantik Motors (3912) 65-77-73 · Samara : Gembl (8462) 36-45-33 · Saratov : Saratov Motors (8452) 64-74-69 · Tcheljabinsk: Torgovyj Dom « Džemir » (3512) 69-91-49.

Chevrolet

RCP 097

··· *Elle voit* ·· *Elle pense* · *Elle agit*

La nouvelle Ford Mondeo place Votre sécurité au-dessus de tout le reste. Et ce ne sont pas de simples mots. Le système électronique *IPS.*, *Intelligent Protection System*, se soucie toujours de Vous et de Vos passagers et réagit immédiatement en cas de danger.

··· Tout d'abord, les capteurs placés sur toute la carrosserie évaluent le degré de panne de l'automobile et transmettent un signal au centre électronique de l'*IPS*.

·· Ensuite, le système *IPS* analyse l'information.

· IPS réagit aussi à la panne en mettant en route tous les éléments de sécurité y compris les airbags latéraux de type rideaux. Et tout ceci s'effectue en un centième de seconde. Grâce au système *IPS*, la nouvelle Ford Mondeo Vous procure un sentiment de totale sécurité.

Ford Mondeo. Faite pour être la première.

Fordmondeo faite pour être la première

Ford

www.mondeo.ru

RCP 098

« Autopassage » - distributeur officiel

Ford

Fordmondeo faite pour être la première

Offre spéciale de printemps !

Un cadeau pouvant atteindre une valeur de 2 000 $ est prévu pour les clients qui achètent l'automobile chez le concessionnaire.

Téléphonez au (095) 363-9595

138-a ch. Varšavskoe

www.autopassage.ru

e-mail : salon@autopassage.ru

RCP 099

Ford Mondeo faite pour être la première

« Volant d'or » :	« Auto-1 » :	« Auto-Trophy » :
1. Ford Mondeo	1. Ford Mondeo	1. Ford Mondeo
2. Audi A4	2. Mercedes Classe E	2. Audi A4
3. VW Passat	3. Audi A4	3. VW Passat

Produit certifié

La nouvelle Ford Mondeo a obtenu les prix, les plus prestigieux, décernés par les experts de l'industrie automobile en Allemagne, comme « Volant d'Or », « Auto-1 » et « Auto-Trophy ». Une fois de plus la Ford Mondeo a confirmé ses qualités de leader au printemps 2002. Au cours du test effectué par la prestigieuse revue allemande *Auto Motor und sport*, la Ford Mondeo a de nouveau devancé ses concurrentes les plus proches. Aujourd'hui, Ford propose plus de 30 équipements pour la Ford Mondeo avec différents modèles de carrosserie, d'habitacle, de moteur, etc. Mais les « chiffres bruts » ne peuvent traduire tous les avantages de cette automobile. Pour sentir les performances de la Ford Mondeo en conditions réelles, rendez-vous chez le plus proche concessionnaire de la marque Ford et effectuez un essai. C'est uniquement en vous trouvant au volant d'« Or » de cette automobile, que vous serez convaincu par la nouvelle Ford Mondeo...

La Ford Mondeo est sûre.

Elle est faite pour la vie

Ford

www.ford.ru

RCP 100

L'automobile la plus sûre de l'année 2002

Conclusion des experts du service de l'inspection technique allemande

Au début de l'année 2002, le Service de l'Inspection Technique d'Allemagne (TÜV) qui contrôle la qualité des produits industriels et de consommation, a publié les résultats de son examen annuel indépendant sur l'état technique des automobiles lors de leur entretien pendant les trois premières années. L'automobile Ford Focus a été reconnue comme la meilleure selon les normes allemandes de qualité et de sécurité. Le Service de l'Inspection Technique d'Allemagne a comparé 107 automobiles provenant de différents constructeurs et de différentes catégories commercialisées en Allemagne. Selon les données de ces tests, 99 % de toutes les automobiles Ford Focus en circulation depuis trois ans n'avaient pas de défauts importants. *Une automobile sûre est gage de Votre réussite*.

Produit certifié

La Ford Focus est sûre.

Elle est faite pour la vie

Ford

www.ford.ru

Moscou : AA Nezavissimost′ (095) 105-10-00, Avtogarant (095) 950-85-58, AvtoPassage (095) 363-95-95, Mejdžor (095) 737-43-33, New York Motors-Moskva (095) 737-04-05, Prevoks (095) 918-78-87, Ford Centre Kuncevo (095) 933-40-33, F and C Trejding (095) 258-00-88, JUC Impeks-Avto (095) 900-10-10. Saint-Pétersbourg: Evro-Motors (812) 387-87-96, Karlajn (812) 320-00-10, TDV-Avto (812) 521-77-19. Avtolend-Ekaterinbourg (3432) 53-55-93. Avtolend-Novossibirsk (3882) 23-84-41. Avtolend-Surgut (3462) 51-30-13. Avtolend-Oufa (3472) 52-30-27. Avto Star Tumen (3452) 31-75-66. Avtosalon 2000 Orenbourg (3562) 51-30-13. Avto-Centre Ford Omsk (3812) 25-44-12. Vinner-V Voronež (0732) 53-44-63. Dilos Perm (3422) 19-54-25. Magus Togliatti (8482) 3556-72. Mir Texniki Volgograd (8442) 34-32-68. Nižegorodec Nijni-Novgorod (8312) 41-13-09. New York Motors-Sibir′ Kemerovo (3842) 52-78-83. Redut Krasnoïarsk (3912) 65-29-03. Rosso Trejd Irkoutsk (3952) 39-23-00. Samara-Motors Samara (8432) 6425-04. Sapsan Motors-Naberežnye Čelny (8552) 5961-71. Texnocentre Tcheliabinsk (3512) 72-68-83. Cel′-Avto Krasnodar (8612) 53-30-00. Ekom Kaliningrad (0112) 71-67-17. Elvis-Ford Saratov (8452) 43-85-58. Junion Rostov-sur-le-Don (8632) 5296-25. Junion Motors Minsk 7 (1037517) 217-41-92.

RCP 101

Ford ouvre des usines dans le monde entier.

Maintenant en Russie.

1903 USA

1930 Allemagne

1975 Espagne

2002 Russie

L'histoire de la « Ford Motor Company » commence en 1903 quand, sous la direction d'Henri Ford, a été assemblée la première automobile sous le nom de « Modèle A ». Aujourd'hui, la « Ford Motor Company » est l'une des plus grandes compagnies internationales, et compte parmi les leaders reconnus de l'industrie automobile mondiale. 345 991 personnes travaillent dans les 127 usines de la compagnie, situées sur les 5 continents. Chaque année, plus de 7 millions d'excellentes automobiles sortent des chaînes de la « Ford Motor Company ». En 2002, la « Ford Motor Company » ouvre une nouvelle usine en Russie. Sur nos routes vont bientôt apparaître des dizaines de milliers d'automobiles de nouvelle génération pour lesquelles nous pourrons dire avec fierté : « Ford. Fabriquée en Russie ». Standards mondiaux de qualité**.** Ford.

www.ford.ru

RCP 102

Ford Mondeo ST 220 : pour ceux qui sont libres dans leurs aspirations

ST La nouvelle Ford Mondeo ST220 se révèle être la synthèse parfaite de la perfection technique, du dynamisme, de la puissance, de la maniabilité maîtrisée et du confort. Grâce au nouveau moteur Duratec ST 3.0 V6 de 226 ch, moteur spécialement conçu pour ce modèle, la ST220 atteint la vitesse maximum de 243 km/h sur circuit.

Une ergonomie idéale des sièges AV sportifs en cuir Recaro, *Intelligent Protection System*, les meilleurs freinages de sa catégorie et aussi l'allure sportive de la ST220 mettent en valeur le style et la singularité de son propriétaire. *La Ford Mondeo ST220 est l'automobile de luxe pour ceux qui sont libres dans leurs aspirations.*

Produit certifié

La Ford Mondeo ST220 est sûre.

Elle est faite pour la vie.

Ford

www.mondeo.ru

RCP 103

Ford Mondeo. Créée pour être la première car…

...elle a été conçue à partir d'une large utilisation de simulations sur ordinateur et elle a été testée en laboratoire et sur banc d'essai. Grâce à l'utilisation des technologies informatiques les plus récentes, les ingénieurs de la compagnie Ford ont créé l'automobile qui allie à la perfection d'excellentes qualités de fonctionnement, un design moderne, une ergonomie parfaite et une sécurité absolue.

...elle saura satisfaire l'acheteur le plus exigeant. Aucun de nos concurrents ne peut proposer au consommateur une telle diversité. Trois versions de carrosserie : berline, hatchback et compacte. Quatre variantes dans la finition : la rationnelle Core, l'optimale Trend, la luxueuse Ghia et la sportive ST220. De plus, six moteurs au choix sont proposés. La gamme commence avec le modèle essence économique 1,8 litres de 130 ch, jusqu'au puissant V6 3,0 litres de 226 ch et trois variantes de boîte de vitesse. La boîte automatique, la boîte automatique modulable avec mode de sélection « auto-manuel » qui permet d'effectuer le passage des rapports en utilisant les boutons de commande situés sur le volant, et une boîte mécanique à 5 rapports. La Ford Mondeo est garantie pendant une durée de 2 ans. Sont disponibles, dès aujourd'hui chez les distributeurs officiels de la marque Ford, plusieurs équipements en option pour tous les goûts. Vous pourrez également découvrir les offres intéressantes concernant le crédit et l'assurance.

...elle a obtenu à plusieurs reprises des titres importants, laissant loin derrière ses concurrentes dans sa catégorie. Les avantages de la nouvelle Ford Mondeo ont été appréciés à leur juste valeur par les experts. La Ford Mondeo a été élue « Meilleure automobile de l'année 2002 dans sa catégorie » par *Auto Motor und Sport*, magazine allemand renommé ; toujours en Allemagne la nouvelle Mondeo a eu le premier prix « Auto-Trophy 2001 », et selon les résultats des recherches effectuées par le magazine anglais *Auto Express*, la Ford Mondeo s'est révélée comme « L'automobile ayant la plus forte cotation sur le marché d'occasion ». Et ces titres ne sont pas le résultat des penchants personnels des jurys : ils s'appuient sur des mesures précises réalisées sur le polygone d'essai. La confirmation de tous les avantages de la Ford Mondeo est venue d'un grand essai de conduite, mené par le magazine allemand populaire *Auto Strassenverkehr*. Ce sont des experts automobiles indépendants qui ont décerné les notes les plus élevées à la Ford Mondeo, et les résultats sont totalement justifiés. Quatre automobiles de milieu de gamme ont été sélectionnées, avec transmission intégrale AV, équipées de moteurs 2,0 litres similaires du point de vue puissance et prix. Plus

précisément, il s'agissait des véhicules suivants : Ford Mondeo, Volkswagen Passat, Nissan Primera et Volvo S60 (moteur 2,4 litres). Pourtant c'est la Ford Mondeo qui a fait mordre la poussière à tous les véhicules participants en obtenant le meilleur score : 159 points par rapport à 147 points pour la VW Passat, 142 points pour la Nissan Primera et 139 points pour la Volvo S60. La Ford Mondeo a fait preuve d'une meilleure maniabilité dans toutes les conditions de circulation. Elle a aussi pris le dessus sur « ses camarades de classe » grâce à l'ergonomie qui règne dans l'ensemble de l'habitacle et non pas seulement grâce à celle réservée à la place du conducteur. La qualité des finitions ainsi que le design extérieur de la Ford Mondeo ont aussi bénéficié d'une notation élevée. En outre, elle était inégalée dans les performances techniques suivantes :

	Ford Mondeo	*VW Passat*	*Nissan Primera*	*Volvo S60*
Accélération de 0 à 100 km/h	9,2 s	9,3 s	9,9 s	10,4 s
Vitesse maxi	215 km/h	210 km/h	207 km/h	210 km/h
Distance d'arrêt à 160 km/h	99,5 m	103,9 m	105,6 m	100,3 m
Consommation	8,0 litres/100 km	8,0 litres/100 km	8,4 litres/100 km	8,5 litres/100 km

...elle propose le meilleur rapport qualité/prix. Ainsi, il est possible d'avoir pour 19 590 $ la rationnelle Core qui a ABS, deux airbags, immobiliser antivol, verrouillage centralisé, lève-vitres électriques AV, climatisation et colonne de direction réglable selon deux axes. Et la luxueuse Ghia équipée d'un moteur 5-Tronic et dotée d'un équipement qui suscite la jalousie des concurrents, et ceci pour 28 200 $. Et ce n'est pas tout. En s'adressant à un distributeur Ford officiel, même l'acheteur le plus capricieux, pourra choisir son équipement parmi plus de 30 options complémentaires.

...elle propose une sécurité parfaite. Pour la Ford Mondeo, le challenge des ingénieurs a été d'offrir la meilleure protection qui soit pour le conducteur et les passagers, grâce aux innovations techniques et à l'expérience accumulée par le constructeur. En quelques millisecondes, *IPS.*, *Intelligent Protection System*, évalue le degré de panne et met en route les dispositifs de sécurité garantissant la protection optimale. Toutes les automobiles de série sont dotées des équipements de sécurité, ABS et EBA, qui assurent une distance minimale de freinage.

En dernier lieu, il reste à additionner tous les avantages de la Ford Mondeo pour obtenir à la clé un résultat évident : la Fordmondeo est effectivement créée pour le numéro un.

Ford Mondeo. La Ford Mondeo est sûre. Elle est faite pour la vie. Ford

www.ford.ru

Texte dans l'image publicitaire (traduction)

Audi quattro, A4 Audi A4 3.0, C@fe, C@fe, Audi A6, A6, 3.0, Bosch, *Infineon technologie*, Audi A8, A8, 4.2, Vortag beginn letzt L-1 hoch tief vortag, WKN 19269, Eröffnuns, 9 00 Uhr, 12.00 Uhr, 15 00 Uhr, BMW, BMW Série 5, Société mixte *Azimut*, BMW Série 3, BMW 37 000, BMW 27 000, {Klin, Solnečnogorsk, Dmitrov, Volokolamsk, Istra, Zelenograd, Mojaïsk, Rusa, Zvenigorod, Moscou, Naro-Fominsk, Aprelevka}, BMW X5, BMW 330xi, BMW Série 7, {Diplôme 2001 BMW Série 7}, BMW 745i, {2002 date 23 January Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat Time Day Evening 8h00 Logovaz-Beliaevo 10 ans (anniversaire) n'a pas oublié de féliciter Logovaz-Beljaevo Mercedes-Benz}, Astra, Vectra, Omega, D FGG9005, *Bild am Sonntag*, Corsa, {Polo : un professionnel jeune et ambitieux. Golf : solide, dynamique et directeur. Bora : chef de section à l'esprit vif. Sharan Secretary. Transports et rencontres d'affaires. Passat WB Courrier : responsable sérieux. Caddy Office mobile du président. Caravelle. Conditions avantageuses de vente et d'entretien pour les automobiles de fonction : Volkswagen Service}, Land Rover, New 2003 Discovery, Matrix 16 995 , Santa Fe 24 990 , Kia, Getz, D HH HB7594, LX470, Pajero Sport, X-Trail, Nissan X-Trail, Primera, Nissan Maxima QX, Nissan Almera, Nissan Terrano II, Nissan Terrano 4 x 4, Land Cruiser, Camry, Corolla, Pause Reset Mode 333 km 1 00 23°C Security Temp Auto OFF Mode Real A/C, Alfa Romeo, Alfa 147, Fiat Stilo, 307, *M.I.I.* (*Multiplex Integrated Intelligence*), *M.I.I.® Multiplex Integrated Intelligence*, 206, 406, 607, Peugeot 607, {*§ 101. Première loi du Lion*. La somme des paiements faits pour *l'automobile Peugeot*, achetée à crédit est égale au coût de la voiture achetée dans les conditions habituelles. Les intérêts pour l'utilisation du crédit ne sont pas perçus. Preuve : Effectivement, le coût de l'automobile achetée à crédit est supérieur à celui de l'automobile achetée aux conditions habituelles, néanmoins, si l'automobile est achetée chez un des concessionnaires « Lion-Peugeot », ce sont les conditions particulières qui commencent à s'appliquer. Et seulement chez ces concessionnaires. (fig. 101-31-31) Boîte de communication. Badge hyperfréquence. Calculateur de traitement. Écran. Caméra. Générateur icônes sonores. Calculateur de survie. ABS piloté. Actionneur d'accélérateur. Télémètre laser (fig. 101-31-32)

Théorème du Lion : « Plus le pourcentage du crédit est petit, plus il y a de personnes qui désirent acquérir leur automobile à crédit. Dans le cas où ce pourcentage est égal au zéro, la quantité des postulants tend vers l'infini ». Preuve : Effectivement, l'abaissement du taux du crédit signifie l'augmentation des moyens des clients. Dans le cas quand le pourcentage est égal à zéro, l'économie est maximale et l'achat à crédit ne se distingue pas de l'acquisition de l'automobile aux conditions habituelles. Comme on l'a appris au chapitre précédent, un nombre infini de personnes font tout leur possible pour acheter l'automobile. Le théorème est prouvé.}, Sparco Rally Australia, Nikko, Clarion NGK, Total, Michelin, V-Rally 3, Eurodatacar, 286 NNN75, Renault a choisi Elf, Scénic, Renault Scénic, Symbol, MBM55-07, MBM00-50, MBN70-05, Fabia, Lada-112, Saab 9-5, Trail Blazer, Tahoe, Ford Mondeo, *Bild am Sonntag*, « Auto Bild », « Auto Trophy », T.V. Auto, Ford focus, Ford ST220.

Index des publicités

FCP 001 16
FCP 002 16
FCP 003 16
FCP 004 16
FCP 005 17
FCP 006 17
FCP 007 17
FCP 008 17
FCP 009 18
FCP 010 18
FCP 011 18
FCP 012 18
FCP 013 19
FCP 014 19
FCP 015 19
FCP 016 20
FCP 017 20
FCP 018 20
FCP 019 21
FCP 020 22
FCP 021 22
FCP 022 23
FCP 023 23
FCP 024 24
FCP 025 24
FCP 026 25
FCP 027 25
FCP 028 25
FCP 029 25
FCP 030 26
FCP 031 26
FCP 032 26
FCP 033 26
FCP 034 27
FCP 035 27
FCP 036 28
FCP 037 28
FCP 038 28
FCP 039 29
FCP 040 29
FCP 041 30
FCP 042 30
FCP 043 30
FCP 044 31
FCP 045 31
FCP 046 32
FCP 047 32
FCP 048 33
FCP 049 33
FCP 050 33
FCP 051 33
FCP 052 34
FCP 053 34
FCP 054 34
FCP 055 35
FCP 056 35
FCP 057 36
FCP 058 37
FCP 059 37
FCP 060 38
FCP 061 39
FCP 062 39
FCP 063-1 40
FCP 063-2 40
FCP 063-3 41
FCP 063-4 41
FCP 063-5 43
FCP 064-1 44
FCP 064-2 44
FCP 064-3 45
FCP 064-4 46
FCP 064-5 47
FCP 064-6 48
FCP 064-7 49
FCP 064-8 50
FCP 064-9 51
FCP 065 52
FCP 066 53
FCP 067 54
FCP 068 54
FCP 069 55
FCP 070 55
FCP 071 56
FCP 072 56
FCP 073 57
FCP 074 58
FCP 075 58
FCP 076 59
FCP 077 59
FCP 078 59
FCP 079 60
FCP 080 60
FCP 081 61
FCP 082 61
FCP 083 61
FCP 084 62

FCP 085 63
FCP 086 64
FCP 087 64
FCP 088 64
FCP 089 64
FCP 090 65
FCP 091 65
FCP 092 66
FCP 093 66
FCP 094 67
FCP 095 67
FCP 096 68
FCP 097 68
FCP 098 69
FCP 099 69
FCP 100 69
FCP 101 70
FCP 102 70
FCP 103 70
FCP 104 70
FCP 105 71
FCP 106 71
FCP 107 72
FCP 108 72
FCP 109 73
FCP 110 73
FCP 111 74
FCP 112 74
FCP 113 74
FCP 114 74
FCP 115 75
FCP 116 75
FCP 117 75
FCP 118 75
FCP 119 76
FCP 120 76
FCP 121 76
FCP 122 77
FCP 123 77
FCP 124 77
FCP 125 77
FCP 126-1 78
FCP 126-2 78
FCP 126-3 78
FCP 126-4 79
FCP 127-1 79
FCP 127-2 79
FCP 127-3 80
FCP 127-4 80
FCP 128-1 80
FCP 128-2 81
FCP 128-3 81
FCP 128-4 81
FCP 128-5 82
FCP 128-6 82
FCP 129 83
FCP 130 84
FCP 131 84
FCP 132 85
FCP 133 85
FCP 134 86
FCP 135 87
FCP 136 87
RCP 001 ..... 97, 177
RCP 002 ..... 97, 177
RCP 003 ..... 98, 178
RCP 004 ..... 99, 178
RCP 005 ..... 99, 179
RCP 006 ..... 100, 180
RCP 007 ..... 101, 181
RCP 008 ..... 102, 182
RCP 009 ..... 102, 182
RCP 010 ..... 103, 183
RCP 011 ..... 103, 183
RCP 012 ..... 104, 183
RCP 013 ..... 104, 184
RCP 014 ..... 105, 185
RCP 015 ..... 105, 185
RCP 016 ..... 107, 186
RCP 017 ..... 108, 188
RCP 018 ..... 108, 188
RCP 019 ..... 109, 189
RCP 020 ..... 110, 189
RCP 021 ..... 110, 190
RCP 022 ..... 110, 190
RCP 023 ..... 111, 191
RCP 024 ..... 112, 192
RCP 025 ..... 114, 193
RCP 026 ..... 115, 195
RCP 027 ..... 117, 196
RCP 028 ..... 118, 198
RCP 029 ..... 118, 198
RCP 030 ..... 118, 198
RCP 031 ..... 119, 199
RCP 032 ..... 120, 200
RCP 033 ..... 121, 200
RCP 034 ..... 122, 201
RCP 035 ..... 123, 202
RCP 036 ..... 123, 203
RCP 037 ..... 124, 204

RCP 038 .....125, 204
RCP 039 .....126, 205
RCP 040 .....126, 206
RCP 041 .....127, 206
RCP 042 .....128, 207
RCP 043 .....128, 208
RCP 044 .....129, 208
RCP 045 .....129, 209
RCP 046 .....130, 209
RCP 047 .....130, 210
RCP 048 .....130, 210
RCP 049 .....131, 210
RCP 050 .....132, 211
RCP 051 .....132, 211
RCP 052 .....133, 212
RCP 053 .....134, 213
RCP 054 .....134, 213
RCP 055 .....135, 214
RCP 056 .....136, 215
RCP 057 .....137, 216
RCP 058 .....138, 217
RCP 059 .....139, 218
RCP 060 .....140, 219
RCP 061 .....142, 220
RCP 062 .....143, 221
RCP 063 .....143, 222
RCP 064 .....144, 222
RCP 065 .....145, 224
RCP 066 .....146, 225
RCP 067 .....147, 226
RCP 068 .....149, 227
RCP 069 .....149, 227
RCP 070 .....150, 228
RCP 071 ..... 151, 229
RCP 072 ..... 152, 230
RCP 073 ..... 153, 230
RCP 074 ..... 154, 231
RCP 075 ..... 155, 232
RCP 076 ..... 155, 233
RCP 077 ..... 156, 234
RCP 078 ..... 158, 235
RCP 079 ..... 159, 236
RCP 080 ..... 159, 237
RCP 081 ..... 160, 237
RCP 082 ..... 161, 238
RCP 083 ..... 162, 239
RCP 084 ..... 162, 239
RCP 085 ..... 163, 240
RCP 086 ..... 163, 241
RCP 087 ..... 164, 241
RCP 088 ..... 164, 242
RCP 089 ..... 165, 243
RCP 090 ..... 165, 243
RCP 091 ..... 166, 244
RCP 092 ..... 166, 244
RCP 093 ..... 167, 245
RCP 094 ..... 167, 245
RCP 095 ..... 168, 246
RCP 096 ..... 168, 246
RCP 097 ..... 169, 247
RCP 098 ..... 170, 248
RCP 099 ..... 170, 248
RCP 100 ..... 171, 249
RCP 101 ..... 172, 250
RCP 102 ..... 172, 250
RCP 103 ..... 173, 251

En ce qui concerne nos deux corpus d'essais automobiles, français et russe, ils sont compilés sous forme de Cd-rom inséré dans ce deuxième volume ci-après.

Toute exploitation commerciale des travaux portant
reproduction des œuvres protégées est interdite

Notre recherche a pour but d'étudier le *fonctionnement du discours publicitaire* sur l'automobile, à travers son double ancrage iconique et verbal. Elle a pour objet la publicité automobile dans la presse écrite française et russe en 2002. Les deux supports retenus *Le Point* et *Kommersant-Vlast* (Commerçant-Pouvoir) s'adressent à un lectorat comparable et sont à l'origine des deux corpus composés de 262 *iconotextes publicitaires* et étudiés à l'aide des deux méta-variables <texte> et <visuel>. Envisagée dans une dimension interdisciplinaire, cette étude s'appuie sur un cadre théorique, inspiré de la recherche menée par l'équipe de Bronckart sur le *fonctionnement des discours*. Nous pensons que les mécanismes de communication, quels qu'ils soient, doivent être envisagés à travers la notion de *discours*. Les analyses factorielles ont mis en évidence la *structure profonde* du discours publicitaire. L'étude des *faces linguistiques*, par exemple, a permis de mettre en évidence une conception duale du destinataire, à la fois *allié* et *adversaire*, ce qui tendrait à rapprocher le *discours publicitaire* automobile du *discours politique*. Les résultats les plus intéressants concernent la variable <texte>, qui s'avère plus structurante que la variable <visuel>. Les distinctions majeures qui s'établissent entre les textes français et russes seraient dues à des facteurs culturels. L'ensemble des résultats issus des analyses factorielles semble refléter deux *images du monde* en lien avec l'identité linguistique et culturelle de la France et de la Russie en 2002. Dans l'*image française du monde*, plus dynamique, la publicité impose au lecteur une vision technologique de l'automobile et exerce sur lui une pression discursive ; elle définit, voire détermine, son statut. Dans *l'image russe du monde*, au contraire, plus statique, la publicité propose l'automobile comme un moyen de s'exprimer dans la vie privée, dans la société et même à l'échelle internationale, d'acquérir une identité, voire dans certains cas un ennoblissement.

Advertising discourse for the automobile in the French and Russian press: picture universals and text specifics?

The present research bears upon *the functioning of the advertising discourse devoted to the automobile* through its twofold visual and verbal components. The corpus used comes from the French and Russian press published in 2002. The two magazines chosen are LE POINT and KOMMERSANT-VLAST (Business – Power) which have a similar readership and have generated a corpus composed of 262 advertising iconotexts analysed in terms of the two metavariables <text> and <visual>. This interdisciplinary research borrows its theoretical bases from the work of J.P. Bronckart's team about *the functioning of discourses*. Our belief is that communication mechanisms, whatever their nature, must be seen in the perspective of *discourse*. Factorial analyses have enabled us to identify the deep structure of advertising discourse. The study of the *linguistic faces* component has e.g. enabled us to demonstrate the dual nature of the addressee, both an *ally* and an *opponent*, which would tend to assimilate the advertising discourse on the automobile and political discourse. The most interesting results concern the <text> variable which proves a better structuring element than the <visual> one. The major distinctions between French and Russian result from cultural factors. The overall results yielded by factorial analyses seem to point to *two different pictures of the world* linked to the linguistic and cultural identities of France and Russia in 2002. In the more dynamic French picture of the world, advertising submits the readers to a technological vision of the automobile and exerts a discursive pressure on them: it defines and even determines their status as readers. In the more static Russian picture of the world, advertising describes the automobile as a means to express oneself in private life, in society, and even internationally. It confers an identity and in some cases raises the status of its readers.

Discipline : *Sciences du langage - FLE Langue et culture comparées*

Mots-clés :
Publicité automobile, presse écrite, discours publicitaire, iconotexte, interculturel, fonctionnement du discours, France, Russie, 2002 (advertising, automobile, written press, advertising discourse, iconotext, intercultural, functioning of discourse, France, Russia, 2002)

Intitulé et adresse de l'U.F.R. ou du laboratoire :
Laboratoire de linguistique de Nantes L.L.I.N.G. – EA 3824

Université de Nantes
U.F.R. Lettres et Langues

Année 2007 *n° attribué par la bibliothèque*



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Nantes
Discipline : Sciences du langage

présentée et soutenue publiquement

par

Elena Ivanova Glédel
Le 25 juin 2007

Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?

Les Corpus

*Tome 2 (**cédérom**)*

Directeur de thèse :
Monsieur Claude Sionis, Professeur

JURY :

Madame Olga Galatanu, Professeur, Université de Nantes
Madame Maria Caterina Manes-Gallo, Professeur, Université de Bordeaux
Madame Françoise Salager-Meyer, Professeur, Université des Andes à Mérida (Venezuela)
Monsieur Claude Sionis, Professeur, Université de Limoges et de Nantes

Toute exploitation commerciale des travaux portant reproduction des œuvres protégées est interdite

Université de Nantes
U.F.R. Lettres et Langues

Le Discours publicitaire automobile dans la presse française et russe : universalité de l'image et spécificité du texte ?

Les Corpus (cédérom)

présentée par Elena Ivanova Glédel
le 25 juin 2007

dirigée par Monsieur Claude Sionis, Professeur

Année universitaire 2006-2007

Sommaire (suite)

Cd-rom

Annexe n°6. « Texte LSP : presse française (2002-2003) »..... 259
Annexe n°7. « Texte LSP : presse russe (2002-2003) »..... 367
Annexe n°8. « Texte LSP : traduction du russe »..... 454

Annexe n°6

Annexe n°6. « Texte LSP : presse française (2002-2003) »

FCT 001 : « L'auto, cet étrange objet du désir »

Envahissante, obsédante, désirable, haïssable, l'automobile est sans doute l'objet de consommation le plus passionnel qui ait jamais été créé.

Que l'on en possède ou pas, que l'on s'y intéresse ou non, l'automobile ne laisse personne indifférent. Plus encore que les vêtements, elle est le symbole de la position sociale de son propriétaire. Mieux que n'importe quel produit dopant, elle décuple la puissance de celui qui la conduit. Plus puissante que tous les syndicats, elle est capable de paralyser les plus grandes villes du monde. Et si cet objet nous concerne à ce point, c'est également parce qu'il est très onéreux. La voiture constitue en effet la deuxième dépense des ménages après le logement.

Et pourtant, on l'aime. Et cette passion n'a sans doute jamais été aussi forte. Peut-être parce que, en dépit des contraintes réglementaires qui se renforcent toujours un peu plus, l'automobile se réinvente pourtant en permanence, pour devenir encore plus désirable, encore plus sûre et plus respectueuse de son environnement.

L'automobile est en effet en train de passer le cap du III^{e} millénaire en plutôt bonne forme, une situation qui n'était pas si évidente autrefois. Anticipant d'une vingtaine d'années sur la mondialisation, les constructeurs, pour surmonter les chocs pétroliers des années 70, avaient lancé le concept de voiture mondiale. Des modèles censés plaire à tous sur toute la planète. Mais l'uniformité ne sied pas à l'automobile. Car ce « costume de métal » ne va pas à tout le monde.

La preuve par l'absurde de l'impasse dans laquelle se fourvoyaient les constructeurs automobiles se trouvait dans la publicité. Plus les véhicules étaient banals, plus les créations étaient spectaculaires. L'âge d'or d'une certaine pub auto fut une époque grise de l'automobile. Mais tous les publicitaires le disent : la meilleure des créations ne fera rien pour un produit de mauvaise qualité. Et heureusement, le progrès technique a sauvé l'automobile de la banalité. Et l'électronique, l'informatique ont redonné un coup de jeune à cet objet plus que centenaire.

L'automobile n'a en effet jamais tant évolué qu'au cours de ces vingt dernières années. Certes, elle continue à s'appuyer sur quatre roues et à être entraînée par un moteur à quatre temps. Mais elle n'a jamais été aussi sûre, aussi sobre, aussi confortable, au point que l'on peut dire aujourd'hui qu'il n'y a plus de « mauvaise voiture ». L'injection électronique, les

systèmes d'assistance au freinage, les suspensions pilotées ou les Airbags ont changé notre perception.

À l'intérieur, la climatisation devient commune, tout comme les éléments de confort tels les vitres électriques ou les rétroviseurs chauffants qui, il y a quelques années encore, étaient l'apanage du très haut de gamme.

Cet immense progrès aurait cependant pu avoir des effets pervers. Puisque toutes les voitures sont bonnes, pourquoi en choisir une plutôt qu'une autre ? Un danger d'autant plus grand que l'industrie se restructurait à coups de fusions et de rachats, pour donner naissance au groupe P.S.A. ou au géant V.A.G., avec des marques aussi diverses que Volkswagen, Audi, Seat ou Skoda.

Mais l'automobile échappe décidément à la logique commune. Parce qu'elle inspire des sentiments plus forts que n'importe quel autre produit de grande consommation, elle reste le territoire d'excellence de la marque. D'abord, parce qu'il n'existe pas de voiture sans marque. Ensuite, parce que tout possesseur d'automobile connaît la marque de son véhicule, alors qu'il y a peu de chances qu'il en soit de même pour son lave-linge ou son téléviseur. Non seulement cet attachement exceptionnel a poussé les constructeurs à se différencier entre eux, mais aussi à doter chacune de leurs marques d'une identité forte. Alors que, depuis une vingtaine d'années, le nombre de constructeurs diminué, le nombre de marques a augmenté. Ainsi Toyota a-t-il inventé Lexus pour son haut de gamme, tandis que Daimler Chrysler a lancé Smart et s'apprête à ressusciter Maybach, une marque allemande des années 30. Ce dynamisme s'est accompagné d'une redéfinition du marché. Pour répondre à des consommateurs de plus en plus individualistes, les niches se sont multipliées. Fini le choix entre berline, break et coupé, aujourd'hui les formes, la technique et les motorisations se mélangent pour offrir un éventail excessivement large. Monospaces, tout-terrain de luxe ou voitures néo-rétro, l'offre s'élargit et se complique encore tous les jours.

Dans le même temps, les anciennes frontières entre les constructeurs généralistes et les spécialistes s'effondrent. Avec la Mercedes Classe A, la marque s'est attaquée, il y a quelques années, à un segment qu'il n'aurait même pas envisagé auparavant. Renault ou Opel lancent des 4 x 4 ou des coupés ultrasportifs qui ne dépareraient pas chez Jeep ou Lotus. Quant au design, après une période de banalisation, il redevient un élément fort de différenciation, même s'il lorgne souvent vers le passé.

Cette formidable vitalité ne serait rien sans communication. Créer des modèles performants est une chose. Les rendre désirables en est une autre. Accompagnant les mouvements de fond de l'automobile, toutes les professions de la communication, de la publicité et du marketing ont

contribué à ce renouveau du marché. Puisqu'il n'y a plus de mauvaise voiture, puisque la promotion de la vitesse est désormais politiquement incorrecte, les agences, et leurs créatifs ont dû réinventer une communication désirable. Parallèlement, l'âpreté de la compétition entre les différents constructeurs les a conduits à améliorer leurs performances en termes de marketing opérationnel. Plus qu'une voiture, c'est un service que vendent aujourd'hui les marques pour qui la priorité est la fidélisation des clients. Quant aux médias, ils ont également affûté leur approche de la chose automobile pour répondre à la double demande d'information et de passion.

Une passion qui traverse tous les acteurs et les consommateurs de ce monde de l'automobile. Une passion qui n'est pas près de s'éteindre.

L'Opel Speedster a remporté le Prix du cabriolet de l'année au salon de Genève 2000. Son positionnement : elle est la voiture qui redonne le plaisir de conduire.

L'attachement exceptionnel du conducteur pour sa voiture a poussé les constructeurs à doter chacune de leurs marques d'une identité forte, ici la campagne pour l'Audi A2, signée Louis XIV DDB.

Puisqu'il n'y a plus de « mauvaise voiture » les créatifs ont réinventé une communication audacieuse et désirable. Ici, la campagne américaine pour la VW Beetle, signée Arnold Worldwide.

Plus qu'une voiture, c'est un service que vendent les marques pour qui la priorité est la fidélisation du client.

FCT 002 : « Mégane : l'esprit de famille »

Une petite sœur en break et une version 4 portes : la fratrie de la berline Renault s'agrandit. Un très gros pari industriel

Et de six ! Après les berlines 3 et 5 portes, le Scénic nouvelle génération et le coupé-cabriolet, le programme Mégane II va s'enrichir de deux autres carrosseries : le break et la version tricorps (une berline 4 portes, c'est-à-dire sans hayon). Louis Schweitzer, le patron de Renault, dévoilera ces modèles la semaine prochaine, à l'occasion du Salon de l'automobile de Barcelone. En attendant la présentation, au début de 2004, d'un Scénic allongé (7 places à bord), la p'tite famille sera ainsi presque au complet dès cette année. Un joli tour de force.

Pour l'heure, seuls les deux premiers modèles (3 et 5 portes), lancés en octobre dernier, lors du Mondial de Paris, sont commercialisés. L'un et l'autre rencontrent un excellent accueil en France et en Europe. À la fin de mars, déjà quelque 120 000 exemplaires avaient été vendus, dépassant les objectifs de la firme au losange.

Alors que Renault rencontre toujours des difficultés à séduire la clientèle dans le haut de gamme (arrêt de l'Avantime, mévente de la Vel Satis), ces résultats flatteurs sont rassurants. Car pour le groupe de Billancourt l'enjeu est triple. Et d'abord commercial. Le segment de la Mégane – celui de la Peugeot 307 ou de Citroën Xsara, pour ne citer que ses concurrents nationaux – est en effet le plus important en volume du marché automobile européen (le tiers des immatriculations totales). Et, sur celui-ci, Renault a de fortes ambitions. Le constructeur vise une part de 14 %, contre 11,5 % en 2001 et 12,4 % en 2000. Hors d'Europe, la Mégane II sera distribuée dans 75 pays. En tout, 5,5 millions de véhicules (toutes carrosseries confondues) devraient être commercialisés sur sa durée de vie !

Enjeu industriel, ensuite. Pour mener à bien ce programme, Renault a investi 2,1 milliards d'euros, dont plus de la moitié pour moderniser ou renouveler ses usines. Trois d'entre elles seront consacrées à la production de Mégane : Palencia (Espagne), Bursa (Turquie) et Douai (France). Au passage, Renault en profite pour développer les synergies avec son partenaire japonais. La nouvelle génération de Mégane inaugure la deuxième plate-forme commune avec Nissan. Le constructeur nippon l'utilisera pour fabriquer sa future Almera.

Enfin, l'enjeu est bien sûr financier. Lors de la présentation des résultats de 2002, le 11 février dernier, Louis Schweitzer a expliqué que le programme Mégane II représentera, dès 2003, le tiers des ventes et la moitié des bénéfices du groupe. Bref, c'est peu dire que la firme attend beaucoup du renouvellement de ses dernières-nées !

À son actif, Renault peut faire valoir son expérience. Le groupe a été le premier, avec Mégane I, à assembler une même famille de véhicules sur une seule plate-forme. Dont le fameux Scénic – voiture de l'année 1997. En 2001, l'ancienne génération de Mégane (composée de six carrosseries) s'était hissée à la troisième place du marché, derrière la Golf de Volkswagen et la Peugeot 206. « La Mégane II, préviennent ses concepteurs, s'inscrit dans la lignée de sa devancière : *best in class* ». Bruno Abescat

FCT 003 : « Revue de détail »

Deux valeurs établies : BMW et Mercedes. Deux challengers : Audi et Volkswagen. Un seul objectif : l'excellence. Duel au sommet.

Depuis des années, BMW et Mercedes se livrent un véritable duel. Arrivé au niveau de la Série 7 et de la de Classe S, ce combat prend des allures de choc des titans, tant la débauche de luxe et de technologie embarquée par ces modèles est impressionnante. Longtemps seuls sur leur planète, ces deux géants doivent aujourd'hui affronter la concurrence de deux

challengers. Il y a quelques années, Audi, avec la V8 puis la première génération d'A8, avait commencé à ouvrir une brèche dans cette domination. Aujourd'hui avec la nouvelle A8, le constructeur aux anneaux n'a plus pour ambition de faire aussi bien que BMW et Mercedes, il veut faire mieux. Autre prétendant, plus inattendu, Volkswagen. Issue de la volonté de Ferdinand Piëch, ancien PDG de la firme de Wolfsburg, la Phaeton compte bien faire sa place au sommet de la hiérarchie mondiale. Reste à savoir lequel de ces quatre prétendants tend le plus vers l'excellence en termes de qualité de fabrication.

Voici réunis devant vous les fleurons de l'industrie automobile mondiale. À ce niveau de gamme et de prix, l'indulgence n'existe plus, chaque détail compte.

Audi A8 : presque parfaite

De 76 300 € à 84 100 € (500 495 F à 551 660 F)

L'Audi A8 allie élégance et raffinement technologique. Sa structure en aluminium lui permet d'afficher un poids « raisonnable » sans avoir à rogner sur la qualité des matériaux utilisés. Résultat, un habitacle très soigneusement présenté, des matériaux flatteurs et une insonorisation quasi parfaite. Seul bémol, la présence à partir de 120 km/h de quelques bruits d'air générés par les montants antérieurs de portières.

★★★★★ L'Audi A8 joue la carte de la continuité en matière de style, mais aussi de qualité de fabrication, tout le monde ne peut pas en dire autant !

La planche de bord de l'Audi A8 est un modèle de genre. La qualité des matériaux utilisés, les ajustages… tout est parfait. Du très beau travail.

Détail plus : Les différentes pièces qui composent la planche de bord sont parfaitement assemblées. Notez qu'il n'existe pas le moindre interstice entre les différentes pièces en plastique et les boiseries.

Détail moins : Il faut vraiment chercher pour trouver un – petit – défaut sur l'Audi A8. En jouant les pinailleurs, on pourra regretter la texture peu agréable du tissu qui habille les montants du pavillon. Un détail.

BMW Série 7 : dégringolade

De 66 600 € à 127 600 € (436 896 F à 837 000 F)

La nouvelle Série 7 étonne à la fois par son style et par, c'est plus fâcheux, ses ratés en matière de finition. Jadis, il était bien difficile de prendre la firme de Munich en défaut sur ce chapitre, mais aujourd'hui ce n'est plus le cas. Plastiques de médiocre facture, ajustages perfectibles, la nouvelle Série 7 accumule les erreurs. C'est d'autant plus agaçant qu'une « modeste » Série 3 est globalement mieux réalisée.

★★☆☆☆ Si la nouvelle Série 7 tranche en matière de style par rapport à sa devancière, elle marque également une rupture dans le domaine de la qualité de finition. Le dessin de la planche de bord de la Série 7 est plaisant. En revanche la qualité des plastiques est insuffisante à ce niveau de gamme.

Détail plus : Si la qualité des plastiques et des assemblages intérieurs de la Série 7 est décevante, le traitement de la tôlerie et de la peinture reste pour sa part toujours très soigneusement réalisé.

Détail moins : Les fixations apparentes des charnières de coffre ne sont pas vraiment d'un meilleur effet à ce niveau de gamme. BMW nous avait habitués à beaucoup mieux.

Mercedes Classe S : légère…

De 72 400 € à 140 600 € (474 913 F à 922 276 F)

Longtemps raillée pour son style ostentatoire et son embonpoint chronique, la Classe S a décidé en 1998 de s'offrir un petit séjour chez Weight Watchers. Résultat : pas loin de 200 kg de perdu. Le problème, c'est que ce régime a eu quelques conséquences en matière de qualité de finition. Depuis 1999 et lors du restylage d'octobre 2002, des progrès ont été faits. Mais le bilan général est encore perfectible.

★★★☆☆ Nettement plus légère que la génération précédente, la Classe S cru 1998 – retouchée en en 2002 – a manifestement rogné sur la qualité de certains matériaux.

Les plastiques qui composent la planche de bord sont d'une qualité juste honorable à ce niveau de gamme. On attend mieux de Mercedes.

Détail plus : En option (5 595 €/36 700 F), la planche de bord et les contre-portes peuvent être garnies de cuir et d'Alcantara. Le résultat, tant à l'œil qu'au toucher, est particulièrement flatteur.

Détail moins : La fixation des joints d'encadrement de portières n'est pas digne d'une voiture de cette gamme. Sur ce point, Mercedes devrait s'inspirer du travail d'Audi qui fait figure de référence en la matière.

VW Phaeton : la surprise !

De 72 400 € à 119 200 € (474 913 F à 786 624 F)

Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'on attendait Volkswagen de pied ferme à ce niveau de gamme. Le constructeur de Wolfsburg doit se construire une image sur ce segment et, pour ce faire, il va pouvoir s'appuyer sur une Phaeton très proprement réalisée. Certes, Volkswagen n'est pas encore au niveau d'Audi, mais il dame le pion à BMW et Mercedes. Pas mal pour un « généraliste ».

★★★★☆ Pour une première sur le segment des voitures de très haut de gamme, Volkswagen propose une auto classique et très cossue.

Très sobre dans sa forme, la planche de bord de la Volkswagen Phaeton laisse apparaître quelques plastiques un peu durs.

Détail plus : Comme l'Audi A8, la Volkswagen Phaeton soigne les ajustements. D'autre part, le bois et le chrome, généreusement distribués dans tout l'habitacle donnent à la grande Volkswagen une certaine distinction.

Détail moins : Les différentes commandes de réglages des sièges sont réalisées dans un plastique noir assez bon marché à l'œil comme au toucher. À noter que sur les versions dotées d'un intérieur beige, cet ensemble n'est pas très discret.

FCT 004 : « Diesel classe affaire » (essai : BMW 740d)

La Série 7 de BMW, avec son design discuté et la pléthore d'électronique embarquée, a fait couler beaucoup d'encre lors de son apparition. Déroutante, elle reste une véritable berline de prestige, avec tout ce que cela suppose. Et la version diesel 740 d ne fait qu'ajouter à son attrait. Prix : 88 550 € (580 850 F) – Puissance fiscale : 18 CV

Le dessin de la planche de bord est agréable et le bois est omniprésent. Dommage que la qualité de certains plastiques laisse à désirer.

Dans la course à la puissance et au prestige que se livrent Mercedes, BMW et Audi, les berlines de prestige constituent la vitrine du savoir-faire de chacun. La Série 7 de BMW prend ses adversaires à contre-pied en termes de design, en nette rupture avec les canons esthétiques traditionnels de la marque. On aime ou on n'aime pas, mais la Série 7 fait en tout cas tourner les regards. Autre sujet de discorde, le fameux système iDrive, constitué d'une molette et d'un écran pouvant commander jusqu'à 700 fonctions, il est destiné à éviter la prolifération de boutons en tout genre et à simplifier la vie du conducteur. À l'usage, c'est moins évident. Vu la complexité du système, un conducteur lambda se bornera à utiliser les principales fonctions tant l'accès au reste du « menu » proposé est difficile. Ces deux sujets de polémique ont eu un effet inattendu, celui de faire davantage parler d'eux que des qualités ou des défauts du reste de la voiture. Une BMW, même de luxe, garde toujours une connotation sportive. La série 7 n'échappe pas à cette règle. Dans sa version diesel 740d, elle accueille sous son capot un moteur V8 de 3,9 litres à injection directe et rampe commune de deuxième génération lui permettant d'afficher 258 chevaux et un couple de 61,2 mkg dès 1 900 tr/mn. Et malgré son poids imposant (plus de 2 000 kg), la 740d atteint les 250 km/h et passe de 0 à 100 km/h en 7,4 secondes. Objectif atteint : le caractère sportif est largement préservé, si l'on en juge par

ses chronos. Pour faire face à ce couple gigantesque, BMW a développé une nouvelle boîte de vitesse automatique à 6 rapports. La 740d devient ainsi la première voiture diesel au monde équipée de ce type de transmission (en même temps que sa petite sœur, la 730d, équipée de la même boîte). La présence d'un moteur diesel ne modifie en rien la prestance de cette berline de luxe : en effet, aucune vibration parasite ne vient déranger les passagers, et le bruit du V8, très discret, a plus un côté envoûtant que désagréable. Toujours ce côté sportif. Au chapitre du comportement routier, le constat reste le même. Malgré ses dimensions et son poids impressionnants, la série 7 offre un réel plaisir de conduite. Bien sûr, elle demeure avant tout une reine de l'autoroute. Mais elle ne rechigne pas à arpenter les routes sinueuses à vive allure avec une agilité étonnante, vu son gabarit. La voiture gommant l'impression de vitesse, le conducteur sera parfois tout étonné d'entendre gémir les pneus, réaction en fait normale au regard de la vitesse de passage. La suspension pilotée (en option), quoique toujours un peu ferme, sait également se faire plus douce lorsque le rythme ralentit, et procure un réel confort. Les passagers bénéficient de toute l'aisance possible pour profiter de ce confort, l'habitabilité permettant d'accueillir les occupants dans d'excellentes conditions. La présentation intérieure alterne cuir, bois et aluminium, tous ces matériaux sont flatteurs, plus flatteurs en tout cas que certains plastiques qui, à bord d'une voiture de cette catégorie, semblent un peu cheap. Le tarif (88 550 €, soit 580 000 F) confirme pour sa part que la 740d appartient à la catégorie du très haut de gamme. À ce prix, heureusement, l'équipement se montre heureusement très complet avec toute la panoplie d'aides électroniques à la conduite, un habitacle bardé d'airbags (huit au total), un intérieur cuir, les sièges avant électriques et à mémoire, le volant réglable électriquement, le GPS, le radar de recul avec guidage sur l'écran central, un système audio digne de votre salon, avec chargeur CD en façade, etc. Il n'empêche, l'énorme différence de prix avec la 730d (21 950 €, soit 144 000 F), finalement proche dans ses prestations d'ensemble, ne paraît pas justifiée.

Avec 258 ch, la 740d peut rivaliser avec la Mercedes S400 CDI (250 ch). Attention toutefois, ces deux reines de la route devront bientôt affronter l'Audi A8 TDI (272 ch) et surtout la VW Phaeton V10 TDI (313 ch).

Sous tous les angles, la ligne de la Série 7 innove. À noter que la future Série 5 qui apparaîtra en mai 2003 sera nettement plus conservatrice.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – série ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électrique – série ; Sièges avant chauffants – 450 € ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – 1 350 € ; Peinture métallisée – série.

Qualités : Moteur et performances ; Excellent freinage ; Comportement routier très efficace.
Défauts : Prix très élevé ; Finition en régression ; Système *iDrive* à apprivoiser.
Fiche technique
Moteur : Type (cylindres) – 8 en V ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – 2 turbo ; Cylindrée (cm^3) – 3 901 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 258 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 61,2 à 1 900.
Dimensions-Capacités : Empattement (m) – 2,99 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 5,03/1,90/1,49 ; Coffre (dm^3) – 500, Réservoir (l) – 88.
Performances : Vitesse maxi (km/h) – 250 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 28,2.
Reprises : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 6,2 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –.
Consommations : Sur route (l/100 km) – 9 ; Sur autoroute (l/100 km) – 10,1 ; En ville (l/100 km) – 14,7 ; Rapide (l/100 km) – 13,4.
Freinage : Depuis 130 km/h (m) – 67,3.

FCT 005 : « Entre tradition et modernité » (essai)

Lancia Thesis 3.0 V6 24v Executive

Ce n'est un secret pour personne, Lancia va mal. L'arrivée de la Thesis sera-t-elle suffisante pour sauver la prestigieuse marque italienne ? Non, mais cette élégante berline peut assurément l'aider à retrouver le chemin du succès. Prix : 42 900 € (281 405 F). Puissance fiscale : 16 CV

Le dessin de la planche de bord est nettement plus conventionnel que celui de la carrosserie. Cela dit, l'ensemble ne manque pas d'allure.

Comme Renault, Lancia a décidé de s'attaquer au segment des voitures haut de gamme en proposant une berline qui s'éloigne, en termes de style, des canons imposés par l'industrie automobile d'outre-Rhin. Cela étant, alors que le constructeur français a doté sa Vel Satis de lignes en totale rupture avec les habitudes de cette catégorie, Lancia a joué la carte de la finesse avec une silhouette à trois volumes, classique mais habillée de quelques « décorations » mêlant modernisme et clins d'œil au passé de la marque. Parmi ceux-ci, le plus remarquable est sans aucun doute l'imposante calandre à fanons chromés. Aussi haute que large, elle remonte largement sur le capot tout en mordant sur le bouclier. Cet accessoire au parfum délicieusement rétro est encadré par des optiques modernes de forme rhomboïdale (en losange) au dessin nettement plus moderne. L'alliance des deux donne une face avant un rien baroque mais pleine de charme. Le profil de la Thesis est très pur et n'est souligné que

par d'imposantes poignées de portes chromées. À l'arrière, le dessin en pente douce de la lunette et de la malle arrière est souligné par des feux à diodes électroluminescentes très fins.

L'habitacle est finalement nettement plus conventionnel. La planche de bord n'affiche pas une originalité particulière, seule son instrumentation apporte une petite touche rétro. La console centrale abrite pour sa part l'ordinateur de bord qui permet de gérer de multiples fonctions telles que la climatisation, le système de guidage, l'ensemble audio et le téléphone. Vaste, la Thesis propose une bonne habitabilité. La sellerie est de belle facture et le confort qu'elle propose est d'un excellent niveau. À l'arrière, deux passagers pourront voyager dans d'excellentes conditions. S'ils sont trois, celui qui occupera la place centrale sera, de par la forme de la banquette, nettement moins bien loti. S'il propose une forme régulière et pratique, le coffre n'est en revanche pas très généreux puisque son volume n'est que de 400 l ; de plus, la banquette arrière fixe ne permet pas d'accroître la capacité de chargement. Sur le plan mécanique, cette version est motorisée par une vieille connaissance, le V6 Alfa. Sous le capot de Thesis, ce bloc affiche une puissance de 215 ch et un couple de 26,8 mkg. Il est ici associé à une boîte de vitesses automatique qui « calme » un peu son caractère impétueux, mais qui se marie bien avec le caractère bourgeois de la grande Lancia. Ce trait de caractère se retrouve également sur le plan dynamique. Confortable, la Thesis n'aime guère être bousculée. Sa suspension a bien du mal à contenir les mouvements de caisse, ce qui provoque des prises de roulis sensibles. Cela dit, la Thesis reste toujours très saine. Seul, son freinage mériterait un peu plus de mordant. Il faut dire que la belle italienne n'est pas un poids plume : 1 841 kg, ça fait beaucoup. Cette surcharge pondérale n'est d'ailleurs pas sans conséquence sur la consommation qui frise les 20 l/100 km en ville.

Originale et élégante, la Thesis peut également mettre en avant une finition soignée, un équipement de série généreux et un excellent agrément d'utilisation. Des qualités qui devraient lui permettre de se faire une petite place dans la catégorie des voitures haut de gamme et, on l'espère, de servir de point de départ pour le renouveau de Lancia.

À l'arrière, le dessin de la malle est assez élégant. En revanche, le volume de chargement offert par le coffre est un peu juste.

Qualités : Excellent confort ; Agrément de conduite ; Présentation soignée. *Défauts :* Suspension trop souple ; Consommation élevée ; Freinage juste correct. *Fiche technique.* MOTEUR : Type (cylindres) – 6 en V à 60° ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 2 959 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 215 à 6 300 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 26,8 à 5 000.

DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,80, Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,89/1,83/1,47, Coffre (dm^3) – 400, Réservoir (l) – 75.
PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 234 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 30,7.
REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 10,1 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –.
CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 9,9, Sur autoroute (l/100 km) – 11,8, En ville (l/100 km) – 18,2 ; Rapide (l/100 km) – 13,1.
FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 78,7.
Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – 2 500 € ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – 1 800 € ; Sièges AV/AR chauffants – 900 € ; Sellerie cuir – 3 000 € ; Toit ouvrant électrique – 2 000 € ; Peinture métallisée –1 000 €.

FCT 006 : « Étoile filante » (essai : Mercedes E500 Pack Luxe Avantgarde)

La Classe E compte parmi les grandes routières les plus répandues. Dotée d'un prestigieux V8, la E500 se fait logiquement beaucoup plus rare. Sous sa robe élégante mais discrète, elle cache de vraies performances et une efficacité redoutable. Prix : 64 400 € (422 436 F) – Puissance fiscale : 22 CV

Équipée d'un V8 de plus de 300 ch, la E500 est une redoutable chasseuse de chronos. N'allez pourtant pas croire qu'il s'agisse d'une sportive pure et dure. La E500 serait plutôt une bourgeoise pressée.

La présentation de la planche de bord est agréable. L'instrumentation sur fond blanc donne une touche de sportivité à l'ensemble.

Difficile pour un constructeur de renouveler un modèle à succès. Surtout quand il compte une importante clientèle « d'habitués » qu'il ne faut pas bousculer. Avec sa Classe E, Mercedes a bien su négocier l'obstacle. Le constructeur de Stuttgart a su instiller une dose d'élégance et de modernité dans la nouvelle mouture de sa berline, tout en la gardant facilement reconnaissable par ses adeptes. Plus fluide que sa devancière, elle parvient presque à faire oublier un gabarit (4,82 m) qui la catalogue parmi les grandes routières, en face des Audi A6, BMW Série 5, ou encore Renault Vel Satis. Compte tenu de ses dimensions, la Classe E n'offre toutefois pas une habitabilité remarquable, et se fait largement distancer sur le sujet par la française. En fait, ses atouts sont ailleurs. Par exemple dans la qualité de présentation, remarquable et moins austère que l'habitude. Le dessin de la planche de bord

esquisse des courbes rappelant la Classe S, et les compteurs sont tout simplement magnifiques. Dans cette univers théoriquement de prestige, on comprend du coup assez mal la présence de quelques « toc » (rares, mais quand même) et l'autoradio nous a gratifiés d'un fonctionnement quelque peu facétieux. Des détails certes mineurs, voire infinitésimaux, mais qui énervent beaucoup lorsqu'on a déboursé quelques de milliers d'euros, 64 400 précisément, pour une E500. Et à ce prix, n'allez pas croire que l'équipement de série soit irréprochable. Ainsi, que les sièges ne proposent pas le massage en série, admettons, mais qu'il faille dépenser 950 € pour qu'ils se règlent entièrement électriquement, et encore 390 € pour qu'ils soient chauffants, ça nous énerve… Il en va de même, pour le système d'aide au stationnement (950 €), le contrôle de pression des pneus (635 € en sus, n'importe quelle Laguna l'offre en série !) et même les airbags latéraux arrière (405 €). Bon. Calmons-nous et passons aux bonnes nouvelles.

La Première d'entre elles vient du moteur. Un V8 de cinq litres et 306 chevaux ne peut pas être un mauvais bougre, même s'il y a 1 835 kg sur le dos. En voilà la preuve : la E500 passe de 0 à 100 km/h en 5,9 secondes et parcourt le kilomètre départ arrêté en 25,7 secondes. C'est uniquement pour cause de bridage qu'elle ne peut pas dépasser les 250 km/h. Des chronos époustouflants qui laissent derrière plus d'une sportive. Autre prouesse, le freinage. La E500 freine court, très court même, grâce bien entendu à des disques généreusement dimensionnés, mais aussi grâce au système Sensotronic, inauguré sur la SL. Rappelons qu'il s'agit d'un système où la liaison physique entre la pédale et l'étrier de frein est supprimée et remplacée par une gestion électronique. Sur la SL comme sur la E, cette technologie fait ses preuves de manière éclatante par son efficacité. Autre particularité technique, l'adoption d'une suspension pneumatique à amortissement piloté, et inspirée de celle de la Classe S. Offrant un très bon niveau de confort en conduite normale (doublé d'une insonorisation remarquable), elle se durcit trop lorsque l'on force la cadence, et cela au détriment du confort et de la filtration. D'autant que, même en se durcissant à l'extrême, l'efficacité de la voiture et la pression de conduite n'atteignent pas des sommets. Toutefois, cela se passe sans jamais menacer la sécurité des occupants. Il est vrai que considérer cette E500 comme une sportive et vouloir la conduire comme telle relève de l'erreur. Elle ne prétend pas concurrencer les BMW M5 et autre Audi A6, mais aspire à un statut bourgeois, avant tout statutaire, juste un ton en dessous de sa grande sœur, la prestigieuse Classe S. Mais si, de temps en temps, vous voulez faire déprimer un sportif en GTI, la E500 vous y aidera sûrement au-delà de vos espérances…

Fiche technique.

MOTEUR : Type (cylindres) – 8 en V à 90° ; Nb de soupapes par cylindre – 3 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 4 966 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) –306 à 5 600 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 46,9 à 2 700.

DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,85 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,82/1,82/1,43 ; Coffre (dm^3) – 530 ; Réservoir (l) – 80.

PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 250 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 25,7.

REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 5,8 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –.

CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 10,3 ; Sur autoroute (l/100 km) – 10,7 ; En ville (l/100 km) – 18 ; Rapide (l/100 km) – 14.

FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 67,8.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – 1 800 € ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – 1 455 € ; Sièges avant chauffants – 390 € ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – 1 300 € ; Peinture métallisée – série.

Qualités : Présentation réussie ; Performances étourdissantes ; Freinage remarquable.

Défauts : Prix prohibitif ; Quelques détails de finitions ; Confort en conduite sportive.

FCT 007 : « Audacieuse et convaincante » (essai)

Renault Vel Satis 3.5 V 6 Initiale

L'arrivée de la Vel Satis est un événement à double titre. D'une part, on ne voit pas un nouveau modèle haut de gamme français tous les jours ; d'autre part, celui-ci bouscule les habitudes. Derrière un style très personnel se cachent des qualités qui font l'unanimité. L'aménagement intérieur de la Vel Satis fait appel à des coloris, assez plaisants. La qualité de finition est satisfaisante et surtout l'équipement de série est pléthorique. Prix : 47 000 € (308 300 F) – Puissance fiscale : 17 CV

Dans un segment réputé ultraconservateur, il faut de l'audace pour lancer un modèle très (trop ?) avant-gardiste, tant par ses volumes que par son design. Lequel constitue en effet la première accroche commerciale d'un produit tel qu'une voiture, la première occasion de plaire ou de ne pas plaire. Et si la réaction est négative, toutes les qualités du monde auront bien du mal à faire dire au chaland autre chose qu'un laconique mais sans appel : « Elle est moche… » Les sentiments très partagés du public prouvent au moins une chose : la Vel Satis

ne laisse pas indifférent. Même les volumes de la grande Renault sortent de l'ordinaire : plus haute qu'une berline classique mais moins qu'un monospace, elle offre un volume intérieur exceptionnel. Elle se paye le luxe d'égaliser, voire de dépasser la plupart des cotes d'habitabilité de la Mercedes Classe S. Autant dire qu'en la matière elle distance largement ses rivales, telles que 607, l'Audi A6 ou la Mercedes Classe E. Les sièges sont confortables et les dossiers peuvent se régler (électriquement) en deux parties séparées. Bien vu. Toujours au chapitre confort, l'insonorisation arrive à un excellent niveau, tant sur le plan mécanique qu'aérodynamique. Enfin, les suspensions contribuent également au bien-être des passagers en filtrant remarquablement les inégalités de la chaussée, tout en limitant très bien les mouvements de caisse indésirables.

Ces suspensions ont pourtant du pain sur la planche avec le gabarit de l'engin, dépassant les 1 800 kg. Un embonpoint qui fait craindre un comportement routier pataud. Erreur ! Sans bien sûr avoir l'agilité d'une sportive, la Vel Satis offre un réel plaisir de conduite grâce à un train avant précis et mordant épaulé par un essieu arrière assez vif. L'ESP déconnectable de série participe au sentiment de sécurité, mais attention si vous décidez de vous passer de ses services (la clientèle s'y amusera-t-elle ?) : l'auto peut se révéler assez espiègle dans certaines circonstances.

Autre sujet de crainte induit par le gabarit de cette grosse berline : les performances. Là, Renault a sorti l'arme secrète : un V6 de 3,5 litres d'origine Nissan et développant 245 chevaux. Grâce à cet excellent moteur, la française se permet de devancer la plupart de ses concurrentes à l'épreuve de chronomètre en atteignant 230 km/h et en franchissant le kilomètre départ arrêté en 28,5 secondes. Les reprises sont du même niveau, grâce au couple moteur mais aussi à la boîte mécanique à la fois rapide, douce et remarquablement « intelligente ». Revers de la médaille, ces performances s'accompagnent d'une consommation élevée, pouvant atteindre 18 litres en ville. Autre point, mais d'importance en matière de haut de gamme, la présentation intérieure. La Vel Satis marque des progrès fulgurants par rapport à la Safrane (il n'y a pas de mal) en utilisant notamment des matériaux flatteurs. Le seul (petit) bémol vient de la qualité de finition, elle aussi en gros progrès, qui se rapproche à grand pas, mais n'égale toujours, pas les références d'outre-Rhin, comme l'Audi A6.

Dernier chapitre : l'équipement. La Vel Satis 3,5 l V6 est disponible en finition Privilège ou Initiale. Cette dernière, ultra- complète offre de série l'ESP, les sièges en cuir à réglages électriques et à mémoire, le GPS avec écran 16/9, un système audio signé Cabas… avec chargeur Cd, les phares, les essuie-glaces automatiques, la fameuse carte de démarrage, les

phares au xénon, l'aide au stationnement, etc. La concurrence est souvent plus chère, en offre toujours moins. En conclusion, la grande Renault cache de nombreuses vertus et gagne à être connue. Rouler en Vel Satis est vraiment agréable. Simplement, il faut oser…

Le V6 3,5 l Nissan permet à la Vel Satis d'afficher de bonnes performances et un réel agrément de conduite. Dommage que cela se paie par une consommation un rien élevée !

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – série ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglages électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – 915 € ; Peinture métallisée – 600.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 6 en V à 60° ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 3 498 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) –245 à 6 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 34,3 à 3 600.

DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,84 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,86/1,86/1,58 ; Coffre (dm^3) – 460 ; Réservoir (l) – 80.

PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 230 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 28,5.

REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 7,5 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –.

CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 9,7 ; Sur autoroute (l/100 km) – 10,8 ; En ville (l/100 km) – 17,9 ; Rapide (l/100 km) – 13,7.

FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 71,8.

Qualités : Confort général ; Moteur agréable ; Comportement routier plaisant.

Défauts : Poids important ; Consommation élevée ; Seuil de chargement trop haut.

Dans le domaine de confort et de la tenue de route, la grande Renault fait partie des références de la catégorie des grandes routières.

FCT 008 : « Discrète flamboyance » (essai : Volkswagen Phaeton W12)

Oubliez le blason que porte la Phaeton. En effet, la grande Volkswagen n'a rien à envier, en termes de raffinement et de motorisation, aux prestigieuses rivales que sont les BMW Série 7, les Mercedes Classe S et sa cousine l'Audi A8. Démonstration.

Prix : 119 990 € (787 082 F) – Puissance fiscale : 40 CV

Facile. Oui, facile de passer à coté de la nouvelle Phaeton sans la remarquer. Discrète comme un radar sur le bord d'une route départementale, la grande Volkswagen échappe néanmoins à la transparence grâce à ses proportions. Plus de 5 m de long, pas loin de 2 m de

large, voilà des cotes qui la font entrer de plain-pied dans la catégorie des limousines de prestige. Un sacré challenge lorsque l'on porte le nom Volkswagen. C'est un peu comme si, du jour au lendemain, La Halle aux vêtements se lançait dans la haute couture. Bon j'exagère un peu, d'autant que depuis quelque temps, la firme de Wolfsburg avait multiplié les signes. Rappelez-vous, il y a eu tout d'abord la Passat W8 et son original huit cylindres de 275 ch, puis le coupé Nardo dont la production débutera prochainement, bref nous étions prévenus. Volkswagen avait des velléités d'ascension sociale, et c'est la Phaeton qui est chargée de les concrétiser. Pour arriver à ses fins, la grande Volkswagen n'a rien oublié. Certes, sa ligne manque un peu de caractère mais « à l'usage » on finirait presque par lui trouver du charme, et puis ce grand classicisme la met à l'abri des phénomènes de mode. Dans cinq ans, tout le monde ne pourra peut-être pas en dire autant, notamment du côté de Munich. Une fois à bord, on découvre un habitacle cossu dans lequel le cuir et le bois précieux sont distribués avec générosité. Au centre trône l'ordinateur de bord qui permet de piloter l'ensemble des équipements (climatisation, système de guidage, chaîne hi-fi…). Les sièges possèdent un dossier réglable en deux parties, ils sont chauffants et réfrigérés – un vrai bonheur ! – mais manquent un peu de maintien latéral. À l'arrière, la place ne manque pas et les passagers bénéficient de leurs propres réglages de climatisation.

Sur le plan technique, la plus aboutie des Phaeton reçoit le W12 de 6 l de cylindrée, déjà vu sous le capot de l'Audi A8. Rappelons que ce bloc développe 420 ch et 56,1 mkg de couple dès 3 500 tr/mn. Il est ici associé à une boîte de vitesse automatique à cinq rapports dont la douceur et « l'intelligence » de fonctionnement sont remarquables. Mais assez bavardé, prenons place à bord.

Classique, la Phaeton l'est jusqu'au bout de son Neiman. En effet, ici, point de carte, mais une clé toute bête, alors, contact… Le W12 s'ébroue, enfin façon de parler car sa mise en route ne génère pas la moindre vibration et l'élévation du niveau sonore est somme toute fort modeste. Une pression sur l'accélérateur et les 2 448 kg de la Phaeton se mettent en mouvement, en douceur. Pour jouer les Schumi vous pouvez vous amuser à taquiner les deux palettes de changement de vitesses situées derrière le volant. À noter que ces dernières sont aussi vilaines qu'inutiles puisque la boîte de vitesses sait très bien ce qu'elle a à faire… et le fait fort bien.

En ville, la Phaeton est à peu près aussi à l'aise qu'un crocodile entrant dans une maroquinerie, son gabarit et, accessoirement, les 25,6 l/km qu'elle y brûle vous feront vite préférer la route et surtout l'autoroute. Là, elle prend sa pleine mesure. Le souffle inépuisable de son W12, l'excellence de sa tenue de cap et le remarquable confort de suspension sont

autant de chapitres sur lesquels la « routière » Volkswagen vient donner du fil à retordre aux grands standards de la catégorie. Preuve que la Phaeton est parfaitement à sa place au sein de l'élite automobile.

À défaut d'impressionner par son style, la Phaeton affiche une discrète élégance et des dimensions parfaitement en accord avec son standing. À bord, pas de fantaisie inutile et pourtant tout est là. Un ensemble classique dans sa forme et surtout très rationnel d'utilisation. En version W12, la Phaeton revendique des performances et un agrément de conduite tout à fait exceptionnels.

Qualités : Superbe moteur ; Agrément de conduite ; Excellence confort.

Défauts : Encombrement et poids ; Consommation importante ; Image à construire.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – série ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – série ; Peinture métallisée – série.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 12 en W à 72° ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 6 000 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) –420 à 6 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 56,1 à 3 500.

DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,88 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 5,05/1,90/1,45 ; Coffre (dm^3) – NC ; Réservoir (l) – 83.

PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 285 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 26,2.

REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 6,3 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –.

CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 12,9 ; Sur autoroute (l/100 km) – 14 ; En ville (l/100 km) – 25,6 ; Rapide (l/100 km) – 18. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 71,2.

FCT 009 : « Automobile : une industrie vouée à se réinventer »

Les constructeurs automobiles traversent aujourd'hui une phase de bouleversements. Ils portent tout à la fois sur les technologies de leurs produits, sur leurs procédés de production et sur leurs liens avec leurs fournisseurs. Rémi Cornubert

Les évolutions technologiques en cours et prévisibles vont amener l'industrie automobile à connaître des changements structurels considérables dans les prochaines années. Au plan économique, les zones qui présentent le plus fort potentiel de croissance sont l'Asie, l'Europe Orientale et l'Amérique du Sud. Sans mise en place de capacités de compétences dans ces pays, il sera difficile pour un acteur de survivre sur ce marché. On estime que sur la quinzaine

de très grands constructeurs automobiles actuels, six à dix groupes seulement existeront encore à l'horizon 2010. La majeure partie de cette consolidation consistera à renforcer un certain nombre de prises de participations capitalistiques actuelles à l'image de celle de General Motors dans Fiat.

Chez les équipementiers, les auspices sont encore plus sombres : des 5 500 actuels, 2 000 devraient être évincés du marché d'ici à 2010. Les « top 20 » couvriront alors 50 % (contre 27 % aujourd'hui) du marché des pièces, systèmes et modules automobiles.

Les constructeurs continueront à externaliser d'importants volets de leur création de valeur (voir la figure 1).

Ces bouleversements exigent chez tous les acteurs le développement massif de compétences sociales et culturelles. Les ressources intellectuelles et les talents nécessaires à la mise au point de nouvelles applications logicielles, de systèmes électroniques ou mécatroniques et de services télématiques seront déterminants pour la réussite ou l'échec d'une stratégie, de même que le savoir-faire en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement et des organisations complexes en réseau (voir la figure 2).

Les fournisseurs et les équipementiers automobiles vont devoir développer de nouveaux concepts d'entreprises. L'étude « Technologie automobile 2010 » illustre comment les *business models* innovants et les stratégies claires feront naître des entreprises profitables. Mais la majorité en est loin. Seules les sociétés les plus performantes de l'industrie sont arrivées à un taux de marge opérationnelle supérieur à 20 % au cours des cinq dernières années en se réinventant périodiquement et en s'appuyant sur la technologie pour accélérer leur transformation.

Selon leur volume de vente, leur potentiel d'innovation et d'intégration, les équipementiers peuvent être classés en différents *business models* (voir le schéma 3), caractérisés par des modèles de profit et des stratégies de réussite différenciés. En voici la liste :

1) Les fournisseurs de masse opèrent dans des segments à produits standard, simples et similaires présentant des volumes élevés. Ils suivent une stratégie de coûts dégressifs afin de conquérir d'importantes parts de marché dans leur segment.

2) Les fournisseurs de niche tirent parti d'une focalisation sur des clients sélectionnés et de leur spécialisation sur des solutions élaborées sur mesure pour les acheteurs. Ils sont actuellement les plus avancés dans la mise en œuvre de leur *business model*.

3) Les spécialistes de composants sont les berceaux d'innovation de l'industrie automobile. Grâce à des produits de pointe, ces fournisseurs s'imposent chez les intégrateurs de systèmes et

chez les constructeurs. Par conséquent, la mise en place d'une gestion permanente de l'innovation est le défi principal de ce groupe.

4) Les spécialistes de modules/de systèmes ont pour tâche d'intégrer les composants et les pièces dans des modules ou des systèmes pour les transformer en solution sur mesure et, ce faisant, d'optimiser en permanence les fonctionnalités de leur système ou module. Ici, le fait d'anticiper à temps ou de faire progresser activement les modifications de la conception des véhicules est déterminant pour le succès. Il faut aussi sentir venir suffisamment tôt de nouvelles définitions de modules ou de systèmes et en profiter pour nourrir la croissance propre.

5) Les intégrateurs de système ont contribué fortement à la mutation du paysage de la sous-traitance au cours des dernières années en s'appuyant sur des fusions/acquisitions. Leurs acquisitions ciblées ont servi à mettre en place des présences mondiales et à compléter les portefeuilles de produits. Le chiffre d'affaires des intégrateurs de systèmes continuera à croître en raison du recours accru à l'externalisation – les entreprises du secteur ayant comme objectif le centrage sur leur cœur de métier et l'installation de systèmes de production mondiaux. C'est la seule manière de satisfaire de façon rentable les nouvelles exigences. Il est alors intéressant de regarder la création de valeur des principaux équipementiers mesurée par le rapport « valeur boursière sur le chiffre d'affaire de la société ». L'analyse montre que la segmentation des équipementiers (développée précédemment) est aujourd'hui corrélée au potentiel de création de valeur (voir la figure 4). Seuls des fournisseurs de niche et les spécialistes de composants créent de la valeur (rapport supérieur à 1). Les fournisseurs de masse n'en créent ni n'en détruisent (rapport voisin de 1). Par contre, les spécialistes de modules/de systèmes et les intégrateurs de systèmes détruisent de la valeur (rapport inférieur à 1).

Une explication potentielle de cette contre-performance financière réside dans le fait que ces derniers sont les plus grosses sociétés. En effet, ils ont fait face à une croissance très rapide ces dix dernières années, animées par le mouvement d'externalisation des constructeurs et par une politique d'acquisitions très agressive. Cependant, elles n'ont pas pris le temps d'intégrer et de rationaliser leurs activités pour se focaliser sur la performance financière. Elles se heurtent enfin à la maîtrise plus lente que prévue de métiers totalement nouveaux pour elles principalement en amont.

Avec une moyenne de quelque 2,4 % par an, le marché automobile mondial va connaître une croissance importante dans les prochaines années. Le nombre de véhicules légers passera de 55 millions en 2000 à 70 millions à l'horizon 2010. Cette croissance globale cache cependant de grandes disparités… Elle sera quasiment nulle (de l'ordre de 0,3 % par an en

moyenne) pour les pays de la Triade (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et Japon) qui sont des marchés mûrs. À l'opposé, elle sera forte dans les pays du reste du monde : 7,5 % par an en moyenne (voir le graphique ci-dessous).

LES ZONES À FORTE CROISSANCE

C'est en Europe de l'Est, Asie du Sud-Est et Amérique du Sud que le marché automobile va se développer le plus fortement. Par suite du faible pouvoir d'achat de la grande majorité des clients, le gros du volume sera constitué par des véhicules bas de gamme, dépouillés en termes d'équipements, mais fiables et robustes. Ils seront souvent adaptés pour pouvoir rouler sur des routes en mauvais état (liaison au sol) et en utilisant des carburants de moindre qualité (motorisation). Un bon exemple est celui de Renault qui compte attaquer ces marchés avec une voiture à 5 000 euros développée par Dacia en Roumanie.

Ce type de véhicules impose un certain nombre de contraintes aux constructeurs. D'abord, la nécessité d'avoir des usines de fabrication dans ces pays afin de réduire les coûts (faible coût de main-d'œuvre) et d'intégrer du contenu local. Ces chaînes de production doivent être polyvalentes afin d'assembler différents modèles de faibles et moyens volumes contrairement aux usines habituellement spécialisées (grands volumes) et très automatisées.

Ensuite, ils doivent modifier les méthodes de développement de leurs ingénieries habituées à concevoir des véhicules de plus en plus équipés. Un facteur clé de succès est de créer des organisations indépendantes focalisées sur la conception de ces voitures.

Enfin, ils doivent établir une stratégie de marque claire. Ainsi, Dacia sera le fer de lance de Renault dans les pays émergents dans le but d'associer cette marque récemment acquise à cette partie du marché.

Ces pays émergents voient également se développer un petit marché haut de gamme sur lequel se précipitent les constructeurs spécialisés, essentiellement européens (BMW, Mercedes, Porche). Les constructeurs qui réussiront sur ce créneau étroit sont ceux qui disposent d'une image de marque de luxe très forte correspondant au souci de franges aisées de la population de se démarquer.

LES ZONES À FAIBLE CROISSANCE

La faible croissance à l'horizon 2010 dans les pays de la Triade s'explique par le fait qu'ils sont devenus un marché de renouvellement. Le multi-équipement touche à sa fin car la plupart des foyers a déjà plusieurs véhicules. Cette stabilité des ventes cache cependant un bouleversement du marché.

Le cœur du marché, constitué par des berlines conventionnelles produites en grands volumes est en perte de vitesse depuis quelques années (le segment des berlines moyennes a

décru de 20 % pendant la période 1995-2000). Le marché automobile est classiquement segmenté en fonction de la taille du véhicule (I1 et I2 : petites voitures ; M1 : moyennes ; M2 : grandes ; S : haut de gamme…). Cette évolution significative du marché se traduit par une hypersegmentation : les segments de niche deviennent des segments à part entière (monospaces et coupés en Europe, mini *vans* et pick-up aux États-Unis…) et de nouveaux créneaux font leur apparition (le *SUV*, *Sport Utility Vehicle*, par exemple). Ces parties du marché ont un taux de croissance souvent à deux chiffres et leur taille peut finir par dépasser celle de segments plus classiques comme aux États-Unis. Sur ce dernier marché, le nombre de segments a doublé en l'espace de quelques années, passant de 9 à 17.

Pour illustrer cette tendance, prenons le cas d'un constructeur qui dispose de cinq styles de caisses. Alors qu'en 1989, il couvrait l'ensemble des segments produits européens, il n'en couvrait plus que 50 % en 2001. Cette tendance va s'accentuer à l'horizon 2010, animée par l'individualisation des besoins des consommateurs.

Pour les constructeurs, l'évolution des marchés mûrs a plusieurs conséquences :

1. Dans ces pays, la croissance se fera en « collant » aux nouveaux segments (voire en les anticipant) et en prenant des parts de marché à ses principaux concurrents.
2. Il sera impératif de créer des véhicules au design innovant suscitant des « coups de cœur ». L'histoire du marché automobile montre qu'un modèle qui fait l'unanimité chez les consommateurs a un formidable effet de levier sur la rentabilité chez les constructeurs. Celui-ci peut en effet maintenir un prix élevé au lieu d'animer les ventes des modèles qui ont moins de succès avec une politique de rabais.
3. Pour les grands groupes multimarques, cette stratégie de croissance doit s'accompagner d'une vraie politique de marques différenciées et caractérisées par des attributs clairs. Jaguar est un bel exemple de résurrection au sein du groupe Ford qui a créé une organisation spécifique pour ses marques haut de gamme. Jaguar qui, il y a dix ans, n'offrait que deux modèles (grande berline et coupé), décline son image sur les autres segments du marché avec une nouvelle petite berline (X-Type) après la sortie de sa berline de taille moyenne (S-Type). L'objectif : aller concurrencer respectivement les séries 3 et 5 de BMW, reines de leur catégorie.
5. S'agissant des segments nouveaux mais de volumes moindres, les gammes vont proliférer. Pour le faire de manière compétitive – la pression sur les prix restera forte dans une industrie qui a encore environ 25 % de surcapacité de production – les constructeurs devront faire évoluer leur façon de concevoir les nouveaux véhicules. Les stratégies de partage de plates-formes entre modèles vont prendre tout leur sens et un nouveau concept « les carrosseries

modulaires » va faire son apparition. Une carrosserie sera conçue en plusieurs modules, ce qui permet de réaliser facilement plusieurs variantes d'un modèle (berline bicorps ou tricorps, coupé, cabriolet, break…).

6. Un autre point clé est de raccourcir les délais de développement des nouveaux produits afin d'être le premier à attaquer un nouveau segment du marché ou réagir rapidement à une nouvelle tendance. D'ici une petite dizaine d'années, ces délais de développement vont ainsi être divisés par deux, passant de 36 à 18 mois !

7. La dernière conséquence est la nécessaire adaptation de l'appareil de production encore aujourd'hui orienté « production de masse ». Les usines de demain devront être plus flexibles donc moins automatisées, afin d'être capables de produire facilement, en fonction de l'évolution de la demande, les différentes variantes d'un modèle. Cette mutation de la fabrication affectera également les équipementiers.

Aujourd'hui, le meilleur élève dans l'industrie pour exploiter des segments de marché en croissance est sans doute BMW. Ce constructeur « spécialiste » allemand a su maintenir une croissance ininterrompue de ses ventes pendant plus de dix ans et va bientôt passer le cap du million de véhicules produits. Sa croissance s'est faite de manière rentable en vendant des voitures à fortes marges. BMW a systématiquement exploité les parties haut de gamme des différents segments du marché en déclinant méthodiquement sa gamme de produits attrayant en plusieurs variantes, d'abord en Europe et plus récemment en Amérique du Nord et du Sud. Dans les années 1980, la gamme du constructeur munichois comportait 6 produits distincts (modèles et variantes) alors qu'en 2002 ils sont plus de 15, et seront plus de 20 d'ici à 2005 à être offerts aux clients potentiels.

AUTOMOBILE = SERVICE DE MOBILITÉ

BMW est également un adepte de la méthode qui consiste à maintenir la production légèrement en dessous de la demande ce qui permet de maintenir les prix de vente donc de confortables marges. Ces dernières années, il a même fabriqué des voitures à moteur diesel mais sans pour autant sacrifier son image de marque « sportive », et cela afin de profiter de l'engouement du marché pour ce type de motorisation. Ces modèles diesels performants déclinés sur l'ensemble de la gamme ont été couronnés de succès. Le lancement de la nouvelle Mini (marque récupérée lors du rachat désastreux de Rover et revendue par la suite) dont les ventes démarrent en fanfare est un autre bon exemple de cette stratégie d'exploitation systématique des créneaux haut de gamme du marché.

Une autre tendance significative de l'évolution du marché à l'horizon 2010 sur ces marchés mûrs est le changement de mode de consommation du produit automobile. Les

consommateurs vont passer d'un mode « propriétaire » où ils étaient très attachés au fait de posséder leur voiture vers un mode d'achat d'un « service de mobilité ». Un client pourra acheter ce service à la carte en fonction de ses besoins : disposer d'un petit véhicule pour ses déplacements en ville pendant la semaine, prendre un break le week-end pour aller à la campagne ou encore choisir un monospace pendant les grandes vacances. Ce consommateur paiera un forfait mensuel pour ce « service de mobilité » qui sera d'ailleurs tous frais compris : les dépenses d'assurance, d'entretien et de réparation du véhicule seront incluses dans ce forfait.

Cette évolution du mode de consommation a déjà été exploitée en partie par des constructeurs comme Ford ou Renault qui proposent aux clients individuels « d'acheter » leur véhicule pour une durée de deux ans. Le concessionnaire, qui leur vend la voiture, s'engage à la reprendre à un prix convenu à l'avance. Cette formule, sans soucis pour le client qui paie une somme fixe par mois, est également un bon moyen pour les constructeurs de fidéliser leurs clients. Ils doivent revenir au bout de deux ans pour rendre leur voiture, moment idéal pour leur proposer le nouveau modèle de la gamme.

Fig.1 : Évolution de la répartition des acteurs dans la chaîne de la valeur entre 2000 et 2010

Ces deux figures montrent la distribution de la valeur entre tous les acteurs de la branche automobile, en 2000 et en 2010. En 2000, la construction automobile compte pour 300 milliards d'euros et la fourniture d'équipements pour 510 milliards. En 2010, la création de la valeur associée à la construction proprement dite tombe à 215 milliards au profit des fabricants de machines-outils et des fournisseurs d'équipements. Cette baisse correspond à une externalisation d'activités jusque-là intégrées (l'emboutissage, par exemple). Par ailleurs, les constructeurs génèrent, en 2010, 540 milliards d'euros de valeur supplémentaire par la création de services « en aval », c'est-à-dire associés à l'usage de l'automobile, une fois celle-ci construite : réseau d'entretien, télématique, *leasing*, assurances, secteur qui compte de plus pour 1 610 milliards sur chacun des graphiques.

Fig.2 : organisation des acteurs de la branche automobile

Fig.3 : les *business models* des équipementiers :

Cinq modèles émergent :

① Produits standard, grandes qualités.

② Petits segments de marché, différenciés par des technologies spécialisées.

③ Marché de gros volumes, différencié par des innovations.

④ Développent et produisent des systèmes complets.

⑤ Développent et intègrent divers modules et systèmes.

Fig.4 : répartition selon la création de valeur.

Fig.5 : production de véhicules légers dans le monde.

Le marché automobile devrait connaître entre 2000 et 2010 une importante croissance. Mais la répartition mondiale en est disparate. Alors que les marchés américain, européen et japonais ne rencontreront qu'une hausse de 0,3 % par an en moyenne, le reste du marché mondial devrait croître à hauteur de 7,5 % par an. Des situations qui imposent aux constructeurs des approches bien différenciées.

Chez BMW, on vise la première place sur les segments en croissance : après la X5, la future X3, la future X3 (ici) viendrait ainsi occuper une deuxième niche dans les 4 x 4 cossus.

Via sa filiale Dacia, Renault cible les marchés à fortes croissances avec des voitures peu chères et peu déclinées. Au contraire, les marchés saturés conduisent à multiplier les variantes d'un même modèle (ici : la version SW haut de gamme du break 307 Peugeot).

Les constructeurs se mettent-ils aux voitures en kit ? Non, mais ils adoptent une stratégie de « modularité » qui leur permet de décliner à partir d'une même structure de caisse de nombreuses variantes : de l'utilitaire au coupé.

La relation évolue entre une automobile et son conducteur. Après la « voiture-objet », pourrait émerger le « concept de mobilité ». À chaque situation son ou ses véhicules : un monospace 807 Peugeot pour un week-end en famille ou un pack *Car Sharing* qui allie une Smart à des transports en commun pour des trajets en ville et campagne.

BMW offre un bel exemple de réussite de l'occupation de tous les créneaux du marché avec un positionnement systématiquement haut de gamme. En témoignent le succès de la nouvelle Mini, plus spacieuse, plus puissante (en haut), et la présentation du concept car SC1 qui préfigure la Série 1, petite gamme à venir.

FCT 010 : « Automobile. La révolution invisible »

Le Mondial de l'automobile ouvre ses portes ce week-end à Paris et regorge de nouveautés. C'est l'ère de la voiture à la carte. À l'origine de cette révolution, le génie de Ferdinand Piëch, avec sa plate-forme magique. Par Philippe Gallard

L'automobiliste étourdi de nature va s'arracher les cheveux avec la prochaine Citroën. Pour la retrouver sur le parking, il devra d'abord se souvenir à quoi elle ressemblait quand il l'a garée. Voiture-caméléon vendue à partir du printemps 2003 et dévoilée cette semaine au Mondial de Paris, la C3 Pluriel se décline en de multiples silhouettes, toutes sexy. Attrayante berline trois-portes dotée de quatre places et d'un vrai coffre – sophistiquée au point d'accueillir, selon la version, un changement de vitesse inspiré de la formule 1–, décapotable,

cabriolet ou petit utilitaire style pick-up, la Pluriel est tout cela à la fois. Dans sa version utilitaire, la plus dépouillée, la dernière-née de Citroën n'est pas sans rappeler son ancêtre déclaré, la Méhari, sympathique petite voiture des champs et des plages des années 60.

Nul doute que la Pluriel emportera un franc succès au Salon de la porte de Versailles, séduisant avant même de rouler. Ce que retient le consommateur, c'est que, pour un prix qui reste abordable, à peine supérieur à celui de sa sœur aînée, la C3 cinq-portes de base lancée, elle, au début de l'année, il peut s'offrir un véhicule transformable au gré de son humeur ou de ses besoins. Mais les futurs clients n'ont aucune idée des efforts déployés par les constructeurs et leurs cliques d'ingénieurs, designers ou sous-traitants afin d'aboutir à ce véhicule programmé pour d'incroyables métamorphoses. Ils ne savent pas combien de prouesses techniques et industrielles il a fallu pour en arriver là.

Dommage ! C'est toute l'histoire de la révolution silencieuse de ces dix dernières années qui a chamboulé le monde de l'automobile. La révolution dite des « plates-formes communes », selon le jargon des techniciens. Initiative de l'Allemand Ferdinand Piëch (voir page 92), alors à la tête du groupe Volkswagen, elle consiste à regrouper, sur une même base roulante, l'essentiel des organes vitaux (plancher, transmission, direction, suspensions, jusqu'aux armatures de siège) communs à différentes déclinaisons de carrosserie. Un Mécano de base sur lequel vont pouvoir s'emboîter des caisses différentes : berline, cabriolet, monospace, break… (voir schéma p. 93). Bref, la voiture à la carte, la voiture transgénique conçue à partir d'un seul et même implant ! Sans cette innovation majeure, passée inaperçue aux yeux du grand public, la Pluriel n'aurait sans doute jamais vu le jour, car trop chère à fabriquer en série.

De l'histoire de cette voiture-caméléon on pourrait ne retenir que l'aventure humaine d'un petit groupe de sept samouraïs du double chevron décidés à faire revivre contre vents et marées l'esprit de la Méhari. Ou le côté gadget et la débauche d'ingéniosité dont ils ont fait preuve. Notamment dans la mise au point, par exemple, de deux arches amovibles qui permettent d'escamoter le toit et d'une cassette qui engouffre la lunette arrière dans le coffre.

Mais le coup de pouce décisif pour la sortie de la Pluriel, c'est Jean-Martin Foltz, le patron de Peugeot-Citroën, qui l'a donné en décidant de fusionner les usines de deux marques et en partie les bureaux d'études, reprenant à son compte l'idée des plates-formes communes de Piëch. Dès lors, la Pluriel, nouvelle Méhari des temps modernes, va pouvoir en grande partie mêler son destin à celui de la classique C3 et de la future remplaçante de la 206 Peugeot. Partager la même base roulante, être fabriquée en série sur les mêmes chaînes, ce qui rend le projet économiquement viable.

Au mondial 2002, la Pluriel sera sans doute le symbole le plus médiatisé de cette révolution des plates-formes. Mais pas le seul ! La nouvelle Mégane II de Renault et la plupart des cinquante nouveautés présentées en sont autant d'illustrations. Le mouvement, lancé par Volkswagen au début des années 90, a déjà contaminé toutes les grandes marques de la planète, favorisé les mariages, alliances et fusions en tout genre. À son apogée, il entraîne maintenant une floraison de formes et de silhouettes nouvelles sur nos routes. Une tendance, si l'on en juge par les ventes, appréciée par l'automobiliste du XXI^{e} siècle, toujours plus soucieux de ne pas ressembler à son voisin. Il ne sait pourtant pas que, plus sa voiture est différente, plus, sous le capot, elle ressemble aux autres. Car l'automobiliste retient seulement les changements que l'on commence à percevoir dans la rue.

Voilà à peine vingt ans, les amoureux de l'auto dénonçaient la double dictature de l'ordinateur et du coefficient d'aérodynamisme, le fameux « CX », qui aplatissait et affadissait capots et habitacles. *« Toutes pareilles »*, disait-on de voitures qui se présentaient à 90 % comme des berlines ultraclassiques. Rebelle à ce mouvement, la R14, la « voiture poire » de Renault, disparut rapidement dans un flop retentissant.

Elle paraîtrait bien sage aujourd'hui dans nos villes encombrées de véhicules en tout genre. Hier, les embouteillages étaient autant de jardins à la française avec des toits impeccablement alignés à la même hauteur. Observez maintenant : c'est le chaos. Les 4 x 4 ont quitté les pistes pour envahir les trottoirs, les roadsters au ras du sol narguent les volumineux monospaces. Même les sages berlines se font tronquer l'arrière comme la Vel Satis. À chacun son style. Les statisticiens du comité des constructeurs ne savent plus tout à fait dans quelle catégorie ranger les voitures.

À l'origine de ce chambardement, en amont de la révolution des plates-formes, il y a d'abord l'évolution des goûts de plus en plus diversifiés des consommateurs. Renault, en association avec Matra, a été le premier à la mettre en évidence. Un peu par hasard, il est vrai, avec le lancement du premier grand monospace, baptisé Espace. Ce véhicule de niche, conçu au départ pour une clientèle restreinte, a connu un succès inattendu révélant l'existence d'une clientèle, plus large qu'on ne le pensait, prête à renoncer aux berlines statutaires. Et si tout le marché était en réalité plus finement segmenté ? se demandent alors les constructeurs.

Problème : les usines d'assemblage des constructeurs ne sont pas prévues ni organisées pour travailler dans la dentelle. Certes, on y produit à un rythme endiablé de grandes séries de berlines, grosses bourgeoises ou plus petites populaires. Mais leurs éventuelles déclinaisons (break familial, décapotable coupé sportif…) sont presque toujours développées ailleurs, sur de petites chaînes annexes laissées à la charge de partenaires extérieurs à la marque. Surtout, ces

versions atypiques ne sont vendues qu'au compte-gouttes, à des prix de luxe ne pouvant convenir qu'à une clientèle d'aisés originaux. L'équation se pose donc en ces termes : comment satisfaire une clientèle moins fortunée en ne perdant pas le bénéfice des grandes séries qui font les petits prix ? Comment concevoir des véhicules de niche à des prix de gros ? *« Il faut*, explique Carlos Tavares, un Portugais de 44 ans, directeur du projet Mégane II chez Renault, *qu'aux yeux du client la différence entre les modèles soit le plus grande possible. Et pour l'industriel, que le ticket d'entrée à ces différentes versions soit le moins coûteux, pour une performance donnée. »* Autant résoudre la quadrature du cercle.

C'est l'intuition révolutionnaire de Ferdinand Piëch qui va permettre aux industriels de l'auto de relever le défi avec succès. Le prodige allemand de Volkswagen a inventé la plate-forme commune avec l'unique souci de réaliser de vastes économies. Il a ainsi abaissé les dépenses globales des nombreuses marques de son groupe (Volkswagen, Skoda, Audi, Seat…) en les contraignant à recourir aux mêmes composants. Ses concurrents vont d'abord reprendre à leur compte ce concept de la souche génétique commune, pour l'appliquer aux différentes déclinaisons d'un même modèle de base. Berlines, monospaces, coupés-cabriolets pourront dès lors être produits à la queue leu leu sur la même chaîne.

Des voitures tentation

Puis les constructeurs vont très vite deviner le bénéfice supplémentaire qu'ils pourraient tirer des plates-formes communes à des véhicules de même taille mais de marques différentes. Car tout ce qui n'est pas « vu » par le client représente en gros 60 % de la valeur d'une voiture. Vont alors se développer des plates-formes à des marques d'un même groupe (Peugeot-Citroën), à des marques alliées (Renault et Nissan), voire à des marques concurrentes (Peugeot-Citroën et Toyota en Tchéquie). Près des deux tiers du contenu de chaque variante relevant donc de la très grande série, on mesure des économies d'échelle ainsi réalisées. Chez General Motors, par exemple, la plate-forme Epsilon représente des séries de plusieurs millions d'éléments communs à différents modèles de ses marques américaines, européennes, asiatiques.

Une fois dotés de ces plates-formes magiques, souche commune à d'innombrables versions, les constructeurs n'ont plus qu'un seul dessein en tête : ratisser la clientèle le plus large possible en proposant sur le marché une profusion de modèles innovants. Sociologues et hommes de marketing vont les aider à inventer ces « voitures tentation » en allant sonder nos désirs d'achat les plus enfouis. « *Pour la seule catégorie des petites voitures*, confie Vincent Besson, le patron du marketing chez Citroën, *on peut distinguer quinze cibles différentes : les rouleurs dynamiques, les volumistes responsables, les urbains impliqués... En fonction de son*

image et de sa philosophie, notre firme n'est intéressée que par un tiers de ces cibles. Cela nous oblige tout de même à présenter quatre ou cinq modèles sur une seule partie du marché ».

Les autres constructeurs sont logés à la même enseigne. Résultat : la valse des présentations dans les halls d'exposition des concessionnaires donne le tournis. En France, tout a commencé il y a environ six ans, avec le lancement du Scénic, le monospace milieu de gamme de Renault, qui a fait un tabac. Dans sa foulée, la plupart des autres marques se sont également engouffrées dans la brèche. Nouveau filon, personne ne veut maintenant rater la vogue du « microspace », encore plus court et presque aussi haut. Deux beaux prototypes de cette curieuse espèce sont exposés en avant-première au Mondial : l'Ellypse Renault, sorte de Clio gonflée aux hormones, et la petite Peugeot Sésame, dotée de portes coulissantes et plus haute de 25 centimètres que la 106, à laquelle elle doit succéder.

Les berlines elles-mêmes se haussent du toit, comme la déjà célèbre 307 Peugeot, la Fiat Stilo ou Renault Vel Statis. Les breaks familiaux se donnent de faux airs de monospace – voir la 307 SW. Et Ford mélange un peu tous les genres en baptisant « Fusion », une petite bien ventrue. Peugeot, pour sa part, n'a pas hésité à compliquer encore le jeu en lançant la vogue des voitures transformables, avec sa 206 coupé-cabriolet équipée d'un toit « en dur » escamotable ; avec, aussi, sa toute nouvelle 307 CC (présentée au Mondial). Et sera bientôt suivi par Citroën avec la Pluriel. Enfin, sous l'appellation Mégane II, Renault s'apprête à lancer en dix-huit mois pas moins de sept versions différentes de sa voiture moyenne, dont trois berlines, deux monospaces, un coupé-cabriolet… Toutes seront produites en grandes quantités, sur les mêmes chaînes.

Concilier coûts et diversité

Ainsi, grâce aux plates-formes communes qui autorisent ces évolutions génétiques, le paysage automobile est perpétuelle mutation. « *Les gains réalisés permettent réellement de multiplier les variantes* », confirme Michel Schreiber, chargé du produit à la direction de la stratégie de PSA Peugeot-Citroën. Et tout devient possible. Tout, ou presque. Car si le consommateur, lui, s'ébahit, en coulisse il faut suivre et déployer un trésor de matière grise pour continuer à concilier coûts et diversité. Or la tâche des concepteurs, elle, se complique. Ce n'est pas un hasard si, après Renault et son gigantesque technocentre de Guyancourt, Peugeot-Citroën vient de lancer à Vélizy la construction d'un grand navire de verre et de béton de 130 millions d'euros où seront réunis 800 designers. Symbole de la contradiction à résoudre : ils travailleront tous dans ce bâtiment de 220 mètres de long, mais ceux qui sont chargés de définir la diversité de chacune des deux marques seront cantonnés à chaque extrémité…

Ultime difficulté : jusqu'où peut-on aller dans la dissimulation pour faire croire au client que sa voiture est différente ? Au nom de la recherche d'économies supplémentaires, la tentation a été grande de faire le plus semblable possible. Le consommateur s'est chargé de rappeler qu'il ne voulait pas des clones, mais du choix. Volkswagen en a parfois fait les frais, certains acheteurs ayant compris qu'ils pouvaient acquérir à peu près le même produit pour moins cher auprès d'une marque sœur (Seat, Skoda…), à l'image moins cotée. Carlos Tavares lui-même juge que les membres de la première génération de Mégane n'étaient pas suffisamment typés. Au point que la berline, trop banale, a failli être étouffée par le succès du monospace, le Scénic. Aussi, chez Renault, s'est-on remis à cultiver les différences. Dans la gamme moyenne, en personnalisant l'ambiance de la berline dans le style « avion » ou « moto » pour séduire une clientèle nettement masculine. Dans le haut de gamme, en offrant à partir d'une même plate-forme des véhicules aussi peu ressemblants que le Nouvel Espace, la Vel Satis ou la Laguna II. Les autres constructeurs, c'est sûr, ne seront pas en reste pour explorer ces nouvelles voies.

La véritable révolution culturelle que constitue la percée des voitures génétiquement modifiées (VGM) nécessite, selon Michel Schreiber, « *un dialogue permanent entre les hommes de la marque, qui imaginent le modèle dans toute sa pureté, et ceux qui sont chargés de concevoir la plate-forme. Entre eux, il faut trouver le bon compromis* ». Avec pour seul juge le client final, qui, plus que jamais, réclame une multiplication des choix.

Ferdinand Piëch : « Un pionnier de génie »

Ferdinand Piëch n'a pas besoin de travailler pour vivre. La fortune de la famille de Ferdinand Porche, dont il est le petit-fils, dépasse 4 milliards d'euros. Mais cet ingénieur au regard bleu acier a éprouvé dès le berceau une passion pour la voiture. Le grand-père a créé Volkswagen en inventant la Coccinelle. L'oncle Ferry a dessiné la légendaire Porche 356. Le petit-fils veut, lui aussi, laisser sa trace dans l'histoire de l'automobile. Mission accomplie : ce Mondial de Paris 2002 sera marqué de son empreinte, bien qu'il ait quitté, voilà quelques mois la direction opérationnelle du groupe Volkswagen, qu'il tenait d'une main de fer depuis 1993, pour devenir le président du conseil de surveillance. Mais c'est lui qui a mis en place depuis dix ans la formule des plates-formes.

Ce père de treize enfants nés de quatre femmes s'est révélé aussi un industriel conquérant et fertile. Il s'est très vite placé à la tête de quatre marques européennes, Skoda la tchèque, Seat l'espagnole et les allemandes Audi et Volkswagen, dont il a élargi les gammes. Mais, alors qu'au départ 22 modèles de quatre marques étaient issus de 22 bases différentes, les 67 modèles lancés entre 2001 et 2004 seront issus de 11 plates-formes de la seconde génération,

baptisées désormais « modules ». Créateur de plusieurs moteurs Volkswagen, Piëch a entrepris d'élargir à la propulsion sa mission unificatrice. Le plus gros moteur d'une petite voiture sera aussi le plus petit moteur du modèle supérieur, et ainsi de suite. En haut de gamme, en partant d'unités de six cylindres, celui qui fut le vrai père de la Porche 911 a bâti tout un Meccano de moteurs à 6, 12, voire 18 cylindres disposés en V ou en W ! C'est ainsi qu'il nourrit la course effrénée de son groupe, né de « la voiture du peuple », vers les bolides de luxe, course jalonnée depuis quatre ans par l'acquisition des marques Bugatti, Lamborghini et Bentley et par l'apparition d'une super-Volkswagen, la Phaeton.

Ferdinand Piëch n'aura toutefois pas poussé jusqu'au bout la logique commerciale de la plate-forme. Celle de la Golf IV, qu'il a lancée en 1997, a beau servir de base à 12 modèles de quatre marques construits dans une demi-douzaine de pays différents, on n'y compte ni monospace, ni 4 x 4, ni coupé-cabriolet convertible. Or ce sont les silhouettes dans le vent. Le nouveau patron, Bernd Pischetsrieder, s'efforce de combler ces vides. Même un pionnier de génie ne peut penser à tout… Ph. G.

Les principes de la plate-forme commune

Un cercle vertueux : La plate-forme permet d'abaisser les coûts, d'élargir l'offre, ce qui attire de nouveaux clients, au bénéfice des industriels…

Avantage client : Meilleurs prix ; Offre plus variée.

Avantage constructeur : Composants moins coûteux ; Usines à plein régime ; Nombreuses variantes sur la même chaîne.

Davantage de modèles pour un même coût : Pour un même investissement, on peut aujourd'hui fabriquer 6 versions différentes (en vert) d'un modèle de base, contre 3 hier. Cela grâce aux économies réalisées en développant le tronc commun (en bleu).

Avant : Berline ; Cabriolet ; Coupé ; Plate-forme de composants communs.

Après : 4 x 4 ; Berline (3 portes) ; Monospace ; Berline (5 portes) ; Cabriolet ; Coupé ; Plate-forme de composants communs.

Les enfants de la Golf IV : Audi TT (coupé + cabriolet) ; New Beetle (coupé + cabriolet) ; VW Bora (berline) ; VW Golf (berline + break) ; Skoda Octavia (berline + break) ; Audi A3 (berline 3 ou 5 portes) ; Seat Leon (berline).

Voici, révélé pour la première fois par un constructeur, le principe de la plate-forme commune qui a révolutionné le monde automobile. Il s'agit ici de la plate-forme n°2 de Peugeot-Citroën (1), inaugurée avec la berline 307 Peugeot (2), mais qui servira aussi de base roulante au monospace Citroën (3) qui remplacera la Picasso, ainsi qu'au coupé-cabriolet 307 Peugeot (4), à la berline et au break Citroën C4 qui succéderont aux Xsara. Comme le montre le schéma ci-

dessus, une plate-forme réunit des éléments aussi essentiels que le moteur et tout ce qui lui est rattaché (boîte de vitesses, radiateur, etc.), les trains roulants (roues, essieux, suspensions…), le chauffage-climatisation, l'armature des sièges, l'échappement…

FCT 011 : « Des bolides monstres »

Les constructeurs automobiles font la surenchère : toujours plus de chevaux, de vitesses, de luxe…et des prix en rapport. Des voitures pour émirs. Par Philippe Gallard

« Pourquoi une Bugatti développant 1 001 chevaux ? À cause des mille et une nuits. C'est une voiture pour émirs », explique Ferdinand Piëch, démiurge de Volkswagen et père de l'EB 16-4 Veyron Bugatti. À 1 million d'euros pièce hors taxes – mais un émir paie-t-il des taxes ? –, il compte vendre à partir de 2004 cinquante exemplaires par an de ce bolide capable de parcourir en une heure l'ensemble du réseau bitumé de certains émirats. Exposée au Mondial, la Veyron est un des nombreux monstres qui ont débarqué porte de Versailles. D'une puissance stupéfiante, d'un luxe inouï, d'une technologie débridée, ces engins se livrent à une surenchère délirante à coups de centaines de chevaux, de dizaines de soupapes et de rangées de cylindres en V ou W. Aux 100 kilomètres/heure atteints en moins de cinq secondes et demie, départ arrêté, par la superlimousine Maybach, marque ressuscitée par DaimlerChrysler, avec son douze-cylindres biturbo de 470 chevaux « seulement », répondent les 300 kilomètres/heure en quatorze secondes de la Veyron. La marque Volkswagen, ex-« voiture du peuple », s'est elle-même jointe à la course avec son nouveau haut-de-gamme Phaeton, douze cylindres, 420 chevaux, qui atteint les 100 kilomètres/heure en six secondes… Les 4 x 4 eux-mêmes s'y mettent : Porsche sort un Cayenne, tout-terrain de luxe, doté d'un huit-cylindres biturbo de 450 chevaux…

Pour ces bijoux, aucun écrin n'est trop beau. Piëch a fait restaurer le château Saint-Jean de Molsheim, en Alsace, où vécut le génial Ettore Bugatti, et près duquel on construit un nouvel atelier tout de verre pour y fabriquer la Veyron. Juste avant le Mondial, la Maybach avait été révélée à l'issue d'une nuit blanche organisée à New York, lorsque au petit matin apparut le paquebot « Queen Elisabeth-II » derrière la statue de la Liberté. Un énorme hélicoptère vint alors piquer sur le pont pour enlever la limousine placée dans son écrin de verre et aller la déposer sur un quai de Manhattan.

Devant ce déferlement germanique, auquel il faudrait ajouter la Murcielago de Lamborghini (racheté aussi par Volkswagen), avec ses 6,2 litres de cylindrée et ses 330 kilomètres/heure, seul l'italien Ferrari fait front. Et de quelle manière ! Véritable F1 des routes, l'Enzo Ferrari peut dépasser 350 kilomètres/heure grâce aux 660 chevaux de son

douze-cylindres, et l'on peut y changer les vitesses, Michael Schumacher lui-même a tenu s'en assurer, en quinze centièmes de seconde. Dessinée par Pininfarina, ce coupé de 665 000 euros est destiné à 349 clients privilégiés, pas un de plus, dont 20 en France. Mais chut… on ne donne pas de nom !

Pourquoi cette course insensée ? Parce que le créneau du luxe est le plus rentable, mais aussi en image et en rêve, pour le client ordinaire. Il est vrai aussi que dans les pays neufs le marché tend à se développer d'abord dans le très haut-de-gamme, dans la minorité riche, bien avant d'atteindre d'hypothétiques classes moyennes. Pour un groupe comme Volkswagen, le luxe fournit un terrain d'attaque alors qu'il est partout ailleurs sur la défensive. Et le spécialiste Mercedes a décidé de suivre la surenchère. Il n'empêche : la bataille est de plus en plus rude pour conquérir les happy few.

De 1898 à 2002…

Les « voitures sans chevaux » devaient être capables de faire l'aller-retour Paris-Versailles « *à l'aide de leurs propres moyens* » – et en présence d'un commissaire – pour figurer dans la première Exposition internationale de l'automobile au monde, ouverte à Paris en 1898. Que de chemin parcouru ! Aujourd'hui le Mondial de l'automobile a pris tant d'ampleur que ses stands n'y suffisent plus. L'ancien chemin historique Paris-Versailles est maintenant jalonné de multiples installations annexes, notamment de centres d'essais éphémères spécialement conçus pour les visiteurs. Cela fait déjà quarante ans cette année que le Salon a choisi de s'installer définitivement porte de Versailles, après avoir longtemps triomphé au Grand Palais, et un quart de siècle seulement qu'il a adopté ce rythme biennal que les constructeurs réclamaient depuis 1906.

Véritable montagne russe, la courbe de fréquentation du Salon vaut tous les sondages sur l'image de l'automobile en France. Après la pointe de 1955 (plus de 1 million de visiteurs pour la DS 19 et la motorisation triomphante des Français), il faut attendre 1968 et l'après-Mai pour retrouver un tel niveau. « *Les Français aiment la bagnole* », traduira Georges Pompidou. Puis les crises pétrolières des années 70 entraîneront de nouvelles baisses. Il faudra attendre les deux dernières éditions du Mondial pour pulvériser les records (près de I million et demi de visiteurs en 2000), ce qui a permis à Paris de dépasser le Salon de Tokyo. La floraison de nouveautés explique largement ce nouvel engouement, probablement confirmé cette année. L'édition 2002 offrira plus de cinquante nouveautés mondiales : en particulier un festival Renault (nouvelle Mégane et nouvel Espace) et la confirmation du retour de Citroën, la grande vedette des Salons du milieu du siècle, au sein du petit peloton des marques les plus imaginatives. P.G.

L'Enzo Ferrari peut dépasser 350 kilomètres/heure grâce aux 660 chevaux de son douze-cylindres ; La Murcielago de Lamborghini (racheté par Volkswagen) : 6,2 litres de cylindrée, 330 kilomètres/heure ; Le nouveau haut-de-gamme Volkswagen Phaeton atteint les 100 kilomètres/heure en six secondes ; Ci-dessous, l'EB 16-4 Veyron Bugatti : 1 million d'euros pièce… ; La superlimousine Maybach, marque ressuscitée par DaimlerChrysler, avec son douze-cylindres biturbo de 470 chevaux, monte à 100 kilomètres/heure en cinq secondes et demie… ; Porsche : Cayenne tout-terrain de luxe doté d'un huit-cylindres biturbo de 450 chevaux…

FCT 012 : « Le 2e bureau »

Puisque nous passons beaucoup de temps dans notre voiture, autant de la transformer en deuxième bureau.
Voici un aperçu de ce que les hyperactifs devraient avoir dans leur auto.
Utile. Bureau de poche et assistant personnel, « l'organizer » sonne à l'approche du prochain rendez-vous. *Indispensable.* De la monnaie, pour le parking bien sûr. Le seul moyen d'éviter les mauvaises surprises. *Idéal.* Un modèle Wap pour être connecté en permanence à Internet et lire – à l'arrêt – ses e-mails. Sans oublier le très pratique kit « mains libres ». *Malin.* Pour noter une idée au feu rouge : des stylos et un bloc-notes. Ou encore mieux (mais plus cher…) : un dictaphone. *Essentiel.* La voiture de l'hyperactif doit être bien sûr d'une maniabilité extrême. C'est le cas de la nouvelle Seat Arosa. Grande pour sa technologie, elle se déplace aisément dans les méandres de la ville. Petite par sa taille, elle ne rencontre jamais de difficultés pour se garer. Et en plus, elle est belle. Son design parfait, ses rondeurs sympathiques et ses couleurs pastel lui confèrent un style qui n'appartient qu'à elle.
Pour en savoir plus : www.seatfrance.com

FCT 013 : « Avec la C3, Citroën se déchaîne »

Le nouveau modèle lancé cette semaine par la marque aux chevrons est le premier vrai « bébé » de l'ère Foltz. Explications

« La nouvelle 2 CV… » rien que cela ! Personne se sait plus très bien qui eut l'idée de surnommer ainsi le prototype « C3 Lumière » présenté en 1998 au Salon de l'Automobile de Paris, mais cette appellation non contrôlée illustrait parfaitement les ambitions retrouvées de Citroën. Oui, la marque aux chevrons avait décidé de ne plus mourir à petit feu ; oui, elle retrouverait bientôt le rang qui fut autrefois le sien, aux temps glorieux de la deuche, de la traction ou de la DS. Moins de quatre ans plus tard, il faut bien de l'imagination pour déceler

un lointain cousinage entre ce nouveau modèle et la 2 cv. Qu'importe, la C3 est symbolique. Parce qu'elle marque la résurrection de Citroën, et illustre aussi parfaitement la politique de plate-forme, lancée par Jean-Martin Foltz dès son arrivée à la tête de PSA Peugeot Citroën en 1997. Haute, ronde, lumineuse et séduisante, la C3 est en effet une voiture stratégique pour un groupe qui carbure fort : elle inaugure la plate-forme « A », qui fournira désormais 60 % des éléments à toutes les petites voitures du groupe, les futures Peugeot 107 et 207 ou la Citroën C2. Cette politique avait été longuement mûrie par Jean-Martin Foltz, lors des deux ans de purgatoire imposés par Jacques Calvet entre 1995 et 1997. Le futur PDG de PSA avait eu le temps de peaufiner sa stratégie à venir : une croissance interne puissante, alors que la mode était au contraire aux fusions. Pour réussir ce pari, il s'engage dans une stratégie dite de plate-forme. Cette technique, initiée par le groupe Volkswagen, consiste à concevoir des squelettes identiques, soit plus de 50 % de l'investissement autour d'un modèle, qui recevront des carrosseries différentes selon leur marque.

PSA conçoit alors trois plates-formes, une pour les petits modèles une deuxième pour les voitures moyennes, et une troisième pour des voitures familiales et le haut de gamme. L'un des grands avantages de cette politique est que les sites industriels peuvent produire toutes les voitures conçues sur une base comparable.

Le groupe allemand VAG s'est certes heurté aux limites de cette stratégie. Ayant habillé ses châssis communs avec les carrosseries trop proches les unes des autres, il s'est lui-même cannibalisé… Pour éviter cet écueil, Jean-Martin Folz a délimité précisément le rôle de chacune de ses marques. Ainsi, dans le segment intermédiaire (dit « M »), Citroën affiche-t-elle à son catalogue un monospace (Picasso), tandis que Peugeot mise sur le break, avec la 307 SW lancée le mois dernier.

Bref, à Peugeot le classicisme, à Citroën l'audace. Oui, mais quelle audace ? En effet, depuis quinze ans, censurée ou autocensurée (les avis sont partagés), la marque aux chevrons, qui fut la plus innovante en Europe, produisait des modèles techniquement performants, mais dépourvus du moindre charme (AX, ZX, Saxo, Xsara). Jean-Martin Folz a délivré les dirigeants de leur carcan, les exhortant à retrouver ce qui fit la gloire de la marque. Seule contrainte : la même marge opérationnelle que Peugeot (et réciproquement).

Démuselée, Citroën a immédiatement recouvré un appétit de lion. La firme de Javel est même largement en avance sur le programme fixé à cette époque. Les ventes ont déjà progressé de près de 25 % depuis 1999 (de 1,01 à 1,25 million de véhicules) et les dirigeants poussent sur accélérateur pour maintenir ce rythme. Leur objectif ? Atteindre 1,5 million de

voitures dès l'année prochaine grâce à la C3 (335 000 exemplaires prévus en année pleine), qui sera fabriquée à Aulnay-sous-Bois puis à Madrid et au Brésil.

En attendant, la C3, qui a nécessité un investissement total de 633 millions d'euros, affiche beaucoup d'atouts. Son dessin se démarque de la concurrence et vise une clientèle féminine séduite par son habitabilité et sa luminosité. La firme n'a pas mégoté non plus sur l'offre, proposant un ensemble d'équipement inédit à ce niveau de prix, notamment le régulateur électronique de croisière, l'aide au freinage d'urgence ou encore tous les raffinements électroniques présents sur les modèles du segment supérieur. Elle s'appuiera aussi sur un moteur diesel du groupe (1.4 Hdi), développé en collaboration avec Ford. Enfin, pour dynamiser les ventes, Citroën présentera par ailleurs une version ludique et décapotable, la Pluriel, rappelant l'esprit de la Méhari. Cette sœur de lait est attendue pour l'année prochaine et sera suivie d'un C2 (remplaçante de la Saxo) et même d'une C1, étudiée en partenariat avec le japonais Toyota.

Ce n'est pas tout. Dans le haut de gamme, positionnée au-dessus de la Peugeot 607 ou de la Renault Vel Satis, Citroën prévoit fin 2004 une C6. Après la nouvelle 2 ch, une nouvelle DS ? Christophe Bouchet cbouchet@nouvelobs.com
Citroën prévoit 335 000 exemplaires de C3 en année pleine.

FCT 014 : « 2 tonnes de technologie »

En accueillant le moteur V12, la famille Série 7 est au complet. Le luxe offert par la 760Li, la vision longue, n'a d'égal qu'un contenu technologique vertigineux.

Sur les mille BMW vendues annuellement dans l'Hexagone, les 760i et 760Li (dite « longue », avec un empattement rallongé de 14 cm) ne représenteront qu'une pincée dans un océan de diesels (70 % du total). Mais la France n'est pas le monde, et pour BMW, cette motorisation est importante. D'abord parce que la marque est le premier producteur mondial de V 12, mais aussi parce que ce moteur trouve place sous le capot de la Rolls-Royce (*voir p. 90*). Ainsi le constructeur bavarois s'est-il offert le luxe de créer un moteur, nouveau de A à Z par rapport au précédent (*voir encadré*). Complètement imperceptible, tant en bruit qu'en vibrations, ce V12 procure – aux allures légales – une douceur de fonctionnement et un silence qui tiennent de la pratique du zen. Dommage que les bruits de roulement (pneumatiques, suspensions) ne puissent être complètement supprimés !

La boîte auto six vitesses, assez réactive, peut aussi être commandée manuellement via des touches au volant. Les gènes BMW sont bien là car, avec ses 445 ch qui lui assurent des performances de premier ordre, la plus puissante et la plus lourde (2 225 kg) des BMW sait

encore se tenir sur routes sinueuses à un rythme soutenu. Aidée par sa suspension pilotée *Dynamic Drive*, elle reste suffisamment vive et maniable, évitant de se vautrer dans les virages.

Mais est-ce vraiment au volant que l'on apprécie le plus de voyager dans cette auto princière ? Jambes étendues, les deux passagers arrière ne voient pas le temps passer, occupés qu'ils sont à peaufiner les innombrables réglages des sièges individuels, sans parler du maniement complexe du programme *i-Drive* (en option à l'arrière, avec l'écran). Ils goûtent alors aux plaisirs du voyage avec la télévision (malgré une mauvaise réception en roulant), le DVD, la hi-fi, le téléphone et les boissons fraîches. Cela grâce à un vrai réfrigérateur (1 550 €), indépendant de la climatisation et caché dans l'espace dégagé par l'accoudoir central. Inconvénient : sa présence diminue le volume du coffre de 70 dm^3. Au sommet de la catégorie, la 760Li vient concurrencer une Mercedes S600L, d'une longueur identique, mais qui pousse encore le superlatif avec son V12 biturbo de 500 ch. De quoi lui autoriser des performances supérieures à celles de la BMW (80 à 120 km/h en D en 2,8 secondes, au lieu de 3,8 s), mais cela au prix fort de 141 700 €. Avec la différence, la 760Li peut s'offrir quasiment toutes les options disponibles. On regrettera que – pour les bourses plus modestes – BMW ne propose pas sa carrosserie de limousine avec le V8 diesel (258 ch) de la très convaincante 740d.

Joël Pape

NOUS AIMONS : L'agrément de conduite ; Les performances convaincantes ; L'équipement pléthorique ; Le comportement rigoureux.

NOUS N'AIMONS PAS : La complexité de certaines fonctions ; L'assise des sièges arrière un peu ferme ; Essai BMW 760Li 127 600 €, 36 ch, 445 ch, 250 km/h ; Dotées d'un moteur V12, les 760 se reconnaissent à la calandre dont les « naseaux » sont élargis et à leur jonc de pare-chocs chromé. La 760Li, version longue, se distingue par un empattement accru de 14 cm, qui profite à l'habitabilité. Le jonc chromé qui entoure les vitres lui est spécifique. Malgré ses 2,2 tonnes, la grosse BMW n'est pas pataude et le « chauffeur » peut lui aussi prendre du plaisir… La sellerie est spécifique aux 760. L'accoudoir central (relevable) accueille tous les boutons de réglage, dont la deuxième molette de commande i-Drive.

Une belle pièce d'orfèvrerie

En 1987 apparaissait le premier V12 BMV : il s'agissait d'un 5.0 de 300 ch. Un 5.4 de 326 ch a suivi, animant les 750 i/il. Il est remplacé aujourd'hui par ce 6.0 multisoupape, lequel, doté d'une cylindrée et d'une puissance en hausse, parvient néanmoins à afficher une consommation en baisse (-12 %), tout en polluant moins ! Ce moteur reprend le *Valvetronic*, déjà appliqué à l'ensemble des moteurs essence de la marque. Ce système allie le calage variable des arbres à cames (d'admission et d'échappement) à la levée variable en continu des

soupapes d'admission (ce qui supprime les papillons de gaz). Cette mécanique complexe a recours (c'est une première mondiale sur un V12) à l'injection directe pour son alimentation, et satisfait aux normes Euro 4. Ajoutez à cela une boîte à air avec des volets additionnels qui s'ouvrent et augmentent le volume d'air aspiré au-delà de 3 000 tr/mn), un collecteur d'admission en magnésium et d'autres raffinements qui ont de quoi impressionner les amateurs de mécanique.

Fiche technique. Moteur : V12 ess., 48S, 5 169 cm^3 ; Puissance : 445 ch à 6 000 tr/mn ; Couple : 600 Nm à 3 950 tr/mn) ; Transmission : arrière, auto 6 vit. ; Dimensions (L/l/h) : 5,17/1,90/1,50 m ; Réservoir/coffre : 88 l/360 dm^3 ; Poids : 2 225 kg ; Vitesse limitée : 250 km/h ; 0 à 100 km/h : 6 s; 80 à 120 km/h en D : 3,8 s. Freinage: 65 m à 130 km/h. Bruit: 65 dbA à 130 km/h. Conso. (l/100 km) : 14,3/14,5/20,9*.

Mesures J.C. Lassery, L'Automobile Magazine,

*Route/autoroute/ville

U.T.A.C.

Certification systèmes qualité ISO 9002 Certificat n° SQ/1126

Équipements. EN SÉRIE : Antipatinage, ESP, Contrôle du roulis, Changeur 6 CD, Amortisseurs pilotés, Sellerie Alcantara/cuir, GPS, Ordinateur de bord, Clim', Téléphone, Régul. de vit. actif… EN OPTION : Réfrigérateur AR : 1 550 €, Fonction TV : 1 300 €, Écran AR et i-Drive : 2 950 €, Changeur 6 DVD : 1 100 €…

FCT 015 : « Citroën, C8 2.2 Hdi 110 »

Prix : à partir de 29 100 € (190 900 F) – Puissance fiscale : 6 CV

Si le nouveau grand monospace Citroën arbore désormais un patronyme peu gracieux, sa robe, à l'inverse, se montre beaucoup plus séduisante que celle de son prédécesseur. À l'intérieur, même constat. La présentation de la planche de bord a fait l'objet d'une attention toute particulière, avec un dessin « aérien » et d'originaux compteurs centraux. Elle intègre toujours le levier de vitesses, dégageant ainsi l'espace entre les sièges avant. La C8 accuse, en revanche, une baisse de qualité en ce qui concerne la finition et le choix des matériaux. Spacieux à l'avant comme à l'arrière, il profite d'une belle modularité, permettant un volume de chargement variant de 480 dm^3 pour sept places à 2 948 dm^3, sièges arrière déposés. Recevant l'efficacité bloc 2.0 HDi dans sa configuration 110 ch, le C8 ne pouvait prétendre à d'impressionnantes performances. Toutefois, si les 170 km/h sont difficilement atteints, les reprises restent suffisantes, sans pour autant sacrifier la moyenne des consommations, hormis en ville, où l'auto exige 10,3 l aux 100 km. Avec un prix se situant au niveau de la

concurrence, le C8 peut s'appuyer sur une dotation complète dès la version d'entrée de gamme.

Qualités : Comportement routier ; Modularité exemplaire ; Habitabilité généreuse.

Défauts : Performances moyennes ; Consommation urbaine ; Qualité des matériaux perfectible.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nb de soupapes par cylindre – 16/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 1 997 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 110 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 27,5 à 1 750. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,82 ; Longueur-largeur-hauteur (m) –4,73-1,85-1,75 ; Coffre (dm^3) – 480. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 170 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 35,9. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 15,6 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 15,8 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 19,7. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 7,4 ; Sur autoroute (l/100 km) – 8,5 ; En ville (l/100 km) – 10,3 ; Rapide (l/100 km) – 10,8. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 68,3.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – série ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – série ; Peinture métallisée – série.

Alors que la ligne du nouvel Espace se durcit, la robe du C8 se veut plus douce que celle de son prédécesseur, l'Evasion.

FCT 016 : « Citroën, C8 2.2 Hdi 130 »

Prix : à partir de 30 200 € (198 100 F) – Puissance fiscale : 8 CV

Étant donné son gabarit et, surtout, son poids – 1 813 kg –, on comprend que le monospace C8 ne saurait se satisfaire d'une motorisation trop modeste. Ainsi, en version diesel, bien que le 2 l Hdi 110 ch ne démérite pas, c'est tout de même vers le 2,2 l Hdi que devra se porter votre choix si vous souhaitez préserver un minimum d'agrément de conduite. En effet, sans revendiquer des performances d'un très haut niveau, le C8 2.2 Hdi arrive tout de même à faire bonne figure sur route et autoroute, grâce à la bonne volonté affichée par sa mécanique. Cette dernière se distingue également par une grande discrétion et par la modestie de sa consommation – excepté en ville.

En matière de comportement routier, la Citroën C8 se montre moins agile que ne l'était l'Evasion. Cela dit, la tenue de cap est royale et le confort excellent. À bord, si l'habitabilité ne progresse pas vraiment par rapport à l'Evasion, la modularité, elle, est encore un peu plus aboutie. Dommage que le poids des sièges – 25 kg – rende leur manipulation pénible. Sur le

plan financier, enfin, on notera que le bon niveau d'équipement proposé par le C8 2.2 Hdi ne vient pas grever son prix vente.

Qualités : Bonne tenue de route ; Disponibilité mécanique ; Confort de suspension.

Défauts : Finition perfectible ; Consommation en ville ; Encombrement important.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nb de soupapes par cylindre – 16/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 2 179 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 130 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 32 à 2 000. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,82 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,73-1,85-1,75 ; Coffre (dm^3) – 480. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 183 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 35,2. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 16 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 13,9 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 16. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 7,3 ; Sur autoroute (l/100 km) – 8,6 ; En ville (l/100 km) – 10,2 ; Rapide (l/100 km) – 10,6. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 74,8.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – série ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – série ; Peinture métallisée – série.

NOUVEAU MODÈLE : en version diesel, c'est sans doute le moteur 2,2 l HDi de 130 ch qui convient le mieux au monospace C8.

FCT 017 : « Toyota Corolla, tranquillité assurée »

Une fiabilité quasi irréprochable et un niveau de qualité perçue jamais atteint par une Toyota : la nouvelle Corolla peut aisément rivaliser avec les vedettes du segment. Ainsi, lentement mais sûrement, le japonais renforce sa réputation.

MAUVAIS AJUSTEMENT DE LA MOQUETTE. Sur la berline, elle se décolle et se plisse au niveau des places arrière. DYSFONCTIONNEMENT DES VITRES AVANT. Un défaut de programmation initial peut provoquer une défaillance. SIFFLEMENT DU MOTEUR DIESEL. Usure prématurée du galet tendeur de la courroie de distribution. PNEUS INADAPTÉS. La qualité des pneus de première monte ou la conception des trains roulants peuvent être à l'origine d'une usure prématurée ou d'une tenue de cap aléatoire. USURE PRÉMATURÉE DES DISQUES DE FREIN. Ils se voilent parfois et sont responsables de vibrations. *À L'EXTÉRIEUR Construction sérieuse.* Conçue et dessinée en France, dans le centre de recherche Toyota de Sophia-Antipolis, la nouvelle Corolla puise ses gènes en Europe, marché difficile à conquérir pour la marque. Ainsi, vue de l'arrière, notamment, la ressemblance avec l'Audi A3 n'est pas fortuite. Si Toyota a réussi à imposer un niveau de

qualité à toutes ses usines, des différences restent perceptibles, sur le plan de la finition surtout. Côté carrosserie, l'ajustement des panneaux, l'articulation des ouvrants ou l'application des peintures ne souffrent pas de critique. Les ingénieurs Toyota ont peaufiné les détails, comme la sensation de légèreté des *portes* ou leur bruit de fermeture, sourd. Défaut constaté par plusieurs utilisateurs, le Verso est très sensible au vent latéral. Plus gênant : certains clients se plaignent des *pneus*, responsables d'une tenue de cap aléatoire. Par ailleurs, des cas d'usure prématurée ont été recensés par le réseau. Des concessionnaires remettent en cause les pneus de première monte (Michelin, Dunlop ou Bridgestone), visiblement inadaptés aux trains roulants de la Corolla. Une solution est à l'étude ; pour l'instant, seule une permutation avant-arrière leur permet de passer la barre des 15 000 km.

MÉCANIQUE ET ÉLECTRONIQUE Sérénité d'utilisation

Les mécaniques de la Corolla ont été éprouvées sur d'autres modèles de la marque, dont l'Avensis. Leur niveau de fiabilité mécanique ou électronique est exceptionnel. Des désagréments ont toutefois été recensés. *Moyeu de roue arrière :* une campagne de rappel vient d'être diligentée sur Corolla berlines fabriquées en Angleterre (entre le 19/11/2001 et le 4/04/2002), dont 1 722 livrées en France. En cause : un couple de serrage insuffisant des vis de fixation des moyeux de roue arrière. *Moteur D-4D :* sifflements au niveau de la courroie de distribution. Des galets tendeurs s'usent prématurément en raison de la trop forte tension de la courroie. Solution : remplacement des deux pièces. *Vitres électriques :* de rares cas de dysfonctionnements, dus à un défaut de programmation initial. Vite résolus en atelier. *Freins :* des cas de rectification de disques et de remplacement des plaquettes, en raison de vibrations ressenties au freinage, surtout sur le Verso. Problème dû au frottement intempestif des plaquettes sur le disque. *Boîte mécanique :* la commande accroche un peu.

À L'INTÉRIEUR Design et qualité

Entamée timidement avec la Yaris, qui bénéficie d'une bonne présentation mais de matériaux basiques, poursuivie avec cette Corolla et achevée avec la récente Avensis, une nouvelle ère s'ouvre chez Toyota : la qualité intrinsèque est maintenue tout en améliorant le niveau de qualité perçue. Fini, les matériaux basiques, peu attrayants, dans des intérieurs indestructibles, mais austères et sans recherche esthétique. Ainsi, les efforts de présentation sont flagrants : la *planche de bord*, massive, adopte un dessin moderne et des teintes chaleureuses. Le matériau moussé dans sa partie supérieure est digne des meilleures réalisations européennes. Attention : celui-ci n'est moussé que dans la berline. Il est rigide dans le Verso. Cependant, le monospace se positionne comme l'une des références du marché… du moins jusqu'à l'arrivée du Scénic et du Touran… À vérifier. Clin d'œil à Lexus,

le label prestigieux de la marque, les *compteurs* rétro-éclairés apportent une touche high-tech, bienvenue. Par ailleurs, cette Corolla recèle une foule de détails, auxquels ne nous avaient pas habitués les japonais à ce niveau de gamme : les poignées de maintien et le couvercle de la boîte à gants sont ainsi dotés d'un *système d'amortissement* type haut de gamme. Cette impression est renforcée par les *inserts chromés* du levier de frein à main, du pommeau de levier de vitesse ainsi que des poignées intérieures de portes. Le moindre rangement est tapissé de caoutchouc.

Au chapitre désagréments, signalons un *manque d'insonorisation*, sur le Verso surtout, quelle que soit la motorisation. Par ailleurs, sur les berlines diesel, des *grésillements* trahissent un manque de maîtrise dans la filtration des bruits et vibrations d'un diesel. Enfin, sur les berlines, la *moquette* est mal ajustée à l'arrière, au niveau du tunnel central. Elle est mal collée et, à la longue, risque de faire des plis avec le frottement des pieds.

Conclusion

Qualité totale : Après la Yaris, la Toyota Corolla est le porte-drapeau des ambitions de Toyota en Europe. Non seulement cette compacte affiche un niveau de fiabilité exceptionnel, mais elle réussit là où la Civic s'était cassé les dents : allier la qualité intrinsèque à la qualité perçue.

NOTRE JUGEMENT

À L'EXTÉRIEUR : Tôlerie : bien ; Peinture : bien.

MÉCANIQUE : Moteur : excellent ; Autres organes : excellent.

À L'INTÉRIEUR : Matériaux : bien ; Assemblage : bien.

NOS SOURCES : Des dizaines d'utilisateurs ; Plusieurs membres du réseau Toyota ; De nombreux professionnels du monde automobile ; Un grand nombre de documents décortiqués : ordres de réparation, relevés d'intervention, lettres de rappel.

TOYOTA : UNE RÉFÉRENCE MONDIALE EN FIABILITÉ

Depuis une dizaine d'années, toutes les études qualité le prouvent : les Toyota possèdent une fiabilité inégalée dans le monde, parfois meilleur même que celui des spécialistes du haut de gamme (Mercedes, BMW ou Audi). Atteindre un tel niveau tout en maîtrisant les coûts ne relève pas du miracle, car d'autres constructeurs japonais, Honda, Mazda et Nissan, se maintiennent, eux aussi, dans le peloton de tête. Il s'agit donc d'une tradition japonaise. Pour Toyota, quelques facteurs explicatifs peuvent être avancés. En amont : le constructeur ne se s'est pas lancé dans l'innovation à tout crin. Alors que le multiplexage électronique lui permettrait d'engendrer des économies à la fabrication, il préfère avancer moins vite que ses concurrents, choisissant de valider complètement une solution avant de la commercialiser.

Plus en aval : la motivation du personnel. Toyota a mis en place un système récompensant les ouvriers les plus entreprenants en matière d'amélioration des procédés de fabrication et des contrôles de qualité. Ce système est prolongé jusque dans les concessions. Ainsi, Toyota France incite les responsables d'atelier à envoyer des rapports techniques au moindre défaut constaté… pour le bien de l'entreprise, et surtout celui de client. CQFD.

FCT 018 : « Un pas de géant »

Selon la rumeur, le nouveau RX300 est révolutionnaire. Découvrez s'il tient ses promesses lors de son premier essai.

J'AI L'IMPRESSION ÉTRANGE que tout le monde m'observe. Je devine des regards fixés sur mon dos. Perplexe, j'observe à mon tour ces indiscrets, à la dérobée. Puis, je comprends tout. En cette fraîche matinée de printemps, dans les rues encombrées d'Amsterdam, je ne suis pas au volant d'un véhicule quelconque. Plusieurs mois avant son lancement officiel, j'ai le grand honneur de tester le tout nouveau Lexus RX300 dans cette ville merveilleuse. Et les passants sont réellement captivés.

Le premier RX300 était déjà un pionnier en créant sa propre niche sur le marché européen des tout-terrain de luxe. Son héritier qui est attendu avec impatience est donc crucial pour la marque et semble prêt à révolutionner le segment des véhicules de loisir sportifs.

Amsterdam est le terrain d'essais idéal pour notre RX300. Ce labyrinthe de canaux et de rues pavées, érigé à une époque où les véhicules de loisir étaient encore tirés par des chevaux, met au défi les 4x4 urbains les plus évolués.

EN VILLE

Dès l'aube, nous sillonnons les rues du centre-ville au volant du nouveau RX. En cette matinée froide et brumeuse, les voitures sont encore rares. Quelques citadins courageux se réchauffent en avalant un café ou en pédalant. À l'intérieur du RX, nous bénéficions d'une atmosphère bien plus confortable, grâce aux sièges chauffants et à la climatisation qui réchauffe progressivement l'habitacle.

Amsterdam est célèbre pour ses bâtiments anciens, des maisons hautes à l'alignement imparfait qui cherchent à s'intégrer le long des canaux. Mais l'architecture moderne semble se développer dans ce paysage urbain. La Centre des Sciences et Technologies NEMO est, sans aucun doute, l'exemple le plus significatif : un bloc monolithique surgissant de l'eau telle la proue d'un navire en train de sombrer.

Le Centre NEMO, qui a ouvert ses portes il y a tout juste six ans, constitue un cadre futuriste adapté au nouveau RX300. Le tout dernier Lexus symbolise parfaitement le véhicule

de loisir urbain du XXI^{e} siècle. Ses lignes aérodynamiques, rappellent celles d'un coupé, sa calandre puissante et des jantes en alliage à cinq branches de 18 pouces confèrent au nouveau RX un profil plus sportif et épuré.

La technologie embarquée est à la hauteur de l'esthétique. Il est facile de se perdre dans Amsterdam, notamment aux heures de pointe, et nous nous remettons totalement au système de navigation par satellite évolué du RX300. Ce système de navigation à écran tactile et technologie DVD fournit des instructions vocales en temps voulu.

Cependant, la fonctionnalité qui nous a le plus séduit reste le mode double écran, indiquant les sens uniques et les sens interdits.

L'écran LCD de sept pouces sert également lors du stationnement. Sélectionnez la marche arrière et le système d'aide au stationnement Lexus clignote après une seconde. Une caméra montée dans le hayon reproduit une image vidéo en couleurs nette et les rétroviseurs pivotent automatiquement vers le bas.

Ce système fonctionne à merveille lors d'une manœuvre en marche arrière dans un espace restreint. Des lignes vertes et rouges indiquent la position et vous guident en toute sécurité, évitant ainsi les nombreux plots d'amarrage en fonte jonchant les rues d'Amsterdam. Mais ce système est plus limité en cas de marche arrière sur longues distances, comme nous en avons fait l'expérience après avoir été bloqués par des engins de travaux publics.

Même avec un meilleur rayon de braquage, tout demi-tour était exclu, nous avons donc dû reculer sur plusieurs centaines de mètres. En tant que novice du stationnement assisté par vidéo, je dois admettre qu'il est plus simple de regarder par la lunette arrière.

À LA CAMPAGNE

Loin du dédale de la ville, nous nous laissons guider dans la campagne par la douce voix du système de navigation par satellite.

Loin de l'agitation, nous pouvons enfin profiter pleinement du système audio Mark Levinson à 11 haut-parleurs (en option), l'un des plus sophistiqués du marché. Et, comme sur toute Lexus, le bruit du moteur et des pneus ne vient en aucun cas troubler cette musicalité grâce à une ingénierie de pointe en matière de réduction des bruits et vibrations. Nous faisons une halte à Wieringmeer, l'un des célèbres polders au nord d'Amsterdam. Un vent du nord mordant balaie les champs alors que nous photographions le RX300.

Sur ce terrain monotone, on peut se laisser surprendre par un virage serré, notamment la nuit. C'est alors que la tenue de route du nouveau RX et un tout nouvel équipement, les projecteurs directionnels, entrent en scène.

Les phares suivent littéralement la route, grâce au système d'éclairage intelligent AFS. Cette technologie utilise la vitesse et l'angle de braquage du véhicule pour calculer l'orientation optimum des projecteurs au Xénon haute intensité à réglage de faisceau automatique. C'est la première fois qu'un tel système équipe un tout-terrain de loisirs.

SUR L'AUTOROUTE

Dérivée du moteur du RX d'origine, la nouvelle motorisation développe 204 ch à 5 600 tr/min. Cette puissance s'avère particulièrement utile lorsque nous prenons l'autoroute A7.

Peut-être est-ce parce qu'ils sont quelque peu « frustrés » en ville que les conducteurs néerlandais s'affirment sur l'autoroute.

Lorsque nous dépassons d'énormes camions, le RX300 nous offre une puissante accélération et une superbe maniabilité. À 100 km/h, la suspension pneumatique sur les quatre roues abaisse automatiquement l'assiette de 15 mm pour accroître la stabilité.

Nous nous rendons à Afsluitdijk, une digue de 32 km qui protège Amsterdam et une partie de la Hollande de la Mer du Nord. Ce chef-d'œuvre d'ingénierie constitue la première ligne de défense d'Amsterdam contre l'eau.

À l'instar des habitants d'Amsterdam, les passagers du nouveau RX300 sont protégés par deux types d'équipements. Pour la sécurité passive, on retiendra les airbags conducteur et passager avant à déclenchement différencié, les airbags rideaux de série, les nouveaux airbags latéraux thorax-abdomen-bassin et l'airbag genoux conducteur. Il est d'ailleurs rassurant de savoir que grâce aux équipements d'aide à la conduite évolués, tels que le contrôle de stabilité, l'anti-patinage et l'assistance au freinage, les équipements de sécurité passive sont sans doute superflus.

ÉQUIPEMENTS. PARKING ASSISTÉ. Dès que la marche arrière est enclenchée, l'écran du système de navigation vous aide à vous garer et minimise le risque de collision. HAYON ÉLECTRIQUE. Un avertisseur sonore et un capteur arrêtent le processus de fermeture si un obstacle est détecté. AFS. Le RX300 est le premier SUV à être doté d'un système d'éclairage intelligent (AFS) couplé à des projecteurs haute intensité à réglage de faisceau automatique. LA SUSPENSION PNEUMATIQUE. La suspension pneumatique sur les quatre roues (en option) corrige l'assiette du RX pour une meilleure stabilité à grande vitesse.

FICHE TECHNIQUE. MOTEUR : V6 5 995cm^3, 24 soupapes VVT-i. Puissance maxi: 150 kW (204 ch) @ 5 600 tr/min ; Couple maxi : 283 Nm @ 4 500 tr/min ; Transmission : automatique à 5 rapports, levier de vitesse séquentiel. PERFORMANCES : Vitesse maxi : 200 km/h. Accélération : 0-100 km/h, 9,05 s. Consommation : 12,2 l/100 km. DIMENSIONS : 4 740 mm (L), 1 845 mm (l), 1 665 mm (H). SÉCURITÉ : Parking : Lexus Parking Assist

Monitor. Airbags : airbags conducteur passager avant SRS ; airbags rideaux ; airbags latéraux thorax-abdomen-bassin ; airbag genoux conducteur. Pares : système *Adaptive Front-lighting*. Système (AFS).

Nota Bene : les spécifications du Lexus RX300 peuvent varier selon les modèles et les pays.

FCT 019 : « Sous toutes les coutures »

Colin Ryan, journaliste automobile, a mis au défi la petite dernière de Lexus. Il lui a fait voir du pays sur les routes anglaises. Alors, qu'a le SC430 de plus que les autres coupés-cabriolets n'ont pas ?

Type de route : ville. Lieu : centre de Londres, Royaume-Uni. Conditions : averses avec des éclaircies.

Difficile d'imaginer un endroit aussi peu approprié à la conduite d'un cabriolet par une après-midi humide dans une circulation dense, mais le SC430 m'avait réservé des surprises.

Performances. La conduite en ville, c'est profiter de toutes les opportunités : se faufiler, accélérer, rouler dans le flux de la circulation. Propulsé par un puissant V8, le SC430 sait se faire léger. Sa distribution variable en continu (VVT-i) facilite la conduite à faible régime. Il est par conséquent aussi facile de manœuvrer à faible vitesse que de se dégager d'un embouteillage.

Comportement. En ville, l'état de la chaussée laisse bien souvent à désirer, mais la suspension à double triangulation du SC430 gomme les inégalités de la route. Les cahots sont atténués et la direction légère et précise met le conducteur en confiance.

Confort. Dans n'importe quelle ville, la vitesse de pointe ou le niveau d'adhérence du véhicule importent peu. En revanche, on apprécie le confort des sièges en cuir et la pureté du son stéréo. Les sièges à réglages électriques mémorisables sont également ajustables. Quant à la stéréo, elle mériterait qu'on lui consacre tout un chapitre.

Intérieur. Si l'intérieur de bien des voitures de luxe ressemble à un bureau, c'est loin d'être le cas de celui du SC430. Avec le même soin apporté aux sièges, les garnitures de porte et le volant ont été habillés d'un cuir de grande qualité. La climatisation intelligente détecte les émissions nocives de la circulation et passe automatiquement en circuit fermé.

Facilité d'utilisation. Imaginez la scène : l'heure de pointe dans le centre de Londres, les files de voitures s'allongent aux feux rouges. Un motocycliste se faufile entre les bus, les camions et les taxis et se rapproche de votre SC430. Il a tout juste place de passer, vous appuyez alors instinctivement sur le bouton qui replie les rétroviseurs. Le motard vous

remercie d'un geste de la main. Vous venez d'éviter que votre rétroviseur soit cassé et une visite chez votre concessionnaire…

Grâce à ses commandes simples et à son système de navigation au raffinement extrême, le SC430 se joue des centres-villes bouchonnés. Piccadilly Circus n'a d'ailleurs pas réussi à l'intimider.

Type de route : autoroute. Lieu : New Forest, Royaume-Uni. Conditions : tendance nuageuse.

Même sur la plus pittoresque des autoroutes, l'important est d'arriver à bon port rapidement et dans le plus grand confort. Le SC430 vous offrira tout ce dont vous avez besoin pour atteindre cet objectif avec élégance.

Performances. Au-dessus de 286 ch, ce n'est plus de la puissance, c'est du muscle : il suffit d'effleurer l'accélérateur pour obtenir une réaction instantanée. Les files de camions ou de conducteurs du dimanche sont dépassées rapidement et en toute sécurité. Si vous avez besoin de plus de mordant, la transmission automatique à 5 rapports avec son répondant à la fois raffiné et puissant vous comblera.

Comportement. Tout comme le SC430 avale les irrégularités du réseau urbain, les longues courbes rapides sur autoroute ne posent pas de problème non plus, Il s'y engage facilement en conservant la même tenue de route du premier braquage du volant à la sortie du virage. Son équilibre est parfait même en cas de brusque changement de file. Les systèmes de contrôle de stabilité du véhicule 5VSC et de contrôle électronique de la motricité entrent en action si nécessaire.

Confort. Avec son moteur généreux et son confort, le SC430 est un cabriolet grand tourisme convaincant. Les sièges jouent leur rôle. Même après plusieurs heures au volant, le conducteur reste détendu. Quant au bruit de roulement, qui est l'un des principaux facteurs de fatigue, les ingénieurs Lexus l'ont extrêmement atténué.

Intérieur. La dernière fois où vous avez vu des panneaux en bois se soulever pour révéler des appareils high-tech était sans doute dans un James Bond. En actionnant un bouton, un panneau en noyer véritable, également disponible en érable, s'efface de la console centrale pour dévoiler le système de navigation par satellite et le système audio.

Facilité d'utilisation. Les commandes du SC430 sont simples, logiques et intuitives. Prenez le régulateur de vitesse : il se consulte rapidement et sans effort depuis la colonne de direction (où se trouvent également les commandes du système audio), on peut alors l'actionner, le régler ou l'arrêter d'une simple pression du doigt. Les ingénieurs ont su créer une plateforme très rigide et une forme fluide qui réduisent les vibrations et bruits de roulement pour conduire en toute tranquillité.

Grâce à ses commandes simples et à son système de navigation au raffinement extrême, le SC430 se joue des centres-villes bouchonnés. Piccadilly Circus n'a d'ailleurs pas réussi à l'intimider.

Type de route : route de campagne.

Lieu : New Forest, Royaume-Uni.

Conditions : pluie et vent.

Question plaisir de conduire, quoi de mieux que rouler sur les routes ensoleillées de campagne au volant d'un cabriolet ? Encore faut-il pouvoir se sentir en toute sécurité.

Performances. Le dernier-né de la famille Lexus n'a pas grand-chose à apprendre de ses grandes sœurs et sait se montrer convaincant. La capote s'abaisse, le régime monte. Le SC430 accélère de 0 à 100 km/h en 6,4 secondes. Mais vous ne conduirez pas chronomètre en main car vous serez occupé à décider du meilleur moment pour changer de rapport et profiter au mieux de la distribution variable en continu des 32 soupapes.

Comportement. Les SC430 a été conçu pour se jouer des surfaces irrégulières. Ainsi, sa suspension souple entraîne un léger roulis en virage serré, mais c'est lorsqu'il enchaîne les grandes courbes rapides que le SC430 se sent véritablement dans son élément grâce à sa structure interne combinant moteur avant et roues arrière motrices.

Confort. Pourquoi le plaisir de conduire en coupé-cabriolets sport devrait-il être gâché par les aléas de la météo ? Lexus a trouvé des remèdes à cette injustice. Le SC430 est équipé d'un déflecteur en verre très discret qui atténue les coups de vent frais lorsque le toit est ouvert et rangé dans le coffre. La climatisation intelligente détecte l'ouverture du toit et envoie de l'air chaud sur les jambes pour un confort en toute circonstance. Et si ce n'est pas suffisant pour les grands frileux, sachez que les sièges sont chauffants.

Intérieur. Un simple bouton commande l'ouverture et la fermeture du toit. Aucun verrou à actionner ou barre antitonneau à mettre en place. La légèreté et la compacité de cette commande rassurent et rappellent les qualités essentielles du SC430. Tout fonctionne comme il se doit. Et si le pare-brise est sale, chaque gicleur de lave-glace projette trois jets, ce qui est amplement suffisant pour une propreté impeccable.

Facilité d'utilisation. Pour Lexus, rien ne doit entraver le plaisir d'une balade en campagne. C'est pourquoi le rétroviseur intérieur du SC430 est relié à des capteurs qui mesurent en permanence les niveaux de luminosité. Dans le rétroviseur, des cellules électroniques ajustent le contraste si, derrière vous, les feux d'un conducteur sont trop puissants. Ainsi, seules les performances de votre véhicule pourront vous éblouir.

Accessoire : esthétique, toit, stéréo, moteur

Le confort et la puissance sont des qualités essentielles pour tout véhicule. Cependant, les accessoires sont des touches qui peuvent parfois faire toute la différence…

Esthétique. Tout est subjectif, mais en termes d'esthétique, le SC430 a beaucoup d'atouts. Ses phares profilés et les feux arrière aux lignes nettes l'inscrivent dans la tendance actuelle. Certains éléments sont toutefois plus traditionnels : le capot allongé, sa position qui colle à la route et ses jantes exclusives. Les lignes des portières, hautes et protectrices, se fondent avec celles du coffre et soulignent les formes du SC430 avec élégance.

Toit. Il suffit de 25 secondes au SC430 pour passer du coupé au cabriolet et inversement. Cette transformation peut être commandée à l'arrêt ou lorsque les premières gouttes tombent sur le pare-brise. Le toit replié occupe la majeure partie du coffre, mais il reste de la place pour quelques bagages.

Stéréo. La plupart des systèmes audio offrent un réglage des basses et des aigus qui agit sur les parties haute et basse des moyennes fréquences. Le système audio *Mark Levinson* y intègre les médiums ce qui enrichit le spectre des fréquences. Le son est des plus purs. Le changeur de six CD, le lecteur de cassettes et l'autoradio sont protégés derrière une façade métallique et un panneau en bois coulissant.

Moteur. Deux rangées de 4 cylindres en V. Une architecture classique à laquelle Lexus a ajouté une distribution variable en continu. Ce moteur 4,3 litres développe une accélération enviable tout en restant d'une sobriété étonnante avec 12 litres aux 100 km pour une motricité appréciable dans les embouteillages et débordante d'énergie sur route. Vous pouvez électroniquement limiter la vitesse maximum à 250 km/h, ce qui serait peut-être plus raisonnable…

Attention les yeux : il suffit d'appuyer sur un seul bouton pour que le SC430 se découvre et se transforme en un élégant cabriolet… et tout juste en 25 secondes. Et, même avec le toit ouvert, vous pouvez être sûr que l'incroyable son du système audio *Mark Levinson* vous fera vibrer.

FCT 020 : « Exemple à suivre »

Le rêve de Yukihiro Okane était de fabriquer des voitures.
Aujourd'hui, l'ingénieur en chef du nouveau RX300 a non seulement créé un véhicule, mais il a établi une référence en matière de design de tout-terrain de luxe.

Lors de la présentation du RX300 nouvelle génération au Salon Automobile de Genève, un homme se tenait en retrait de la foule impatiente autour du véhicule.

Alors que les visiteurs prenaient tour à tour place au volant du RX300 et essayaient les différentes fonctions, ouvraient et fermaient les portes, Yukihiro Okane les observait en silence en esquissant un léger sourire de satisfaction. Okane avait toutes les raisons d'être satisfait. En tant qu'ingénieur en chef de l'équipe chargée de la création du nouveau RX300, il a participé à la conception de ce véhicule exceptionnel depuis le début.

Ce tout nouveau véhicule de loisirs tout-terrain, le plus luxueux jamais sorti de l'usine Lexus, est sans aucun doute la plus belle réalisation de cet homme dont la carrière était toute tracée. Dès son plus jeune âge, Okane savait exactement ce qu'il voulait faire. « J'étais déjà passionné d'automobile à l'école primaire », confie-t-il, dans la zone d'accueil du stand Lexus. « Mon avenir était déjà tout tracé. Comme je souhaitais travailler pour un constructeur automobile, après mes études, j'ai logiquement postulé chez Toyota ».

« Au début, j'étais chargé du design moteur, poursuit-il. Mais, par la suite, j'ai décidé de me diriger vers la conception du véhicule en lui-même. Il y a sept ans, j'ai donc rejoint la section de planification automobile de la société ». Alors qu'il travaillait dans ce département Lexus, Okane a eu l'opportunité d'analyser en détails et de réévaluer le marché des véhicules de loisirs tout-terrain, une belle opportunité qui a finalement connu son apogée avec la création du nouveau RX300.

Le but principal de son voyage à Genève serait-il de jeter un œil sur les réalisations de la concurrence ? « Évidemment, dit-il en souriant. Pour être honnête, c'est uniquement dans ce genre de manifestations que l'on peut découvrir l'esthétique et les spécifications des autres voitures. Et d'après ce que j'ai pu voir, le RX300 dépasse largement toutes les attentes ».

Le nouveau RX300 regorge d'équipements innovants. Le hayon à commande électrique s'ouvre et se ferme automatiquement par simple commande d'un bouton. Le système d'éclairage intelligent *AFS* permet aux projecteurs de suivre les courbes de la route et au conducteur de bénéficier d'une meilleure visibilité en virage la nuit. Les essuie-glaces à détecteur de pluie et la vitre hydrofuge améliorent la visibilité par mauvais temps.

« Nous avons pénétré le marché des *SUV* avec notre premier RX, explique Okane, mais avec son successeur, nous souhaitions ouvrir la voie aux futurs véhicules de ce type. Nous voulions que le nouveau RX300 soit un pionnier, nous l'avons donc doté de lignes originales, d'équipements de sécurité inégalés et d'une multitude de fonctions innovantes. Nous nous sommes concentrés sur deux domaines : le confort et la sécurité. Même si le premier RX a été salué pour ces deux qualités, nous estimions pouvoir faire encore mieux.

« Le véhicule d'origine était doté d'une suspension à éléments MacPherson qui lui conférait une stabilité irréprochable ; explique l'ingénieur. Depuis, nous avons développé une

suspension pneumatique sur les quatre roues ce qui rehausse encore le confort et la stabilité. En matière d'amortissement, nous avons opté pour de nouveaux ressorts, qui entrent en action dès les premiers tours de roues. Nous avons également amélioré la rigidité du châssis et choisi des jantes de 18 pouces, renforçant à la fois la sécurité et la stabilité ».

Une équipe chargée de la conception des nouveaux véhicules doit disposer d'un savoir-faire technique. Néanmoins, Okane estime que la conception d'un véhicule est un processus aussi créatif que technique.

« Faire appel à son imagination est essentiel, souligne-t-il. Et la source d'inspiration l'est tout autant. Certains trouvent leurs idées en étudiant d'autres véhicules, moi j'adore faire du camping et étudier la nature : les rivières, les montagnes et les torrents stimulent mon imagination. C'est dans ce cadre que s'effectue la majeure partie de mon travail de création. »

De retour à l'usine, il est parfois difficile de distinguer ce qui serait possible dans un monde idéal de ce qui est techniquement réalisable et c'est alors que surgissent les désaccords entre designers et ingénieurs.

« Évidemment, des frictions se produisent parfois », admet Okane. « Dans notre cas, nous partagions tous le même rêve : produire le meilleur tout-terrain de luxe ».

« Lors du développement du nouveau RX300, nous nous sommes efforcés de créer un tout-terrain de luxe agréable à conduire. Pour ce faire, nous pensions que l'esthétique extérieure et intérieure avait un rôle à jouer. Les lignes du nouveau RX300 s'inspirent de celles des avions à réaction – à la fois aérodynamiques et épurées.

« Notre programme de redéveloppement du design s'est en grande partie basé sur cette idée. Mais si nous avons veillé à ce que le véhicule soit agréable à conduire, nous n'avons pas pour autant fait l'impasse sur la sécurité et la protection de l'environnement », dit Okane.

Les feux arrière, par exemple, sont de type LED et non à ampoules traditionnelles. Cette technologie est reconnue non seulement pour son impact positif sur la consommation d'énergie, mais également pour son activation beaucoup plus prompte, avertissant ainsi plus rapidement les véhicules qui vous suivent.

« Lorsque vous considérez tous ces facteurs, vous vous rendez compte que ce sont trois défis totalement contradictoires (plaisir, sécurité et protection de l'environnement), explique Okane. Combiner ces trois facteurs dans un seul projet est extrêmement difficile. Le seul moyen d'y parvenir est de développer une technologie nouvelle. À l'avenir, on jugera les constructeurs automobiles sur leur capacité à relever de nouveaux défis.

« Les véhicules seront plus rapides, plus sûrs et plus écologiques. Nous devons former nos ingénieurs afin qu'ils aient l'imagination nécessaire pour répondre à ces demandes. »

Un véhicule de loisirs tous chemins hybride à la fois puissant et économe (*SU-HV*) a déjà été développé dans le cadre du projet RX300 et sera disponible sur le marché dans les trois prochaines années. « Le *SU-HV* est doté d'un moteur V6 couplé à deux moteurs électriques, avant et arrière, pour bénéficier de la puissance d'un V8 ainsi que d'une consommation et de rejets polluants plus faibles, affirme Okane. Nous sommes très fiers de cette technologie ». Et il y a de quoi.

Le système *Hybrid Synergy Drive*, qui vient d'être dévoilé au Salon de Genève, combine l'essence et l'électricité pour générer une puissance et une efficacité accrues tout en réduisant considérablement la consommation et les rejets polluants. Des motorisations de différentes tailles peuvent être associées pour accroître soit la consommation soit la puissance, voire les deux, ce qui permet à ce système de s'adapter à une multitude de véhicules et de développer les technologies écologiques dans le monde.

Quels sont maintenant les projets de notre ingénieur en chef et de son équipe ? « Nous venons tout juste de terminer ce projet, je dois désormais réfléchir à un prochain défi », déclare avec réserve Okane. Avant toute chose, il semble qu'une semaine de camping en montagne soit à l'ordre du jour.

FCT 021 : « Le retour de Lady J »

Plus spacieuse, plus rigoureuse et plus légère avec sa structure en aluminium, cette septième génération de XJ aiguise les sens. Surtout cette version R avec son gros V8 à compresseur.
NOUVEAUTÉ : JAGUAR XJR 95 500 € (626 439 F) – 406 ch

Les aristocrates britanniques qui ne peuvent pas s'offrir la dernière Rolls ont tout lieu de se réjouir : ils pourront quand même voyager sans froisser le complet veston ni ôter le chapeau melon. Plus longue (+7 cm), plus large (+6 cm) et beaucoup plus haute (+14 cm), cette nouvelle Jaguar XJ, septième du nom, doit aussi son habitacle plus spacieux à un empattement plus généreux avec une valeur portée de 2,87 à 3,03 m. Au total, Jaguar annonce une augmentation du volume intérieur de 40 %, et un volume de coffre accru de 25 %. De bon augure pour caser les clubs de golf, sauf que les formes de cette longue malle sont toujours aussi torturées.

Le volant s'efface pour laisser entrer le conducteur…

L'aménagement de ce salon, richement doté, sécrète toujours une ambiance unique où de mêlent le cuir fin, si tendre au toucher, l'épaisse moquette qui peut, en option, être confectionnée en laine d'agneau et les boiseries en loupe de noyer ou érable teinté gris selon le modèle choisi. Un raffinement complété par les multiples possibilités de réglage des sièges

(jusqu'à 16) ou le déplacement automatique de la colonne de direction qui facilite grandement l'accès au poste de conduite. Toutes ces attentions font presque oublier qu'il faut glisser la clé dans le contacteur pour lancer le moteur, Jaguar ne proposant pas de fonction « mains libres » comme Mercedes… ou Renault.

De moteurs, parlons-en avec la réintroduction du six-cylindres, non pas en ligne comme c'était le cas jusqu'en 1997 sur l'ancienne XJ, mais en V avec le 3.0 de 243 ch déjà connu sur les X-Type et S-Type. Pour les versions hautes, l'architecture V12, pourtant chère à la marque, n'a pas été retenue pour cette nouvelle lignée de XJ. C'est le V8 4.2 litres, repris à la S-Type, qui officie en configuration atmosphérique (304 ch) ou, dans cette définition R, coiffé du compresseur Eaton portant la puissance à 406 ch et la valeur de couple à 56,4 mkg au lieu de 41,9. Une brillante mécanique, exclusivement accolée à la boîte automatique ZF à six rapports – découverte sur la BMW Série 7 – qui équipe également les S-Type V8 et V8 R.

Très convaincante en conduite sportive

Une boîte très douce, « intelligente » aussi, qui se marie très bien à ce bloc. Seule la traditionnelle grille en « J » détonne, son maniement se révélant peu pratique. Un mode séquentiel, au levier ou depuis le volant, ainsi qu'un rappel du rapport engagé au tableau de bord pourraient améliorer les choses, mais la très conservatrice clientèle ne serait pas attirée par ce « gadget ». Soit, ne boudons pas le plaisir que cette XJ procure, plaisir teinté de griserie pour cette XJR. Son secret ? Son moteur, bien sûr, mais aussi et surtout son « poids plume » obtenu, et cela constitue l'innovation majeure de cette nouvelle XJ, par l'emploi d'aluminium. Exit donc la caisse traditionnelle en acier au profit d'un matériau à la fois plus léger et plus rigide (voir encadré technique). Ajoutez à cela des trains roulants revus et allégés, une suspension pneumatique et un système d'amortissement actif à gestion électronique (CATS) optimisé – ces deux équipements concernent toute la gamme en série – ainsi qu'une flopée d'aides à la conduite, dont un ESP désactivable capable d'enrayer le phénomène de sous-virage, et vous obtenez un cocktail particulièrement convaincant en conduite sportive.

Un style de conduite qui peut paraître inapproprié au volant de cette élégante anglaise, mais dont s'accommode fort bien le châssis. Il suffit d'effleurer l'accélérateur du mocassin pour réveiller le V8. Le compresseur siffle, les six rapports s'engagent sans à-coup et la poussée dans le dos ne laisse aucun doute sur les performances. Malgré de petites trépidations et des réactions sèches sur de gros raccords, la suspension pneumatique, qui adapte automatiquement la hauteur de caisse en fonction de la vitesse, préserve le confort. Confort juste entaché par des bruits aérodynamiques, mais qui ne deviennent gênants qu'à des vitesses prohibées.

Impériale sur voie rapide et bien disposée en dehors

Impériale sur les voies rapides, la XJR montre aussi de bonnes dispositions sur le réseau secondaire, ce que son gabarit ne laissait guère présager. Plus précise et plus « informative » que sur l'ancien modèle, la direction à assistance variable facilite grandement l'inscription en virage. Bien maintenue et peu sensible au roulis, la XJR dévoile une agilité étonnante et une stabilité rassurante. Campée sur d'énormes roues de 20 pouces optionnelles, chaussées d'efficaces mais très directifs Michelin Pilot Sport, notre modèle d'essai bénéficiait d'une adhérence latérale assez impressionnante… et, pneus larges obligent, d'une sensibilité à l'aquaplanage marquée sous les fortes pluies qui nous accompagnaient. Puissant, le freinage, confié à des éléments Brembo, n'aura donc guère eu l'occasion de montrer des signes de fatigue. Cependant, les vibrations perceptibles au volant sur les freinages appuyés laissent penser qu'un usage intensif aura tôt fait de voiler les disques.

EN CONCLUSION : le style et l'esprit Jaguar demeurent, s'y ajoutent les indéniables progrès réalisés en matière d'habitabilité et de comportement, plus en adéquation avec le pedigree et performances de cette élégante aristocrate.

UNE DYNASTIE RÉGNANT DEPUIS 1968

Lancée en 1968, la première XJ, pour e*X*perimental Jaguar, était à l'origine conçue pour remplacer la Type E. Inspirée des Mark X et 420, la XJ recevait un six-cylindres en ligne (d'où l'appellation XJ6) 4.2 litres de 247 ch avec boîte mécanique à 4 rapports, pouvant être complétée par un rapport overdrive (boîte automatique en option). Racheté par Ford en 1989, Jaguar présente, en 1994, la gamme X300 forte de deux six-cylindres 3.2 et 4.0 et d'un V 12 6.0, abandonné en 1997 au profit d'un V8.

LE CHOIX DE LA COQUE ALUMINIUM

Pour concevoir sa nouvelle XJ, Jaguar s'est fortement inspiré de l'aéronautique. 88 robots appliquent les 3 200 rivets autoperforants et les 120 mètres de cordon de colle époxy nécessaires à l'assemblage des 278 éléments en aluminium (panneaux emboutis, profils extrudés et pièces moulées) qui composent la coque. Jaguar annonce une amélioration de 60 % de la rigidité par rapport à l'ancien modèle, qui accusait 360 kg contre 220 à la nouvelle, pourtant plus longue, plus haute et plus large. Ainsi, une portière du nouveau modèle pèse 10,5 kg, soit 45 % de moins que sur l'ancienne XJ. Pour son nouveau fleuron, Jaguar a construit un atelier d'emboutissage de 9 600 m^2, et a dû former le réseau après-vente à la réparation du précieux alliage.

CONDUITE : Cylindrée (cm^3) : 4 196 ; Type moteur : V8, 32 soup. ; Technologie moteur : compr., distr. var. ; Puissance (ch à tr/mn) : 406 à 6 100 ; Couple (mkg à tr/mn) : 56,4 à 3 500 ;

Transmission : prop. 6 vit. auto. ; Poids/PTR (kg) : 1 665/n.c. ; Long.xlarg.xhaut. (m) : 5,09 x 1, 80 x 1,31 ; Réservoir (litres) : 85 ; pas de braquage (m) : 11,70 ; Vitesse maxi (km/h) : 250 (bridée) ; 80 à 120 km/h : n.c. ; 0 à 100 km/h/1 000 mDA : 5″3/n.c. ; Pneus de série : 255/40 ZR 19 ; Pneus de l'essai : Michelin Pilot Sport (255/35 ZR 20).

SÉCURITÉ : Efficacité ABS : ★★★★☆ ; Efficacité ESP : ★★★★☆.

Équipement. En série : ABS avec aide au freinage d'urgence, ESP avec antipatinage, 8 airbags, détecteur de pluie, allumage auto. des feux, régulateur de vitesse, amortissement piloté triangle de signalisation, trousse de secours. En option : régulateur automatique de distance (2 100 €).

CONFORT : Confort ville : ★★☆☆☆ ; Confort route : ★★★★☆ ; Largeur coudes AV/AR(cm) :151/150. Espace jambes AR (Cm) : 83. Volume coffre à 5 (l) : 470. Coffre (pxlxn) à 5 (cm) : 98 x 426 x 41.

Équipement. En série : assistance de direction asservie à la vitesse, pare-brise chauffant, vitres, rétros (dégivrant) et sièges électriques, suspension pneumatique, clim. auto. gauche/droite, boîte 6 auto., volant et pédalier réglables, ordinateur, sellerie et volant cuir, boiseries en érable, lecteur CD avec chargeur (6 disques), GPS avec écran tactile, commandes au volant, frein à main et store de lunette AR électriques. En option : sièges AV/AR chauffants (820 €), toit ouvrant élec. (1 520 €), écrans vidéo AR avec lecteur DVD (5 860 €), tapis de sol en laine d'agneau (500 €).

BUDGET. Prix : 95 500 €. Puissance fiscale 5 CV) : n.c. Conso urbaine/extra-urbaine : 18,6/9. Conso mixte/autonomie (km) : 12,3/690. Prix moyen pneu de série : 489,40 €. Assurance (catégorie) : n.c. Garantie : 3 ans.

Un intérieur douillet où cuir tendre, moquette épaisse et bois précieux cultivent la tradition. Hélas, les boutons de commande rappellent que Ford contrôle la marque. La nouvelle XJ perd un peu de son charme avec des flancs et une ceinture de caisse plus hauts. En revanche, elle gagne sérieusement en habitabilité avec un empattement majoré de 16 centimètres. En plus, vous pouvez régler électriquement la position du pédalier (cercle rouge). Le coffre a gagné en volume, mais son dessin est torturé. Le V8 compresseur développe 406 ch.

FCT 022 : « Renault : Avantime 3.5 V6 »

Prix à partir de 42 250 € (277 100 F) – Puissance fiscale : 14 CV

En voilà un engin curieux ! Croisement d'un monospace et d'un coupé, l'Avantime ne ressemble à rien d'autre… qu'à un Avantime. Architecture novatrice, style futuriste, le « coupéspace » mis au point par Maltra ne laisse personne indifférent. Sur le plan technique, l'Avantime repose sur la plate-forme de l'ancien Espace. Moins haut que ce dernier, il propose

un centre de gravité plus bas et donc un comportement routier plus efficace. Virant bien à plat, l'Avantime peut pleinement exploiter les 210 ch de son V6 3 l. Face au chrono, les résultats sont plutôt flatteurs, mais au prix d'une consommation peu raisonnable. Original dans sa forme, l'Avantime l'est également à bord. Son immense surface vitrée, son vaste toit ouvrant et l'absence de montant central contribuent à rendre l'habitacle très lumineux. Lourdes et ne s'ouvrant pas suffisamment, les portes ne sont pas pratiques et l'accès aux places arrière n'est guère aisé.

Heureusement, le confort est bon et l'équipement de série complet. Cela dit, toutes ses qualités ne peuvent pas faire oublier une finition qui laisse apparaître des faiblesses difficilement excusables à ce niveau de prix.

Qualités : Très bon confort ; Bon comportement routier ; Habitacle agréable.

Défauts : Finition moyenne ; Consommation élevée ; Places arrière étriquées.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 6 en V à 90°. Nbre de soupapes/turbo – 16/–. Cylindrée (cm^3) – 2 946 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 210 à 6 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 29,5 à 3 750. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,70 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,64-1,83-1,63 ; Coffre (dm^3) – 530. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 218 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 29,6. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 6,5 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 8,8 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 12. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 9 ; Sur autoroute (l/100 km) – 10,9 ; En ville (l/100 km) – 14 ; Rapide (l/100 km) – 14,2. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 68.

L'étonnant Avantime est très agréable à conduire et à vivre. Dommage que sa finition ne soit pas plus soignée.

FCT 023 : « Renault: Laguna Estate 1.6 16V »

Prix à partir de 20 050 € (131 500 F) – Puissance fiscale : 7 CV

En version break (Estate), la Laguna ne manque pas d'allure. Sa ligne élancée est élégante et son pavillon, qui descend en pente douce, rend son profil harmonieux. Revers de la médaille, le volume de chargement, 475 dm^3 en configuration cinq places, n'est pas exceptionnel. À titre d'exemple, un break Citroën C5 affiche 563 dm^3, un break Ford Mondeo 540 dm^3 et un break Peugeot 406 526 dm^3. Autre souci, l'espace de chargement est « pollué » par la présence un rien envahissante des passages de roue.

Sur le plan technique, le Laguna Estate doit se satisfaire du petit 1,6 l de 110 ch, la plus modeste des motorisations disponibles dans la gamme. Plein de bonne volonté, ce bloc se retrouve tout de même découragé devant l'ampleur de la tâche qui lui est assignée, à savoir

déplacer les 1 436 kg de l'auto. Chrono en main, cela traduit par des reprises un tantinet laborieuses et des accélérations somme toutes modestes. Par ailleurs, souvent sollicité, il se laisse quelque peu aller en matière de consommation. Cela dit, l'excellence de la tenue de route, du freinage et surtout du confort seront vous aider à oublier ces menus désagréments.
Qualités : Excellent confort ; Tenue de route efficace ; Très bon freinage. *Défauts :* Performances justes ; Volume de chargement décevant ; Consommation un peu forte.
Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 16/– ; Cylindrée (cm^3) – 1 598 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 110 à 5 750 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 15,4 à 3 750. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,74 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,70-1,77-1,44 ; Coffre (dm^3) – 475. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 177 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 34,8. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 11,4 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 14,8 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 21,7. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 7,1 ; Sur autoroute (l/100 km) – 9,2 ; En ville (l/100 km) – 10,8 ; Rapide (l/100 km) – 10. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 67,3.
Le break Laguna, baptisé Estate, s'affirme élégant. En revanche, la concurrence fait mieux en matière de volume de chargement.

FCT 024 : « Alfa Romeo 166 2.4 JTD »

Prix à partir de 31 800 € (208 600 F) – Puissance fiscale : 9 cv

C'est en septembre 2003, à l'occasion du Salon de Francfort, qu'apparaître une version plus musclée de cinq cylindres 2.4 JTD. La puissance de ce bloc devrait alors se situer entre 170 et 180 ch. Pour l'heure, la 166 doit encore se « contenter » de 150 ch. Cela ne permet certes pas à la belle italienne de jouer les premiers rôles en matière de performances, mais s'avère tout de même largement suffisant pour garantir un excellent agrément de conduite. Associé à une boîte de vitesses à six rapports judicieusement étagée, ce bloc propose en effet des relances convaincantes. Ajoutez à cela d'autres atouts, comme un appétit mesuré, une tenue de route efficace, et vous obtiendrez une berline très plaisante.

Sur le plan dynamique, le seul reproche que l'on puisse faire à la grande Alfa concerne le freinage. Les distances que nous avons enregistrées sont à peine correctes. À bord, si la finition n'est pas au niveau des réalisations germaniques, la présentation, elle, est des plus agréables. En revanche, le manque de place à l'arrière est difficilement pardonnable. Enfin, financièrement, la 166 reste assez sage et offre un niveau d'équipement tout à fait satisfaisant.
Qualités : Agrément moteur ; Bon confort ; Consommation très sage.
Défauts : Places arrière trop justes ; Finition perfectible ; Freinage à peine correcte.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 5 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 10/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 2 387 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 150 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 31,1 à 1 800. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,70 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,72-1,81-1,42 ; Coffre (dm^3) – 490. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 204 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 32,1. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 9,5 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 9,4 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 11,2. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 5,8 ; Sur autoroute (l/100 km) – 6,8 ; En ville (l/100 km) – 10,1 ; Rapide (l/100 km) – 7,6. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 72,6.
Dans quelques mois, l'élégante Alfa 166 bénéficiera d'une motorisation diesel plus généreuse.

FCT 025 : « My tailleur is riche »

Range Rover Td6 Vogue 78 100 € – 177 ch – 178 km/h

*Un habit de **tweed** est le premier pas pour côtoyer le monde des **anglaises véritables**. Aussi, avant d'enrichir votre concessionnaire, nourrissez votre tailleur. Car, même dans la pénombre, ces ladies s'offusquent à la vue d'un survêtement.*

« Jaguar XJ6, cette limousine drapée d'aluminium se conduit d'une main, le geste sûr »

Notre cartésianisme français voudrait qu'on occulte tout aspect subjectif au moment de choisir une voiture. Le pragmatisme anglais veut qu'une automobile suscite d'abord l'émotion, ouvrant ainsi les portes de la subjectivité. Avec la XJ, c'est gagné ! On n'épluche ni la fiche technique, ni la liste des équipements, on craque simplement. Et si les tarifs ont été malmenés – 63 000 € pour le V6 de base quand le prix d'appel de l'ancienne version, dotée du V8 3.2 de 243 ch, était de 57 860 € l'an passé – la Jaguar apparaît toujours déraisonnable pour les uns et terriblement accessible pour les autres. Une question de gènes.

Bien que 100 % nouvelle, la XJ respecte son nom ainsi que l'équilibre esthétique de celle qu'elle remplace. Elle impressionne au premier regard et possède l'avantage de ne dériver d'aucun autre modèle du groupe Ford, à l'inverse des X-Type et S-Type. Une vraie « Jag » donc, apte à faire léviter l'amateur d'élégance, l'obsédé de cuir pleine fleur, le furieux de ronce de noyer. Et si le rêveur est aussi curieux de technique, la grande anglaise se voit dotée d'une coque et d'une carrosserie en aluminium riveté-collé. Une technologie rare, reprise à l'aéronautique, qui apporte une meilleure résistance que la simple soudure, mais qui, en cas d'accroc, a toutes les chances d'affoler le premier assureur venu.

Il y a peu, la belle XJ glissait silencieusement sur l'autoroute où un tapis volant n'aurait pas fait mieux qu'elle. À 140 km/h, sur un revêtement de qualité, l'anglaise isole parfaitement du monde extérieur. À tel point qu'on apprécie le régulateur de vitesse pour éviter de se perdre dans les sphères de l'interdit. D'où l'intérêt de disposer d'une bonne sono, de faire tourner son CD préféré, pour laisser s'égrener les kilomètres sereinement, au fil des paysages, en appréciant cet intérieur charmeur. Les maniaques ont beau regretter que cette XJ dernier cru ne soit pas aussi bien assemblée qu'une Audi, elle n'en reste pas moins digne et de bon goût. Dans ce salon, l'ambiance est anglaise, les commandes originales et le cuir souligne des boiseries de prix. En revanche, les grands gabarits seront déçus. Cette routière de 5,09 m de long est à peine plus habitable, à l'avant comme à l'arrière, qu'une Renault Laguna (excusez la comparaison) de 4,58 m, et son coffre n'engrange que 320 dm^3 de bagages. Animée du V6 de 238 ch, la XJ n'apparaît pas sous-motorisée. Servi par une boîte automatique « simple » et suffisamment rapide pour le type de conduite adapté à cette aristocrate, le six-cylindres demeure élastique et présent. Seuls quelques violents a-coups à la réaccélération, aussi rares qu'inexpliqués, heurtent la sensibilité du conducteur.

Sur départementales, cette Jaguar est à son aise. Facile, légère à placer et stable, elle peut également compter sur un antidérapage efficace, mais brutal. La XJ a beaucoup progressé, toutefois son freinage, bon dans l'absolu, manque de mordant et impose une trop longue course à la pédale. Dommage aussi que, sur les irrégularités, ses suspensions ne soient pas moins trépidantes.

Autant de critiques, très cartésiennes, qui, cependant, ne doivent pas faire oublier une chose : une Jaguar de cette trempe s'apprécie aussi pour ses imperfections.

Noyé dans le bois précieux, le grand écran GPS est un des rares à proposer la commande tactile.

NOS MESURES. Moteur : V6 essence, 24S, 2 967 cm^3 ; Puissance : 238 ch à 6 800 tr/mn ; Couple : 293 Nm à 4 100 tr/mn ; Transmission : arrière, boîte auto 6 vit. Dimension (L/l/h) : 5,09/1,86/1,45 m ; Réservoir/coffre : 85 l/320 dm^3 ; Poids : 1 700 kg ; Vitesse maxi : 219 km/h ; 80 à 120 km/h en D : 6,3 s ; Freinage : 67 m à 130 km/h ; Bruit: 67 dBA à 130 km/h ; Conso. : 10,4/11,1/15,6 l/100 km*. Disponible à la vente (67 900 €).

Mesures J.-C. Lassery « *L'Automobile Magazine* »

* *Route/autoroute/ville*

··· Bon ·· Moyen · Mauvais

« Range Rover TD6, Un 4 x 4 gigantesque et imparfait, à l'imparable séduction »

Toujours en tenue de soirée, le Range Rover est pourtant prêt à traîner dans la boue. Un caractère fort qui s'apprécie au jour le jour.

Ce grand monsieur fête ses 33 ans et a encore toutes ses dents. Des dents prêtes à mordre dans la passion du 4 x 4 comme dans la pomme de la séduction. Le Range Rover, dernier du nom, a su garder de bons atours pour ne pas perdre la face. Le nouveau design préserve même cette identité propre au Range, tout en répondant à l'indispensable évolution technique des temps modernes : antipatinage, antidérapage, assistance au freinage, contrôle de descente, contrôle de freinage en virages… Un vrai « contrôleur » que ce Range Rover.

Comme une XJ, il se conduit d'une main, l'âme voyageuse. L'évocation de son nom, la vision haute, le moelleux des sièges et des suspensions, la docilité de la boîte automatique (certes lente, mais très douce), la facilité de la direction, l'héritage d'un intérieur fonctionnel vous transportent vers d'autres horizons. Des horizons faits de sable, de rivières, de forêts, où seul un feu rouge arrive à vous sortir de la rêverie.

Sur les longs serpents de goudron, le Range Td6 oscille au fil des courbes et reste stable à rythme raisonnable. Au-delà, il devient pataud, appelant à la prudence. Surtout sous la pluie. Sur petites routes, il n'est pas au niveau des meilleurs (BMW X5, VW Touared, Porsche Cayenne) et paye un poids exagéré (2 503 kg) par des performances en retrait. Face au X5 3.0dA doté du même six-cylindres en lignes diesel (de 183 ch, contre 177) le Range, plus lourd de 528 kg, est moins rapide (178 km/h, contre 196). Il est surtout plus lent en reprises, où il annonce 34,9 s pour passer de 80 à 120 km/h lorsque le X5 met 2 s de moins.

Cela dit, au volant du Range, ses performances sont ailleurs. En tout-terrain d'abord, où son brio est reconnu de tous les spécialistes. Au quotidien, ensuite, où chaque centimètre parcouru semble rimer avec aventure. Bien qu'il regarde ses rivaux de haut, le Range Rover est loin d'être un simple objet ostentatoire. Ce monstre, imparfait mais irrésistible, reste le 4 x 4 le plus « habité » du marché, à défaut d'être abordable (dès 61 500 €).

Classique et raffiné, l'intérieur du Range ne s'est laissé influencer par aucune mode.

NOS MESURES

Moteur : 6 cyl. diesel, 24S, 2 926 cm^3 ; Puissance : 177 ch à 4 000 tr/mn ; Couple : 390 Nm à 2 000 tr/mn ; Transmission : 4 x 4 perm., bte auto 5 ; Dimension (L/l/h) : 4,95/1,96/1,86 m ; Réservoir/coffre : 100 l/430 dm^3 ; Poids : 2 530 kg ; Vitesse maxi : 178 km/h ; 80 à 120 km/h en D : 11,3 s; Freinage : 72 m à 130 km/h ; Bruit: 66 dBA à 130 km/h ; Conso. : 12,8/13,3/15,3 l/100 km*. Disponible à la vente (78 100 €). Mesures J.-C. Lassery *L'Automobile Magazine*.

* Route/autoroute/ville

··· Bon ·· Moyen · Mauvais

MG ZT 160

29 800 € · 160 ch · 210 km/h

JAGUAR XJ6 CLASSIQUE

67 900 € · 238 ch · 178 km/h

Dès le ralenti, la Jaguar vous fait voyager. Tapis volant sur autoroute, star des boulevards en ville, la nouvelle XJ perpétue la lignée.

FCT 026 : « Sans complexes »

Vaisseau amiral de la flotte Peugeot, la 607 V6 a la lourde tâche de rivaliser avec le haut de gamme des constructeurs allemands…et depuis peu avec une compatriote aux dents longues, la Vel Satis. Prix : 41 450 € (273 862 F) – Puissance fiscale : 14 CV

Lancée au printemps 2000, la 607, tout en offrant des lignes agréables, n'a pas révolutionné le monde du design. Contrairement à sa concurrente la plus directe, la Vel Satis, le fleuron du constructeur sochalien joue la carte du classicisme, et attaque de front aux berlines statutaires allemandes, également conservatrices. Du coup, les motorisations paraissent un peu justes, tant en essence qu'en diesel, pour jouer dans la même cour que des rivales souvent disponibles en V8. La française doit se contenter en haut de gamme d'un V6 de 3 litres et 210 chevaux, disponible en boîte automatique ou mécanique, c'est moins bien même que Vel Satis, qui affiche haut et fort ses 245 chevaux. Pourtant, les performances de la 607 sont tout à fait correctes avec 235 km/h en pointe et un kilomètre départ arrêté parcouru en 29 secondes. Mais le V6, peu démonstratif, manque de brio et offre peu de sensations. La concurrence propose mieux. En revanche, la boîte automatique, disponible en option (1 800 €), remarquable de douceur et « d'intelligence », s'accorde bien avec la voiture, permettant une conduite plus enroulée, presque reposante.

Faisant provisoirement l'impasse sur des motorisations prestigieuses (présenté au Mondial, le concept car 607 Pescarolo laisse-t-il présager l'arrivée d'une motorisation plus puissante ?), la 607 doit donc jouer sur d'autres tableaux pour convaincre. L'un des atouts traditionnels de Peugeot vient des châssis et des trains roulants, réputés excellents. Sur ce point, la 607 a connu quelques déboires lors de son lancement, mais a su rectifier le tir. Cette berline haut de gamme se montre efficace et saine, l'ESP étant proposé en série sur le V6, et offre un confort de tout premier ordre. Les suspensions filtrent très bien les inégalités de la chaussée et préservent de la plupart des mouvements de caisse. Bref, du beau travail, même si

le train avant manque parfois de mordant, freinant en cela l'agilité de la voiture. Rien de bien grave, la 607 n'ayant pas de vocation sportive. Outre le confort des suspensions, les passagers apprécieront également une insonorisation digne de son rang, et l'habitabilité permettant à cinq personnes de voyager dans de bonnes conditions. L'espace intérieur est généreux, le coffre est spacieux (510 dm^3), et il est possible de rabattre, partiellement ou complètement, la banquette arrière.

Puisqu'il s'agit d'affronter les allemandes, il fallait le faire dans tous les compartiments, y compris celui de la qualité de présentation intérieure, leur traditionnel point fort. Sur ce terrain, habituellement glissant pour les françaises, la 607 s'en tire très correctement, en utilisant notamment des matériaux flatteurs. La finition ne dépare pas non plus, même si quelques détails empêchent à peu de choses près de faire jeu égal avec les meilleures. Mais, si la 607 s'incline de justesse dans cette manche, elle se rattrape haut la main dans la suivante, celle des équipements, traditionnel point faible des berlines d'outre-Rhin. Aux équipements « de base » que sont les ABS, ESP, quatre airbags, quatre vitres électriques, climatisation automatique bizone, rétroviseurs électriques et dégivrants, radio CD, la 607 ajoute le capteur de luminosité, le contrôle de la pression des pneumatiques et même l'allumage automatique des feux de détresse en cas de freinage d'urgence. La version Pack complète le tout avec les sièges en cuir à réglage électrique à l'avant et à mémoire côté conducteur, le système d'aide au stationnement, des rétroviseurs automatiques jour et nuit, une alarme, etc. Un équipement complet auquel il ne manque que des phares au xénon, une peinture métallisée, un GPS ou un toit ouvrant électrique, disponibles en option. De ce côté, la 607 V6 Pack se pose en concurrente sérieuse pour les allemandes, beaucoup plus chères à équipement égal.

Qualités : Confort et habitabilité ; Équipement complet ; Présentation soignée.

Défauts : Moteur sans brio ; Visibilité de ¾ arrière ; Sensibilité au vent latéral.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – 1 650 € ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – 910 € ; Peinture métallisée – 700 €.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 6 en V à 60° ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 2 946 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 210 à 6 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 29,1 à 3 750. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,80 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,87/1,84/1,46 ; Coffre (dm^3) – 510 ; Réservoir (l) – 80. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 235 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 29. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 7 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 9,5 ;

De 90 à 130 km/h en 5e (s) – 12,8 ; De 90 à 130 km/h en 6e (s) –. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 5,8 ; Sur autoroute (l/100 km) – 10,1 ; En ville (l/100 km) – 14,1 ; Rapide (l/100 km) – 12,2. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 69,7.

Classique mais soignée, la présentation intérieure de la 607 ne prête guère le flanc à la critique. À noter, la grande richesse de l'équipement de série.

Grande routière accomplie, la 607 V6 propose une tenue de route sans histoire et un très haut degré de conduite.

Vaste, la 607 peut, sans problème, accueillir cinq passagers et leurs bagages. À signaler, la visibilité de ¾ n'est pas un modèle du genre.

FCT 027 : « Fiat Stilo : appétit de conquête »

Vaste, bien équipée et mieux finie, la Fiat Stilo se met à la mode germanique pour séduire ceux qui veulent échapper à la déferlante 307 ou à l'omniprésence Golf.

BICÉPHALE : trois et cinq portes affirment un caractère différent : plus agressif et plus sportif pour la première, plus familiale, presque monospace, pour la seconde

Pour sa nouvelle offensive dans le segment le plus important et le plus concurrencé du marché, Fiat a opté pour un dessin massif et volontaire. La proue aux faux airs de Passat évoque la robustesse allemande et la poupe, avec son hayon mordant franchement dans le bouclier, rompt tout autant avec les rondeurs des Bravo et Brava que le Stilo remplace. Comme ses devancières, elle affirme un caractère différent en 3 portes, plus courte de 7 cm et plus basse de 5 cm qu'en 5 portes. Haute de 1,52 m, cette dernière s'apparenterait même à un monospace. Lorsqu'on « monte » à bord, on est frappé par la générosité de son habitacle, notamment par l'importante garde au toit. C'est un peu moins flagrant à l'arrière où la largeur est en moyenne inférieure de 5 à 6 cm à celle des Golf et 307. La Stilo cinq portes se rattrape en longueur aux jambes en reprenant une astuce vieille… comme la Citroën ZX : la banquette coulisse sur 15 cm. Ainsi peut-on à loisir privilégier l'habitabilité ou la capacité du coffre, qui propose également un espace de rangement sous le plancher. Malheureusement, ce dernier n'est pas parfaitement plat lorsqu'on rabat les dossiers (60/40), l'assise demeurant fixe. En revanche, grâce au dossier passager avant repliable, on peut charger des objets longs, sauf lorsqu'on choisit l'option sièges avant électriques (890 €). En trois portes, on retrouve une modularité classique : assises et dossiers rabattables formant un plan uniforme, sans discontinuité. Modulable, la Stilo est aussi prodigue en espaces de rangement : double boîte à gants, tiroir sous le siège du passager, bacs généreusement creusés dans les portières et la console et une tablette aviation en 5 portes Dynamic.

Attendue au chapitre de la finition, cette Fiat témoigne d'un progrès et c'est bien le moins qu'elle pouvait faire ! La présentation intérieure a été soignée avec une planche de bord qui arbore un beau plastique « moussé », des ajustements précis, notamment entre la planche de bord et le montant de pare-brise, des commandes intelligemment placées et joliment dessinées, à l'instar des poignées de portes. Mais un examen plus poussé déçoit. Ainsi suffit-il de se baisser un peu pour constater que la moquette n'est pas aussi épaisse que dans une golf et qu'elle « tire-bouchonne » lorsque la banquette reculée à fond la laisse apparaître, que les fils d'airbags latéraux « se baladent » sous les sièges avant et que certains joints en caoutchouc des portières débordent sur la carrosserie. À cela s'ajoutent des bruits parasites qui ternissent le bilan.

Conséquence du parti pris monospace, la position de conduite est très haute. Et lorsqu'il abaisse son assise au maximum, le conducteur ressent une barre au niveau des lombaires : la faute au dossier, qui reste fixe. Un travers qui nuit au confort général de sièges qui offrent pourtant un bon maintien latéral. Comme à bord de la Punto, il suffit d'appuyer sur la touche « City » pour augmenter l'assistance de direction, rendant ainsi la conduite en ville particulièrement douce et facile. En revanche, cette assistance électrique qui se déconnecte progressivement lorsqu'on accélère génère une imprécision du train avant lors des changements d'appui. Globalement stable, le comportement s'avère neutre, et tout au plus sous-vireur lorsqu'on force la cadence. Le confort est privilégie par des suspensions souples, révélant un progrès sensible par rapport aux Bravo et Brava, du moins avec le diesel 1,9 JTD 115 ch. On ne peut en dire autant de la version 1,6 l, qui copie le pompage VW des Golf.

La gamme de moteurs débute pour l'heure avec ce 1,6 l 16V de 103 ch. Une puissance honorable mais décevante au chrono en raison du poids et de l'importante surface frontale qui le mettent à la peine. Pour dépasser sans sueurs froides, il faut le cravacher et pousser les rapports au-delà de 6 000 t/m, au détriment du niveau sonore (dommage, car à vitesse stabilisée, il est discret) et de la consommation qui frise les 10 l/100 km en moyenne. Nettement plus nerveux, le 11,8 l 16V 133 ch raccourcit de 7 secondes les reprises de 80 à 120 km/h en 5^{e}. Sa courbe de couple bien étalée lui permet de distiller agrément en rondeur, d'autant plus qu'elle est servie par une boîte mieux guidée, à la commande confortable et aux rapports bien étagés. Au sommet culmine le 5 cylindres 2 l 20V 170 ch de l'Abarth. Ses puissantes vocalises, son « allonge » et ses performances ne déparent pas le label du scorpion. Il est associé à une boîte robotisée qui permet de passer les rapports soit à l'aide de palettes au volant, soit par impulsion sur le levier, ou de s'en remettre au mode automatique, mais ce dernier pêche par sa lenteur. Une telle motorisation imposait à la Stilo de revoir son

comportement. Plus affûtée et incisive, elle est idéalement réglée. L'offre diesel se résume actuellement au seul 1,9 JTD 115 ch, souple et agréable, aux performances moyennes et à la sonorité rauque accompagnée de quelques vibrations. Un 1,2 l, avec boîte six, et un 1,9 JTD, tous deux de 80 ch, feront office d'entrée de gamme dans un proche avenir.

Un effort tout particulier a été effectué côté équipement, puisque toutes les versions sont dotées de trois ceintures à trois ponts, d'amplificateur de freinage, d'antipatinage, d'airbags latéraux avant et de tête, du verrouillage centralisé, des vitres avant et des rétroviseurs électriques, d'ordinateur de bord, etc. Les Dynamic y ajoutent la clim et l'ESP (en 1,8 1), l'Abarth (3 ou 5p.), le capteur de pluie, de luminosité, le radar de recul, la régulation de clim. Et Fiat inscrit en option son système de navigation, qui peut être relié à une banque d'informations et de services via un opérateur, ou la substitution de la clé par une carte à puce, jusqu'alors inconnus dans la catégorie.

La gamme : 1.2 16v 3p. Active : 5 CV 13 500 € – 88 554 F – 80 ch ; 1.6 16v 3p. Active : 7 CV 14 400 € – 94 457 F – 103 ch; 1.8 16v 3p. Dynamique : 8 CV 17 200 € – 112 824 F – 133 ch ; 2.4 20v 3p. Abarth : 11 CV 21 700 € – 142 342 F – 170 ch ; 1.9 80 JTD 3p. Active : 5 CV 15 400 € – 101 017 F – 80 ch. 1.9 115 JTD 3p. Active : 6 CV 16 900 € – 110 856 F – 115 ch

Les équipements. ELLES ONT TOUTES : direction à assistance électrique à deux modes, ABS, répartiteur électronique, amplificateur d'urgence, antipatinage, airbags frontaux (passager déconnectable), latéraux AV et de tête AV/AR, 5 ceintures 3 points, et 5 appuis-tête réglables en hauteur, escamotables à l'AR, volant réglable en hauteur et profondeur, siège conducteur en hauteur et appui lombaire, verrouillage centralisé, vitres AV et rétroviseurs dégivrants électriques, *Isofix* aux places latérales AR, banquette AR rabattable 60/40 (assises et dossiers en 3p, dossiers seulement en 5p), porte-gobelets AV, boîte à gants à double compartiment, tiroir sous siège conducteur, prise 12v dans le coffre, ordinateur de bord, réglage personnalisé des paramètres de conduite, éclairage de bas de portes, antibrouillards, radiocassette 6 HP. LES 5 PORTES ONT EN PLUS : banquette AR coulissante, dossiers 40/60 inclinables et rabattables, jonction cache bagages à enrouler. LES DYNAMIC ONT EN PLUS : ESP sur 1.8 16v, télécommande de verrouillage, cendrier AR, miroirs de courtoisie éclairés, climatisation manuelle, habillage velours, 1 compartiment de boîte à gants réfrigéré, tiroir sous siège passager, accoudoir AV avec rangement, AR avec rangement, trappe à skis et porte gobelet, volant et pommeau de vitesses cuir (3p), jantes alliage 16″, radio CD 6 HP. LES 5 PORTES DYNAMIC ONT EN PLUS : vitres AR électriques, tablette rabattable sur dossier AV droit, cargo box, capteur de pluie, de luminosité et radar de recul, siège passagers réglable en hauteur. LES ABARTH ONT EN PLUS : ESP, capteur de pluie, de luminosité, radar de

recul, climatisation régulée droite/gauche, siège passager réglable en hauteur, sièges sport, inserts aluminium, sur-tapis velours, volant cuir multifonction, instrumentation couleur avec matrice active, régulateur de vitesse, becquet AR (3 portes), logo Abarth, jantes alliage 16″ spécifiques, combiné radio CD-navigateur par carte-écran couleur 7″ à matrice active-téléphone mains libres, SOS, commande vocale pour téléphone et message.
OPTIONS : climatisation manuelle (Active) 990 €, régulée droite/gauche (Dynamic) 300 €, ESP (1.6 16v et JTD 115) 490 €, peinture métallisée 390 €, radio CD 6 HP (Active) 150 €, chargeur 5 CD 290 €, détecteur de pluie, de luminosité et radar de recul (Active et Dynamic) 290 €, jantes alliage 17″ (Dynamic et Abarth) 390/150 €, sellerie cuir (Dynamic et Abarth) 890 €, alarme 290 €, volant cuir avec commandes radio (Active/Dynamic) 190/40 €, + commandes Connect 290/140 €, volant et pommeau de vitesses cuir (Active et 5 p Dynamic) 150 €, toit ouvrant électrique 990 €, régulateur de vitesse (Dynamic) 290 €, siège passager réglable en hauteur (Dynamic) 90 €, sièges AV électrique à 3 mémoires et easy entry (Dynamic et Abarth) 890 €, airbags latéraux AR 230 €, Hifi 8 HP + subwoofer 390 €, Connect (Active/Dynamic) 1 150/1 000 €, Connect nav + (Dynamic) 1 900 €, navigateur par pictogrammes (Active/ Dynamic) 1 300/1 150 €, Connect Nav avec navigateur par pictogrammes (Active/Dynamic) 1 500/1 350 €, régulateur de vitesse adaptif (Abarth) 890 €, phares au xénon (Dynamic et Abarth) 690 €, becquet AR (Dynamic 3p) 90 €, minijupes latérales (Dynamic et Abarth) 190 €, Easy go 490 €, radio CD MP3 6 HP (Active/Dynamic) 250/100 €, vitres AR électriques (Active 5p) 190 €, cargo box (Active 5p) 90 €, rehausseurs enfants dans sièges AR (5p) 390 €, dossier passager rabattable avec tablette (5p Active) 90 €.
COMPACTS : Les trains roulants n'occupent pas beaucoup de volume mais sont efficaces, au point de bien assumer le tempérament du cinq cylindres de l'Abarth, mais ils sont parfois trop souples et génèrent alors un pompage indésirable. PLUS ÉLANCÉE : Sept centimètres plus courte et cinq plus basse, la trois portes n'en demeure pas moins aussi habitable et son coffre propose un volume identique en configuration normale. PRISE AU VENT : Avec ses proportions de monospace, la cinq portes met ses moteurs à la peine. En diesel, le 5 cylindres de 115 ch fait aisément face à la tâche mais il consomme. Le 4 cylindres 80 ch arrivera bientôt.

FCT 028 : « Nissan Primera : anticonformiste »

Son style audacieux n'est pas l'unique vertu de cette nouvelle Primera. Son comportement routier sécurisant, son confort honorable et ses équipements hi-tech sont autant d'atouts propres à séduire.

Fade, édulcorée, trop sage… Depuis son arrivée sur notre marché en 1990, la Nissan Primera a souvent dû essuyer divers qualificatifs. Mais il faut bien reconnaître que sa ligne n'a jamais suscité la moindre émotion. Revancharde, cette euro-japonaise (elle est assemblée à Sunderland, en Angleterre qui a, depuis ses débuts, fait montre de belles qualités dynamiques et d'un rapport prix/équipement très compétitif, est aujourd'hui en mesure de faire taire ses plus ardents détracteurs. Sa nouvelle version, dont la commercialisation ne débutera qu'au mois de mars, joue en effet la carte de l'audace en matière de style. En retenant le profil quasi monocorps et ces lignes tendues aperçues sur le concept-car Fusion (Mondial de l'Auto 2000), elle affiche désormais une vraie personnalité et rompt radicalement avec la tendance actuelle de son segment, par trop conformiste. Elle suit ainsi le chemin de son nouveau partenaire, Renault, qui fut le premier à se démarquer avec la Laguna. Un modèle à succès à qui elle emprunte quelques éléments comme les poignées de porte, les habillages de plastique sur les accoudoirs, ou encore les commandes de plafonnier, témoignant ainsi des premiers signes de rapprochement, bien que la genèse ait été trop avancée pour mettre réellement la synergie en œuvre. Ici s'arrêtent donc les similitudes, la Primera offrant un style intérieur beaucoup moins classique que celui de la Laguna. La planche de bord enveloppante se prolonge jusqu'aux contre-portes, renforçant ainsi l'impression d'espace à bord, tandis que l'instrumentalisation est reléguée au sommet central de la console et orientée vers le conducteur. Juste au-dessous prend place le pupitre de commande « N-Form » qui donne accès, via un écran TV, aux réglages de la climatisation, du GPS, de l'ordinateur de bord ou de l'installation audio. Sa manipulation requiert un peu de pratique mais s'avère ensuite fonctionnelle et conviviale, avec une réserve toutefois : l'absence de commandes au volant pour ajuster rapidement le volume de la radio ou consulter l'ordinateur de bord. Saluons en revanche la présence, en série, d'une caméra de recul, intégrée dans la poignée de coffre, qui retransmet l'environnement proche aussitôt la marche arrière enclenchée. Idéal pour préserver la peinture du bouclier. Au point de regretter de ne pas disposer de la même facilité à l'avant, car le capot plongeant ne permet pas d'appréhender le bout du museau avec précision. Pour finir, et quitte à dénaturer un peu le profil monocorps, des baguettes latérales auraient été bienvenues pour protéger des petits chocs de portières en ville. Sérieuse, malgré des grains de plastiques qui ne présentent pas toujours un bel aspect, et des assemblages un peu approximatifs, la présentation s'agrémente d'un ton bicolore qui « réchauffe » l'habitacle.

Côté rangements, il faudra se contenter de peu, les passagers arrière ne disposant même pas de bacs de portières. Les bagages ne seront guère mieux lotis avec un coffre aux formes tourmentées ne facilitant pas le chargement, lacune en partie comblée par des dossiers

rabattables 60/40 en série. L'habitabilité satisfait néanmoins au confort de cinq personnes, mais avec son empattement de seulement 2,68 m, la Primera ne peut prétendre rivaliser avec une Ford Mondeo. D'autant moins que les grands gabarits doivent composer une chute de pavillon prononcée qui, en plus de limiter l'accessibilité aux places arrière, diminue sensiblement la garde au toit.

Sur le plan dynamique, la Nissan dispense un confort de suspension très honnête entaché cependant par des réactions un peu trop sèches aux passages des raccords. De même, l'amortissement manque de maintien en détente, affectant la stabilité sur les successions d'ondulations à haute vitesse. Quoi qu'il en soit, le comportement routier se montre sûr et prévenant et la conduite des plus faciles en toutes circonstances. Le freinage, avec ABS et amplificateur, assure de bonnes décélérations mais la pédale manque de consistance et de dosage n'est pas toujours aisé sur le mouillé. Au chapitre sécurité toujours, la Primera propose l'ESP en série sur la version 2 l essence de 140 ch, en option sur les 1,8 l (116 ch) et 2.2 VDi (126 ch), mais pas sur le 1,6 l (109 ch). Bien représentée, l'offre essence devrait cependant se faire voler la vedette par l'unique motorisation diesel. Avec 126 ch et 28,5 mkg de couple, ce VDi offre de belles prestations d'ensemble mais souffre encore d'une paresse marquée en dessous de 2 000 t/m. Au-delà, il témoigne d'un souffle appréciable assurant une mise en vitesse et des dépassements sans souci. Il est associé à une boîte mécanique à six rapports dont le maniement n'est pas exempt de reproche avec un guidage manquant de précision. Le sixième rapport, (trop) rallongé, permet d'abaisser le régime moteur, diminuant ainsi le volume sonore et la consommation sur autoroute. Pour l'heure, nous n'avons pu effectuer nos mesures habituelles sur le circuit de Montlhéry, et devons donc nous fier à la moyenne annoncée par Nissan, 6,1 l/100 km, aussi alléchante que les 198 km/h et les 10,9 s de 0 à 100 km/h revendiqués.

Livrable en mars prochain, la Nissan Primera sera disponible dans un premier temps en quatre portes et en break. La version cinq portes, spécifique au marché européen, arrivera dans le courant de l'été. Trois niveaux de finitions seront proposés avec, dès le premier, une dotation sans lacune.

La gamme

Prix et puissances fiscales non définis

1.6 (109 ch) : n'existera qu'en berline 4 portes et équipement niveau 1. *1.8 (116 ch) :* existera en berline 4 portes, 5 portes et break avec équipement niveau 1 et 2 en berline 4, 5 portes et break en boîte mécanique et niveau 2. Seulement en boîte automatique. *2.0 VDi (126 ch) :* sera la seule à exister en berline 4, 5 portes et break dans les trois niveaux d'équipement mais en

boîte mécanique seulement. Les appellations des niveaux d'équipement ne sont pas encore définies.

Les équipements. Elles ont toutes : ABS, répartiteur électronique, amplificateur d'urgence, direction assistée, airbags frontaux, latéraux AV, et rideaux AV/AR, climatisation régulée, volant réglable en hauteur et profondeur, vitres teintées, AV électriques (conducteur séquentiel), verrouillage centralisé télécommandé, rétroviseurs électriques, siège conducteur réglable en hauteur, appuis lombaires AV réglables, 5 appuis-tête, ceintures latérales à prétensionneurs et limiteur d'effort, AV réglables en hauteur, radio CD 4 HP, ordinateur de bord, système de commande global intégré avec écran central.

Les breaks ont en plus : dossiers AR rabattables 40/60, bac étanche sous plancher, filet de séparation, cache-bagages. *Le niveau 2 a en plus :* intégration universelle de téléphone portable « plug and go », caméra AR de recul, rétroviseur photosensible, écran central couleurs, détecteur de pluie, antibrouillards, volant gainé cuir, vitres AR élect., jantes alliage 16″, tissu type daim. *Le niveau 3 a en plus :* jantes alliage, 17″, tissu noir carbone, phares au xénon, audio Premium + Subwoofer, chargeur 6 CD, ESP et antipatinage sur 2 l. *Options :* phares au xénon (niveau 2), sièges cuir, AV électriques (niveaux 2 et 3), toit ouvrant électrique (niveaux 2 et 3), navigateur birdview DVD avec grand écran couleurs (niveaux 2 et 3).

Technique et performances

1.6 :

Moteur : 4 cyl., 4 soup./cyl., admission variable, 1 596 cm^3 (76 x 88 mm), 109 ch à 6 000 t/m, 144 Nm à 4 000 t/m. Transmission : roues AV motrices, boîte 5 vitesses. Suspensions : AV triangles superposés, AR multibras, barres antiroulis. Freins : AV disques ventilés, AR disques, ABS, répartiteur électronique, amplificateur d'urgence. Direction : crémaillère assistée. Dimensions : empat. 268, long. 457, larg. 176, haut. 148. Réservoir : 62 l. Coffre : 450 dm^3. Pneus : 205/60 R 16. Poids : NC. Vitesse maximale : 190 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 11″6. Consommations (l/100 km) : urbaine 9,3, extra urbaine 6, mixte 7,2.

1.8 : Comme 1.6, sauf.

Moteur : 1 769 cm^3 (80 x 88 mm), 116 ch à 5 600 t/m, 163 Nm à 4 000 t/m. Transmission : ou boîte automatique 4 rapports, antipatinage (avec ESP). Freins : ESP en option. Dimensions : long. break 468. Coffre : break 465 dm^3. Pneus : 215/50 R 17 sur niveau 3. Poids : NC. Vitesse maximale : 194 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 11″9. Consommation (l/100 km) : urbaine 9,6, extra urbaine 6,1, mixte 7,4. *Chiffres constructeur berline/Verso*.

2.0 : Comme 1.8, sauf.

Moteur : 2 998 cm^3 (89 x 80,3 mm), 140 ch à 6 000 t/m, 192 Nm à 4 000 t/m. Transmission : boîte 6 vitesses ou CVT/séquentielle 6 plages de rapports, antipatinage. Freins : ESP. Pneus : 215/50 R 17. Poids : NC. Vitesse maxi : 204 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 9"6.
Consommation (l/100 km) : urbaine 11,7, extra urbaine 6,7, mixte 8,5
2.2 VDi : Comme 1.8, sauf.
Moteur : turbodiesel à l'injection directe common rail, 2 184 cm^3 (86 x 94 mm), 126 ch à 4 000 t/m, 280 Nm à 2 000 t/m. Transmission : boîte 6 vitesses. Poids : NC. Vitesse maximale : 198 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 10″9. Consommations (l/100 km) : mixte 6,1.
Chiffres constructeur.
Très bien : Garantie 3 ans, Equipement de base, Caméra de recul, ESP en série (2.0).
Bien : Performances 2.2 VDi, Comportement, Ergonomie conducteur.
Passable : Commande de boîte, Formes torturées du coffre, Détails de finition.
À revoir : Rangement arrière, Pas de poignée de coffre, Pas de baguettes latérales, Assise de banquette fixe.

FCT 029 : « Belle endormie »

Jusqu'ici, les Saab nous séduisaient grâce au caractère pétillant de leur mécanique. La nouvelle 9-3, mise, pour sa part, plus sur le confort et la douceur de conduire que sur le tempérament. Prix : 31 100 € (204 000 F) – Puissance fiscale : 11 CV

S'installer au volant d'une Saab reste toujours un instant agréable. Cela ne tient pas à grand-chose pourtant. Au dessin de la planche de bord, à cette clé de contact placée entre les deux sièges. Des détails. Et puis il y a aussi cette certitude qu'au moment où l'on sollicitera la mécanique, on sera étonné. En effet, les quatre cylindres suédois ont la réputation d'avoir le sang chaud. C'est donc maquillé d'un large sourire que je passe la première et presse l'accélérateur. Et rien. Le calme plat, ou presque. Plus de tempête, plus de crissement de pneus… plus de sourire. Pourtant, la Saab 9-3 2.Ot n'est pas sous-motorisée, son 2 L développe 175 cv, une puissance largement suffisante pour une voiture de cette catégorie. Oui mais voilà, la nouvelle 9-3 s'est faite plus bourgeoise. Moins sportive, elle s'est laissé aller et a pris quelques rondeurs. Cela se traduit par un poids de 1 506 kg soit plus 100 kg de plus que la version précédente. Côté moteur, fini le turbo « coup de pied aux fesses » ; discret, il souffle ici avec mesure (0,70 bar). Résultat, l'ensemble manque un peu d'allant face au chrono. Malgré ça, l'agrément de conduite reste satisfaisant. Toujours présent, le couple autorise des relances satisfaisantes et un grand confort de conduite. D'autre part, il faut souligner l'excellence de la tenue de cap et d'une façon générale de la tenue de route. La suspension manque peut-être un

peu de douceur mais cela est en partie compensé par les excellents sièges. À bord, la présentation reste agréable et, si la finition n'est pas exempte de quelques imperfections, l'ensemble est tout de même plaisant à vivre au quotidien, du moins pour les passagers avant. À l'arrière en effet la place est comptée tant en matière de garde au toit que d'espace aux jambes. Toujours au chapitre des griefs, on soulignera qu'en ville, par temps de pluie, l'eau qui s'accumule sur la lunette arrière rend la visibilité très médiocre, un essuie-glace serait assurément le bienvenu.

Bien équipée en finition Vector, la 9-3 n'est en revanche pas franchement bradée, certains trouveront même qu'elle fait payer un peu cher une « différence » qui au fil des années a tendance à devenir de plus en plus subtile.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – turbo ; Cylindrée (cm^3) – 1 998 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 175 à 5 500 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 27 à 2 000. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,67 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,63/1,76/1,47 ; Coffre (dm^3) – 425 ; Réservoir (l) – 62. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 218 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 30,1. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 7,2 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 9,3 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 14,8 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 8,4 ; Sur autoroute (l/100 km) – 9,4 ; En ville (l/100 km) – 13,6 ; Rapide (l/100 km) – 11,8. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 72.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – 2 000 € ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – 1 600 € ; Sièges avant chauffants – 300 € ; Sellerie cuir – 600 € ; Toit ouvrant électrique – 950 € ; Peinture métallisée – 500 €.

Qualités : Bon confort ; Agrément de conduite ; Silence de fonctionnement.

Défauts : Poids élevé ; Finition perfectible ; Mécanique sans charme.

Si le dessin de la planche de bord est séduisant, la finition pour sa part ne peut rivaliser avec celle des meilleures réalisations germaniques.

FCT 030 : « Saab 9-3 2.0t »

Prix : à partir de 27 500 € (180 400 F) – Puissance fiscale : 11 CV

Saab fut l'un des pionniers en matière de moteur turbo. Grâce à son expérience, ce constructeur a mis au point, dans les années 80-90, des quatre cylindres turbos dotés d'un solide tempérament. Aujourd'hui, la donne a quelque peu changé. L'heure est au politiquement

correct et les débordements, un rien désordonnés, de ces piquantes mécaniques ne sont plus vraiment au goût du jour. Résultat, la nouvelle 9-3 2.0 turbo joue sur un tout autre registre. Plus bourgeoise, la belle a pris quelques kilos (une bonne centaine). Surtout, son turbo s'est radouci. Il souffle désormais de manière plus civile. Résultat, la montée en puissance (175 ch) se fait plus linéairement que par le passé.

Si le confort de conduite progresse, il est vrai que, question sensations, ce n'est plus ce que c'était ! Cela dit, la 9-3 2.0t n'est pas déplaisante à conduire, bien au contraire. Efficace et confortable, c'est une « mangeuse » de kilomètres infatigable. Et puis, elle conserve intactes certains de ses charmes, comme, par exemple, une présentation intérieure chaleureuse et originale… Elle les fait malheureusement payer un peu cher, lorsqu'on aborde les finitions les plus huppées.

Plus sage que par le passé, la 9-3 a perdu un peu de sa personnalité… mais a gagné en confort et en efficacité routière.

Qualités : Excellent confort ; Tenue de route efficace ; Présentation agréable.

Défauts : Poids élevé ; Quelques détails de finition ; Mécanique trop sage.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 16/turbo ; Suralimentation – turbo ; Cylindrée (cm^3) – 1 998 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 175 à 5 500 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 27 à 2 500. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,67 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,63/1,76-1,47 ; Coffre (dm^3) – 425 ; Réservoir (l) – 62. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 218 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 30,1. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 7,2 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 9,3 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 14,8. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 8,4 ; Sur autoroute (l/100 km) – 9,4 ; En ville (l/100 km) – 13,6 ; Rapide (l/100 km) – 11,8. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 72.

FCT 031 : « Mazda 6 2.3 Performance »

Prix : à partir de 27 400 € (179 700 F) – Puissance fiscale : 11 CV

Après la Lexus IS300 et la BMW Série 3 Compact, c'est la Mazda 6 qui s'offre des feux arrière façon cristal, très « tendance ». Dotée de superbes jantes de 17 pouces et d'une ligne dynamique. Cette familiale racée s'affirme par une proue agressive. Empreinte de sportivité, elle transporte une famille, sans traîner en chemin. En effet, sous sa séduisante robe, se cache un quatre cylindres de 166 ch. Il gagnerait même à développer plus de puissance, tant le châssis est rigoureux. Dotée d'une excellente précision de conduite, la Mazda 6 se veut mi-sportive, mi-familiale. Un compromis qui ne fait pas le jeu du confort, notamment auditif.

En contrepartie, l'habitacle se montre spacieux, la finition et l'ergonomie sont soignées. Le dessin de la planche de bord témoigne, c'est rare chez Mazda, d'une certaine inspiration. Pour finir, le volume du coffre est appréciable. Un ensemble attrayant qui pousse malheureusement le constructeur à l'afficher à un tarif au niveau de la concurrence, alors qu'elle ne peut ni compter sur sa consommation moyenne ni sur son image de marque, encore en reconstruction, pour faire la différence.

La séduisante Mazda 6 devrait grandement contribuer à relancer le constructeur japonais. Qualités : Ligne dynamique ; Qualité et choix des matériaux ; Comportement routier sécurisant. Défauts : Pare-chocs sensibles aux rayures ; Manque de rangements ; Insonorisation perfectible.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 16/– ; Suralimentation – turbo ; Cylindrée (cm^3) – 2 261 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 166 à 6 500 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 21,1 à 4 000. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,67 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,68-1,78-1,43 ; Coffre (dm^3) – 500. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 214 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 30. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 7,5 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 9,3 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 13,3. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 7,6 ; Sur autoroute (l/100 km) – 9 ; En ville (l/100 km) – 11,9 ; Rapide (l/100 km) – 10,3. FREINAGE: Depuis 130 km/h (m) – 69,4

FCT 032 : « Land Rover Freelander Td4 »

Prix : à partir de 24 000 € (157 400 F) – Puissance fiscale : 8 CV

Lancé en 1997, le Freelander a esthétiquement plutôt bien vieilli. D'un point de vue mécanique, la version diesel a subi une petite cure de jouvence en 2001, avec l'arrivée du 2 l Common Rail de la 75 à la place de l'antique 2 l à injection directe. Ce moteur – d'origine BMW – développe 112 cv. Une puissance somme toute modeste, pour un engin qui dépasse les 1 600 kg. Résultat, les performances du Freelander Td4 n'ont rien d'exceptionnel. Heureusement, l'agrément de conduite proposé par le bloc est satisfaisant, grâce notamment à une valeur de couple élevée – 26,5 mkg –, disponible très tôt dans les tours – 1 750 tr/mn. Efficace sur route, terrain sur lequel sa suspension maîtrise assez bien le roulis, confortable, le Freelander sait également battre la campagne. Hors bitume, ses prestations sont plus flatteuses que celles affichées par la majorité des *SUV* (tout-terrain de loisirs). En revanche, en matière de finition, le bilan est nettement moins élogieux. C'est dommage, car la présentation de

l'habitacle est par ailleurs agréable. Mais l'ensemble est en partie gâché par des plastiques de qualité médiocre. À ce niveau de prix, on s'attendrait à mieux.

Agréable à regarder et à conduire, malgré des performances modestes, le Freelander est malheureusement un peu coûteux.

Qualités : Consommation sage ; Présentation agréable ; Aptitudes en tout-terrain. Défauts : Performances moyennes ; Prix élevé ; Finition médiocre. *Fiche technique.* MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 16/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 1 951 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 112 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 26,5 à 1 750. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,55 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,38-1,80-1,80 ; Coffre (dm^3) – 473. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 163 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 36,3. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 16 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 14,8 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 17. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 6,9 ; Sur autoroute (l/100 km) – 9,6 ; En ville (l/100 km) – 9,7 ; Rapide (l/100 km) – 11,3. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 69,7.

FCT 033: « Volvo S60 2.4 170 »

Prix : à partir de 27 550 € (180 700 F) – Puissance fiscale : 11 CV

Cette élégante berline ne s'appuie pas seulement sur son physique pour séduire. En effet, en version 2.4 l de 170 ch elle peut également mettre en avant une mécanique très réussie. Ce cinq cylindres 20 soupapes propose un excellent agrément de conduite. Un peu creux à bas régime, il se rattrape lorsque l'aiguille du compte-tours avoisine la zone rouge. Cette ascension est saluée par une agréable sonorité, qui donne tout de suite envie de hausser rythme de conduite. À ce petit jeu, on s'aperçoit rapidement que, si le châssis est parfaitement à la hauteur, la motricité, elle, fait défaut et l'antipatinage est rapidement sollicité. Toujours sur le plan dynamique, on notera que le freinage fait preuve d'une belle constance dans l'effort. En matière de confort, la S60 n'est pas mal lotie. Sa suspension est efficace et son niveau sonore contenu. En revanche, l'habitabilité et l'accès aux places arrière ne sont pas très convaincants. Financièrement, enfin, la S60 2.4 170 ch alterne le bon et le moins bon. Le bon, c'est une riche dotation de série dès les premiers niveaux de finition. Le moins bon, c'est une consommation un peu trop élevée, notamment en ville.

Pour une familiale, la S60 manque un peu de générosité en matière d'habitabilité. En revanche, elle est dotée d'une mécanique pleine de caractère.

Qualités : Tenue de route équilibrée ; Bon confort ; Présentation agréable. Défauts : Moteur creux à bas régime ; Consommation élevée en ville ; Places arrière étriquées. *Fiche technique.*

MOTEUR : Type (cylindres) – 5 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 20/–. Cylindrée (cm^3) – 2 435 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 170 à 5 900 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 23,5 à 4 500. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,72 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,58-1,80-1,41 ; Coffre (dm^3) – 424. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 212 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 29,6. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 7,4 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 11,2 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 16,3. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 7,9 ; Sur autoroute (l/100 km) – 8,9 ; En ville (l/100 km) – 12,2 ; Rapide (l/100 km) – 11,1. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 70,7.

FCT 034 : « Volvo S60 2.4 D »

Prix : à partir de 26 000 € (170 500 F) – Puissance fiscale : 8 CV

Bien qu'elle joue volontiers les allumeuses en terme de style, la Volvo S60, en diesel, sait garder les roues sur terre lorsqu'on aborde le chapitre de la consommation. Ainsi, à côté de la puissante version D5, forte de 163 ch, le constructeur suédois propose une 2.4D, plus modeste question puissance, puisqu'elle se « contente » de 130 ch. Elle se montre bien sûr un peu moins performante (+ 2 s au 1 000 m D.A. et – 8 km/h en vitesse de pointe).

Mais, à l'usage, l'agrément de conduite du cinq cylindres suédois reste très convaincant.

Pour ce qui est de la consommation, la 2.4D fait jeu égal avec la D5. Un résultat décevant, vu l'écart de puissance. Cela dit, dans l'absolu, des consommations de 5,7 l/100 km sur route et 6,4 l/100 km sur autoroute constituent des résultats enviables pour une berline de ce gabarit. Sur le plan dynamique, la S60 2.4D, comme ses sœurs du reste, fait preuve d'un bel équilibre et est dotée d'un excellent freinage. Dommage que la motricité ne soit pas plus efficace et que le rayon de braquage soit si important. À bord, outre le manque de place à l'arrière, on regrettera le piètre volume de chargement offert par le coffre.

Même en version 2.4D, la S60 propose un excellent niveau de performances et un bel agrément de conduite.

Qualités : Agrément de conduite ; Bonnes performances ; Bon freinage. Défauts : Places arrière étriquées ; Rayon de braquage important ; Coffre trop petit. *Fiche technique.* MOTEUR : Type (cylindres) – 5 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 20/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 2 401 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 130 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 28,6 à 1 750. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,71 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,58-1,80-1,43 ; Coffre (dm^3) – 424. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 205 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 32,5. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 10,6 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 10,5 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 14,4. CONSOMMATIONS : Sur

route (l/100 km) – 5,7 ; Sur autoroute (l/100 km) – 6,4 ; En ville l/100 km) – 9,2 ; Rapide (l/100 km) – 8,2. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 68,1.

FCT 035 : « Pour le style »

BREAK Toyota Corolla 90 D-4D BREAK LINEA SOL : 19 600 € (128 568 F) – 90 cv.
Dans la famille Corolla, il y avait la berline et le monospace Verso. Le break vient s'intercaler entre les deux avec un diesel common rail 90 ch qui se révèle bien calibré.

Esthétiquement très classique, ce break Corolla a un point commun avec le break Renault Mégane « 1 » : il est aussi fabriqué en Turquie, ce qui ne change rien à son haut niveau de qualité de fabrication et de finition. Plus long que la berline de 20,5 cm au niveau du porte-à-faux arrière, ce break déçoit pourtant par son volume de chargement. Les 370 litres qu'il offre sous le cache-bagages sont à comparer aux 450 de son frère monospace Verso ou aux 510 d'un break Peugeot 307. Heureusement, la modularité compense ce faible cubage banquette rabattable 40/60 avec assises repliables – et amovibles – et compartiment « double fond » sous le plancher.

Pas d'EPS, même en option. Aux places arrière, la largeur aux coudes est moins généreuse qu'à bord de la Peugeot, mais l'espace aux jambes supérieur. Hélas, la place centrale est rendue peu confortable par son assise ferme et bombée et par l'imposant tunnel de servitude.

Le 2.0 common rail 90 ch s'acquitte fort honorablement de sa tâche avec de meilleures reprises que la 307 HDi 110 ch. Souple et linéaire, ce bloc ne souffre guère que de son manque de discrétion à l'accélération sur les intermédiaires.

Comme sur la berline, la tenue de route est parfaitement équilibrée, y compris sur sol mouillé, la tendance sous-vireuse pas trop prononcée rassure, mais elle ne fait pas oublier l'absence, même en option, d'un antidérapage ESP. Le freinage est à l'avenant avec des distances d'arrêt dans la bonne moyenne. Reste un amortissement assez ferme qui est loin d'offrir le confort d'une 307.

Mieux équipée que la version de base Linea Terra (18 550 €), avec notamment une régulation de la climatisation, cette finition Linea Sol est facturée 2 000 € de moins que la Verso. Un tarif qui reste supérieur à celui d'une 307 break HDi 90 ch et se rapproche de celui d'une 110 ch. Le prix à payer pour s'offrir une fiabilité légendaire et une garantie de trois ans ou 100 000 km.

En conclusion : très homogène, ce break compact fait cher payer ses qualités, parmi lesquelles son excellente fiabilité.

Conduite. MOTEUR : Cylindrée (cm^3) – 1 995 ; Type moteur – 4 cyl., 16 soup. ; Technologie moteur – common rail ; Puissance (ch à tr/mn) – 90 à 4 000 ; Couple (mkg à tr/mn) – 21,9 à 2 200 ; Transmission – traction, 5 vit. ; Poids/PTR (kg) – 1 386/3 060 ; Long. x larg. x haut. (m) – 4,38-1,71-1,52 ; Réservoir (litres) – 55 ; pas de braquage (m) – 10,20 ; Vitesse maxi (km/h) – 172 ; 80 à 120 $4^e/5^e$ – 10″6/13″2 ; 0 à 100 km/h/1 000 mDA – 12″9/35″ ; Pneus de série – 195/60 VR 15 ; Pneus de l'essai – Bridgestone B 390. *Confort :* Confort ville – ★★★☆☆ ; Confort route – ★★★☆☆ ; Largeur coudes AV/AR (cm) – 141/142 ; Espace jambes AR (cm) – 72 ; Carde au toit AV/AR (cm) – 98/95 ; Bruit ralenti/accél./130 (dB) – 46/75/73 ; Volume du coffre à 5/à 2 (l) – 402/975 ; Coffre (pxlxh) à 5 (cm) – 98 x 89 x n.m. *Équipement :* En série : direction à assistance variable, climatisation auto., siège et volant réglables, verrouillage centralisé à télécommande, vitres électriques, rétros électriques dégivrants, volant cuir, banquette 40/60, radio CD avec commandes au volant, jantes alu. En option : GPS (1 350 €), changeur 6 CD (460 €), peinture métallisée (395 €). *Sécurité :* Crash-test EuroNCAP – non réalisé ; Freinage 130 km/h à 0 (m) – 69 ; Freinage 80 km/h à 0 (m) – n.m. ; *Idem* sur sol dégradé (m) – n.m. ; Efficacité ABS – ★★★☆☆ ; Efficacité ESP – non disponible. *Équipement :* En série : ABS avec répartiteur, airbags frontaux et latéraux, fixations Isofix. Aucune option. *Budget.* Prix – 19 600 €. Puissance fiscale (ch) – 6. Conso ville/route/autor. – 9/6,9/8,1. Prix moyen pneu de série –124 €. Assurance (catégorie) – n.c. Contrat d'entretien – non. Extension de garantie – 4 ans. Prix de l'extension – 176 €. Garantie (durée/km) – 3 ans/100 000. Allongé de 20 cm par rapport à la berline, le break Corolla dévoile une ligne des plus classiques et un comportement très sûr. Les placages imitation alu égaient une planche de bord sans défaut. Le volume du coffre déçoit, mais il recèle un double fond.

FCT 036 : « BMW Série 5, enfin dévoilée, exclusif »

Voici, comme vous ne l'avez jamais vue, la nouvelle Série 5 dans sa version définitive. Commercialisée au moins de septembre, elle prêche un style personnel et innove côté châssis.

Lorsqu'on est snob, on l'est jusqu'au bout. Aussi la nouvelle Série 5 a-t-elle tenu scrupuleusement à se mettre à l'écart du raout médiatique de Genève (voir notre compte rendu du Salon page 38). Elle avait raison : pour se faire remarquer, il est souvent plus habile de débarquer lorsque l'actualité s'essouffle… histoire d'avoir l'air plus nouveau. Officiellement, la nouvelle berline de milieu de gamme de BMW devrait être révélée dans le courant du mois de mai, alors qu'elle sera intronisée en bonne et due forme à Francfort, en septembre, quand démarrera sa commercialisation dans tous les pays d'Europe. Nouvelle de pied en cap, cette

génération E60 ne doit rien à sa devancière. Pas même l'esprit des lignes qui passent d'un classicisme de bon aloi à des inspirations plus libérées. Certes plus orthodoxe que celui de la Série 7, le design de cette Série 5 cru 2003 a pourtant pris ses libertés avec les conventions, comme en témoignent la surprenante ouverture de la malle, prolongée par les feux en pointe, le dessin tarabiscoté des optiques ou le traité fort torturé des surfaces de tôle, tels les bas de caisse. Évidemment, les éléments typiques d'une BMW subsistent comme les quatre optiques rondes, le décroché de custode dit de Hoffmeister, la jonction aile-capot-par-brise. Heureuse surprise : la Série 5 s'émancipe définitivement de la Série 7, dont elle a trop souvent dépendu. À Munich, la duplication semble avoir vécu !

Pour contrer une Mercedes Classe E à la carrière presque acquise, BMW mettra accent sur des innovations techniques très axées sur le châssis. Outre des trains de roulement en aluminium complètement refondus, la nouvelle 5 étrennera pour la première fois en série une direction « active » capable de faire varier le rapport entre l'angle du volant et l'angle de braquage des roues selon que l'on manœuvre en ville ou que l'on enroule un long ruban d'autoroute… Autres apports : une interface *iDrive* simplifiée, des phares tournants dont le principe est hérité des récents coupé et cabriolet Série 3 restylés, des feux arrière à diodes…

L'habitabilité progressera légèrement sous l'effet d'un empattement accru. Les besoins de modularité seront surtout satisfaits par la version break Touring qui débarquera peu de temps après la berline, commercialisée d'emblée avec une palette très large de motorisations 6 cylindres en lignes (2,5 l de 192 ch et 3 l de 23 1 ch), V8 (3,6 l de 272 ch et 4,4 l de 333 ch), 4 cylindres diesel (2 l de 150 ch), 6 cylindres diesel (2,5 l de 184 ch et 3 l de 204 ch). Par ailleurs, BMW ne peut décemment se passer d'offre V8 « mazout », face à Mercedes qui commercialisera une E400 CDI en juin. Mais c'est surtout sur le terrain sportif, celui de la future M5, que BMW se montrera le plus intimidant puisqu'on parle d'un V10 de 500 ch…

Plus habitable, la Série 5 bénéficie d'un empattement augmenté.

L'actuelle : Commercialisée en 1995, l'actuelle génération de Série 5 fait l'objet de « soldes » avec les séries Préférence. Mercedes, prends garde à toi : L'arme anti-Classe E, c'est elle. La prochaine berline Série 5 se fera attendre en France jusqu'au mois de septembre. Le break sera prêt peu après. La Série 5 se détache de la Série 7 pour revêtir des lignes certes originales, mais moins sujettes à la critique.

FCT 037 : « Bien choisir votre Mégane »

Style affirmé, équipement complet, confort soigné, la Renault Mégane n'est pas pour rien l'une des vedettes du marché français. Même si le volume de son coffre déçoit et que certaines versions manquent d'homogénéité. Plus affirmée que sa devancière, la Mégane sera bientôt vendue dans 75 pays… et totalise déjà plus de 200 000 commandes.

Oser une partie arrière originale dans une catégorie plutôt friande de classicisme, voilà un pari courageux… et gagné au vu des chiffres de ventes. Quelques mois après son lancement (octobre 2002), la Mégane s'est parfaitement intégrée dans le paysage automobile. Plus conventionnelle dedans que dehors, la compacte française a mis l'effort sur la qualité des matériaux, le confort des occupants ; les rangements sont nombreux, bien pensés, avec notamment, la présence d'une grande boîte réfrigérée (si la clim' est présente). L'habitabilité se situe simplement dans la norme. En revanche, la Mégane paie le dessin tourmenté de son hayon par un faible volume de coffre : 250 dm^3 seulement, contre 314 dm^3 à l'ancienne génération, et 300 dm^3 pour sa grande rivale, la 307. Devenue aussi lourde que la Peugeot, la Mégane présente, en outre, un bilan dynamique légèrement moins flatteur. Efficace, d'une grande neutralité, elle ne pèche que par une direction à assistance électrique gommant trop les sensations et perturbant parfois la tenue de cap. Rien de sérieux néanmoins, d'autant que la Mégane se rattrape en proposant le meilleur confort de suspension de la catégorie : à très basse vitesse, elle manque encore parfois de douceur, mais ensuite, elle escamote les défauts du bitume avec talent (le constat est moins brillant avec les grandes roues de 17 pouces). Ajoutez à cela une excellente position de conduite. Bref, la Mégane ne manque pas d'atouts, d'autant qu'elle est auréolée d'une note prestigieuse au crash-test Euro-NCAP. Attention toutefois, elle n'est pas exempte de défauts de jeunesse, notamment électroniques.

Ses atouts : Les suspensions confortables · Des rangements nombreux et bien conçus · Le rapport prix/ équipement · La position de conduite. *Ses faiblesses :* Un petit coffre · La direction trop assistée · Une vision arrière limitée. *Choisir la bonne version… Mégane 3 portes.* Baptisée Coupé, la trois-portes présente un style plus surprenant encore que celui de la berline et des dimensions identiques. Les grandes portes et les sièges avant coulissants lorsque l'on rabat le dossier assurent un accès aisé aux places arrière. Les passagers arrière profitent du même confort que dans la cinq-portes, et d'un coffre semblable. À noter que, contrairement à la berline, la trois-portes ne possède pas de ceinture avant à double-prétensionneurs. À défaut, elle dispose d'inédits airbags antisoumarinage installés dans l'assise des sièges.

Prix des Mégane (3 portes)	Essence				Diesel	
	1.4 16v (80ch)	1.4 16v (98 ch)	1.6 16v (115 ch)	2.0 16v (136 ch)	1.5 dCi (80 ch)	1.9 dCi (120 ch)
Authentique	14 700 €	15 150 €	–	–	16 450 €	–
Pack Authentique/Expression	–/–	15 750/ 15 950 €	16 350/ 16 550 €*	–	17 050/ 17 250 €	19 750/ 19 950 €
Confort Authentique/Expression	–/–	17 050/ 17 050 €	17 650/ 17 650 €*	19 050/ 19 050 €*	18 350/ 18 350 €	21 050/ 21 050 €
Sport Dynamique/Privilège	–/–	–/–	18 300/ 18 800 €*	19 700/ 20 200 €*	–/–	21 700/ 20 200 €
Luxe Dynamique/Privilège	–/–	–/–	19 800/ 19 800 €*	21 200/ 21 200 €*	–/–	23 200/ 23 200 €
* Boîte automatique Proactive 4 rapports : + 1 100€						

Mégane 5 portes. Pourtant allongée de 5 cm, élargie de 8 cm et surélevée de 6 cm par rapport à sa devancière, la Mégane cinq portes n'est pas une reine de l'habitabilité. L'espace réservé aux jambes à l'arrière s'est même réduit de 5 cm, en raison des normes de sécurité contraignantes. Cela dit, elle n'en propose pas moins un espace intérieur convenable, proche de celui offert par la Peugeot 307.

Plus gênant : le coffre n'est pas à la hauteur de la vocation familiale de la voiture (250 dm^3) et son seuil est assez élevé (74 cm). Renault a sacrifié ce dernier au style… tout en préparant l'arrivée des futures Mégane quatre portes et break (voir p. 42). Avec une longueur portée à 4,50 m, ces deux variantes s'annoncent logeables pour les familles avec bagages.
HABITABILITÉ : Garde au toit AV/AR (cm) – 93-98/97 ; Largeur aux coudes AV/AR (cm) – 147/146 ; Largeur aux épaules AV/AR (cm) – 141/137 ; Place aux jambes AR (cm) – 10-33 ; Distances dossier AV/AR (cm) – 58-80 ; Volume du coffre (dm^3) – 250.

Prix des Mégane (5 portes)	Essence				Diesel	
	1.4 16v (80ch)	1.4 16v (98 ch)	1.6 16v (115 ch)	2.0 16v (136 ch)	1.5 dCi (80 ch)	1.9 dCi (120 ch)
Authentique	15 150 €	15 600 €	–	–	16 900 €	–
Pack Authentique/Expression	–/–	16 200/ 16 400 €	16 800/ 17 000 €*	–	17 500/ 17 700 €	20 200/ 20 400 €
Confort Authentique/Expression	–/–	17 500/ 17 050 €	18 100/ 18 100 €*	19 500/ 19 500€*	18 800/ 18 800 €	21 500/ 21 500 €
Sport Dynamique/Privilège	–/–	–/–	18 750/ 19 250 €*	20 150/ 20 650 €*	–/–	22 150/ 20 650 €
Luxe Dynamique/Privilège	–/–	–/–	20 250/ 20 250 €*	21 650/ 21 650 €*	–/–	23 650/ 23 650 €
* Boîte automatique Proactive 4 rapports : + 1 100€						

Ambiances. Pour permettre à ses clients de personnaliser leur Mégane, Renault a élaboré une gamme plutôt complexe. Pour les cinq finitions, deux *Ambiances* intérieures sont disponibles : l'une propose des teintes foncées, l'autre des teintes claires. Attention, chaque Ambiance possède son lot d'équipements spécifiques.

Les « Ambiance Authentique » et « Dynamique » font la part belle au noir. Une couleur qui, sur l'« Authentique », se retrouve sur les coques de rétroviseur. Plus soignée, la « Dynamique » arbore des poignées satinées, des boucliers peints, un volant cuir noir et des jantes alliage 17 pouces. La console profite d'un décor « nid-d'abeilles » et le conducteur bénéficie d'un siège à réglage lombaire.

On retrouve ce raffinement dans les Ambiances « Expression » et « Privilège » (où la couleur dominante est le beige). L'« Expression », moins huppée, se contente de jantes 15 pouces, avec enjoliveurs. La « Privilège » possède des jantes alliage de 16 pouces, un volant cuir clair et une sellerie cuir-tissu.

Bien choisir ses équipements

En plus de tarifs bien placés, la Mégane propose une dotation assez complète et des équipements dernier cri. Elles possèdent toutes l'ABS avec aide au freinage d'urgence, le volant réglable, six airbags, les vitres avant électriques et le verrouillage centralisé avec télécommande. La climatisation fait son apparition dès le deuxième niveau (Pack) et la radio-CD avec commandes au volant sur le Confort. En revanche, l'antidérapage ESP, de série sur une VW Golf et certaines Peugeot 307, fait partie du catalogue des options (500 €, non disponible sur la finition de base). Autre critique, les équipements modernes sont réservés aux finitions huppées : l'allumage automatique des feux et des essuie-glaces est livré dès le troisième niveau de finition (Confort), et indisponible avant. De même, alors qu'il est d'origine sur la Laguna, le rassurant système de surveillance de la pression des pneus n'est pas de série, sauf au niveau Luxe.

Au crash-test… Seule voiture de sa catégorie à avoir obtenu cinq étoiles au crash-test Euro-NCAP, la Mégane peut se targuer d'offrir une sécurité maximale. Elle est équipée pour cela d'une panoplie de prétensionneurs de ceinture et surtout d'airbags, dont le nombre peut aller jusqu'à huit pour la berline et dix pour le coupé (airbags de thorax, airbags rideaux, etc.).

Pratique. La trappe de réservoir avec bouchon intégré est bienvenue : elle limite le nombre de manipulations. Les petits coffres situés sous les pieds des passagers permettent de loger quelques menus objets. Pas pratique. L'épaisseur importante des panneaux de custode réduit la visibilité de trois-quarts arrière sur la cinq-portes. La molette de réglage du soutien lombaire est difficile à manipuler, car coincée contre l'accoudoir.

Deux carrosseries, six moteurs, cinq finitions se combinant à quatre ambiances, la famille Mégane compte déjà 52 versions.

Ambiance Authentique : Appui lombaire non réglable, Console peinte en noir, Poignées de portes noires.

Ambiance Expression : Poignées de portes chromées, Appui lombaire réglable, Façade peinte en gris métallisé.

Ambiance Dynamique : Volant cuir noir spécifique, Façade façon « nid d'abeille », Souflet de levier de vitesse en cuir carbone foncé.

Ambiance Privilège : Volant cuir beige exclusif, Soufflet de levier de vitesse en cuir grège, Sellerie mixte tissu-cuir.

L'accoudoir central est de série à partir de la finition Expression. La sellerie cuir est en option (1 400 €) sur les versions Sport et Luxe.

Dommage, la surveillance des pneus est inaccessible aux versions Base et Pack. Les feux au xénon (650 €) apportent un plus à ceux qui roulent beaucoup de nuit. En série sur la Luxe, la carte de démarrage main-libre est une option conseillée. Les nombreux réglages (siège et volant) permettent de trouver la position de conduite idéale. La vaste boîte à gants a la particularité d'être réfrigérée quand la Mégane est climatisée. Les Luxe peuvent s'offrir (2 140 €) un GPS avec l'écran couleur. Le « petit » GPS (1 010 €) affiche ses informations, via cet écran intégré réduit.

FCT 038 : « Pile et face »

Avec son ingénieux toit rigide escamotable, le SLK peut jouer sur deux tableaux : coupé et cabriolet. Restylé en 2000, il accueille un V6, de quoi acquérir un peu de noblesse, à défaut d'une réelle sportivité. Prix : 43 150 € (283 045 F) – Puissance fiscale : 15 CV

Faut-il le rappeler, le roadster SLK fut la première voiture de l'ère moderne dotée d'un toit rigide escamotable (la toute première datait d'avant-guerre). À la fois coupé et cabriolet, le SLK offre les avantages de la balade au grand air sans ses inconvénients. À l'occasion de son restylage en 2000, ce presque pionnier a reçu sous son capot un beau cadeau : un V6. Fort de 3,2 l et 218 ch, il permet au SLK d'afficher des performances de tout premier ordre, avec exemple 239 km/h en pointe et un kilomètre départ arrêté réalisé en 27,5 secondes. Mais l'essentiel est dans la sonorité émise par ce V6. C'est un vrai plaisir pour les oreilles, spécialement travaillé pour le SLK, et qui n'a aucun mal à supplanter la voix enrouée et désagréable des modèles à compresseur (200 k et 230 K).

Mais les chronos et un beau bruit ne suffisent pas pour revendiquer le statut de sportive. Le comportement routier doit suivre. En la matière, même si le SLK320 profite de quelques réglages spécifiques, il souffre toujours de suspensions privilégiant trop le confort au détriment de l'efficacité. Dès que le rythme s'accélère, les changements d'appui ou les mauvais revêtements engendrent des mouvements de caisse et autres perturbations nuisibles à la

précision de conduite. De même, le freinage montre vite ses limites après quelques sollicitations appuyées. Malgré un pédalier en aluminium, des compteurs cerclés de chrome et une boîte de vitesse manuelle presque agréable, mieux vaut donc profiter du paysage calmement, dans un confort sonore (toit fermé) tout à fait en accord avec celui des suspensions. Côté équipement, le SLK souffle le chaud et le froid. Si l'on trouve la climatisation, l'ESP ou encore les rétroviseurs électriques et chauffants de série, il faut recourir aux options pour obtenir une radio et le réglage manuel de la colonne de direction. C'est à la limite du scandale, surtout en regard du prix qui dépasse les 40 000 € avec le V6. Le SLK compte sans doute un peu trop sur son toit « magique » – mais plus unique – pour séduire.

Qualités : Moteur envoûtant. Belles performances. Confort satisfaisant. Défauts : Comportement peu précis. Freinage peu endurant. Grosses lacunes d'équipement. *Fiche technique.* MOTEUR : Type (cylindres) – 6 en V à 90° ; Nb de soupapes par cylindre – 3 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 3 199 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 218 à 5 700 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 31,6 à 3 000. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,40 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,01/1,72/1,26 ; Coffre (dm^3) – 348 ; Réservoir (l) – 60. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 239 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 27,5. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 6 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 6,6 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 8,3 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) – 11,2. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 8,4 ; Sur autoroute (l/100 km) – 9,7 ; En ville (l/100 km) – 14,3 ; Rapide (l/100 km) – 12. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 71,4. *Équipements :* ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – série/non ; Système de navigation – 2 120 € ; Ensemble audio – 635 € ; Sièges avant à réglage électriques – 955 € ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – 1 235 € ; Toit ouvrant électrique – ; Peinture métallisée – 695 €.

La planche de bord du SLK est agréable à l'œil, mais sa finition a quelques petites lacunes. Un constat qui s'applique également à la dotation de série. Malgré son grand âge – il va bientôt fêter ses sept ans, le roadster SLK reste une des autos les plus séduisantes du marché.

FCT 039 : « Fromage et dessert »

C'est un fait incontournable, la vie est une suite de choix, de compromis et de renoncements. Heureusement, certains dilemmes peuvent être solutionnés sans qu'aucun sacrifice ne soit nécessaire. Explications. Prix : 82 800 € (543 130 F) – Puissance fiscale : 32 CV

Le scénario est le suivant : vous êtes millionnaire (en euros), vous êtes marié et père de famille. Vos enfants rechignent à s'installer à l'arrière de votre vieux coupé. Prétextant le

manque de place, ces délicieuses têtes blondes vous mènent la vie dure quelques mois. Madame profite sournoisement de la situation pour vanter les mérites du monospace qui vient d'acheter le mari de sa meilleure copine. Il convient alors d'agir en fin stratège. Évitez l'épreuve de force qui, au final, ne tournera pas à votre avantage. J'explique. Votre famille veut de l'espace, très bien, proposez-lui une berline, grande de préférence. Insistez sur la présence d'une banquette arrière confortable, d'un vaste coffre et d'un équipement de série pléthorique. Faites remarquer le prestigieux blason qui orne le capot et… et c'est tout. Inutile de parler du V8 4,9 l. Inutile d'évoquer les 400 chevaux qui n'attendent qu'un signal de votre part pour propulser l'aiguille du compte-tours directement dans la boîte à gants ! De même, pour éviter toutes les questions gênantes, vous aurez pris soin de faire disparaître le sigle M5 qui trône sur le couvercle de la malle arrière. Car c'est bien d'elle qu'il s'agit, la M5. Berline bicéphale, cette auto prendra grand soin du confort de votre petite famille lors des longs parcours autoroutiers. Bien élevée, elle ne haussera pas la voix lorsque vous discuterez entre vous et sera une agréable compagne de voyage. En revanche dès que vous aurez déposé vos passagers et que vous emprunterez des axes plus propices à la gaudriole, la M5 dévoilera une toute autre personnalité. Rageur, son V8 s'exprimera alors avec beaucoup de force. Très prompt à monter dans les tours il est malheureusement secondé par une boîte de vitesse un peu lente. Cela dit, le bel équilibre du châssis et l'excellente motricité permettent de tirer la quintessence de cette mécanique, à tel point que, comme les autres membres de la famille, vous tomberez vite amoureux de cette « sage » berline.

Qualités : Moteur exceptionnel. Excellentes performances. Très belle finition. *Défauts :* Prix très élevé. Comportement sous la pluie. Poids important.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 8 en V à 90° ; Nb de soupapes par cylindre – 4 ; Suralimentation – ; Cylindrée (cm^3) – 4941 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 400 à 6 600 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 50,9 à 3 800. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,83. Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,78/1,80/1,43. Coffre (dm^3) – 460. Réservoir (l) – 70. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 250 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 24,2. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 4 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 5,2 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 6,4 ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) – 8,3. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 10,8 ; Sur autoroute (l/100 km) – 11,5 ; En ville (l/100 km) – 18,4 ; Rapide (l/100 km) –. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 71,7. *Équipements :* ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – 4 000 € ;

Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglages électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – 1 050 € ; Peinture métallisée – série. Largement garni de cuir et de bois, l'habitacle de la M5 est assez chaleureux. Un détail qui confirme la vocation « familiale » de cette auto. L'équilibre dynamique offert par la M5 est tout simplement remarquable, du moins tant que la chaussée est sèche.

FCT 040 : « Toyota Corolla : euro…convaincue »

Depuis 1966, avec 29 millions d'exemplaires, la Corolla est le modèle le plus diffusé au monde. Mais cette neuvième génération affirme de nouvelles ambitions de conquête sur le vieux continent.

Le pragmatisme nippon a prévalu puisque c'est en Europe, marché le plus exigeant au monde, qu'a été conçue la nouvelle Corolla et au centre de Sophia Antipolis, près de Nice, qu'elle a été dessinée. Elle ne renie pas pour autant ses racines en reprenant le principe de capot court et bombé et de feux surdimensionnés de la Yaris sous un profil résolument bicorps, cette fois commun aux deux versions trois et cinq portes, en provenance de l'usine anglaise de Derby. La quatre portes, fabriquée en Turquie, ne sera pas importée, pas plus que le break, assemblé au Japon, comme le monospace Verso qui complète l'offre française. Tous partagent la même plate-forme, à l'empattement allongé de 135 mm, qui améliore l'habitabilité de la berline en longueur et en largeur, même si elle reste légèrement en retrait face aux Peugeot 307 et Fiat Stilo. Et bien qu'elle offre une bonne garde au toit, sa hauteur, de 50 mm inférieure à ses deux concurrentes, la distingue bien de la Verso. L'aménagement intérieur, lui, ne permet aucune confusion puisqu'il n'offre ni banquette coulissante ni tablette aviation. La Corolla propose néanmoins certains rangements en plus de la boîte à gants et des généreux bacs de portière, notamment un espace sur la console qui permet de cacher un téléphone portable et un petit porte-monnaie, ainsi qu'un profond réceptacle sous l'accoudoir central avant. Ces éléments bien placés, comme le reste des commandes, s'intègrent harmonieusement à la planche de bord. La finition progresse aussi grâce à des plastiques doux et à certains détails comme le freinage des charnières de boîte à gants et de poignées de maintien ou les ajustements soignés. La banquette à trois appuis-tête et trois ceinture trois points, rabattable 60/40, assises et dossiers, dégage un plancher parfaitement plat.

Si le confort des sièges est bon, la position de conduite est perfectible, puisque le volant ne se règle pas en profondeur. En revanche, la Corolla séduit par sa douceur. Ceux qui lui reprochent de manquer de saveur reconnaissent son efficacité au quotidien. Prévenante et stable, elle est dotée de trains roulants « sages » qui ne surprennent pas. L'amortissement, bon

compromis entre souplesse et fermeté, filtre les petites irrégularités aussi efficacement que les grosses. Mécaniquement, elle reprend les deux moteurs à essence de l'ancienne génération. Un 1,4 l 100 ch en entrée de gamme (en finition Linea Terra) silencieux et souple qui procure des performances honorables et un 1,6 l 110 ch (en Linea Sol), lui aussi de technologie VVT-i (distribution variable en continu), pétillant et efficace, parfaitement secondé par une boîte bien étagée. L'offre diesel est composée du 2,0 l D4-D 90 ch common rail (en Linea Terra), apparu sur la Corolla précédente, et de sa version 110 ch avec échangeur, celle de l'Avensis, associée à une boîte parfois accrocheuse. La Verso fait l'impasse sur le « petit » essence et le « gros » diesel mais se réserve l'exclusivité du 1.8 VVTi 135 ch, à ne pas confondre avec le turbulent 1.8 de la TS (alésage x courses différents), lui aussi emprunté à la Celica. Ses 192 ch culminent à 7 800 t/m, la levée de soupapes étant ici variable. Le vacarme contraste avec l'insonorisation soigné des autres versions, écoulement aérodynamiques mis à part. La TS (3 portes uniquement) adopte des suspensions réétudiées, des jantes de 16″, une boite à six rapports, le contrôle de trajectoire déconnectable (VSC dans le langage Toyota), l'amplificateur de freinage d'urgence et l'antipatinage.

Les autres Corolla s'en dispensent mais proposent toutes ABS, airbags frontaux et latéraux, clim manuelle et radio CD. Les Linea Sol y ajoutent vitres arrière électriques, compteurs rétro-éclairés (Optiron) des Lexus et régulation de clim. Assorti d'une garantie de trois ans, le rapport prix/équipement est légèrement plus favorable que celui de la concurrence française. La conception vise par ailleurs à diminuer les dégâts des éventuelles collisions par l'interposition d'inserts déformables sur les brancards de structure. **La gamme** :

100 VVTi 3p L. Terra	110 VVTi 3p L. Sol	135 VVTi Verso L. Sol	190 VVTLi 3p TS	90 D-4D 3p L. Terra	110.0 D-4D 3p L. Sol
6 CV	7 CV	8 CV	12 CV	6 CV	6 CV
15 000 €	16 950 €	19 900 €	21 650 €	17 500€	19 700 €
98 393 F	111 184 F	130 535 F	142 014 F	114 792 F	129 223 F
97 ch	110 ch	136 ch	192 ch	90 ch	110 ch

- 5 portes (sauf TS) : + 400 € · Verso 110 Linea Terra/Linea/Sol : 18 000/19 200 €
- Verso 90 D-4D Linea Terra/Linea Sol : 20 400/21 600 €
- 110 VVTi Linea Sol berline et 135 VVTi Verso (9 CV) automatiques : + 1 000 €

Technique et performances

1.4 VVTi. Moteur : 4 cylindres, 4 soup./cyl., distribution variable, 1 398 cm^3 (79 x 71,3 mm), 97 ch à 6 000 t/m, 130 Nm à 4 400 t/m. Transmission : roues AV motrices, boîte 5 vitesses. Suspensions : AV McPherson triang., AR roues tirées, barres de torsion, barres anti roulis. Freins : AV disques ventilés, AR disques, ABS, répartiteur électronique. Direction :

crémaillère, assistance électrique, diam. de braquage 10,2 m. Pneus : 195/60 R 15. Coffre : 289 dm^3. Réservoir : 55 l. Dimensions : empat. 260, long. 418, larg. 171, haut. 148. Poids : 1 125 kg. Vitesse maximale : 185 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 12″. Consommation (l/100 km) : urbaine 8,4, extra urbaine 5,7, mixte 6,7. *Chiffres constructeur*.

1.6 VVTi : Comme 1.4 VVTi, sauf. Moteur : 1 598 cm^3 (79 x 81,5 mm), 110 ch à 6 000 t/m, 150 Nm à 4 800 t/m. Transmission : ou boîte automatique 4 rapports sur berline. Pneus : 195/60 R 15. Coffre : Verso 417 dm^3. Dimensions : long. Verso 424, haut. Verso 161. Poids : 1 145/1 195 kg. Vitesse maximale : 190/180 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 10″2/11″4. Consommation (l/100 km) : urbaine 9/9,4, extra urbaine 5,9/6,2, mixte 7/7,3. *Chiffres constructeur berline/Verso*.

1.8 VVTi : Comme 1.6 VVTi, sauf. Moteur : 4 cylindres, 1 794 cm^3 (79 x 91,5 mm), 135 ch à 6 000 t/m, 170 Nm à 4 200 t/m. Transmission : ou boîte automatique 4 rapports. Dimensions : Verso uniquement. Poids : 1 220 kg. Vitesse maximale : 185 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 10″3. Consommation (l/100 km) : urbaine 10, extra urbaine 6,3, mixte 7,6. *Chiffres constructeur*.

1.8 VVTLi : Comme 1.8 VVTi, sauf. Moteur : levée de soupapes variable, 1 796 cm^3 (82 x 85 mm) 192 ch à 7 800 t/m, 180 Nm à 6 800 t/m. Transmission : boîte mécanique 6 vitesses seulement, antipatinage. Freins : ESP et amplificateur d'urgence. Pneus : 195/55 R 16. Dimensions : berline seulement. Poids : 1 255 kg. Vitesse maximale : 225 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 8″4. Consommation (l/100 km) : urbaine 11,1, extra urbaine 6,7, mixte 8,3. *Chiffres constructeur*.

2.0 D4-D 90 : Comme 1.4 VTi, sauf. Moteur : turbodiesel à injection directe common rail, 1 995 cm^3 (82,2 x 94 mm), 90 ch à 4 000 t/m, 215 Nm de 2 200 à 2 400 t/m. Dimensions : berline et Verso. Poids : 1 270/1 340 kg. Vitesse maximale : 180/170 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 12″6/13″5. Consommation (l/100 km) : urbaine 7,2/7,9, extra urbaine 4,8/5,3, mixte 5,7/6,2. *Chiffres constructeur berline/Verso*.

2.0 D4-D 110 : Comme 2.0 D4-D, sauf. Moteur : échangeur, 110 ch à 4 000 t/m, Nm de 2 400 t/m. Dimensions : berline seulement. Poids : 1 290 kg. Vitesse maximale : 185 km/h. Accélérations : 0-100 km/h 10″9. Consommation (l/100 km) : urbaine 7,5, extra urbaine 4,8, mixte 5,8. *Chiffres constructeur*.

Les équipements.

Elles ont toutes : direction assistée électrique, airbags frontaux, latéraux AV, ABS et répartiteur électronique, climatisation, verrouillage centralisé télécommandé, volant et siège conducteur réglables en hauteur, vitres AV (séquentielles) et rétroviseurs électriques,

5 ceintures 3 points, AV à prétensionneurs, limiteur d'effort et réglables en hauteur, 5 appuis-tête, banquette AR rabattable 40/60, radio CD 4 HP, Isofix places latérales AR, ordinateur de bord, trappe à essence ouvrable de l'intérieur, température extérieure, miroirs de courtoisie, accoudoir central AV (2 sur Verso), porte gobelets (4 sur 3 p et Verso, 2 sur 5p), aumônières dossiers AV. *Les Verso ont en plus :* rétro-éclairage de compteurs, prise 12v dans coffre, banquette AR 40/20/40 coulissante à dossiers rabattables (central en tablette avec porte gobelets), rehausseurs enfants sièges latéraux AR, tiroir sous siège passager AV, porte lunettes, casiers sous plancher, rangements et crochets divers. *Les Linea Sol ont en plus :* régulation de clim, jantes alliage, vitres AR (5p) électriques séquentielles, inserts bois (berline) ou alu (Verso), volant et pommeau de vitesses gainés cuir, rétro-éclairage de compteurs, sellerie tissu/velours, rétroviseurs dégivrants, radio CD 6 HP commandée au volant, éclairage intérieur temporisé, accoudoir central AV à deux compartiments (berline). *Les Verso ont en plus :* antibrouillards. *La TS a en plus :* jantes 16″, rétro-éclairage de compteurs rouge, antipatinage, amplificateur de freinage d'urgence, ESP, antibrouillards, suspension abaissée, sortie d'échappement chromée.

Options : système de navigation 1 350 €.

Très bien : Douceur de conduite, Ergonomie, Garantie 3 ans, Prix/équipement, Coût de réparation en cas de choc. *Bien :* Liaisons au sol, Habitabilité, Comportement, Finition. *Passable :* Bruits aérodynamiques, Modularité. *À revoir :* Volant non réglable en profondeur, Boîte D4-D 110 accrocheuse.

Quasi Lexus : la finition impose le respect, avec parements alu en TS. Même modularité et plancher plat en 3 ou 5 portes, sous le même gabarit malgré un profil différent.

FCT 041 : « Jeep Grand Cherokee 2.7 CRD »

Prix : à partir de 40 900 € (268 300 F) – Puissance fiscale : 11 CV

En adoptant, au début de l'année dernière, le cinq cylindres Mercedes à injection Common Rail, le Grand Cherokee n'a pas fait une mauvaise affaire. Ce bloc remplace en effet avantageusement l'antique 3,1l VM. En terme de puissance, le gain est d'une vingtaine de chevaux, un « bond en avant » qui se traduit par des performances plus flatteuses et un agrément de conduite en net progrès. Deux points noirs subsistent malgré tout : le déficit d'insonorisation et la consommation, qui dépasse les 15 l/100 km en ville. Sur route, le grand Cherokee marque le pas face aux BMW X5, Mercedes ML et autres Range Rover. Cela dit, si son comportement manque de précision, son freinage fait preuve d'une belle efficacité. Un peu pataud lorsqu'il évolue sur le bitume, le Grand Cherokee retrouve de sa superbe dès qu'il

s'aventure dans les chemins creux. Sa gamme de rapports courts et sa garde au sol importante lui permettent d'afficher de réelles aptitudes en matière de franchissement. À bord, la présentation générale est sobre et la dotation en équipement relativement complète. Mais la qualité de finition manque de rigueur et les espaces de rangement font défaut.

L'arrivée du 2,7 l Mercedes a permis au Grand Cherokee de réaliser de gros progrès en matière de performances et d'agrément de conduite.

Qualités : Bonnes performances ; Aptitudes en tout-terrain ; Freinage efficace.

Défauts : Comportement routier dépassé ; Consommation élevée ; Manque de rangements.

Fiche technique. MOTEUR : Type (cylindres) – 5 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 20/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 2 685 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 163 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 41 à 1 800. DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,69 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,61-1,84-1,76 ; Coffre (dm^3) – 1 104. PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 180 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 32,7. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 12,7. CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 9,9 ; Sur autoroute (l/100 km) – 11,7 ; En ville (l/100 km) – 15,1 ; Rapide (l/100 km) – 13,4. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 71,8.

FCT 042 : « Chrysler Voyager 2.5 CRD »

Cette quatrième génération de Chrysler Voyager – la première est apparue en 1983 – a pour ambition de venir taquiner les berlines haut de gamme. Pour ce faire, le constructeur américain n'a pas ménagé ses efforts. Présentation cossue, finition soignée, équipement de série pléthorique, rien ne manque à l'appel. Seul problème, cette débauche de luxe se traduit par une légère surcharge pondérale. Face aux 1 980 kg de la bête, les 140 ch du 2,5 l turbo diesel à injection Common Rail ne pèsent pas bien lourd. Sur route, pour obtenir des relances dignes de ce nom, il ne faut pas hésiter à jouer du levier de vitesses, un exercice dont on se serait bien passé, la commande de la boîte n'étant pas des plus agréables.

C'est dommage, car, sur le plan dynamique, le Voyager n'a pas grand-chose à se reprocher. Ses trains roulants sont efficaces et son amortissement offre un judicieux compromis confort/efficacité. En fait, le principal reproche que l'on fera à ce grand monospace, c'est sans aucun doute sa gloutonnerie. Il consomme plus de 11 l/100 km sur autoroute et 12 l/100 km en ville. C'est beaucoup et cela vient alourdir un budget déjà mis à mal pour un prix de vente rondelet.

En version diesel, le Voyager doit afficher des performances juste correctes et une consommation supérieure à la moyenne.

Qualités : Tenue de route efficace. Présentation soignée. Bonne habitabilité.

Défauts : Consommation élevée. Reprises laborieuses. Prix élevé.

Fiche technique.

MOTEUR : Type (cylindres) – 4 en ligne ; Nbre de soupapes/turbo – 16/turbo ; Cylindrée (cm^3) – 2 500 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 140 à 4 000 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 31,8 à 1 800.

DIMENSIONS – CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,88 ; Longueur-largeur-hauteur (m) – 4,80-2,00-1,75 ; Coffre (dm^3) – 445.

PERFORMANCES : Vitesse maxi (km/h) – 180 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) – 34,6. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – 14 ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – 13,7 ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – 17,4.

CONSOMMATIONS : Sur route (l/100 km) – 9,2. Sur autoroute (l/100 km) – 11,1. En ville (l/100 km) – 12. Rapide (l/100 km) – 12,2.

FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) – 74,9.

FCT 043 : « Nouvelle Fiat Punto, remède de cheval »

Fiat ne va pas fort, et la mévente de la Punto y est pour beaucoup. Rien qu'en France, ses immatriculations se sont effondrées de 24,7 %, l'an passé. Alors, en attendant les Gingo et Punto Monospace prévus pour la fin de l'année, Fiat recourt aux grands moyens pour revigorer sa citadine fétiche. Mi-juin, la Punto adopte une grosse calandre « coupe-frites », des phares agrandis, un capot nervuré et des boucliers massifs suggérant la robustesse. La partie arrière, en revanche, évolue moins. Mais le plus intéressant reste l'apparition de trois moteurs inédits. La gamme essence (1.2/60 ch, 1.2 16v/80 ch, 1.8 16v/130 ch) est complétée par un 1.4 14v 95 ch, tandis qu'en diesel, le 1.9 D (60 ch) cède sa place au très attendu 1.3 JTD Multijet de 70 ch (voir *L'AM* n°628). Le 1.9 JTD 85 ch n'évolue pas et se voit épauler par un 1.9 JTD 100 ch. Pour l'occasion, la gamme est remaniée et l'équipement enrichi sur certaines versions (radio-Cd sur finition Class, clim′ sur Sporting). Enfin, les prix jouent au yo-yo : si la sportive HGT baisse son tarif de 1 015 €, soit 15 450 €, la gamme JTD 85 trois portes débute dorénavant à 13 450 €, quand l'ancienne démarrait à 12 005 €… Car il fallait bien laisser une place pour la nouvelle JTD 70 (à partir de 11 750 €).

À l'occasion de son restylage, la Punto revoit ses suspensions et propose désormais l'antidérapage DSC en option (550 €) sur toutes ses versions. Avec sa console centrale redessinée, l'intérieur de la Punto se modernise. L'habillage des sièges et des contre-portes est également renouvelé.

FCT 044 : « Comme un tsunami »

Savez-vous ce qu'est un tsunami ? Il s'agit d'une vague qui se forme au fond des océans et qui reste invisible jusqu'à son arrivée sur les côtes. C'est alors qu'elle se transforme en raz-de-marée. Eh bien, le coupé CL 55 AMG, c'est un peu la même chose. Explications
Prix : 142 300 € (933 427 F) – Puissance fiscale : 40 cv

A priori, le coupé CL n'est pas le genre d'auto destinée à faire des étincelles en matière de chrono. Version deux portes de la prestigieuse Classe S dont il reprend l'essentiel de la partie technique, le CL est habillé d'une carrosserie élégante et originale, notamment au niveau du traitement de la partie arrière de son pavillon. Apparu en octobre 1999, le CL vient, de même que la Classe S, de subir quelques retouches sur le plan esthétique, rien de révolutionnaire, on note simplement l'arrivée de nouveaux boucliers et de projecteurs bixénon (codes et phares), rien de vraiment spectaculaire. En fait, c'est en consultant la fiche technique que l'on découvre les modifications les plus profondes. En effet, le V8 5,5 l, qui jusqu'ici développait « sagement » 360 ch en version AMG, voit sa puissance passer à 500 ch grâce à l'arrivée d'un compresseur. Du coup, voilà notre débonnaire coupé transformé en bête de course.

Pourtant, lorsqu'on prend place à bord, rien ne trahit cette nouvelle vocation. L'habitacle respire le luxe et le raffinement. Seuls quelques détails comme la sellerie mariant le cuir et le nubuck, le volant AMG qui inclut des touches permettant le changement de vitesses, ou bien encore le tachymètre gradué jusqu'à 320 km/h, sont là pour nous rappeler que nous avons à faire à une version au tempérament bien trempé.

À la mise en route, rien ne se passe, le V8 s'éveille en silence. La boîte de vitesses automatique Speedshift à cinq rapports est un modèle de douceur – à défaut d'être vraiment très rapide – et les 71,4 mkg de couple qui sont disponibles dès 2 750 tr/mn suffisent largement pour arracher du sol les 1 920 kg affichés par le CL55 AMG. En ville, le gabarit de l'auto – 4,99 m de long, 1,86 m de large – incite à la plus grande prudence mais une fois que vous aurez quitté les centres urbains, l'auto prendra sa pleine mesure. Le V8 5,5 l semble doté d'un souffle inépuisable. Sans jamais avoir l'air de forcer, ce bloc autorise des performances tout à fait exceptionnelles. Ainsi, le CL55 AMG passe de 0 à 100 km/h en moins de cinq secondes et atteint la barre des 200 km/h en à peine plus de seize secondes. En matière de reprises, le couple monstrueux du V8 à compresseur permet au CL55 AMG de laisser sur place la plupart des objets roulants identifiés à ce jour, y compris dans la catégorie des coupés sportifs. La vitesse de pointe, limitée électroniquement, s'établit, quant à elle, à 250 km/h.

Cela dit, malgré ces chiffres, le CL55 AMG est-il pour autant une voiture de sport ? A franchement parler, non. Son poids – presque deux tonnes, faut-il le rappeler – implique forcement une certaine retenue lorsqu'on décide de s'amuser. En effet, malgré la présence de nombreux anges gardiens électroniques, le CL55 AMG doit se soumettre, lui aussi, aux lois de la physique. Cela dit, ses prestations dynamiques lui autorisent une sérénité de conduite tout à fait remarquable si l'on considère les performances dont il est capable.

Sous des dehors de grand coupé bourgeois, un rien snob même, le CL55 AMG est en fait une véritable machine à faire fondre les chronos. Preuve qu'en automobile aussi il faut se méfier de l'eau qui dort…

Qualités : Mécanique généreuse. Excellent confort. Équipement pléthorique. *Défauts :* Prix délirant. Endurance du freinage. Poids élevé. *Fiche technique.* MOTEUR : Type (cylindres) – 8 en V à 90° ; Nb de soupapes par cylindre – 3 ; Suralimentation – compresseur ; Cylindrée (cm^3) – 5 439 ; Puissance maxi (ch à tr/mn) – 500 à 6 100 ; Couple maxi (mkg à tr/mn) – 71,4 à 2 750. DIMENSIONS–CAPACITÉS : Empattement (m) – 2,88 ; Longueur/largeur/hauteur (m) – 4,99/1,86/1,40 ; Coffre (dm^3) – 450 ; Réservoir (l) – 88. PERFORMANCES* : Vitesse maxi (km/h) – 250 ; Accélération : 1 000 m D.A. (s) –4,8. REPRISES : De 90 à 130 km/h en 3^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 4^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 5^e (s) – ; De 90 à 130 km/h en 6^e (s) –. CONSOMMATIONS* : Sur route (l/100 km) – ; Sur autoroute (l/100 km) – ; Mixte (l/100 km) – 13,2 ; Rapide (l/100 km) –. FREINAGE : Depuis 130 km/h (m) –. (*) Données constructeur.

Équipements : ABS – série ; Contrôle de stabilité – série ; Airbags frontaux/latéraux – série/série ; Climatisation manuelle/auto – non/série ; Système de navigation – série ; Ensemble audio – série ; Sièges avant à réglage électriques – série ; Sièges avant chauffants – série ; Sellerie cuir – série ; Toit ouvrant électrique – série ; Peinture métallisée – série. Un intérieur de Mercedes n'est pas forcement noir et triste, le constructeur de Stuttgart propose aujourd'hui des teintes claires très séduisantes. Bardé d'assistances à la conduite, le CL 55 AMG propose un comportement routier très sécurisant. Attention toutefois, les 500 ch arrivent vite ! Avec ses airs de grand coupé haut de gamme, le CL55 AMG cache un potentiel mécanique hors du commun.

FCT 045 : « Mercedes Classe E : version 1995-2002 »

Réputation et construction soignée valent à cette Mercedes une cote plus que soutenue. Les premiers millésimes ont souffert de quelques lacunes d'équipement, comme l'absence de climatisation en série.

LES GRANDES DATES : Juillet 1995 : commercialisation ; Septembre 1996 : boîte automatique à 5 vitesses ; Avril 1997 : généralisation de l'aide au freinage d'urgence BAS, du régulateur de vitesse et de l'antivol électronique couplé à la clef de contact ; Juillet 1997 : nouveaux moteurs essence et diesel, le 3.0 D reçoit un turbo ; Septembre 1999 : restylage (boucliers retouchés, face avant rabaissée, capot à calandre élargi, nouvelles ailes avant et feux arrière à glaces fumées). Équipement de sécurité généralisé : airbags de tête, ESP, hausse de la puissance des diesels. *SES ATOUTS.* Tenue de route vive et sûre, conduite agréable. Confort remarquable et habitabilité généreuse. Performances record de la 300 TD et consommation modérée pour toutes les motorisations. Break spacieux, offrant un coffre plus généreux que celui des Citroën XM et Opel Omega. *SES FAIBLESSES.* Sensibilité au vent latéral et commande de boîte de vitesses manuelle désagréable. Moteurs 4 cylindres bruyants et aux reprises laborieuses. Pas de climatisation en série sur toutes les versions 96-97. *MOTORISATIONS. 2.4 V6.* L'absence de vibrations et un couple constant font la part belle à une conduite souple. Il s'agit d'une mécanique noble. Néanmoins, les reprises soulignent le manque de cylindrée, malgré une boîte 6 vitesses bien étagée. *2.8 V6.* Plus doux et onctueux, ce V6 remplace avantageusement les six-cylindres en ligne. Du souffle en bas et beaucoup de muscle plus haut. *3.2 V6 Auto.* Sensations garanties avec une boîte automatique parfaitement accordée, autorisant des dépassements éclair. Faisant preuve d'une discrétion étonnante, il semble ne jamais forcer. De plus, la consommation reste dans des zones admissibles. *4.2 V8.* Le haut de gamme si l'on excepte les versions AMG, plus confidentielles et exclusives. Des reprises bluffantes, beaucoup d'agrément et un accord moteur/boîte automatique parfait. *2.0 CDI.* Souplesse et douceur le caractérisent et il fait nettement mieux en reprises que le 220 D pour une consommation équivalente. *2.7 CDI.* La réponse à la BMW 530d à grand renfort de technologie. Sobre, on lui reproche sa boîte à 6 vitesses désagréable, qui oblige à de fréquents changements de rapports. *2.9 TD.* Un petit peu creux sous 1 800 tr/mn, il se rattrape ensuite tout en restant sobre. Il est accouplé à une boîte plus courte sur la variante break, afin de préserver les performances. *3.0 TD.* Surclassant en reprises la E280 essence, qui n'est pourtant pas spécialement lente, sa vigueur hors du commun s'accompagne d'un appétit en conséquence. Avec 220 km/h en vitesse de pointe, elle excelle sur autoroute.

Celles à éviter. 200. Prix d'attaque certes, mais un moteur à la peine face au produit. Il demande de recourir à une boîte de vitesses manuelle désagréable, la transmission automatique ne faisant qu'aggraver un tableau peu plaisant. Moralité : une voiture de ce gabarit mérite mieux qu'un « petit » quatre-cylindres essence. *220 D :* mêmes remarques que pour son homologue fonctionnant au sans-plomb. Les reprises frisent l'indigence et ne participent pas à

la sécurité. Quant à l'agrément d'utilisation, il est totalement absent. *Versions 4 Matic :* stupéfiantes d'efficacité et de sécurité. *ÉQUIPEMENT : Classic :* ABS, double airbag, direction assistée, pont autobloquant, vitres électriques, verrouillage centralisé et antivol. *Élégance :* ajoute jantes en alliage et volant gainé cuir. *Avantgarde :* ajoute climatiseur, sellerie cuir, antipatinage, sièges avant motorisés et suspension surbaissée. *Tempérée :* Classic, plus accoudoir central avant et climatiseur. *LES MEILLEURS MILLÉSIMES. Après avril 1997,* tous les modèles offrent l'assistance au freinage d'urgence BAS. *Après septembre 1999,* outre un léger restylage concernant la face avant, tous les modèles reçoivent l'ESP, des airbags supérieurs et un volant multifonction, et les puissances progressent. Peu diffusé en France, le break est l'un des plus spacieux de sa catégorie : hayon ouvrant largement, plancher plat et seuil de chargement bas. Il reçoit un correcteur d'assiette et peut être équipé des mêmes moteurs que la berline (excepté le 200 CDi). *LES AUTRES CLASSES E. 300 TD.* Le haut de gamme des diesels entre 1996 et 1999. Très puissant (177 ch), ce modèle toujours associé à une boîte automatique brille par ses performances. Mais il se montre gourmand, surtout en ville. *BREAK.* Très vaste, bien agencé, facile à charger : le bilan pourrait sembler très positif, mais la surcote est telle en occasion que son achat ne peut jamais constituer une vraie bonne affaire.

QUALITÉ/FIABILITÉ. Moteurs. Quatre-cylindres essence: incidents de capteur de vilebrequin empêchant la mise en route. 2.2D : durée de vie limitée de la pompe d'injection Lucas. Défaut se manifestant sur les modèles 96. 290D modèles 96-97 : durite d'admission d'air se déboîtant ; incident sur vanne d'arrêt de pompe, résolu depuis mai 1997. 2.9D tous millésimes : défaillances de pompe. *Autres éléments mécaniques.* Diesels de 96-98 : tendeur de courroie d'accessoires défectueux. Modèles 96-97 : accélérateur dur. 290TD de 96-98. Bruits d'échappement. *Finition/équipement.* Modèles 96 : déverrouillage difficile du frein de parking. Mise en veille sans raison des aides à la conduite depuis 2000. Tapis sensibles à l'usure. *Classic :* boucliers peints, ABS, antipatinage, airbags frontaux, vitres et rétroviseurs électriques, sellerie tissu, sièges avant réglables en hauteur, essuie-glaces automatiques. Depuis le millésime 97 : airbags latéraux. Depuis le millésime 98 : climatisation manuelle. *Élégance :* jantes alu 10 trous, inserts de ronce de noyer, levier de vitesse et volant gainés cuir, et rétroviseur jour/nuit automatique. En plus sur E320/420 : climatisation automatique, sellerie cuir, sièges avant électriques. Depuis le millésime 97 : airbags latéraux. Une planche de bord classique, pour ne pas dire austère, mais fonctionnelle. Les tapis de sol sont sensibles à l'usure. *Avantgarde :* jantes alu 5 trous, pneus plus larges, airbags latéraux, peinture

métallisée, inserts en bois d'érable et suspension surbaissée. En plus sur E320/420 : climatisation automatique, sellerie cuir et sièges avant électriques.

À partir du millésime 99 : 3 ceintures à 3 points et trois appuie-tête à l'arrière. Retouches en septembre 1999 : capot abaissé, rappel des clignotants dans les coques de rétroviseurs, boîte mécanique 6 vitesses sur tous modèles (sauf V8 et 320 COI uniquement en boîte automatique). Système antidérapage (ESP), airbags de tête à l'avant, radio à 8 HP (6 sur les breaks), ordinateur de bord, volant multifonction, réglage électrique des sièges avant (hauteur) et de l'inclinaison des dossiers.

REPÈRES (moteur 4 et 6 cylindres)

Moteur	Mise en vente	Puissance réelle (ch)	Puissance fiscale CV	Conso. moyenne*	Prix en occasion	Cote à la revente	Budget entretien	Fiabilité
2.0 16s (E200)	06/95 à 05/00	136 ch	9 à 13 CV	9,1 l	de 9 800 à 22 300 €	élevée	moyen	bonne
2.0 K (E200K)	04/00 à 03/02	163 ch	11 CV	9,9 l	de 23 600 à 28 000 €	bonne	moyen	bonne
2.3 16s (E230)	06/95 à 09/97	150 ch	10 à 13 CV	9,2 l	de 11 500 à 16 800 €	élevée	moyen	bonne
2.4 V6 (E240)	09/97 à 03/02	170 ch	12 CV	10,8 l	de 17 700 à 30 600 €	bonne	moyen	bonne
2.8 24s (E280)	06/95 à 04/97	193 ch	14 CV	10,8 l	de 12 500 à 19 600 €	bonne	Élevé	bonne
2.8 V6 (E280)	05/97 à 03/02	204 ch	14 CV	10,8 l	de 17 600 à 33 800 €	bonne	Élevé	bonne
3.2 24s (E320)	06/95 à 04/97	220 ch	15 CV	10,3 l	de 15 800 à 19 700 €	bonne	Élevé	bonne
3.2 V6 (E320)	05/97 à 03/02	220 ch	15 CV	10,8 l	de 19 600 à 42 600 €	bonne	élevé	bonne
2.2 D (E220)	06/95 à 02/99	95 ch	7 à 10 CV	7,4 l	de 9 500 à 18 200 €	élevée	moyen	bonne
2.2 CDI (E200)	07/99 à 03/02	102/115 ch	7 CV	6,7 l	de 21 400 à 25 700 €	élevée	moyen	moyenne
2.2 CDI (E220)	09/98 à à 03/02	143 ch	8/9 CV	6 l	de 19 800 à 27 800 €	élevée	moyen	bonne
2.7 CDI (E270)	09/99 à 03/02	170 ch	10 CV	6,9 l	de 24 600 à 29 700 €	élevée	moyen	bonne
2.9 TD (E290)	06/95 à 09/99	129 ch	7 CV	6,9 l	de 10 700 à 20 700 €	élevée	moyen	bonne
3.0 D/TD (E300)	96 à 97/97 à 99	136/177 ch	10 à 11 CV	7,5/8,3 l	de 11 600 à 20 700 €	élevée	moyen	bonne
3.2 CDI (E320)	09/99 à 03/02	197 ch	12 CV	7,8 l	de 29 700 à 35 700 €	élevée	moyen	bonne

***** Données constructeur

FCT 046 : « Monospaces : la voiture au féminin »

À la fois citadines, compactes, familiales et routières, les monospaces offrent de nombreux avantages auxquels les femmes ne sont pas insensibles. Histoire d'une petite révolution féminine.

En lançant l'Espace en 1984, Renault ne s'imaginait pas à quel point ses « voitures à vivre » allaient bouleverser les mentalités et le paysage automobile français. En mettant l'accent sur les notions d'habitabilité et modularité, le concept a, peu à peu, mis fin à l'ère des petites GTI, agressives et nerveuses. À l'époque, certains restaient persuadés que la voiture se devait d'être le reflet de l'homme avec un grand « H », c'est-à-dire puissante et imposante, à défaut d'être pratique ou adaptée à un usage familial. Et puis, doucement mais inexorablement, les choses ont évolué et il semblerait que les femmes ne soient pas étrangères à ce changement... Avant l'apparition des monospaces, dès qu'il s'agissait d'acheter la voiture de la famille, la plupart d'entre elles laissaient volontairement le champ libre à leur moitié, n'intervenant au bout du compte que dans le choix de la couleur. En découvrant ces nouveaux engins « fourre-tout » qui semblaient pensés pour elles, elles ont commencé à mettre leur grain de sel, au grand dam des hommes qui y perdaient l'une de leurs indéniables prérogatives...

La convivialité entre dans le vocabulaire automobile

Immédiatement séduites par leur modularité, le sentiment de sécurité et de non-agressivité que donne la position de conduite en hauteur, leur coffre immense et facile à charger, mais aussi et surtout, par la convivialité du concept, les femmes se sont très rapidement senties à l'aise dans ces nouveaux engins. Par ailleurs attirées par leurs rangements malins, la finition luxueuse et la luminosité de l'habitacle, elles ne tiquaient que sur leur imposant gabarit et sur leurs tarifs, à même de grever la grande majorité des budgets familiaux. En lançant le Scénic, plus petit et nettement plus abordable, Renault répond une nouvelle fois à leurs attentes et la concurrence lui emboîte rapidement le pas comme Citroën avec son Picasso. Aujourd'hui complété par celui des « minispaces » comme l'Opel Meriva, le segment des « monospaces compacts » fait rapidement un carton. De 5 % de parts de marché en 1998, il passe à 11,2 % en 2002 ! Objectivement, cela n'a rien d'étonnant car ils savent se plier en quatre et n'hésitent jamais à accompagner les femmes du boulot au judo. Faciles à vivre au quotidien et agréables à conduire, ils se sentent bien en ville comme sur la route et la modularité de leurs sièges leur permet d'embarquer aussi facilement Paul et ses copains que les planches du futur placard de l'entrée. Du coup, alors que les femmes n'osaient jamais se servir de la grosse berline qui ne sortait du garage que pour les vacances, elles n'hésitent plus à laisser leur petite voiture à leur mari pour utiliser, au quotidien, le monospace de la famille. Et pour ne vexer personne et profiter à leur tour du paysage, elles acceptent sans rechigner de leur repasser le volant sur les grands trajets. La voiture de la parité semble bel et bien née.

Signe des temps : aujourd'hui, beaucoup de monospaces ont été adoptés par les mamans.

FCT 047 : « En arrière, marche ! »

Après avoir abandonné un premier projet de monospace compact, Ford a relancé l'idée d'une familiale monovolume à cinq places, fidèlement préfigurée par le concept car C max.

Sur la rampe… de lancement ! Bizarrement, les constructeurs allemands ont tardé à formuler une réplique au monospace Renault Scénic. Après Volkswagen et son fade Touran, Ford se prépare à commercialiser une Focus monovolume à cinq places, déflorée par ce concept car sage mais efficace.

La planche de bord demeure dans l'univers de celle de la berline. Elle reçoit un écran GPS et d'informations de type tactile, bien plus agréable et facile à manipuler que le système *iDrive* de BMW.

En plus de l'affichage diffusé sur l'écran central de la planche de bord, l'aide de navigation apparaît au cœur de l'instrumentation qui observe un système analogique au design simpliste et pur.

Grâce à une caméra de type Webcam, logée sur le pavillon, et à un assistant numérique de poche, il vous sera possible de visionner vos enfants alors que vous vous serez absenté un court moment…

Si vous oubliez que les jantes de 18 pouces et cette couleur, vous avez sous les yeux l'exacte réplique de ce que sera le prochain monospace compact de Ford. En 2003… Le pavillon de verre ne sera vraisemblablement pas reconduit sur la version de grande série. Dommage, d'autres y sont d'ores et déjà venus au plus grand plaisir des passagers.

Doté seulement de quatre places dont deux (ci-dessus) très confortables à l'arrière (contre cinq pour le futur modèle de série), le C-Max choie les passagers en leur offrant deux écrans logés dans les appuis-tête avant (ci-contre).

Le concept car C-Max est doté d'un ingénieux système de frein de parking électrique au maniement aisé. Comme sur une certaine Jaguar S-Type…

Les poignées extérieures sont tapies au fond de leur logement dans les portières et jaillissent lorsqu'on les effleure.

La Ford C-Max affichera un volume de chargement équivalent aux meilleurs de la catégorie. Les valises sont solidement arrimées au plancher.

Avec son hayon large, empiétant sur le bouclier, la C-Max offrira un coffre spacieux et très accessible.

Martin Leach est le nouveau président de Ford Europe et l'homme possède une sensibilité du produit automobile dont ne pouvait pas se prévaloir son prédécesseur. Lors

d'une récente rencontre, le patron de la firme à l'ovale bleu a clairement défini la stratégie de Ford pour l'avenir. « *Elle repose sur trois axes fondamentaux*, nous a-t-il martelé, le produit, le produit et le produit. » Ainsi, Leach n'a pas peur d'évoquer un passé qui a tourmenté la maison peu avant son arrivée : l'abandon d'un projet de monospace cinq places conçu sur la plate-forme de l'actuelle génération de Focus. « *C'est vrai, nous avions des plans en cours mais après une réunion extrêmement animée à Cologne* (« houleuse » eut été un mot plus approprié...) *au début de l'année 2000, nous avons évalué le modèle en phase de création et décidé qu'il ne répondait pas à nos attentes* ». Projet mort-né, le monospace Ford Focus cinq places sera heureusement remplacé par un inédit projet… de monospace Ford Focus cinq places ! Est-ce grave docteur ? Tout est différent pourtant car ce nouveau programme a été étudié sur le soubassement moderne de la future Focus et cela change tout. La Ford C-Max revêtira sa tenue de scène dès la mi-2003, soit sept années après la naissance du premier de cordée, j'ai nommé le Scénic. Sept ans, ce n'est pas rien dans l'univers automobile. « *Certains diront que nous arrivons tard sur ce segment de marché*, poursuit Martin Leach, *mais je pense au contraire que nous sommes les premiers. Les premiers à proposer un véhicule multiactivité que nos clients prendront plaisir à regarder et surtout à conduire, un produit digne du nom de Focus*. » Les premiers… en partant de la fin ? Il a la foi Martin. Reste à convaincre que la future Ford Focus monospace aura de quoi s'imposer sur un marché où vont débarquer la Volkswagen Touran (avril 2003), la Renault Scénic (juin 2003) et la version restylée de la Citroën Picasso (en 2004). Pour démontrer le bien fondé de sa démarche, Ford a donc dévoilé, au récent Mondial de l'automobile de Paris, sa vision du monospace compact. Ce dernier disposera de cinq places – comme le précédent projet mené par Ford à la fin des années 90 – et non de sept comme l'Opel Zafira, la future Renault Scénic longue et la VW Touran. Mais, sans même évoquer Renault et son Scénic, Citroën, avec son Picasso, a d'ores et déjà prouvé que ce chiffre fétiche est gage de succès. Éric Saint Frison, président directeur général du groupe Ford France se veut rassurant sur ce point : « *Si vous regardez la structure d'une famille européenne aujourd'hui, vous êtes aux alentours de trois… virgule quelque chose et la solution des cinq places semble donc être tout à fait cohérente par rapport aux besoins de cette famille*. » En fait, si le monospace Focus accueillera cinq passagers, le concept car se contente de quatre places… mais des places de rêve, faites de cuir couleur crème avec des inserts en aluminium brossé. Ce sont des sièges sport signés Recaro, l'un des grands noms du baquet sportif. Étonnant pour une voiture conviviale et plutôt tournée vers la famille. En plus des valeurs fondamentales qui façonnent un monospace compact (habitabilité, modularité…) Ford a voulu ajouter sa touche personnelle : « *Les clients de monospace compact recherchent*

également un véritable plaisir de conduite » affirme Derrick Kuzak, vice-président en charge du développement produit chez Ford. Mais c'est finalement le designer qui a le dernier mot, en la personne de Chris Bird, directeur du design de Ford Europe qui annonce que le monospace Focus « *s'avère totalement innovant au niveau du style* ». Notre rôle n'étant pas de dégonfler les émotions, signalons simplement que le design est sans surprise, plus doux et sensuel que les lignes jugées à l'époque novatrices de la berline Focus. D'ailleurs, le style du monospace C-Max anticipe largement les traits de la future berline qui apparaîtra au printemps 2004, un an après le monospace. Ce dernier, dans sa version de série, conservera jusqu'aux clignotants avant verticaux, noyés dans le bloc optique. Les feux et les phares utilisent du reste la technologie du néon alors que les poignées de portières en aluminium brossé, affleurantes et lumineuses – une lampe d'accueil translucide est en fonction permanente – jaillissent pour leur préhension lorsqu'on les effleure. À bord, la C-Max se dote d'une caméra de type Webcam implantée dans la console de pavillon. Elle enregistre des images des places arrière qui peuvent être diffusées sur l'écran d'un assistant numérique – type Ipaq de Compaq – permettant de surveiller vos enfants lorsque vous vous absentez momentanément pour régler votre facture du plein d'essence par exemple. Ce système dénommé « iRIS » accompagne la technologie multimédia embarquée avec notamment la présence de deux écrans dans les appuis-tête des sièges avant qui permettent de visionner des DVD ou de s'exciter sur une console de jeux. Le système de guidage profite également de la centrale multimédia avec un écran tactile de 7 pouces et d'un GPS de type DVD et non CD. Dans sa version de série, le monospace Ford troquera une partie de cette profusion multimédia en échange d'un siège arrière supplémentaire. En revanche, il conservera l'astucieux frein de parking électrique avec sa commande située à côté du levier de vitesses, lui même implanté sur une console rehaussée, à portée de main. C'est exactement l'architecture retenue par Renault pour son prochain Scénic. Ça tombe bien, celui-ci est exactement le rival que Ford a choisi pour enfanter son monospace compact. Ça vous étonne ?

FCT 048 : « Opel sort de l'ombre : Opel GTC »

Avec son étude de style GTC, qui préfigure la future Astra. Opel met fin au design tiède de ses dernières familiales compactes. Récit d'une métamorphose réussie.

Opel a pris pour habitude d'annoncer ses nouveautés au travers d'études de style. Comme le Concept M, qui, en 2002, exposait déjà l'allure du Meriva, le coupé nommé GTC Genève – pour Gran Turismo Compact – révèle sans états d'âme les lignes de la future Astra. Une relève

attendue, car cette berline compacte, introduite en 1998, peine de plus en plus face à la concurrence des Peugeot 307 et autres Renault Mégane.

Même si ce n'était pas la seule priorité inscrite au cahier des charges, les créateurs de la GTC avaient une ambition essentielle : « *Nous voulions provoquer des émotions, donner envie de découvrir cette voiture, de la toucher* », explique Friedhelm Engler, responsable du design des Opel compactes. Avant de renchérir par un énergique « *Enfin* ». Car ces dernières années, pendant que les PDG d'Opel, parachutés par General Motors – la maison mère –, se passaient le relais, l'émotion ne semblait pas être une priorité. Hormis la Speedster, une vraie Lotus déguisée en Opel, aucun modèle n'a séduit les passionnés d'automobile. Résultat : une image de marque ternie, des parts de marché qui s'effritent et des pertes qui se chiffrent en centaines de millions.

Mais Opel veut sa place au soleil. Pour cela, il renouvelle sa gamme à marche forcée et n'hésite pas à proposer des produits originaux par leur pragmatisme – comme le monospace Meriva et la Signum (voir p. 68) – ou par leurs formes, comme cette GTC.

Son dessinateur, Stefan Lamm, aime contempler ce coupé d'en haut : « *Vu d'ici, on sent qui habite ces lignes, puis le jeu des surfaces brillantes et mates*. » Stefan Lamm a musclé les trais de sa création, joué avec des éléments récurrents, telle la nervure centrée sur le capot. Elle se retrouve dans le bouclier, sur le hayon arrière puis à l'intérieur, sur la console centrale. « *Un élément de style propre à Opel, tombé aux oubliettes depuis la Rekord D, arrêtée en 1977. Il suffisait de le retrouver et de le mettre à jour.* » De face, on remarque comme deux parenthèses de part et d'autre du capot : elles se forment en haut du pare-brise, entoure le capot fléché, rasent la calandre, puis se réunissent pour encadrer l'entrée d'air centrale du bouclier. Cette ligne, qui se poursuit à l'arrière, fait partie des détails qui assoient la personnalité de la GTC. Avec une certaine agressivité, mais sans brutalité. Une boule d'énergie. Le jeune designer est fier de son œuvre : « *Je l'ai croquée très vite et peu modifiée après les premiers traits*. » Pourtant, pas de fausse note dans la ligne extérieure. Tout juste pourrait-on regretter que les carrossiers n'aient pas supprimé le montant central, mais cet élément de structure témoigne de la proximité de la GTC avec le modèle de série.

À l'avant, les passages de roue bombés mordent dans la ligne de lumière du profil. Les porte-à-faux sont extrêmement courts et le pavillon est très étiré du fait de la forte inclinaison du pare-brise et du hayon. Ainsi, malgré des dimensions en hausse par rapport à l'Astra actuelle (4,35 m de long, contre 4,11), la GTC garde une allure râblée. Ses proportions la positionnent entre une berline à hayon compacte et un coupé classique, et évoquent la Mercedes C Coupé Sport. Cette référence fait sourire Friedhelm Engler, l'autre père du projet :

« *Tout le monde se veut haut de gamme, aujourd'hui ; au point que ça ne veut plus rien dire. Nous, on propose juste un bon design et un concept original. Tant mieux si certains considèrent que c'est du haut de gamme* ». Le message ? Avec son futur coupé, Opel veut pouvoir affronter les Alfa 147, Mercedes Coupé Sport et autres Audi A3, mais il ne faut pas le dire trop fort.

Pour se frotter à ces pointures, les designers ont particulièrement soigné les détails. Ils misent sur ce qu'ils appellent 1'« effet bijou », qui se reflète, par exemple, dans les phares. Leurs glaces lisses, étirées à l'excès, marqueront la proue de toute une génération de futures Opel. Composés de surfaces polies et mates, de verres lisses et opaques, ces feux intègrent deux tubes qui abritent les éléments de la technologie AFL, permettant d'éclairer la route en fonction de l'angle de braquage. Le motif ainsi créé par ces tubes métalliques est repris dans d'autres éléments, dignes d'un joaillier, tels les antibrouillards, les sorties d'échappement et même les doubles feux stop de becquet, genre « lance-roquettes ». Ces derniers ne seront pas homologués en série.

« *La voiture est, certes, moins reconnaissable qu'une Golf, mais elle s'affirme en tant qu'Opel* », commente Friedhelm Engler. La GTC garde, en effet, un air de famille avec la Calibra, voire avec la GT, le dernier coupé Opel a avoir suscité l'enthousiasme des esthètes.

Cependant, selon le responsable du projet, la future Astra convaincra également par sa qualité générale et la concordance qu'elle prétend établir entre design et technique : « *Les détails sont donc recherchés, mais pas surfaits. On ferait du tort à la voiture si on la décorait comme un sapin de Noël* ».

Le design intérieur illustre parfaitement cette économie de fioriture. Peut-être trop. Les lignes y sont moins audacieuses, avec une finition bicolore sportive, mais classique. Les inserts laqués noir ne respirent pas la modernité. Toutefois, si l'on en juge d'après des photos espions des Astra en cours de mise au point, la disposition des détails proposée par cette GTC, et spécialement celle du grand écran couleur de la console centrale, n'est pas définitive. Une fois installés, les passagers profitent d'un horizon entièrement dégagé. Le pare-brise et le toit de la GTC ne font qu'un et deviennent, de ce fait, invisibles. La garde au toit semble alors illimitée. Vu les problèmes de poids et de fragilité, cette verrière monobloc ne sera pas disponible sur la voiture de série.

Cette GTC confirme donc le nouvel élan qui règne à Rüsselsheim, en Allemagne, depuis l'arrivée du P-DG Carl-Peter Foster, un ancien de chez BMW, et celle du designer en chef, Martin Smith, auparavant chez Audi. Avec le succès du Zafira, puis le lancement prometteur du Meriva, Opel a prouvé que l'innovation et l'originalité se vendaient bien, y compris avec

une image de marque en pleine reconstruction. Gageons qu'avec une Astra de la veine de cette GTC, la tendance se confirme.

L'ASTRA DE SÉRIE EN 2004

L'Astra fera ses débuts à l'automne, à Francfort, et sera disponible au printemps 2004. D'abord commercialisée en cinq portes (ci-dessous), elle se déclinera ensuite en coupé et en break, puis en cabriolet à toit rigide (fin 2005). Les motorisations : quatre-cylindres de 85 à plus de 200 ch, dont des diesels à filtre à particules et des moteurs essence à injection directe.

Le design tranchant de la GTC Genève annonce le futur style Opel, mêlant dynamisme et innovation. 1 – L'intérieur dépouillé baigne dans la lumière. Dans le modèle de série, l'écran de navigation central héritera d'une « casquette » afin de contrer les reflets. 2 – Stefan Lamm, le créateur de la GTC, signe ici des lignes tendues et énergiques. 3 – La console centrale en finition laqué noir porte le pli qui s'inscrit également sur le capot. 4 – Le design du coupé suit un principe simple : des proportions dynamiques couronnées par des détails soignés, tels les phares.

Le regard mordant de la GTC tranche avec le style neutre des Opel d'antan. Pare-brise et toit ne font plus qu'un. 1 – Stefan Lamm explique les détails de son design. Étincelantes sous le feu des projecteurs, les énormes jantes alternent les parties polies et peintes. 2 – Le troisième feux stop, un brin « James bondien », n'embellira pas la future Astra. Dommage ! 3 – Le toit transparent crée une ambiance ultra lumineuse. Maître à bord : Friedhelm Engler, le designer. 4 – Les tubes métalliques des feux arrière renferment des diodes. 5 – Vu sous cet angle, le coupé semble prêt à bondir.

1 – À côté de Stefan Lamm, qui mesure 1,89 m (à droite), le coupé semble plutôt bas (sa hauteur est inférieur de 8 cm à celle de l'Astra actuelle). En revanche, il gagne 24 cm en longueur et 6 cm en largeur. 2 – Les glaces lisses des phares bi-xénon directionnels abritent aussi le cache opaque des clignotants. 3 – La GTC Genève est née sous la responsabilité de Friedhelm Engler, en charge du design des Opel compactes. 4 – Cette étude est une synthèse réussie entre look latin sportif et rigueur germanique.

FCT 049 : Gérard Welter : « La félinité des lignes, clé de la réussite »

Le Lion de Peugeot sert de guide au directeur du design de la marque.
Une démarche qui, si elle reste soumise aux impératifs industriels, n'en est pas moins cruciale.

CB NEWS : Quelle est la part du design dans le succès des modèles Peugeot ?

GÉRARD WELTER : Elle est prépondérante. Le design fait partie du cahier des charges de tous les modèles. Dès la conception, on lui prête une attention toute particulière puisque c'est lui qui va permettre la première appréciation d'une voiture.

CB NEWS : Il semble que depuis la 206, le design de Peugeot ait trouvé une voie plus nette. Est-ce le fruit d'une décision ou d'une orientation déterminée ?

G.W. : Je ne crois pas que l'on puisse dire cela. Le design de nos voitures actuelles est le résultat d'un très long travail, d'une très longue évolution. Il n'y a pas de rupture. Pour réussir, il faut du temps et de la persévérance.

CB NEWS : Il n'empêche qu'aujourd'hui, il y a une continuité d'un modèle à l'autre dans le design Peugeot...

G.W. : Nous avons la chance, chez Peugeot, d'avoir un emblème qui est le lion. Il symbolise le prestige, la félinité, la puissance, ce qui ne veut pas dire la brutalité, au contraire. Tout notre travail consiste à traduire ces caractéristiques dans nos voitures. Le « regard » des Peugeot est un regard félin qui traduit ces qualités. Cela nous donne également un axe pour le futur. Le lion est, dans une certaine mesure, ce que l'étoile est à Mercedes.

CB NEWS : Reste que dans la définition d'une voiture, la technique prend une grande part. Que reste-t-il pour le design ?

G.W. : J'ai coutume de dire qu'une voiture, c'est 90 % de technique. À l'évidence, les ingénieurs ont une part prépondérante dans la définition d'un véhicule. Mais les 10 % restants, dont les designers sont responsables, sont non seulement importants, mais essentiels. Nous travaillons donc de concert dès la conception de la voiture. Les vraies barrières pour les designers sont techniques, à nous de convaincre les ingénieurs de la pertinence de nos choix. P.S.A. va d'ailleurs ouvrir un centre de design à Vélizy, qui regroupera toutes les forces créatives du groupe, ingénieurs et designers, précisément pour améliorer la collaboration entre les métiers.

CB NEWS : Les exigences du marketing sont-elles une autre limitation à votre créativité ?

G.W. : Le marketing représente le client. C'est, bien sûr, la priorité puisque nous faisons des produits pour qu'ils soient vendus. Nous proposons un certain nombre de solutions pour un modèle donné, et c'est donc la marque qui décide. Nous formons une sorte de ménage à trois entre la technique, le marketing et le design.

CB NEWS : Comment analysez-vous la mode rétro ?

G.W. : L'histoire de Peugeot est jalonnée de modèles formidables qui ont marqué l'histoire de l'automobile. Il serait possible de se retourner en arrière et de puiser dans notre passé. Je ne dis pas que nous ne ferons jamais de modèle rappelant le passé, mais ce serait uniquement pour

célébrer un événement parce que notre philosophie est plutôt de se projeter dans le futur. Autant je pense qu'il est important que les designers possèdent une grande culture automobile, autant il me semble que notre but est de concevoir des formes nouvelles, d'aller là où personne n'a encore pensé aller. Il y a toujours en nous cette volonté de trouver des choses nouvelles, de profiter de ce que la technologie nous permet de créer.

CB NEWS : Avec son toit rigide rétractable, la 206 CC fait-elle partie de ce type de nouveauté ?

G.W. : Tout à fait. C'est une voiture populaire qui propose des solutions innovantes. Elle s'adresse à tout le monde, et pas seulement à une élite. Et même si elle est très moderne, nous avons puisé dans le passé en nous inspirant d'une très vieille idée de Peugeot qui avait déjà été appliquée sur la 402.

CB NEWS : Est-il difficile pour les Français de s'imposer dans le haut de gamme?

G.W. : Il est évident que dans le monde entier haut de gamme est souvent synonyme de marque allemande. Cependant, pour un grand constructeur comme Peugeot, il est vital de réussir dans ce segment parce que cela profite à l'ensemble de la gamme. Nous utilisons donc des voies qui sont les nôtres, sans chercher à imiter, qui reposent sur l'équilibre des lignes, des formes qui ne heurtent pas l'œil pour parvenir à une sobriété élégante. Pour l'acheteur de ce type de véhicule, l'harmonie est une notion importante parce qu'elle permet de durer. Nous saurions faire, bien sûr, une 607 plus agressive, mais il n'est pas certain que de telles formes seraient plus pertinentes.

CB NEWS : En voyant les campagnes publicitaires pour Peugeot, trouvez-vous une cohérence avec votre travail ?

G.W. : La plupart du temps oui, quand les modèles inspirent les publicitaires. J'ai ainsi particulièrement apprécié la dernière campagne pour la 607, qui s'inspire justement de la félinité de la voiture.

« Nous formons une sorte de ménage à trois entre la technique, le marketing et le design ».

La campagne pub pour la 607, signée BETC Euro RSCG, s'inspire de la félinité des lignes de la voiture.

FCT 050 : « Land Rover Freelander TD4 fier de ses origines »

Dévoilé en 1998, le Freelander avait lancé, en compagnie du Toyota Rav4, la mode des 4 x 4 compact et polyvalents. Réputé plus rustique que ses rivaux, il compte sur ce restylage pour séduire enfin la clientèle féminine.

Son pedigree fait rêver. Son patronyme inspire l'évasion et son look de baroudeur suscite les vocations. De toute évidence, le Freelander est le plus tendance des tout-chemin. Surnommé le « baby Range » à sa sortie, le plus compact des Land Rover profite de son restylage pour accentuer sa ressemblance avec le glorieux aîné. Calandre, optiques et boucliers ont été redessinés. La roue de secours toujours aussi fièrement exposée et la porte du coffre qui s'ouvre de la gauche vers la droite entretiennent le mythe 4 x 4. L'habitacle évolue également. Même si les plastiques sont toujours aussi durs au toucher, la présentation et la finition ont progressé.

Les lève-vitres ont migré de la console centrale vers les contre-portes, mais sur la version cinq portes seulement ! Garnitures et tissus ont été améliorés, mais l'ergonomie conserve une part de fantaisie, à l'image de la position de conduite trop haute pour permettre la lecture complète des compteurs. Largeur aux coudes et modularité demeurent assez limitées. Le coffre, logeable et facile d'accès, autorise le chargement de 350 litres de bagages, mais les sièges arrière ne peuvent ni coulisser ni se retirer.

Sur le plan mécanique, le nouveau Freelander ne subit pas la moindre évolution. Il conserve son quatre cylindres 2 litres turbo diesel à injection directe et rampe commune. Emprunté à l'ancienne B.m.w. Série 3, ce bloc se contente de 112 ch. Sa disponibilité et son couple font illusion à mi-régime, il s'époumone rapidement par la suite. Résultat : des performances assez médiocres, comparées au nouveau Nissan X-Trail notamment, et un niveau sonore élevé, quelle que soit l'allure. Peu maniable en ville où il est victime de son diamètre de braquage et d'une assistance de direction assez ferme, le 4 x 4 britannique retrouve de l'aisance sur route. Le train avant plutôt incisif et la transmission intégrale permanente favorisent son comportement dynamique. Ses suspensions souples assurent un confort de roulement satisfaisant. Et ses aptitudes hors bitume en font une automobile très polyvalente. Si l'absence de boîte courte limite ses capacités au franchissement, la présence d'un antipatinage et d'un contrôle d'adhérence en descente autorisent pas mal d'excentricités dans la boue et les fortes déclivités.

Autant dire que, en dépit de son ravalement de façade intérieur/extérieur, le Freelander se prête davantage à un usage rural qu'urbain. Son image de marque plaide pour lui, mais son rapport prix/prestations très inférieur à celui de la concurrence nippo-coréenne contrarie ses ambitions.

Concurrentes :

B.m.w. X3 3.0d Première 204 ch, 210 km/h, 41 800 € (13 CV)

Hyundai Santa Fe Pack Luxe 125 ch, 170 km/h, 27 740 € (8CV)

Kia Sorento 2.5 Crdi EX Major 140 ch, 170 km/h, 31 490 € (10 CV)
Toyota Rav4 D4-D Vx 116 ch, 170 km/h, 29 000 € (8 CV)
FICHE TECHNIQUE Land Rover Freelander T.d.4 SE 5p. 30 500 € (8 CV), 2 litres, turbodisel, 112 ch, 164 km/h, 7,6 l/100 km.

FCT 051 : « Rover 75 : MG ZT & Tourer »

Sortie en décembre 1999 sous le règne de BMW, élaborée sur la première plate-forme traction avant conçue par le bavarois, cette très belle voiture témoigne de ce qu'aurait pu devenir Rover et n'en inspire que plus de regrets. À peine plus longue (+ 5 cm), la version break Tourer, qui date de 2001, réserve le même accueil « cosy », servi par un comportement au goût du jour, mais aussi peu de place aux bagages. L'offre moteurs s'est enrichie du tonitruant V8 de la Ford Mustang (260 ch) pour la MG ZT 260, qui, pour l'occasion, se transforme en propulsion. « Simple traction », la ZT 190 profite aussi en égoïste du V6 190 ch. Dans sa version 177 ch, ce dernier n'est disponible qu'en boîte automatique (Aisin Warner 5 rapports). L'entrée de gamme repose sur le 1.8, atmo ou turbo. Les moteurs à essence ne doivent rien à BMW. En revanche, les diesels, 2.0 common rail en 116 ou 131 ch, viennent de Munich. La 75 mériterait un cinq ou un six cylindres, comme elle mériterait un ESP.
Ambiance cosy
Le charme britannique est incontestablement préservé. Même en livrée MG, la 75 ne perd pas son élégance. Les lignes harmonieuses ne servent pas au mieux le volume du coffre. Ce dernier manque d'épaisseur sur la berline et le break n'y ajoute que la fonctionnalité du hayon.
Équipement & options. Elles ont toutes : direction assistée, airbags frontaux et latéraux, ABS, télécommande de verrouillage, climatisation, vitres AV séquentielles et rétroviseurs dégivrants électriques, siège conducteur réglable en hauteur, volant cuir en hauteur et profondeur, radio 6 HP commandée au volant, régulateur de vitesse sur automatiques. Sur MG : jantes alliage 18″, sièges sport, vitres AR électriques, climatisation régulée, chargeur 6 CD, antibrouillards, becquet de coffre. *Les Pack ont en plus :* climatisation régulée, jantes alliage, vitres AR électriques, velours, miroirs de courtoisie éclairés, chargeur 6 CD. Sur MG : phares au xénon, cuir/Alcantara, audio 4 x 20W. *Les Rover Pack luxe ont en plus :* Rover Pack + assises cuir, sièges AV électriques chauffants, système de navigation, ordinateur de bord, aide au stationnement, détecteur de pluie, antibrouillards. *Options :* peinture métal 550 €, chargeur 6 CD (Rover base) 470 €, HiFi Pack luxe/autres 750 €/1 000 €, navigateur (série sur Rover Pack Luxe) 2 000, toit ouvrant électrique 800 €, sièges AV chauffants (série sur Rover Pack Luxe) 350 €, correcteur d'assiette (break) 550 €, filet de retenue (break) 250 €, airbags rideaux 250 €,

phares au xénon (série sur MG Pack) 950 €, régulateur de vitesse (série sur automatiques) 300 €.

Gamme & prix

- 1.8 (8 CV) 23 750 € / Pack 26 000.1.8 T (9 CV) Pack 29 500 €/Pack Luxe 33 500 € ; automatique + 1 600 €. 2.5 V6 (12 CV) Pack 31 500 €/Pack Luxe 35 500 €
- automatique + 1 600 €
- 2.0 CDT (7 CV) 24 700 €/Pack 27 000 €/Pack Luxe 31 000 € ; automatique + 1 600 €
- 2.0 CDTi (8 CV) 25 700 €/Pack 28 000 € /Pack Luxe 32 000 € ; automatique + 1 600 €
- Break Tourer + 1 200 €.

MG ZT

- 160 (10 CV) 29 800 € /Pack 31 000 €
- 180 Sports Auto (12CV) 33 400 €/Pack 34 600
- 190 (13CV) 31 800 € / Pack 33 000 €
- 135 CDTi (8CV) 29 000 € / Pack 30 200 €
- Break Tourer + 1 200 €

Rover seulement. Moteur : 4 cylindres, 16 soup., 1 796 cm^3, 120 ch à 5 500 t/m, 160 Nm à 4 000 t/m. *Transmission :* roues AV motrices, boîte 5 vitesses. *Suspensions :* AV McPherson triang., AR multibras, barres antiroulis Freins : AV disques ventilés, AR disques, ABS. *Direction :* crémaillère assistée, diam. de braquage 11,4m. *Pneus :* 195/65 R 15. *Coffre :* 430 (break 400 à 1 220) dm^3. *Réservoir :* 661. *Dimensions :* empat. 275, long. 475 (break 479), larg. 178, haut 143 Poids: 1 435 (break + 90) kg. *Vitesse maximale :* 195 km/h. *Accélération :* 0-100 km/h 11″6. *Consommation (1/100 km) :* urbaine 10,7, extra urbaine 6, mixte 7,8.

1.8 T.

Comme 1.8, sauf. RoveretMG. Turbo, 150 ch à 5 500 t/m, 215 Nm à 2 500 t/m. Boîte 5 ou automatique 5 rapports. 1 515 kg. 210/203 km/h. 0-100 km/h 9″6/10″4.11,3/12,8,6,1/6,6 8/8,91/100 km. Chiffres mécanique/automatique.

MG160.

160 ch à 5 500 t/m, 215 Nm à 2 100 t/m. Boîte mécanique seulement. Pneus 225/45 R 18. 1 485 kg. 212 km/h. 0-100 km/h 8″9.11,4,6,2,8/V 100km.

2,5.

Comme 1.8T, sauf. V6 atmo, 24 soup. 2 497 cm^3, 177 ch à 6 500 t/m, 240 Nm à 4 000 t/m. Boîte automatique seulement sur MG 180.1 515 kg. 220/215 km/h. 0-100 km/h 8″8/9″5. 13,6/15,2, 7/7,7,9,4/10,4 l/100 km. Chiffres mécanique/automatique. *ZT 190.* Comme ZT 190,

sauf. MG seulement. 190 ch à 6 500 t/m, 245 Nm à 4 000 t/m. Boîte 5 vitesses seulement. Pneus 225/45 R 18. 1 485 kg. 227 km/h. 0-100 km/h 8″3. 14,3, 7,3, 9,8 l/100 km.

ZT 260 V8.

Comme ZT190, sauf. V8, 16 soup., 4 605 cm^3, 260 ch à 5 000 t/m, 410 Nm à 4 000 t/m. Roues AR motrices. Disques AR ventilés. 1 680 kg. 250 km/h.0-100 km/h 6″6. 17,9, 10,4, 13,2 l/100km. *2,0 CDT.* Comme 1.8, sauf. Turbo diesel, injection directe *common rail*, 1 951 cm^3, 116 ch à 4 000 t/m, 260 Nm à 2 000 t/m. Boîte 5 ou automatique 5 rapports. 1 535 kg. 193/1.90 km/h.0-100 km/h 11″7/13″2. 7,7/10.4,7/5,2,5,8/6,9 l/100km.

Chiffres mécanique/automatique.

2,0 CDTi.

Comme 2.0 CDT, sauf. Rover et MG. 131 ch à 4 000 t/m, 300 Nm à 1 900 t/m. Pneus MG 225/45 R 18. 1 535 kg. 193/190 km/h. 0-100km/h 11′/11′8.8, 1/10,4,4/5,2,5,8/6,9 l/100km.

Chiffres mécanique/automatique.

Annexe n°7

Annexe n°7. « Texte LSP : presse russe (2002-2003) »

RCT 001: «Ставка на интеллект, BMW рассекретил новую «пятёрку» »

Сделать основную ставку на интеллект машины. Наверное, именно такую задачу поставили топ-менеджеры перед инженерами, создавшими новый BMW пятой серии. Поэтому неудивительно, что в арсенале автомобиля появилось множество электронных систем, умеющих думать и анализировать.

ЕСЛИ внимательно изучить техническое описание «пятёрки», может сложиться впечатление, что у автомобиля сразу несколько мозговых центров. И в самом деле, «думать» умеют передние фары, способные в тёмное время суток «заглядывать» за поворот. Задние стоп-сигналы простыми тоже назвать язык не повернётся: они меняют яркость в зависимости от того, насколько резко тормозит водитель. Впервые предлагаемый для пятой серии активный круиз-контроль держит безопасную дистанцию перед впередиидущим автомобилем. Наконец, интеллект проник в систему рулевого управления. Передаточное соотношение в нём теперь меняется в зависимости от скорости. Число оборотов руля до упора при движении по загородной трассе выше, чем при езде по городу. Иными словами, меньше всего придётся крутить «баранку» на парковке.

У старшей по рангу «семёрки» новый BMW пятой серии позаимствовал электронный комплекс управления различными системами автомобиля « iDrive ». В качестве опции покупателям предлагается также проекционный дисплей. Чтобы не отвлекаться во время поездки от дороги, показания спидометра и навигационной системы выводятся прямо на лобовое стекло. С такой системой водитель ощущает себя чуть ли не пилотом истребителя. Проекционная технология и в самом деле перекочевала в мир автомобилей из авиации и до сих пор встречалась лишь на « Chevrolet Corvette ».

Благодаря обновлённому дизайну «пятёрка» и внешне, и внутри напоминает представительские BMW седьмой серии. Кстати, салон стал просторнее – дополнительное пространство получили задние пассажиры.

В июле в салонах дилеров появятся «пятёрки», оснащённые шестицилиндровыми моторами объёмом 2,2 и 3 литра. А осенью ожидаются более мощные модификации. Поклонники быстрой езды наверняка оценят горячий характер версии с двигателем V8 объёмом 4,4 литра.

RCT 002 : «Пятый элемент, BMW 5-er.»

Продажи в России – июль 2003 г.

БМВ пятой серии всегда была одной из самых востребованных моделей бизнес-класса. И споры о том, как будет выглядеть новая «пятёрка», начались сразу после появления флагмана марки – BMW 7-er. Похожа будет или не очень? Все знали, что в Мюнхене уже давно работают над новой моделью, и многие ожидали громкой премьеры на Женевском автосалоне. После того, как ожидания не оправдались, мечту увидеть новую «пятёрку» отложили до осени, до Франкфурта.

И вдруг, как гром среди ясного неба – вот она, долгожданная BMW 5-er. Первые официальные фотографии, первая информация, пока довольно скупая. Самое главное – похожа! В Мюнхене даже не сообщают размеры новой модели «с точностью до миллиметра» – ограничились пока обтекаемой формулировкой «новый седан больше и просторнее предыдущей модели». Ещё известно, что новая «пятёрка» потеряла в весе около 75 кг – в конструкции кузова использованы алюминиевые детали, из алюминия же полностью изготовлена и ходовая часть.

Ещё доподлинно известно, что первые «пятёрки» будут оснащаться двумя бензиновыми двигателями объёмом 2,2 л и 3,0 л, а также дизелем объёмом 3,0 л. К осени появятся модификации с двигателем объёмом 2,5 л (192 л.с.) и V-образной «восьмёркой» объёмом 4,4 л и мощностью 333 л.с. В стандартной комплектации модели 520i, 530i и 530d будут оснащены 6-ступенчатой механической КПП. Шестиступенчатый «автомат» доступен в качестве опции.

Салон новой «пятёрки» во многом напоминает салон «семёрки». Неудивительно, так как построен он в соответствии с новой философией *iDrive*. Органы управления жизненно важными функциями (свет, очистители лобового стекла) расположены на подрулевых переключателях, вспомогательными (климат, подогрев сидений) – на центральной консоли. Остальные регулировки осуществляются с помощью джойсика-контроллера и контрольного дисплея. С целью дальнейшего развития концепции *iDrive* (или улучшения?) джойсик системы расположен около рычага коробки передач.

В дополнение к цветному монитору *iDrive* водитель 5-er может использовать в качестве дисплея лобовое стекло своего автомобиля. Для этого на все автомобили пятой серии возможна установка дисплея, выводящего необходимую водителю информацию непосредственно в поле его зрения. Это может быть индикация скорости и/или информация навигационной системы.

Новая «пятёрка» вообще буквально нашпигована различными электронными системами с приставкой «активная» или «адаптивная». Увы, в базовую комплектацию они не входят и устанавливаются «под заказ» на заводе. Прежде всего это относится к системе, впервые установленной на серийный автомобиль такого класса, – *Aktivlenkung* или «активное рулевое управление». В зависимости от скорости она изменяет передаточное отношение в рулевом механизме. На низких или средних скоростях усилие, прикладываемое к рулю, снижается, что позволяет легко парковаться или маневрировать в плотном городском потоке. На высоких скоростях *Aktivlenkung* делает руль менее острым, что способствует более плавной реакции автомобиля на поворот руля. Благодаря постоянной связи с системой курсовой устойчивости DSC она способна также менять угол доворота руля в тот момент, когда автомобиль начинает «рыскать». А чувствовать себя более комфортно, скажем на горном серпантине, водителю помогает активная система компенсации кренов – *Dynamic Drive*.

По желанию клиента на BMW 5-er можно установить адаптивные поворотные фары. Электроника считывает в реальном масштабе времени данные о довороте руля, рыскании и скорости и настраивает в повороте световой пучок биксеновых фар оптимальным образом.

Ещё одна новинка – активный круиз-контроль (ACC). Эта радарная система, тоже знакомая нам по BMW 7-er, позволяет водителю поддерживать в автоматическом режиме установленную дистанцию до впереди идущего автомобиля не только в городе, но и на скоростной магистрали. Неизвестно, однако, получит ли эта радиосистема одобрение соответствующих российских контролирующих органов или же повторится история с «семёркой»: включить эту опцию в «русский пакет» даже модели 760 Li баварцам пока не удаётся – не разрешенно из-за занятых радиочастот, на которых работает передатчик ACC.

BMW	520i	530i	530d
Мощность (л.с.) –	170	231	218
Максимальная скорость (км/ч) –	230	250	245
Разгон 0-100 км/ч (сек.) –	9,0	6,9	7,1
Расход топлива, город/шоссе (л/100 км) –	9,0	9,5	6,9

Цена в Москве – ещё не определена

RCT 003 : «Миссия посредника»

Это уже пятое поколение «пятёрок» БМВ с 1972 года. С тех пор машина изрядно прибавила в размерах, массе, мощности, динамике и цене. Самый первый БМВ-520 весил 1 275 кг, имел четырёхцилиндровый двигатель мощностью 85 кВт/115 л.с., развивал 175 км/ч и стоил 15 тысяч тогда ещё западногерманских марок. Нынешний БМВ-520i весит 1 485 кг, оснащён шестицилиндровым двигателем в 125 кВт/170 л.с., развивает скорость 230 км/ч и будет стоить в России 47 тысяч евро. Прежнее «издание» БМВ пятой серии увидело свет в 1995 году. Эти же машины начали собирать в Калининграде. Что изменилось с тех пор? Качественных скачков, по сути, не произошло, конструкторы выжимают соки из прежних решений.

Скорее всего, и в следующий десяток лет революции не случится. Что остаётся? Дизайн и электроника. Кто мог восемь лет назад уверенно сказать, что микропроцессоры будут работать на частоте свыше 3 ГГц, а микросхема размером с почтовую марку сможет хранить 1 Гбайт информации? Ныне это реальность не научных лабораторий, а ближайшего магазина. Так что оборудование автомобиля восьмилетней давности можно смело считать устаревшим. Ныне в нём «позарез необходимы» технологии *Bluetooth* (беспроводная коммуникация) и MP3 (воспроизведение сжатых аудиозаписей).

СТИЛЬ ИЛИ КОНСТРУКЦИЯ?

Согласитесь, даже в кошмарном сне никому не привидится переднеприводный БМВ с поперечно расположенной V-образной «шестёркой». Внешность не так предсказуема. Появление новейшей 7-й серии вызвало шок, но прошло совсем немного времени, и непривычный стиль нашёл немало поклонников, судя по продажам изрядно подорожавшей машины. Серию 5 никак не назовёшь уменьшенной «семёркой»: собственное «лицо», оригинальные задние фонари, характерный профиль.

Разумеется, машина выросла: на 62 мм по базе, 46 и 56 мм по колее спереди и сзади. Сам же кузов на 66 мм длиннее, 48 мм шире и 40 мм выше. Так что в основном рост пришёлся на салон.

Напомним, что прежнюю «пятёрку» считали тесноватой для своего класса. Нынешняя не только удобнее для рослых пассажиров на заднем сиденье, но и предлагает очень вместительный багажник объёмом 520 л, а в варианте без запасного колеса (комплектация безопасными шинами) 555 л. Впрочем, размеры и стилистика

кузова ещё не главное – любопытнее подход к использованию лёгких сплавов в его конструкции.

АТИПИЧНАЯ АЛЮМИНИЗАЦИЯ

Этот процесс начался ещё в предыдущем поколении, когда впервые были опробованы легкосплавные рычаги подвесок. Теперь пошли дальше – из алюминиевых сплавов изготовлена вся передняя часть кузова, включая щит моторного отсека. Столь необычное решение продиктовано стремлением обеспечить идеальную (50 % на 50 %) развесовку автомобиля по осям. Большинство алюминиевых деталей соединяются со стальными клепкой и склеиванием, а передние лонжероны крепятся болтами. В случае серьёзной аварии проблем с восстановлением машины быть не должно – «морда» меняется в сборе. При менее серьёзном столкновении деформируется брус внутри бампера, для замены которого специальное оборудование и подавно не требуется. Из алюминия и карданный вал, чья легкосплавная труба соединяется с остальными фланцами сваркой трением. Общий результат «диеты» впечатляет: изрядно подросшая машина похудела на 75 кг, став похвальным исключением.

ЭЛЕКТРОННАЯ ЛАВИНА

Эргономика «пятёрки» гораздо более консервативна, чем «семёрки». Регулировка сидений – привычными клавишами сбоку подушки. Характерного мини-джойстика и кнопок на подлокотнике нет. Подвинуть руль – стоит только пожужжать моторчиками. Где включить? Естественно, на рулевой колонке. Словом, важнейшие органы управления там, где обычно. В результате стиль торжествует без потерь для здравого смысла. На пульте управления климатом всё просто и понятно с первого взгляда, читать толстенную инструкцию не требуется. Хотите большего? Толните рукоятку *I-drive* влево и посмотрите настройки. Что-то не устраивает в алгоритме работы? Уверяю, там есть с чем «поиграться».

Знаменитый «джойстик» системы *I-drive* на «семёрке» вызвал не меньше споров, чем её внешность. Оказалось, что одна кнопка вместо нескольких десятков – это отнюдь не всегда проще. Вторая версия *I-drive* намного удачнее.

Из восьми направлений перемещения контроллера оставили только четыре; добавилась кнопка возврата в главное меню; наконец, появилось цветовое кодирование. Так, навигационные функции отображаются на зелёном фоне, связи – на голубом, климатической установки – на красном, а настройки аудиосистемы и мультимедиа – на жёлтом. Похожая схема применена на «Ауди-А8». Стало ли управление проще? Да, и намного.

Прежде чем отправиться на маршрут, поговорим о погоде, той, которую делает климатическая установка. Обычная сначала охлаждает воздух до 1-3°С, используя примерно 60-70 % производительности вентилятора. По мере охлаждения салона обороты постепенно снижаются, а с какого-то момента охлаждённый воздух подогревается. В результате очень сильно падает влажность в салоне, появляется дискомфорт для водителя и пассажиров – свербит в носу. У новой «пятёрки» алгоритм другой – по мере охлаждения салона снижается степень охлаждения воздуха радиатором кондиционера, что позволяет более комфортную влажность. Опасаться запотевших стёкол не стоит – датчик конденсации отслеживает температуру лобового стекла и воздуха.

Разумеется, есть и раздельное управление климатом по сторонам салона, фильтр с активированным углем на входе, собирающий пыль и цветочную пыльцу, электронный «нос», способный автоматически включить рециркуляцию, почувствовав «дым отечества» или миазмы придорожной фермы. Но это уже не новость, как и тепловой аккумулятор, и возможность работы отопления при выключенном двигателе. Впрочем, это уже о «продвинутом» климат-контроле, который за доплату.

Довольно о климате и комфорте. БМВ всегда были автомобилями для водителя, и нынешняя «пятёрка» подтверждает это правило. Нововведений немало. Главное – активное рулевое управление: в нём от скорости зависят не только характеристики гидроусилителя, но и передаточное число рулевого механизма (*ЗР*, 2002, n°10). Система *Dynamic Drive* самостоятельно регулирует жесткость амортизаторов и стабилизаторов поперечной устойчивости, DTC отвечает за сцепление ведущих колёс с дорогой, DSC за управляемость в предельных режимах, CBC за управляемость при экстренном торможении, DBC за наиболее эффективное распределение тормозных сил. Говорить про АБС и увеличенный диаметр тормозных дисков спереди и сзади (базовые шины теперь 16-дюймовые) уже просто не хочется.

РЕЗУЛЬТАТ НАЛИЦО

На извилистых дорожках юга Сардинии из четырёх вариантов «пятёрки» удалось опробовать лишь два: бензиновый БМВ-530i и дизельный БМВ-530d – оба с «автоматом». По статистике дилеров, девять из десяти «пятёрок» предыдущего поколения продавались с автоматической трансмиссией. Что лучше? В чём разница? Что выбрать?

Пренебрежительное отношение к дизелю надо оставить в прошлом, хотя характер у бензиновой и дизельной машин разный. БМВ-530i активнее отзывается на педаль

газа, а его «автомат» охотнее подстраивается под манеру водителя. Динамические характеристики машин практически равноценны, только субъективно дизель кажется более мощным. Секрет во внушительном крутящем моменте (500 Н · м) и показателях эластичности, сравнимых лишь с прежним БМВ-М5.

Заметна и разница в управляемости: бензиновый БМВ ощущается более лёгким и вёртким, дизельный не столь охотно входит в повороты, но более уверенно держится на скоростных прямых. Кстати, работа «активного руля» практически незаметна. Лишь в конце поездки приходит понимание, что на столь извилистой дороге так и не пришлось перехватывать обод даже на самых хитрых «загогулинах» серпантина.

А главное – там, где бензиновый БМВ израсходовал более 14 л/100 км, его дизельный собрат уложился в 10 л. Так что для бизнесменов, беспрестанно разъезжающих по Европе, БМВ-530d будет более удачным выбором. А вот в наших условиях бензиновый автомобиль наверняка интереснее.

Ограниченное время не позволило проверить, насколько удобна система проецирования приборной информации на стекло, как работает адаптивный круиз-контроль, сколь совершенны возможности коммуникации. Детальное знакомство пришлось отложить до Москвы. Впрочем, ждать осталось недолго...

В РАСЧЕТЕ НА УСПЕХ

Похоже, все шишки периода экспериментов достались «семёрке». БМВ пятой серии – не столь авангардный автомобиль с очень высокими ездовыми характеристиками и неузарядным комфортом. Для рынка это своего рода посредник между безоглядными поборниками новизны и более консервативными покупателями. Даже став более дорогим, чем предшественник, он, думается, найдёт достаточно поклонников.

Первым европейским покупателям предложат бензиновые БМВ-530i во всех вариантах и БМВ-520i с механической коробкой передач, а также дизельные БМВ-530d. Осенью к ним прибавятся БМВ-520i с «автоматом», 2,5-литровый бензиновый БМВ-525i (141 кВт/192 л.с.) с двумя вариантами трансмиссии и самый мощный пока БМВ-545i с 4,4-литровой V-образной «восьмёркой» *Valvetronic* в 245 кВт/333 л.с. Россиянам, как и всем европейцам, «пятёрки» станут доступны уже в июле. БМВ-520i – минимум за 47 000 евро, более мощные модификации – дороже. Вторую половину года займёт налаживание сборки машин в Калининграде.

ДАННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ:

Общие данные –	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)

Размеры, мм:			
длина:	4 841	4 841	4 841
ширина:	1 846	1 846	1 846
высота:	1 468	1 468	1 468
Радиус поворота, м:	5,7	5,7	5,7
Снаряжённая масса, кг –	1 485	1 495 (1 505)	1 595 (1 610)
Максимальная скорость, км/ч –	230	250 (245)	245 (243)
Время разгона 0-100км/ч, с –	9,0	6,9 (7,1)	7,1 (7,3)
Топливо	АИ-91-98	АИ-91-98	ДТ
запас топлива, л –	70	70	70
Расход топлива, л/100км			
(по нормативу EU 99/100):			
загородный цикл –	6,8	7,0 (7,5)	5,5 (6,3)
городской цикл –	13,0	14,1 (14,2)	9,5 (10,6)
Кузов: седан			
Общие данные –	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)
Количество дверей:	4	4	4
Число мест:	5	5	5
Двигатель			
Общие данные –	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)
Расположение, число цилиндров –	P6	P6	P6
Число клапанов –	24	24	24
Рабочий объём, $см^3$ –	2171	2979	2993
Мощность, кВт/л.с. –	125/170	170/231	160/218
при об/мин –	6 100	5 900	4 000
Крутящий момент, Н·м	210	300	500
при об/мин	3 500	3 500	2 000
Трансмиссия:			
Общие данные –	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)
Привод –	на задние колёса	на задние колёса	на задние колёса
Коробка передач –	M6	M6	M6
Ходовая часть			
Общие данные –	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)
Подвеска: спереди –	независимая типа «Мак-Ферсон»		

сзади – независимая многорычажная

Усилитель рулевого управления – гидравлический регулируемый

Размер стандартных шин – 225/55R16

Тормоза:

спереди – дисковые вентилируемые

сзади – дисковые вентилируемые

КОМПЛЕКТАЦИЯ BMW 530i:

АБС, Противобуксовочная система, Система стабилизации, Боковые подушки безопасности, Кондиционер, Климат-контроль, Регулируемая рулевая колонка, Противотуманные фары, Аудиосистема, Полноразмерное запасное колесо в зависимости от комплектации.

RCT 004 : «Многодетный «Меган»»

О вкусах не спорят. Бесполезно. Однако чтобы угодить, пусть не всем, но многим, кулинарные рецепты, напитки, духи, одежду стараются разнообразить. Автомобили не исключение. Оттого-то каждая уважающая себя фирма-производитель выстраивает модельные ряды. Длинные и не очень. На автосалоне в Барселоне компания «Рено» порадовала сразу двумя премьерами под фамилией «Меган»: универсалом и седаном. Так семья «Мегана» второго поколения стала одной из самых «многодетных»... в автомобильном мире.

Дебют хэтчбека «Меган» в трёх- и пятидверном вариантах состоялся прошлой осенью в Париже. Чуть позже он получил титул европейского автомобиля 2003 года. На Женевском атосалоне в этом году к первенцам добавились купе-кабриолет с жёсткой складывающейся крышей и компактный мини-вэн «Меган-Сценик» второго поколения. И вот в Барселоне представлены универсал и седан. Итого шесть непохожих друг на друга «братьев». Немногие компании могут похвастаться такой плодовитостью. А в «Рено» от «меганов» к осени ожидают седьмого. Как планируют «родители», это будет удлинённый «Сценик» или более благозвучно «Гран Сценик».

За этим стоит стремление удовлетворить запросы клиентов и учёт особенностей разных рынков. Треть от общего объёма продаж придётся на страны вне Западной Европы. «Меган»-универсал обладает большим потенциалом сбыта в Северной Европе и Италии, где традиционно высок спрос на автомобили такого типа. А седан будут активнее покупать в Восточной Европе, России, где отдают предпочтение трёхобъёмным автомобилям.

В сравнении с хэтчбеком и мини-вэном седан и универсал выглядят не столь экстравагантно: их можно смело отнести к классике от «Рено». Явно прослеживается сходство универсала с «Лагуной Брик», а седан будто унаследовал профиль багажника от «Клио Символ». Но больше всего поразило, что такие разные на вид автомобили семейства более чем на 80 % состоят из тех же деталей, из которых собраны трёх- и пятиместные хэтчбеки.

Однако главное отличие «новорождённых» не бросается в глаза. Большинство универсалов и седанов имеют равную с хэтчбеками базу, а вот у новых «меганов» она на 61 мм длинее. Значит, верным было первое впечатление, будто посадка на заднее сиденье в этих машинах удобнее и что сзади места больше, чем у хэтчбеков.

На автомобилях будут двигатели и коробки передач нового поколения. Гамма моторов включает 16-клапанные бензиновые 1,4 л, 72 кВт/98 л.с.; 1,6 л, 85 кВт/115 л.с., 100 кВт/136 л.с., а также турбодизели с непосредственным впрыском «коммон рейл»; 1,5 dCi (59 кВт/80 л.с. и 74 кВт/100 л.с.) и 1,9 dCi – 88 кВт/120 л.с. Коробки передач – пяти-шестиступенчатые механические, а также адаптивная автоматическая с импульсным управлением.

Серийный выпуск начнут к осени. «Меган»-универсал будут собирать в Валенсии (Испания) наряду с хэтчбеками, а «Меган»-седан в Бурсе (Турция), где выпускают популярные у нас «символы». Надо полагать начало массового производства позволит угодить не только тем 200 тысячам покупателей, кто уже выбрал хэтчбек, но и тем, кто посчитал его дизайн чрезмерно авангардным. О вкусах ведь не спорят.

RCT 005 : «Renault Mégane Scénic (1999-2000 гг. вып.) $ 10 500-13 000»

За сочетание передовых конструкторских решений и практичности через год после своего появления этот минивэн был удостоен звания «Автомобиль года».

В переводе с английского *scenic* означает «сценический» или «живописный». Второе значение больше подходит по смыслу этому стильному французскому однообъёмному минивэну. Первые представители «живописных» появились в 1996 г. Спустя год Scenic был единогласно признан лучшим автомобилем 1997 года. А ещё через пару лет, в 1999-м модельный ряд был подвергнут рестайлингу, который, помимо «омоложения» внешнего вида, включал в себя замену ряда двигателей на новые, более совершенные по своей конструкции.

КЛИМАТ-КОНТРОЛЬ. Как и все остальные модели фирмы «Рено», Scenic существует в трёх вариантах исполнения: «Арктическое» (для северных стран, в том

числе и для России), «Южное» (для стран с жарким климатом) и «Нормальное» (для государств с умеренным климатом).

Официально к нам поставляются «арктические» автомобили. Гамма двигателей «легальных северян» состоит всего лишь из двух бензиновых моторов объёмом 1,6 и 2.0 литра. Следовательно, машины с силовыми агрегатами объёмом 1.4, 1.8 л и 1.9-литровым турбодизелем ввезены в нашу страну самостоятельно или через «серых» дилеров и, соответственно, имеют «несеверное» исполнение. Что в этом плохого?

В принципе, ничего. «Арктическое» исполнение отличается от остальных более мощным генератором, спиралями обогрева на лобовом стекле, подогревом сидений, шинами *Continental EcoContact* EP 185/65 R15 и ещё некоторыми нюансами, нацеленными на беспроблемную зимнюю эксплуатацию автомобиля в нашем климате. Машинам в другой комплектации бывает сложнее завестись и отогреться зимним морозным утром. Но адаптировать все автомобили под российские условия эксплуатации можно – за дополнительные деньги. В отношении обслуживания и ремонта «неофициальных» Scenic трудностей, как правило, не возникает, ибо сервисные станции Renault берутся за любые автомобили своего концерна.

ФРАНЦУЗСКИЙ ШАРМ. По законам жанра при выборе поддержанного автомобиля прежде всего следует оценить состояние его кузова. Разглядывая этот минивэн, необходимо обратить внимание на целостность лакокрасочного покрытия кузова и наличие рыжего налёта в местах сколов – кузов *Megane Scenic* имеет лишь частичную оцинковку. После второй-третьей зимы на арках колёс появляются многочисленные оспины, особенно это опасно для задних крыльев, которые как раз оцинковки не имеют. А вот передняя часть автомобиля имеет под слоем краски достаточно цинка, чтобы противостоять ржавчине. Поэтому наличие «рыжей чумы» на элементах передней части кузова должно насторожить – скорее всего, автомобиль побывал в аварии и был некачественно восстановлен на дешёвом сервисе. От дальнейшего осмотра такой машины лучше отказаться.

Другим подтверждением аварийного прошлого может послужить различная величина зазоров между кузовными панелями машины, даже если лакокрасочное покрытие в норме – качество заводской сборки кузовных элементов очень высокое.

ФРАНЦУЗСКАЯ ВЫНОСЛИВОСТЬ. Вторым по дороговизне ремонта считается двигатель. Трёх-четырёхлетний Scenic при условии нормальной эксплуатации не успевает «намотать на колёса» больше 60-80 тыс. км, однако существуют и сильно «укатанные» машины. Порой достаточно увидеть потёртый, засаленный салон, и станет

ясно, что пробег скручен – перед вами «корпоративный» автомобиль. Можете не сомневаться – вскоре двигатель потребует серьёзных вложений.

В любом случае ревизию силового агрегата следует начать с осмотра сальников на предмет подтекания через них масла. Все передние сальники меняются при ТО одновременно с заменой ремня ГРМ при пробеге 60 и 120 тыс. км. Это ТО самое дорогое – стоит около $ 400 и, помимо замены ГРМ, включает в себя проверку подвески, тормозной системы и герметичности её контура, а также замену всех фильтров (кроме встроенных в топливный насос), ремней, свечей и масла. Все задние сальники меняются при замене сцепления. Так что основные проблемы, которые могут возникнуть у рачительного хозяина, обычно устраняются при прохождении ТО на сервисе. Если масло всё же «бьёт» через сальники – значит, двигатель был перегрет. Иногда эта болезнь лечится выпуском воздуха из системы охлаждения и доливом охлаждающейся жидкости, что в авторизованном сервисе Renault будет стоить около $ 28. А вот если в результате перегрева двигателя «повело» головку блока цилиндров, то её замена будет стоить более $ 2 000.

ФРАНЦУЗСКИЙ НАСМОРК. Подвеска Scenic в «арктическом» исполнении усилена, чтобы адаптировать машину под суровые дорожные покрытия. Также усилена подвеска Scenic с двух литровых мотором для компенсации дополнительного веса более мощного и тяжелого двигателя. Опыт сервисменов показывает, что в большей степени повышенному износу подвержены элементы передней подвески. Регулярно требуют замены подушки амортизаторов, сайлент-блоки стоимостью $ 19 каждый, втулки стабилизатора и ступичные подшипники, замена каждого из них вместе с работой обойдётся в $ 44. И это вполне объяснимо, ведь двигатель переднеприводного Scenic располагается спереди, поэтому и основные нагрузки ложаться на сложную по конструкции переднюю подвеску.

Отдельная история – передние тормозные колодки Scenic, которые не служат более 10-15 тыс. км. Причиной их быстрого износа является дефект конструкции передних суппортов, не оборудованных грязеотсекателями. Как ни парадоксально, суппорты с грязеотсекателями для Scenic существуют, но устанавливаются как опция, за дополнительную высокую плату. Подобная переделка, помимо модифицированных суппортов, потребует заказа новых ступиц и подшипников передней подвески, и вместе с работой на сервисе такой «апгрейд» выльется в сумму, превышающую $ 500. Оправдает ли себя такое вложение средств последующей экономией на тормозных колодках, комплект которых стоит $ 60, – вопрос спорный.

СЕРВИС ПО-ФРАНЦУЗСКИ. Двигатели Renault Megane Scenic агрегатируются с 5-ступенчатой механической КПП или 4-ступенчатым «автоматом». Коробки передач при соответствующем регулярном обслуживании зарекомендовали себя как надёжные и неприхотливые. Поэтому на трёх-четырёхлетних Scenic «родовые» дефекты уже устранены по гарантии, а новые, более серьёзные ещё не успели появиться.

Одно «но» – если вы положили глаз на Scenic с механической КПП, то обязательно совершите пробную поездку, обратив внимание на работу сцепления. Достаточно отпустить педаль газа, двигаясь на первой передаче. Если машина дергается, как припадочная, – дело плохо. Многие владельцы этих автомобилей жалуются на слабость этого узла. Особенно это касается любителей продлевать дачный сезон вплоть до осенних дождей или живущих за городом. Scenic, увы, как и его «внедорожный» собрат RX4, быстро «садится» в грязь или рыхлый снег. И если долго буксовать, пытаясь выбраться «враскачку» на твёрдую поверхность, то сцепление начинает «гореть». Слабовато оно для довольно тяжёлой машины. А замена всего узла выливается в серьёзную сумму – более $ 700.

Если осмотр всех вышеописанных частей и агрегатов машины удовлетворил вашим требованиям, то остался последний этап, отделяющий вас от принятия окончательного решения о покупке. Машину всё же следует отвезти на диагностику в авторизованный сервис, чтобы специалисты смогли окончательно подтвердить или опровергнуть состояние данного экземпляра. Стоимость нормо-часа на сервисных центрах Renault – около $ 35. Диагностика отдельных систем и частей машины будет стоить около $ 17,5, а полная диагностика автомобиля и всех его систем обойдётся в $ 100-110.

RENAULT MEGANE SCENIC	1.6	2.0
Длина/ширина/высота (мм) –	4 170/1 700/1 680	
Рабочий объём (куб. см) –	1 598	1 998
Мощность (л.с.) –	107	136
Снаряжённая масса (кг) –	1 250	1 290
Максимальная скорость (мех,/авт., км/ч) –	185/180	196/196
Разгон до 100 (мех./авт., сек.) –	11,2/13,8	8,3/9,6
Расход топлива, средний (мех./авт., л/100 км) –	7,8/8	8,6/9,3
Цена в Москве (2000 год выпуска) –	от $ 21,5 тыс.	
СТОИМОСТЬ ТО НА СЕРВИСЕ RENAULT		
Пробег 15 тыс. км –	$ 110	

Пробег 30 и 105 тыс. км –	$ 180
Пробег 45, 75 и 105 тыс. км –	$ 100
Пробег 60 и 120 тыс. км –	$ 410
Пробег 90 тыс. км –	$ 230

СТОИМОСТЬ РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ И НЕКОТОРЫХ ДЕТАЛЕЙ У ДИЛЕРОВ

Масло (4 литра) –	$ 32
Свеча зажигания –	$ 2
Фильтр воздушный –	$ 15
Фильтр топливный –	$ 8
Фильтр масляный –	$ 7
Колодки передние (комплект) –	$ 61
Колодки задние (комплект) –	$ 44
Ремень генератора –	$ 5
Ремень ГРМ –	$ 49
Фара –	$ 185
Фонарь задний –	$ 34
Сайлент-блок рычага –	$ 19
Крыло переднее –	$ 124
Глушитель в сборе –	$ 200

RCT 006 : «Служебный роман»

Человек покупает машину, исходя из личных предпочтений. Журналисту, чтобы сполна оценить достоинства автомобиля, нужно влезть в шкуру потенциального покупателя, перенять его систему ценностей. Иначе возможны претензии «в этот «Порше» даже мешок картошки не погрузишь!» «Фиат-Стило Мультивэгон» дал приятную возможность остаться самим собой, не рядиться в чужие одежды.

В своих предпочтениях я склоняюсь к просторным и комфортабельным мини-вэнам. Такой выбор объясняет тяга к путешествиям и активному отдыху всем семейством. Однако в повседневной эксплуатации, когда возишь только себя самого, предпочёл бы что-то более близкое к обычному легковому автомобилю. «Стило Мультивэгон» попадает как раз между универсалом и мини-вэном – при внешности первого обладает почти всеми достоинствами второго.

Он достаточно высок – целых 1 570 мм, но благодаря рельефным продольным подштамповкам на бортах и немаленьким 16-дюймовым колёсам не выглядит

громоздким. У него большие дверные проёмы и просто огромный салон с высоко расположенными сиденьями. Нельзя сказать, что пассажир теряется внутри, но может свободно сидеть в шляпе, а сзади – даже закинув ногу на ногу. Сиденье второго ряда разрезное в пропорции 60/40; обе части имеют раздельные регулировки: продольную, в пределах 165 мм, и по углу наклона спинки. По высоте и углу регулируется каждый из трёх подголовников – кстати, они опускаются вровень со спинкой и не мешают обзору. Так что один из пассажиров может дремать полулёжа, а другой развлекаться в меру фантазии, используя откидной столик на спинке переднего кресла. Между прочим, в список дополнительного оборудования входят и выдвигающиеся детские кресла, интегрированные в заднее сиденье.

Богатая комплектация включает всевозможные электроприводы (у водительского кресла регулировки с памятью на три положения), аудио- и навигационную системы, круиз- и двухзонный климат-контроль, датчики дождя и освещённости, а также множество более привычных вещей. Само собой, в универсале множество боксов и полок для разной мелочи, с которой экипажу обычно приходится воевать в дороге. Если сложить все эти достоинства, то станет понятно, что четверым или даже пятерым пассажирам самое длинное путешествие не окажется в тягость.

По размерам и оснащённости салоны пятидверного хэтчбека и универсала практически одинаковы. Существенные различия обнаруживаются позади спинки второго ряда – в дальней дороге слишком большого багажника не бывает! При той же базе «Мультивэгон» длиннее на 260 мм и весь этот прирост достался багажному отсеку – почти правильному параллелепипеду объёмом в полкубометра. Если быть точным, то даже чуть больше – 510 л против 335 л у хэтчбека. Здесь вполне хватит места для пяти комплектов горнолыжного снаряжения, а неподъёмный чехол с лыжами – на крышу, для крепления поперечин там предусмотрены релинги. При ограниченном числе пассажиров можно сложить не только заднее сиденье, но и спинку переднего – тогда внутри разместится груз длиной до 2,6 м. А для удобства погрузки-выгрузки отдельно открывается окно пятой двери.

Ну что же, загрузились, уселись – можно и ехать. Наполняя салон вибрацией, бодро зарокотал 1,9-литровый турбодизель «коммон рейл». С наддувом постоянной геометрии он развивает 59 кВт/80 л.с., у меня же 115-сильный с регулируемым турбокомпрессором «Гарет» и интеркулером. Прогревшись, мотор поутих, а в движении и вовсе стал почти не слышен. Зато проявилась не до конца засыпанная «турбояма».

На низких оборотах «Стило» больше подходит водителю-меланхолику – разгоняется нехотя, а где-нибудь на подъёме может и вовсе «зависнуть», если вовремя не переключиться на пониженную передачу. Ну и ладно, с детьми я езжу очень спокойно, а в дальнем рейсе суета и вовсе противопоказана. Однако стоит раскрутить мотор до полутора-двух тысяч, как характер машины меняется – 255 ньютон-метров буквально роют асфальт и со свистом выкладывают 100 км/ч за 11,2 с. В общем, как взыграет ретивое по дороге на работу, можно и оттянуться. При этом дизель на удивление экономичен: на 600 км скоростных дорог, горных серпантинов и генуэзских улочек ушло всего 32 л – чуть больше половины бака! Вот только съежать с асфальта не стоит: дорожный просвет мал.

К концу третьего дня этого служебного романа я был покорён достоинствами «Мультивэгона» и закрыл глаза на мелкие недостатки. Тем более, что в России будут продавать машины с усиленной подвеской. Пожалуй, это автомобиль для меня...

FIAT STILO MULTI WAGON

«Фиат-Стило» с кузовами трёх- и пятидверный хэтчбек сменил семейство «Браво/Брава» осенью 2001 года, а ровно год спустя появился универсал «Мультивэгон».

«Стило Мультивэгон» оснащается бензиновыми моторами 1,6 и 1,8 л (два варианта) или турбодизелем 1,9 л (с интеркулером и без). Коробка передач только механическая пятиступенчатая, привод передний.

В России продажи универсала начнутся в конце лета – осенью. Цены предположительно от 17 до 24 тыс. долларов. Стоимость тестового автомобиля в Европе – 22 тыс. евро.

ДАННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ FIAT STILO MULTI WAGON 1,9JTD

Общие данные: Размеры, мм: длина – 4 515, ширина – 1 755, высота – 1 570. Снаряжённая масса, кг – 1 410. Объём багажника, л – 510-1 480. Максимальная скорость, км/ч – 190. Время разгона 0-100 км/ч, с – 11,2. Расход топлива, л/100 км (по нормативу EU 99/100): загородный цикл – 4,4, городской цикл – 7,5.

Двигатель – дизельный с турбонаддувом: Расположение, число цилиндров – Р4. Число клапанов – 8. Рабочий объём, $см^3$ – 1 910. Мощность, кВт/л.с. – 85/115 при об/мин – 4 000. Крутящий момент, Н·м – 255 при об/мин – 2 000.

Трансмиссия: Привод – на передние колёса. Коробка передач – М5.

Ходовая часть: Подвеска: спереди – типа «Мак-Ферсон», сзади – продольные рычаги, упругая поперечина. Усилитель рул. управления – электрогидравлический. Размер

стандартных шин – 205/55R16. Тормоза: с усилителем и АБС. передние – дисковые вентилируемые. Задние – дисковые. КОМПЛЕКТАЦИЯ: АБС, Противобуксовочная система, Боковые подушки безопасности, Климат-контроль, Регулируемая рулевая колонка, Аудиосистема, Полноразмерное запасное колесо.

РЕЗЮМЕ

«+» Высокая экономичность двигателя, хорошая тяга на средних и высоких оборотах, просторный конфортабельный салон с разнообразной трансформацией, богатая комплектация, вместительный багажник.

«–» Провал тяги на низких оборотах, малый дорожный просвет.

Объём багажника составляет от 510 до 1 480 л, в спинке – люк для длинномеров. Для погрузки мелких предметов достаточно поднять стекло. Дверь багажника удобно открывать за ручку. Универсалу – практичные, легко моющиеся панели чёрного пластика на дверях, но вместе с тем богатое оборудование. Сзади можно чем-нибудь заняться за столиком или подремать полулёжа. Турбодизель объёмом 1,9 л.с. регулируемой турбиной и интеркулёром развивает 85 кВт/115 л.с.

RCT 007 : «Toyota Land Cruiser 100, 3 600 км»

Существуют два критерия, по которым владельцы оценивают свои машины зимой: хорошо ли работает печка и уверенно ли автомобиль держит дорогу.

По первой позиции «сотому» можно ставить твёрдую «пятёрку». Признаемся, мы просто не ожидали от машины с объёмом двигателя почти пять литров такой «теплоты в отношениях» с водителем. Начнём с того, что двигатель даже в тридцатиградусный мороз запускается в пол-оборота. Примерно минуту электроника держит повышенные обороты двигателя, после чего сбрасывает их до рабочих 900 об./мин. Если вы догадались с самого начала переключить подогрев сиденья в позицию «HI», то почувствуете эффективность его работы. Можно трогаться. Заметим, даже лучше трогаться, потому как проверено: на ходу стрелка указателя температуры охлаждающей жидкости достигнет своего рабочего значения гораздо быстрее, а вместе с тем начнёт работать печка. Она тут прямо-таки «атомная»: если выставить максимальное значение, то буквально через десять минут в салоне будет жарко. При этом климат-контроль напрочь лишён «глюков», свойственных некоторым «японцам»: например, он очень адекватно реагирует на датчик солнечного света и даже в самый яркий день не станет гнать вместо тёплого холодный воздух. Лишь на третьей неделе эксплуатации мы

обнаружили, что у задних пассажиров, тоже есть, оказывается, свой пульт управления климатом.

+/– Что касается езды почти на трёхтонном внедорожнике по обильно политым химической грязью улицам, то чувство дискомфорта возникает лишь от того, что машину приходится мыть каждый день. Обмыв фар, быть может, полезный на каком-нибудь «трофи», от московской грязи не спасает: фары приходится по крайней мере протирать потом тряпкой. Кстати, странно, что производитель поскупился на ксеноновый свет: на цене бы уже существенно не сказалось, а вот ездить зимой было бы явно приятнее.

– Нарекание можно отнести в равной степени к московским ворам, инженерам Toyota и дорожным службам. Проблема вот в чём. Для защиты от преступных посягательств пришлось поставить замок-блокиратор на АКПП. Единственно возможное место установки – практически у пола на водительском месте. Проблема: чтобы открыть замок, надо всунуть туда ключ и при этом... обязательно испачкать о коврик рукав куртки или пиджака. Ну, что тут поделаешь...

– Признаемся, нам хочется провести журналистское расследование на предмет ценообразования на аксессуары к LC100. Наш справедливый гнев вызвали коврики. Так, при цене $ 100 за коврик багажника мы подумали, что он сделан из натурального каучука с вкраплениями золотой нити. К удивлению, выяснилось, что из не самого высококачественного пластика. Цена показалась нам явно неадекватной, а аргумент продавца «зато подходит один в один по размеру» – не самым убедительным.

+ Ждём весны, чтобы отправиться на машине куда подальше. Например, в Астрахань на весеннюю охоту. Уже предвкушаем удовольствие от того, что в дальней дороге всё будет под рукой – в машине немалое количество ящичков, полочек, подстаканников и «бардачков». Дело осталось за малым: установить прицепное устройство и что-то придумать со светом – штатного явно не будет хватать.

ЗАТРАТЫ (15 января – 14 февраля)

ПРОБЕГ ГОРОД – 2 400 км. Бензин Аи-95 (500 л) – $ 180. Мойка – $ 70. Незамерзающая жидкость – $ 10. ИТОГО – $ 260.

RCT 008 : «Toyota Land Cruiser 100, 13 900 км»

В апреле мы, как и собирались, отправились в небольшое путешествие. В низовьях Волги, в Астрахани, в это время начинается первая после зимы и ледохода рыбалка. Вместе с Land Cruiser 100 по федеральной трассе М6 поехали: четверо

взрослых мужчин, прицеп, лодка «Казанка» с подвесным мотором *Mercury* (60 л.с.), восемь спиннигов, 500 кг груза. И вот что выяснилось.

+ Третий ряд сидений в машине легко ставится на место и также легко снимается. Не надо крутить гайки и совершать хитроумные передвижения по багажнику – просто надо повернуть две ручки, вынуть кресла и положить их на полку в гараже. А в освободившееся пространство легко поместить личный багаж четверых пассажиров. Для удобства укладки щель между нижней частью двери и кузовом прикрыта откидной пластиковой полочкой.

– Вопрос с резиновым ковриком багажника, который неизбежно возникает в случае дальних путешествий с едой и напитками в дороге, был решён не в пользу официальных дилеров, а на радость продавцам кунцевского авторынка. Всё дело в том, что цены на так называемые «рекомендованные» коврики Toyota производства США зашкаливают за $ 100, а вполне приличный и подходящий по размеру резиновый коврик из Польши был найден в Кунцево в киоске за 1 700 рублей.

+/– Первые километры путешествия нас неприятно удивили. Прицепив к фаркопу гружённую лодку с мотором, буквально на каждой кочке мы чуствовали, что нас как будто толкают в спину. Казалось, для двухтонной машины с мощным двигателем наш прицеп был непомерной ношей. Остановившись, мы поняли, что сами виноваты: неверно распределили усилие на шар прицепного устройства, на который, по инструкции, полагалось не более 40 кг. Сдвинув чуть назад центр тяжести прицепа (для этого пришлось подвинуть лодку и лебёдку), мы спокойно продолжили путешествие.

+/– Мы поставили себе задачу доехать до Астрахани за 16-18 часов. При четырёх водителях – задача вполне посильная. Решили меняться каждые 300-350 км дороги. Повезло тем, кто первым успел «забить» в память водительского сиденья свои установки – их тут две.

+ Ксеноновый свет, на наш взгляд, – самая замечательная вещь на российских неосвещённых дорогах. Мы такой имели. Некоторые водители грузовиков, недовольные нашим «северным сиянием», недовольно помаргивали дальним: мол, переключись! Но мы таким же помаргиванием поясняли, что дальним – вообще поджарим. А в принципе, при наличии ксеноновых фар вместо штатных рекомендуем владельцам на трассе устанавливать гидрокорректор фар в положении «2».

– Комфортно на заднем диване себя ощущаешь примерно 300 км дороги, и то пока за рулём впереди тебя сидит не очень крупный водитель. В противном случае тесновато становится ногам, хочется опустить заднюю спинку дивана назад, чуть сдвинуть его –

увы, это не предусмотрено. Для себя мы сделали вывод, что LC100 идеально подходит для дальних путешествий вдвоём.

+ На трассе средний расход топлива при средней скорости 105 км/ч составил чуть меньше 17 л на 100 км. Это, конечно, далеко от «паспортных» 13,4 л, но и на том, как говорится, спасибо.

ЗАТРАТЫ (22 марта – 19 апреля)

ПРОБЕГ ГОРОД/ШОССЕ – 4 100 км. Бензин Аи-95 (740 л) – $ 275. Мойка – $ 10. Незамерзающая жидкость – $ 4. ИТОГО – $ 289.

RCT 009 : «Всё включено»

Toyota Land Cruiser

· Наследник «Тойоты-Ленд Крузер 90», выпускается с 2003 года.

· Кузов трех- или пятидверный, в пяти- или восьмиместном варианте. Оборудуется бензиновыми двигателями 2,7 л, 110 кВт и 4,0 л, 183 кВт или дизелями 3,0 л.с. наддувом, 120 кВт и без наддува – 68 кВт. Машина с дизелем может быть укомплектована пятиступенчатой механической коробкой передач или четырехступенчатым «автоматом». К бензиновым моторам – только автоматическая трансмиссия. Есть варианты с постоянным полным приводом (его обеспечивает самоблокирующийся межосевой дифференциал «Торсен») и с подключением переднего моста.

· В Россию пока официально поставляется только пятидверный восьмиместный «Прадо» с 4-литровым бензиновым 249-сильным двигателем и автоматической коробкой. Ожидается и трехдверная версия.

· Цена – $ 54 900.

ИГРА БЕЗ КОМПРОМИССОВ

Жесткая борьба на автомобильном рынке сродни большому спорту или даже военным действиям. Сильные соперники, как правило, с уважением относятся друг к другу, но, ввязавшись в драку, используют богатый арсенал приемов, чтобы потеснить соперника. Новый «Прадо» – не исключение.

Комплектация всего одна, но такая, чтоб развеять все сомнения. Динамика, управляемость, комфорт, престиж, внедорожные способности, вместимость, экономичность... Придумайте, что еще ждет покупатель от машины этого класса, и

загляните в автомобиль или его технические характеристики. Скорее всего, вы убедитесь, что и по этому показателю инженеры «Тойоты» рассчитывали на лидерство. Сердце машины – новая 4-литровая V-образная «шестёрка» даже мощнее, чем 4,7-литровый двигатель старшего брата – «Ленд Крузера 100». Отсюда и впечатляющая динамика: первой сотни новобранец достигает за 9,5 секунды. Любопытно, что расход топлива при этом весьма умеренный. По нашему опыту, в городе «Прадо» укладывается в 16 л/100 км, а при спокойной езде даже в 14. За городом на скорости 100 км/ч бортовой компьютер покажет и менее 10 л. Но, конечно, если давить на правую педаль не стесняясь, то и 15 л/100 км на шоссе не предел.

Особо отметим противобуксовочную систему – не совсем обычную. Конструкторы назвали ее активной (A-TRC). На хороших дорогах она отслеживает начало пробуксовки колес или заноса и корректирует тормозное усилие или мощность двигателя. На плохих – работает как электронная блокировка дифференциала, передавая больший момент на колесо, у которого лучше сцепление с грунтом.

Система отслеживает скольжение автомобиля, отклоняющее от основного направления движения (тот, кто частенько месит грязь на просторах родины, понимает, о чем речь).

НА ГОРОДСКИХ УЛИЦАХ

Не секрет, что многие роскошные вседорожники большую часть жизни проводят в городе. Вот и наше знакомство с «Ленд Крузером» началось с переулка возле редакции. Здесь всегда тесно, но большой автомобиль не создал проблем при парковке. Помогли небольшой радиус поворота и отличная обзорность, в том числе благодаря большим зеркалам. Довольно «быстрый» по меркам вседорожника руль делает три оборота от упора до упора, а эффективный гидроусилитель позволяет без труда ворочать широкими катками (265/65Rl7) на месте. А вот сам «бублик» мог бы быть чуть поменьше и потолще.

Желающих тягаться с «Прадо» на светофорах не много, как не видно и любителей «подрезать». Другие участники броуновского движения, именуемого у нас дорожным, с этим крепким парнем предпочитают не связываться. Впрочем, высокая посадка водителю «Ленд Крузера» помогает неплохо прогнозировать ситуацию, не прибегая к последнему аргументу – тормозам.

В городской толчее, особенно летом, весьма кстати климатическая установка с раздельным регулированием не только для правой и левой стороны салона, но и для

пассажиров второго ряда сидений. Да и воздуховоды на потолке в задней части салона лишний раз подчеркивают, что второй ряд – не второй класс.

Хотя автомобиль ниже предшественника, места для головы пассажиров второго ряда здесь больше на 15 мм. На столько же свободнее и их коленям. Не возьмемся предполагать, при каком росте пассажиры первых двух рядов почувствуют тесноту – в редакции таких гренадеров не нашлось. Ремни и подголовники есть даже у откидных сидений третьего ряда, но приемлемые условия здесь для пассажиров не выше среднего роста.

СТАРАЯ ПЕСНЯ О ГЛАВНОМ

Традиционно считают, что ждать образцового поведения на шоссе от настоящего вседорожника не приходится. «Ленд-Крузер Прадо» готов оспорить этот тезис, хотя в ходовой части нет ничего принципиально нового. Из «хайтека» только амортизаторы с регулируемым демпфированием и пневмокамеры в задней подвеске, способные регулировать высоту кузова в пределах примерно 60 мм. Не вполне привычна рулевая рейка с переменным передаточным отношением – на многих одноклассниках все еще трудится пожилая пара «винт-шариковая гайка». Видимо, дело не столько в используемой схеме, сколько в тщательной доводке.

Как и предшественник, новый «Прадо» «покоится» на регулируемой подвеске, которая и сама думает, и водителя слушает. С центральной консоли вы можете задать один из четырех вариантов настройки – от наиболее мягкого «комфорт» до жесткого «спорт». Первый наиболее приятен при неспешной езде по большим колдобинам или вальяжном перемещении по мегаполису. Последний – открывает для вас скоростные возможности «Ленд Крузера», позволяя без сильных кренов проходить «веселые» повороты или совершать быстрые перестроения на скоростях 150-160 км/ч. А заявленная весьма скромная максимальная скорость 175 км/ч не только быстро достижима, но и достаточно безопасна. Дело в том, что передаточные числа трансмиссии подобраны скорее с учетом максимальной экономичности, нежели динамики и «максималки». После перехода на четвертую передачу, который в режиме «кик-даун» происходит примерно на 170 км/ч, машина вянет, хотя скорость еще некоторое время медленно растет.

Чувствительность рулевого управления на больших скоростях приемлема – можно ехать не напрягаясь. А на более скромных «Прадо» позволяет все маневры, доступные обычному легковому автомобилю, – он уверенно проходит повороты с минимальным креном и раскачкой. Предел, при котором машина начинает выскальзывать из

поворота, неожиданно высок, а система курсовой устойчивости VSC поправит ошибки водителя – хватило бы ширины дороги...

Роль регулируемых амортизаторов весьма заметна – в положении «спорт» запаздывания в реакциях «Тойоты» почти нет, тогда как в «комфорте» ее заметно раскачивает. Зато мелкие неровности в комфортном режиме просто неощутимы.

Вот мы и подошли к самому любопытному: контрольным подъемам и спускам крутизной от 20 до 50 % – «паркетникам» здесь делать нечего. Подъемы до 30 % легко берутся и без понижающей передачи, однако побережем гидротрансформатор, остановимся и включим пониженную. Да: если на высшей передаче в раздаточной коробке работает межосевой дифференциал «Торсен», то на пониженной задействована жесткая блокировка. Кстати, ее передаточное число 2,566 – вполне серьезная заявка для подъемов на границе сцепных свойств шин. И важно не то, что автомобиль способен преодолеть подъем в 50 или 60 %, а то, с какой скоростью и в каком режиме двигателя он будет это делать: ведь пробуксовка и остановка на крутом подъеме опасны. Поэтому и разгон перед ним неприемлем – до разворота поперек склона и опрокидывания один миг. «Тойоту» от этого страхует еще одна электронная система A-TRC, одновременно заменяющая блокировку межколёсных дифференциалов и систему стабилизации. Она довольно эффективна в условиях хорошего сцепления колёс с грунтом, хотя заменить шины с внедорожным рисунком не сможет. Нам случилось застрять на вполне невинном подъеме, хотя три из четырех колес «Ленд Крузера» усердно поднимали пыль. С шоссейными шинами результат закономерный – пришлось сползать вниз.

Попробовали мы и систему DAC: хорошая страховка для того, кто решил скатиться с холма на «нейтрали» (хотя делать этого не стоит никогда). Она же не даст потерять машину, если не удалось взять скользкий подъем с первого раза. Ещё одна полезная система – HAC будет держать на холме остановившуюся машину, помогая тронуться. Может, бывалые джипера и усмехнутся, но новичку электроника сослужит добрую службу.

А вот штурмовать глубокие колеи на «Ленд Крузере Прадо» надо с известной осторожностью. Дорожный просвет под передней подвеской – 215 мм – это неплохо. Но защита агрегатов не расчитана на таран жестких препятствий. Словом, надежность и уверенность негоже заменять вседозволенностью. Прописные истины, не так ли?

Новый «Прадо» умеет производить впечатление. Жаль только, что эта модель поставляется к нам пока в единственной комплектации «все включено». Уверены, более простые машины с надежным и долговечным дизелем SL также нашли бы

покупателей. Автомобиль представлен на тест представительством «ТОЙОТА МОТОР».

ДАННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ TOYOTA LAND CRUISER PRADO

Общие данные

Размеры, мм:	
длина –	4 850
ширина –	1 875
высота –	1 895
Радиус поворота, м –	5,7
Снаряжённая масса, кг –	1 860
Полная масса, кг –	2 850
Максимальная скорость, км/ч –	175
Время разгона 0-100 км/ч, с –	9,5
Топливо/запас топлива, л –	АИ-95/87
Расход топлива, л/100 км (по нормативу EU 99/100):	
загородный цикл –	10,0
городской цикл –	17,0
Кузов – 5-дверный универсал	
Количество дверей –	5
Число мест –	8
Двигатель – бензиновый	
Расположение число цилиндров –	V6
Число клапанов –	24
Рабочий объём, $см^3$ –	3 955
Степень сжатия –	10,0
Мощность, кВт/л.с. –	183/249
при об/мин –	5 200
Крутящий момент, Н·м –	380
при об/мин –	3 800
Трансмиссия	
Привод –	постоянный полный с межосевым диффер. типа «Торсен»
Коробка передач –	А4
Передаточные числа:	

I –	2,80
II –	1,53
III –	1,00
IV –	0,71
з.х. –	2,39
Главная передача –	3,91
Понижающая передача –	2,57

Ходовая часть

Подвеска:	с регулируемыми амортизаторами
спереди –	независимая пружинная двухрычажная
сзади –	зависимая пружинная четырехрычажная
Усилитель рул. управления –	гидравлический
Размер стандартных шин –	265/65 R17
Тормоза:	гидравлические с усилителем и АБС
передние –	дисковые вентилируемые
задние –	дисковые

КОМПЛЕКТАЦИЯ: Круиз-контроль. Система курсовой устойчивости (VSC). Система помощи при подъеме по склону (HAC). Система помощи при спуске по склону (DAC). Активная противобуксовочная система (A-TRC). Пневмоподвеска заднего моста. Магнитола с CD-чейнджером на 6 дисков; 9 динамиков. Кожаный салон. Складывающиеся наружные зеркала с электроприводом и подогревом. Электропривод и подогрев передних сидений. Раздельный климат-контроль спереди. Управление кондиционированием сзади. Электронный компас, альтиметр, барометр, термометр. Складывающиеся сиденья третьего ряда.

Общий стиль интерьера напоминает «старшего брата» – «Ленд Крузер 100». Приборы с электролюминесцентной подсветкой. Электронный компас, альтиметр, барометр, термометр. В сложенном виде сиденья третьего ряда очень компактны. У инструмента штатное место – в пятой двери.

RCT 010 : «Космополит «Toyota»»

По замыслу маркетологов, появившаяся в продаже месяц назад «TOYOTA COROLLA WAGON» должна развить успех тойотовского бестселлера на российском рынке. От уже известных седанов-хэтчбеков универсал « Королла » отличается немного

увеличенными длиной и высотой, что добавило модели солидности. Кстати, в разработке внешности машины участвовал российский дизайнер Владимир Пирожков. «Corolla» – настоящий космополит. Её собирают в Японии, Англии и Турции, где универсалы и производятся.

Оформление салона «Corolla» – одно из лучших в классе. Его стилистика может быть и не столь оригинальна, зато качество применяемых материалов и сборку можно назвать эталонными. Внутри «Короллы» встречаются вещицы даже из арсенала «Lexus» (этот люкс-бренд входит в империю «Toyota»). Речь идёт о приборной доске, выполненной по технологии «Optitron». Она автоматически меняет интенсивность свечения в зависимости от внешнего освещения.

Все продаваемые у нас универсалы «Corolla» оснащаются только одним двигателем: 1,6-литровый мотор (110 сил) с изменяемыми фазами газораспределения демонстрирует завидную тяговитость уже на малых оборотах и со спортивной лёгкостью раскручивается до красной черты шкалы тахометра.

Стоит такая «Королла» от $ 17 500. Универсалы к нам поставляются только в комплектации «Terra». Она подразумевает: АБС с системой перераспределения тормозных усилий, две подушки безопасности, бортовой компьютер, магнитолу с CD-проигрывателем, передние электростёклоподъёмники и центральный замок. Универсалы «Corolla» в салонах российских дилеров встречаются редко, поэтому, скорее всего, придётся машину заказывать. Срок поставки составляет два месяца. Объём багажника – 402 л. При сложенном заднем диване – 1 480 л.

«Королла»-универсал вышла на российский рынок совсем недавно.
Высококлассная магнитола с CD-проигрывателем входит в стандартное оснащение.

RCT 011 : «Лучше – значит больше, Lexus RX300. Продажи в России – апрель 2003 года»

Представленный в Детройте новый Lexus RX330 уже продаётся в США. Поклонникам марки советуем не горячиться и не заказывать морской контейнер – версия для заокеанского рынка отличается от той, что будет продаваться в Европе и в России. Для Старого Света предусмотрен старый двигатель объёмом 3,0 литра, но его мощность доведена до 204 л.с. против 201 на старой версии. Максимальная скорость возросла с 180 до 200 км/ч, а расход топлива снизился с 13 до 12,2 л/100 км. Европейская версия RX300 будет комплектоваться исключительно полноприводной трансмиссией в сочетании с автоматической 5-ступенчатой КПП секвентального типа.

Система полного привода подверглась принципиальной модернизации. Теперь за распределение крутящего усилия между передними и задними колёсами следит электронная система TRC, которая срабатывает значительно быстрее, чем прежняя комбинация «вискомуфта – дифференциал ограниченного трения».

В качестве опции предлагается установка на все четыре колеса пневмоподвески *4 -wheel air suspension*. В автоматическом режиме при скорости 100 км/ч автомобиль «приседает» на 15 мм, что гарантирует более уверенное сцепление с дорогой, а в момент выключения зажигания опускается ещё на 10 мм, чтобы облегчить посадку-высадку. Кроме того, предусмотрен и ручной выбор режимов: плюс 30 мм для бездорожья и всё те же 15 мм – для нормальных дорог.

Lexus RX300 стал больше – общая длина автомобиля увеличена на 165 мм, ширина – на 25 мм, колёсная база – на 100 мм. За счёт этого значительно увеличен размер багажника – всё-таки основные потребители класса *SUV*–поклонники активного образа жизни и среди них востребовано лишнее пространство для различного багажа. «Пятую» дверь, открывающую доступ в багажник, снабдили электроприводом, позволяющим открывать и закрывать её прямо с места водителя прямым нажатием на клавишу.

Неслыханная забота была проявлена о задних пассажирах. На Lexus считают, что их должно быть двое – задний диван спроектирован как два кресла с огромным откидывающимся подлокотником в середине. Его, правда, можно превратить в достаточно удобную спинку для третьего пассажира – даже с подголовником. Кроме того, предусмотрен электропривод продольной регулировки в пределах 120 мм. В качестве дополнительной опции можно установить на потолок ЖК-монитор для просмотра DVD и телепередач.

Lexus RX300

Длина/ширина/высота/база (мм) – 4 740/1 845/1 675/2 715. Рабочий объём (куб. см) – 2 995. Мощность (л.с. при об./мин.) – 204 при 5 600. Момент (Нм при об./мин.) – 283 при 4 500. Максимальная скорость (км/ч) – 200. Разгон 0-100 км/ч (сек.) – нет данных. Расход топлива, средний (л/100 км) – 12,2. Цена в Москве – ещё не определена.

RCT 012 : «Сохранение энергии»

Из школьных уроков физики мы помним, что если в одном месте прибыло, то в другом обязательно убудет. Очередным доказательством этого закона стал новый Lexus RX300.

Мы поняли, почему всё чаще местом проведения тест-драйвов последних новинок автоконцерны выбирают Сардинию. Во-первых, не слишком много любопытного народа, примерно, как у нас где-нибудь в Псковской области – подобное для Европы нехарактерно. Во-вторых, на острове множество извилистых дорог с отменным покрытием, а весь *off-road* можно свести к сильно пересеченной местности, опять же с хорошо наезженными просёлками. В-третьих, здесь нет никакого «экстрима», а есть почти всегда хорошая погода, солнце и море. Для Lexus RX300 – это идеальная среда обитания.

УСПЕТЬ ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ. В аэропорту мы садимся в тестируемые машины, нервно поглядывая на часы – самолёт опоздал более чем на час и мы откровенно опаздываем на презентацию. Судьба определяет первым испытанием скоростное вождение.

С первых километров стало понятно, что автомагистраль – родная стихия большинства Lexus. Благодаря мощному мотору и «автомату» RX300 плавно набирает «комфортную» скорость в 140 км/ч. Именно комфортную, так как на более высоких скоростях в довольно крутых поворотах Lexus нет-нет да и стремится выскользнуть задними колёсами из поворота, и темперамент водителя начинает осаживать электронная система поддержания курсовой устойчивости (VSC).

Автоматическая коробка хоть и «задумчива», но в меру. На скорости 100-110 км/ч она позволяет без опасений совершать резкие обгоны более «тихоходных» автомобилей. А в те моменты, когда мы шли «на пределе», очень помогал режим ручного переключения передач, позволяющий резко выжать из двигателя максимум крутящего момента.

Так что мы не только успели к началу банкета, но и выиграли время, чтобы более внимательно рассмотреть новый автомобиль на парковке перед гостиницей.

ГЛАЗ ДА ГЛАЗ. Внешне новый Lexus RX300 мало отличается от своего предшественника. Отмечаем, что он стал более элегантным и современным. Спереди исчезли полоски подфарников. На передних и задних дверях нет псевдофорточек. Зеркала органично «растут» из двери, а не торчат на ножках, как глаза у рака. Добавим ещё более современные блоки заднего света и спойлер на двери багажника – вот и все отличия, которые бросаются в глаза. Но тем не менее, это не фейслифт, а действительно новая модель.

Начнём с того, что на новый Lexus RX впервые установлены две любопытные новинки. На одну – автоматически открывающуюся дверь багажника – первыми

реагируют уши. Достаточно нажать на одну из трёх кнопок – одна на брелоке и по одной около водителя и переднего пассажира, – как сопровождаемая назойливым писком («Поберегись!») дверь багажника сама поднимается вверх. Чтобы опустить её назад, достаточно нажать любую из трёх кнопок или клавишу на ребре самой двери. Удобно? Очень даже. Кстати, на ходу замок блокируется. Другую новинку мы, слава Богу, не опробывали – это подушка безопасности, которая чем-то напоминает надувной матрас, – она выскакивает под рулевой колонкой и защищает колени водителя. В штатной комплектации *SUV* такое встречается нам впервые.

Конструируя новый Lexus, инженеры сделали его кузов на 160 мм длиннее и на 30 мм шире старой модели. На бумаге эти цифры не производят впечатления, но на практике, «вживую», они превращаются в солидное дополнительное пространство для пассажиров. Даже если спереди «барин» вальяжно раскинулся на своём кресле, то пассажирам сзади всё равно достаточно места для сохранения собственного достоинства.

Обогнав ближайших конкурентов-одноклассников, Lexus первым установил пневмоподвеску, которая может менять клиренс в зависимости от условий движения. На скорости более 100 км/ч кузов Lexus опускается на 7,5 мм. Ненамного, но это позволило достичь лучшего в классе коэффициента лобового сопротивления – 0,33.

ПОЛЗУЧАЯ БОЛЕЗНЬ. На следующий день на крутых каменистых склонах внедорожной трассы мы испытали разочарование. Во-первых, это было связано с работой автоматической коробки передач, которая нас, мягко говоря, озадачила. Представьте ситуацию. Ползём в гору по узенькой каменистой дорожке. Вот перед нами крутой поворот, в который мы с первого раза не вписываемся: тропинка узкая, Lexus – широкий. Сдаём немного назад, доворачиваем руль и переводим селектор АКПП в положение D. В тот момент, когда водитель опустил педаль тормоза, Lexus начал довольно шустро сползать вниз, в противоположную сторону от желаемого движения, да ещё с пугающим ускорением. А уклон-то был не так уж велик. Такое нам встретилось впервые! Пришлось работать педалями, как на тривиальной «механике» : опускать тормоз и мгновенно жать на газ. Любопытства ради, уже спускаясь с холма, мы остановились, перевели КПП в режим заднего хода и осторожно отпустили тормоз, а Lexus всё равно ползёт, но теперь уже вперёд. Странная история получается...

Во второй раз нас удивила работа тормозов. Точнее всей системы, включая АБС и VSC, которые вмешивались весьма некстати. Движемся вниз, уклон невелик, а покрытие – всё те же камни. Тормозим так, что педаль тормоза буквально вжата в пол.

Не тормозится, продолжает «тащить». Остановились. Уф... Хочется посоветовать инженерам Lexus предусмотреть возможность отключения хитроумной электроники при ближайшем «апгрейде» автомобиля. Ведь в школах внедорожной езды сразу советуют отключать «трэкшн» и прочие контроли вне асфальта.

УМНЫЙ В ГОРУ НЕ ПОЙДЁТ. Даже без оглядки на эти два «но» новый RX300 не удивит вас своими джиперскими возможностями, несмотря на постоянный полный привод в соотношении 50 : 50 между передними и задними колёсами. Это, как-никак, ВСЕ-, а не ВНЕдорожная машина, и переоценивать свои силы не стоит. Хотя в новом Lexus RX300 отказались от применения в трансмиссии дифференциала ограниченного трения и вискомуфты. С одной стороны, это позволило значительно снизить вес автомобиля и упростить конструкцию. Теперь за сцеплением колёс с поверхностью следит электронная система TRC, которая своевременно притормаживает проскальзывающие колёса и «направляет» тяговое усилие на те колёса, которые имеют более уверенное сцепление с поверхностью. Да, подобная система срабатывает намного быстрее, чем предыдущая (с дифференциалом ограниченного трения и вискомуфтой), и более эффективна на твёрдой поверхности – на заснеженном или мокром асфальте, на гравийной дороге. Но электроника проигрывает механике в том случае, когда под колёсами довольно глубокая грязь или высокое препятствие. В этом мы убедились, когда пробовали самостоятельно, вне предложенного организаторами маршрута, съехать на обочину. RX300 так и не смог преодолеть довольно высокий каменистый бугор – он отчаянно скрёб всеми четырьмя колёсами, сердито бросался камнями, но в гору так и не полез.

ШАГ ВЛЕВО, ШАГ ВПРАВО. И правильно не полез. И особо не надо на такой машине скакать по горам: это вам не Defender и даже не LX470. Ведь Lexus RX300, пожалуй, самый яркий представитель автомобилей класса *SUV* на нашем рынке: дорогой, но комфортабельный, стильный, к тому же «по-тойотовски» надёжный.

К сожалению, мера этого самого комфорта для наших покупателей уже отмерена продавцами и производителем. Так новый RX300 будет поставляться к нам в трёх комплектациях, при этом каждая – с жёстким и обязательным набором опций. И даже если очень хочется кому-то заказать самую дешевую версию, но с дорогущей и очень хорошей аудиосистемой *Mark Levinson*, да и деньги есть – нельзя. Потому что этот «звук» идёт исключительно «в нагрузку» к самой дорогой комплектации и какие-либо варианты практически невозможны.

Заодно скажем спасибо родному государству, которое никак не может решить вопрос с использованием навигации – в Россию все Lexus придут без неё, а следовательно, и без дисплея и камеры заднего вида.

Впрочем, основные «прелести» нового Lexus RX300 россиянам всё-таки доступны – и пневмоподвеска, и система адаптивного света, и «умная» пятая дверь. Всё это, несомненно, придётся по душе новым владельцам этой машины.

МОДЕЛЬ/МОДИФИКАЦИЯ – LEXUS RX300. Фирма-изготовитель/страна – Toyota Motor Co./Япония. Несущий элемент – кузов. Количество дверей/мест – 5/5.

ДВИГАТЕЛЬ: Тип/число/расположение цилиндров – бензиновый/6/V-образно. Рабочий объём (куб. см) – 2 995. Мощность (кВт (л.с.) при об./мин.) – 150 (204) при 5 600. Момент (Нм при об./мин.) – 283 при 4 500. ТРАНСМИССИЯ: Привод – полный. Коробка передач – автоматическая, 5-ступенчатая, секвентального типа. ТОРМОЗА, БЕЗОПАСНОСТЬ: Передние/задние – дисковые вентилируемые/дисковые, АБС, ассистирующие электронные системы – экстренного торможения (BAS), система электронного распределения тормозного усилия (EBD), система поддержания курсовой устойчивости (VSC) и система контроля тягового усилия на колёсах (TRC), Подушки безопасности – фронтальные для водителя и пассажира, надувные занавески спереди и сзади, боковые подушки для водителя и переднего пассажира, подушка, защищающая колени водителя.

РАЗМЕРЫ/МАССА.

Длина/ширина/высота (мм) – 4 740/1 845/1 705. Колёсная база/клиренс (мм) 2 715/190. Шины – 225/60 R17 или 235/55 R18. Масса снаряжённая/полная (кг) – 1 835-1 915/2 380. Объём топливного бака (л) – 72. Максимальная скорость (км/ч) – 200. Разгон до 100 км/ч (сек.) – 9,0. Расход топлива (город/шоссе, л/100 км) – 16,9/9,4. Цена в Москве – $ 54 900 – $ 63 400.

А ЧТО ЕЩЁ...

Volvo XC90: Рабочий объём (куб. см) – 2 521. Мощность (л.с. при об./мин.) – 154 (210) при 5 000. Длина/ширина/высота (мм) – 4 800/1 890/1 740. Снаряженный вес (кг) – 2 046. Максимальная скорость (км/ч) – 210. Разгон до 100 км/ч (сек.) – 9,9. ЦЕНА – от $ 63 500.

BMW X5: Рабочий объём (куб. см) – 2 979. Мощность (л.с. при об./мин.) – 231 при 5 900. Длина/ширина/высота (мм) – 4 665/1 870/1 720. Снаряженный вес (кг) – 1 995. Максимальная скорость (км/ч) – 202. Разгон до 100 км/ч (сек.) – 8,8. ЦЕНА – от $ 65 000.

Mercedes-Benz ML 320: Рабочий объём (куб. см) – 3 199. Мощность (л.с. при об./мин.) – 218 при 5 600. Длина/ширина/высота (мм) – 4 640/1 840/1 820. Снаряженный вес (кг) – 2 095. Максимальная скорость (км/ч) – 195. Разгон до 100 км/ч (сек.) – 9,5. ЦЕНА – от $ 62 000.

1. На новый Lexus RX300 установлен модернизированный двигатель от старого поколения. Благодаря изменению системы впуска/выпуска его мощность повышена на 3 л.с. 2. В Lexus RX300 просторный салон с обилием бардачков для мелких вещей – под деревянной накладкой два больших подстаканника, между водителем и пассажиром – огромный ящик, открыть-закрыть который можно двумя кнопками, расположенными рядом. 3. Если нажать на эту клавишу, то дверь багажника закроется. Руки всегда остаются чистыми. 4. Тут расположена камера заднего вида. 5. На парковочном дисплее нанесены специальные риски, которые обозначают габариты автомобиля (зелёные и красные линии). С его помощью можно парковаться, не глядя в зеркала заднего вида. 6. Щиток приборов оформлен в спортивном стиле – три раздельных круглых циферблата. 7. На передней панели практически нет выступающих рукояток, благодаря этому она смотрится очень стильно. Особенно эффектно она смотрится с интегрированной аудиосистемой *Mark Levinson*. В комплектации для России на месте дисплея будут полочки для различных мелочей.

RCT 013 : «Lexus» дебютирует в Японии»

Машины марки «Lexus», хорошо известного во всем мире люкс-бренда корпорации «Toyota», вскоре станут доступны... японскому потребителю. Компания приступила к обсуждению с руководством собственной сети продаж облика нового сбытового канала.

КОНЦЕРН хотел бы противопоставить свою продукцию дорогим европейским автомобилям класса «люкс» (в первую очередь от BMW и «Mercedes-Benz»), пользующимся неизменной популярностью у населения с доходами выше среднего. Как показывает статистика, на устойчивость этой рыночной ниши не повлияли ни затяжная рецессия японской экономики, ни победное шествие дешевых суб-компактов. Чтобы побороться за клиентов, которые ориентируются при покупке на звучное имя «фирмы», необходимо опереться на имидж дорогой и престижной марки. Собственно, для этого и создавать специально ничего не надо, рассудили в «Тойоте», раз есть готовый бренд «Lexus» – осталось перенести его на родную почву.

Предположительно, к середине 2005 года специально под новую для японских потребителей марку «Lexus» будет создано 150 новых салонов. Персонал облачат в особую фирменную одежду, а сами салоны просто обязаны переплюнуть по роскоши и элегантности пункты продаж иностранных дилеров. Выстраивая новый торговый ряд, маркетологи из корпорации намерены сознательно дистанцироваться от имени «Тойоты». Об этом можно судить и по концепции, для которой придумали клише: «Lexus-not-Toyota». Что ж, в оригинальности и стратегической прозорливости мыслителям из самой могущественной японской автокомпании не откажешь. Прогнозы, базирующиеся на данных предварительного опроса среди японцев, – самые радужные. В первый год на местном рынке планируется реализовать 50 тысяч автомобилей «Lexus» по цене от 32 до 65 тысяч долларов с последующим доведением продаж до ста тысяч в год. Остается только полюбопытствовать: что станет с местными аналогами «Лексусов»? Например, с машиной «Toyota Celsior», которая является копией роскошного седана «Lexus LS430».

RCT 014 : «Без галстука, Mercedes-Benz CLK Cabriolet»

Поставки в Россию – май 2003 года.

Трудно быть Mercedes-Benz: имя и имидж обязывают быть лучшим с любой точки зрения, а это тяжело. Например, если вас привыкли видеть в галстуке, то в спортивном костюме могут просто не узнать. Тем не менее старейший автопроизводитель не без успеха продолжает свою линию сравнительно компактных (рынок требует) престижных (положение обязывает) кабриолетов. На базе дебютировавшего год назад купе CLK создана открытая версия. Ей придётся играть в первую очередь против таких известных представителей спортивного стиля, как BMW 3er, Audi A4, Volvo S70 и свеженький Saab 9-3. Впрочем, на российском рынке немного полегче: «шведы» к нам в этом году не поставляются: Volvo – уже, а Saab – ещё. В любом случае Mercedes-Benz отличается лучшими в классе аэродинамикой (Cx равен 0,30 – разумеется, с поднятым тентом), объёмом багажника (390 л) и самым низким уровнем шума в кокпите. К тому же это единственная модель кабриолета данной категории, для которой предусмотрен восьмицилиндровый двигатель. Российский покупатель это наверняка оценит. А дистанционный пульт управления механизмом складывания тента выглядит исключительно разумным решением – просто удивительно, что оно появилось только теперь.

В стандартную комплектацию входят климат-контроль, аудиосистема и круиз-контроль с системой поддержания дистанции *Speedtronic*. Про электроприводы стёклоподъёмников, зеркал, тента и прочие приятные мелочи в данном случае можно не упоминать. А вот про системы безопасности упомянуть стоит – для кабриолета это критическая область. Во-первых, повышенная жёсткость кузова на кручение обеспечивает стабильность движения и комфорт. Во-вторых, кроме уже традиционных для кабриолетов выдвижных жёстких подголовников защиту задних пассажиров при опрокидывании обеспечивают натяжители ремней безопасности с ограничением усилия – как на передних креслах. Плюс подушки безопасности с датчиком веса пассажира впереди, ESP, ПБС, *Brake Assist* и прочие АБС.

Машина предлагается в двух исполнениях: Elegance и Avantgarde. Внешне первое можно узнать по семиспицевым колёсам, серой облицовке радиатора и отделке с деревянными деталями, а второе – по пятиспицевым колёсам, чёрной облицовке и алюминиевым деталям отделки кокпита. Диапазон двигателей – от 1,8-литрового наддувного мощностью 163 л.с. на CLK200 kompressor до 5,4 л/367 л.с. на CLK55 AMG. Самые скромные модификации оснащаются 6-ступенчатой «механикой», а по заказу – пятидиапазонным «автоматом». Остальные обходятся без «механики».

Mercedes-Benz CLK cabriolet	200 kompressor				55 AMG
Размеры (мм)	4 638/1 740/1 413				4 638/1 740/1 405
Рабочий объём (куб. см)	1 796	2 597	3 199	4 966	5 439
Мощность (л.с.)	163	170	218	306	367
Крутящий момент (Нм)	240	240	310	460	510
Расход топлива средний (л/100 км)	8,8	10,9	10,4	11,6	12,3
Максимальная скорость (км/ч)	225	232	241	250	250
Разгон до 100 км/ч (сек.)	9,8	9,7	8,2	6,2	5,4
Цена в Москве	$ 58 тыс.	$ 62,3 тыс.	$ 70,8 тыс.	$ 86,3 тыс.	$ 114,8 тыс.

RCT 015 : «Самое дорогое, Mercedes-Benz CL 65 AMG. Продажи в России – лето 2003».

Автомобили Mercedes-Benz стоят у нас недёшево. А CL 65 AMG станет самой дорогой серийной моделью знаменитой марки, отняв пальму первенства у CL 55 AMG, который по официальному прайс-листу стоит 165 тысяч евро, или более 190 тысяч долларов по курсу на момент подписания номера.

Главная особенность – самый большой и мощный двигатель, выпускаемый в данный момент AMG – «придворной» тюнинговой компанией DaimlerChrysler. Мотор

создан на основе 5,5-литрового V12, который устанавливают на нынешние «шестисотые» и Maybach. Его характеристики доведены до впечатляющих круглых значений: 1 000 Нм и 450 кВт (612 лошадиных сил). Правда, число в обозначении модели не совсем соответствует рабочему объёму двигателя – он равен «всего лишь» шести литрам, а не 6,5, как можно подумать по индексу.

Однако увеличение диаметра цилиндров и хода поршней, обеспечившее почти полулитровую прибавку объёма, – далеко не все изменения в конструкции двигателя. Повышено также давление наддува – с 1.0 (CL 600) – 1.0 (Maybach) до 1.5 бар. Другие изменения тоже исключительно в сторону увеличения – от хода и времени открывания впускных клапанов до размеров масляного фильтра и радиатора промежуточного охлажденииа наддуваемого воздуха. Максимум момента достигается уже при 2 000 об./мин. и держится до 4 000. Пик мощности тоже «растянут» в диапазоне от 4 750 до 5 100 об./мин. Трансмиссия – пятиступенчатый «автомат» с возможностью ручного переключения передач клавишами на рулевом колесе. Разумеется, он модернизован для того, чтобы передавать столь значительный крутящийся момент. Также усилены главная передача, полуоси и ступицы. Как и «нормальные» CL, новая модификация имеет активную подвеску ABC (*Active Body Control*), но более жёсткие пружины и пониженный уровень кузова – продукция AMG всегда несёт в себе спортивные идеи. Соответственно подобраны и колёса: впереди стоят шины 245/40 ZR 19, а сзади – 275/35 ZR 19. На машине используются совершенно новые передние тормоза, которые примерно на 20 процентов легче, но при этом более эффективны.

Кроме колёс и особенностей подвески, CL 65 AMG нетрудно узнать как по традиционному логотипу на багажнике, так и по надписям «V12 Biturbo» на передних крыльях. Отделка салона – из кожи наппа (три цвета на выбор), передние сиденья имеют характерную для AMG перфорацию. Полноту списка оборудования топ-купе Mercedes-Benz вряд ли можно подвергать сомнению.

Mercedes-Benz CL 65 AMG. Размеры (мм) – 4 995/1 855/1 400. Объём двигателя (куб. см) – 5980. Мощность (кВт/л.с.) – 460/612. Разгон 100 км/ч) (сек.) – 4,5. Максимальная скорость (км/ч) – 250 (ограничена электроникой). Цена в Москве – ещё не определена.

RCT 016 : «Мудрость зрелого возраста»

Ежегодное косметическое обновление модельного ряда – давняя традиция японских фирм, в том числе «Мицубиси». Нынешний год не исключение, тем более что популярная модель «Паджеро» отмечает двадцатилетний юбилей. Это стало хорошим поводом придать вседорожнику «Паджеро» 2003-го модельного года новые черты, призванные сделать его ещё более заметным. Изменился стиль переднего и заднего бамперов, фонарей, появились хромированные эмблемы и накладки решётки радиатора. В салоне новые вставки под дерево с изменёнными цветом и фактурой материала, комбинированное (дерево-кожа) рулевое колесо. В общем, автомобиль стал ещё роскошнее.

И всё-таки, пожалуй, не это главное. Следуя повсеместной моде на мудрую электронику, облегчающую жизнь водителю, новый «Паджеро» обзавёлся интегрированным комплексом, состоящим из трёх подсистем: курсовой устойчивости, контроля тягового усилия и торможения при спуске. Первая – *MASC* (*Mitsubishi Active Stability Control*) отвечает за активную безопасность. Её задача – анализируя показания датчиков угла поворота руля, управляемых колёс, скорости автомобиля и положения кузова, распознать начало заноса и откорректировать его. Вторая – *MATC* (*Active Stability Control*) повышает проходимость, увеличивая крутящий момент на наиболее нагруженных колёсах. Наконец, *MEBAG* (*Engine Brake Assist Control*) помогает удержать машину в условиях спуска по бездорожью. В единое целое их объединяет то, что они, используя рабочую тормозную систему, либо притормаживают отдельное колесо, корректируя возникающее скольжение, либо берут на себя роль блокировки дифференциала, перераспределяя крутящий момент. Суть работы последней подсистемы в том, что, поддерживая постоянную скорость спуска, она аналогичным образом перераспреляет тормозной момент, создаваемый двигателем.

Естественно, всё это нельзя было не попробовать.

НА АСФАЛЬТЕ. Короткообразный «Мицубиси-Паджеро», да ещё с бензиновым 3,5-литровым мотором – автомобиль весьма резвый, провоцирующий к быстрой, динамичной езде. Вполне естественно, что в сравнении с более длинным и спокойным собратом этот куда критичнее к ошибкам водителя и в предельной ситуации может огорошить не только импульсивным заносом задней оси, но и последующими колебаниями при попытках его компенсировать. Посему наш эксперимент несложен, благо, систему курсовой устойчивости можно отключить. Грейдерная дорожка с

набором поворотов позволяет легко достичь скоростей, при которых могучие шины начинают проскальзывать почти как зимой – самое время оценить работоспособность электронного помощника.

В первом же вираже начинается столь желанный занос, но как только водитель готов принять контрмеры, в недрах машины раздаётся еле слышное стрекотание, сопровождаемое лёгким «придушиванием» мотора: словно невидимая рука довольно резким, волевым рывком выравнивает автомобиль, возвращая его на заданную траекторию. Похоже электроника сдала экзамен, – отключив систему стабилизации, я вдоволь потешил собственные амбиции, но и рулём поработал изрядно. Конечно, помощь электроники не на все случаи жизни, но неопытному лихачу она может сослужить добрую службу.

НА БЕЗДОРОЖЬЕ. Весенняя распутица уже позади; может это и к лучшему: шины-то у нашего «проходимца» самые что ни на есть стандартные и риск завязнуть в грязи достаточно велик. А так комбинация из канав, подъёмов и спусков позволит довольно эффективно нагрузить трансмиссию, заставив электронику сработать. Для начала пробую преодолеть довольно крутую горку прямо так, в заднеприводном варианте.

Быстро забуксовав, «Паджеро» на долю секунды задумывается и под уже знакомое потрескивание «блокирует» задний дифференциал. Эффект ощутим – автомобиль преодолевает ещё сантиметров тридцать косогора и только потом сдаётся: дескать, пора включать полный привод. Что же, вспомним знаменитый «Супер Селект»: перевожу рычаг в положение 4 HLc – и снова в атаку на косогор. На этот раз мы поднимаемся заметно выше, но вновь на долю секунды зависаем в трудном месте... и вдруг под спасительное потрескивание электроники легко въезжаем наверх! Неплохо. Теперь диагональное вывешивание в тарированной канаве, где вседорожник, весьма наглядно притормозив повиснувшие в воздухе колёса и перераспределив крутящий момент, быстренько отправляется дальше. Только опасность оторвать передний бампер удерживает от желания повторить эксперимент в ещё более глубокой траншее.

Для демонстрации последнего преимущества электроники нужен длинный крутой спуск, да ещё с пересечённым профилем. Увы, такового для теста не нашлось, а на менее нагруженных участках автомобиль ведёт себя вполне достойно. Тем не менее думаю, что и эта подсистема сработала бы безупречно.

В ПОМОЩЬ НЕПРОФЕССИОНАЛАМ

Очевидно, что количество всевозможных вспомогательных систем в автомобиле будет только увеличиваться. Вседорожники здесь не исключение. Однако большинство

настоящих джиперов относятся к новшествам скептически, предпочитая проверенную механику. Почему? Частично ответ на этот вопрос дают специалисты фирмы «Мицубиси». Опираясь на свой огромный опыт, они подчёркивают, что интегрированная система *MASC+MATC+MEBAC* не может полностью заменить традиционную схему полного привода с принудительной блокировкой дифференциалов. Она лишь повышает активную безопасность и упрощает управление автомобилем на бездорожье, да и то в определённых условиях. То есть человеку, далёкому от вседорожных рейдов и бах, помощь электроники во благо, с ней он сумеет выбраться из нестандартной ситуации. Ну, а для тех, кто уверен в собственных силах и не доверяет электронным запаздываниям, решено пока сохранить привычный полный привод с механической блокировкой заднего дифференциала. Так что на рынке будут присутствовать обе версии машины, и лишь самые дорогие комплектации «Паджеро» отдадут на откуп электронике.

ДАННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ MITSUBISHI PAJERO

Общие данные:

Размеры, мм: длина – 4 255, ширина – 1 895, высота – 1 720-1 900. Снаряжённая масса, кг – 1 800. Максимальная скорость, км/ч – 185. Время разгона 0-100 км/ч, с – 11,7.

Расход топлива, л/100 км (по нормативу EU 99/100): загородный цикл – 10,8, городской цикл – 17,5

Двигатель – бензиновый GDI: Расположение – спереди продольно, число цилиндров – V6. Число клапанов – 24. Рабочий объём, $см^3$ – 3 497. Мощность, кВт/л.с. – 149/203 при об/мин – 5 500. Крутящий момент, Н·м – 318 при об/мин – 4 000.

Трансмиссия – «Супер Селект» с интегрированной системой MASC+MATC+MEBAC

Привод – на 4 колеса. Коробка передач – автоматическая пятиступенчатая.

Ходовая часть: Подвеска – пружинная с гидравлическими амортизаторами и стабилизаторами поперечной устойчивости; спереди – двухрычажная, сзади – многорычажная. Усилитель рул. управления – гидравлический. Размер стандартных шин – 265/70R16. Тормоза: гидравлические с АБС. передние – дисковые вентилируемые ; задние – дисковые. Сочетание кожи, дерева и внедорожной атрибутики характерно для современного внедорожника. Изучение языка... простите, возможностей «Паджеро» методом погружения. «Скользкий» грейдер прекрасно подошёл для оценки системы курсовой устойчивости. Сзади в короткобазном «Паджеро» довольно просторно, а вот пробраться туда сложновато.

RCT 017 : «Ещё быстрее ! Nissan X-Trail 2,5 л. в России – уже в продаже»

Прошло чуть больше года после дебюта компактного внедорожника Nissan на нашем и европейском рынках, а в семействе уже появилось пополнение: в январе в Москве прошла презентация X-Trail с новым бензиновым двигателем объёмом 2,5 литра. Эта рядная «четвёрка» также устанавливается на Nissan Primera для японского рынка.

Второй в гамме бензиновый двигатель на 25 л.с. мощнее предлагавшегося с самого дебюта модели двухлитрового, и с ним X-Trail наконец-то сумел «догнать и перегнать» по динамическим характеристикам основных конкурентов на нашем рынке: Honda CR-V, Toyota RAV4 и Land Rover Freelander. Конечно, для автомобиля повышенной проходимости пара секунд «отставания» по разгону до сотни погоды не делает, но при острой конкуренции важна каждая мелочь.

Впрочем, Nissan отличается от соперников устройством трансмиссии – он единственный в своей категории предоставляет возможность выбора режима работы ведущих осей. Благодаря подключению заднего моста через муфту, управляемую электроникой, водитель может принудительно включить постоянный полный привод, оставить распределение крутящего момента на усмотрение автоматики либо ограничиться передним приводом. В отличие от обычной простой схемы с вязкостной муфтой использование электроники для выбора режима позволяет не только дать водителю возможность выбора, но и обеспечить максимально быстрое реагирование на пробуксовку передних колёс – достаточно их проворота на несколько градусов, чтобы задний мост был задействован в доли секунды. Это способствует повышению безопасности при движении на обычных дорогах.

Система управления полным приводом *all mode 4 x 4* связана с АБС, системой управления двигателем и ESP, если последняя имеется на автомобиле (это опция). Такая интеграция позволяет обеспечить максимальную безопасность практически в любых условиях.

Новый двигатель, как и прежние, доступен на автомобилях во всех трёх исполнениях – Sport (самая демократичная, внешне отличается облицовкой в цвет кузова и спойлером сзади), Luxury (хромированная облицовка, молдинги в цвет кузова, в дополнение к имеющемуся на Sport – люк в крыше) и Elegance (тоже, что и в Luxury,

плюс кожаный салон, зеркала в цвет кузова). Дополнительные пол-литра под капотом удорожают машину примерно на две-три тысячи.

Nissan X-Trail 2.5

Размеры (мм) – 4 510/1 765/1 675; Рабочий объём (куб. см) – 2 488; Мощность (л.с. при об./мин.) – 165/6 000; Момент (Нм при об./мин.) – 230/4 000; Трансмиссия – 5-ст. мех. 4-ст. авт.; Максимальная скорость (км/ч) – 187/176; Разгон 0-100 км/ч (сек.) – 9,9/11,1; Расход топлива, смешанный цикл (л/100 км) – 9,6/9,7; Цена в Москве – $ 31-35 тыс./ $ 32-37 тыс.

RCT 018 : «Nissan Maxima (2000-2003 годы выпуска) $ 22 000–25 000»

Если вы ищете автомобиль бизнес-класса в максимальной комплектации за минимальные деньги, то это именно то, что вам нужно.

Когда встаёт вопрос о покупке поддержанного Nissan Maxima, идеальным вариантом можно считать последнюю версию с заводским кодом CA33, выпущенную на рынок в начале 2000 года. Её можно найти за $ 15-20 тыс., если очень повезёт: вторичный рынок на эту модель пока толком не сформировался. Новая Maxima ещё не успела поднадоесть первым владельцам, и потому в разряде секонд-хэнда она – редкость. Гораздо реальнее (и гораздо дешевле – $ 10-13 тыс.) предыдущая версия под кодовым названием A32, которую делали для Европы в 1994-2000 годах. Потребительскую разницу между ними можно упрощённо сформулировать так: новая в стандартной комплектации – это старая в максимальной. Нет, конечно, есть и масса технических отличий (например, в кузовах), но в эксплуатации и ремонте версии очень близки.

КЛАСС ЭКСПЛУАТАТОРОВ. Машина в целом надёжная, причём в новой версии учтено много всего такого, что было упущено в старой. Главные враги «Максимы» – дурные руки «эксплуататоров». Лучше, если прежний владелец – частник, ещё лучше – если частник в возрасте старше 40. Эти, как правило, холят и лелеют свой автомобиль. А вот если машина из корпоративного автопарка (модель очень популярна как «компани-кар» в разных организациях), то тут всё очень скользко. Казённое добро у нас беречь не принято. За машиной числятся 2-4 водителя плюс ещё пара сотрудников «корпорации» имеют доверенность. Отсюда – нещадная эксплуатация, сумашедшие пробеги и отсутствие персональной ответственности. Правда, «компани-кары» обслуживаются на авторизованном сервисе, но когда я заметил это инженеру такого

сервиса, тот процедил: «Их состояние поддерживается вливанием денег вёдрами». Это стоит запомнить.

ТРИЕДИНАЯ ЗАДАЧА. Типичные болячки «Максимы» известны. Начнём с двигателя. На 120-200 тыс. км пробега может потребоваться замена цепного механизма ГРМ. Здесь 3 цепи: 2 маленькие между валами и большая общая. Если натяжитель цепи зависает, она начинает болтаться, и после пуска движка слышен частый стук, который секунд через десять, по мере накачки масла, прекращается. Лучше менять сразу все три цепи и три натяжителя. «Железо» стоит $ 600, а работа по замене – $ 330.

Бывает, течёт помпа – антифриз уходит, как правило, через сливное отверстие, мотор шумит. Помпу надо срочно менять, хотя это и сложно – она под передней крышкой движка, практически внутри цепного механизма. Сама помпа стоит $ 140 (с прокладками), а замена – $ 240. Работа ценится именно из-за труднодоступности всего узла.

При долгой эксплуатации, где-то ближе к четвёртому году, могут выйти из строя 1-2 катушки зажигания из имеющихся шести – движок «троит» и, понятно, не тянет. Эта проблема обойдётся в $ 103 за «железо» и $ 10 – за замену.

Головная боль «Максимы» – свечи зажигания. Завод штатно ставит платиновые NGK, по регламенту они должны служить 60-90 тыс. км, но реально «ходят» 20-30 тыс. км из-за марганцевых добавок к нашему бензину. При замене лучше ставить обычные – они в 5 раз дешевле ($ 4 против $ 20 за штуку), а служат столько же (20-30 тыс. км). Работа по замене стоит $ 15.

После 60 тыс. км пробега настоятельно рекомендуется промывать систему впрыска. Можно чистить новомодным ультразвуком (около $ 90), но это сложно – надо снимать форсунки, кроме того, нельзя проверить их производительность. Лучше жидкостью. За всё – $ 75.

ПРОБЛЕМА ТРЁХ ЛИТРОВ. После трёх лет эксплуатации целесообразно проверить генератор – бывает, он перестаёт давать зарядку аккумулятору или появляется люфт в подшипниках. Раньше новый генератор обходился в $ 1 100, теперь же нет нужды тратить такие деньги – Nissan «коллекционирует» ломаные генераторы и восстанавливает их. Это нормальный ребилдинг, и бояться его не надо. Стоит восстановленный генератор $ 374, а работы по замене – $ 36. Попутно, однако, заметим, что средняя стоимость переборки генератора по Москве – $ 150-170.

Трансмиссия в целом надёжная. Даже у «автоматов» поломки редки. Бывает, что после 200 тыс. км пробега выходит из строя датчик положения селектора – блок

управления двигателем «не видит» этого положения, и мотор не заводится, поскольку завести можно только на чётко «видимом» P или N. За датчик придётся отдать $ 30, за замену – $ 21.

У 3-литровых «Максим» с «механикой» через 100-150 тыс. км пробега может появиться люфт в подшипниках дифференциала. Приметы: гул коробки, течь сальников одного или обоих приводов. Своевременный ремонт (замена 6 подшипников) обойдётся в $ 700. Несвоевременный, в самом тяжелом случае – в $ 1 700. Почувствуйте разницу. Заметим, что у 2-х литровых машин таких проблем не наблюдалось.

ПРИШЛА БЕДА – НЕ ЗНАЕШЬ ОТКУДА. Беда «Максим» – передний сайлент-блок нижнего рычага передней подвески. После 60-100 тыс. км пробега внешняя втулка отслаивается от своего резинового «наполнения». А поставка – только в сборе с рычагом. Он стоит $ 170 плюс $ 48 за замену.

Очень трудно «убить» наконечники рулевых тяг (там тефлоновые втулки), но и эти детали всё-таки ломают. И раскошеливаются на $ 89 за железо, $ 21 за замену, $ 30 за регулировку развала-схождения. Сами рулевые тяги, бывает, начинают люфтить через 60-100 тыс. км. Калькуляция: $ 63 – тяга, $ 21 – замена, $ 30 – развал-схождение.

Случается, что через 120-180 тыс. км выходят из строя рулевые рейки. Сама рейка стоит $ 885 плюс $ 110 – замена, плюс $ 30 – развал-схождение, плюс $ 15 – масло *Dexron II*.

Для «Максим» прежней версии характерен быстрый износ тормозных колодок (10-20 тыс. км) и дисков (30-50 тыс. км). Замена того и другого плюс чистка-смазка суппортов встанет в $ 300 («железо» и работа) для передних тормозов и в $ 250 – для задних. Ну а если придётся менять задние суппорты (как правило, через 100-120 тыс. км), это выльется в $ 540 за каждый (там прецизионная подгонка). Впрочем, если за машиной следить, то можно обойтись лишь заменой пылезащитных резинок - $ 100 на 2 суппорта.

СТРАНА СОВЕТОВ. Ценный совет: не кладите ничего под передние сиденья. Всевозможными скрёбками-щётками вы легко можете травмировать находящиеся там разъёмы боковых эйрбегов – загорается сигнал неисправности системы. Диагностика, «передёргивание» разъёма и снятие ошибки в компьютере стоят $ 15. Случай очень распространённый.

Напоследок замечу, что пугаться названных цифр не надо – если вы взяли машину из хороших рук и сами относитесь к ней как к родной, то с большей частью

перечисленных гадостей вы, скорее всего, не столкнётесь. При разумном и регулярном уходе по ремонтным затратам можно уложиться в $ 500-600 в год – для машины Е-класса это сущие копейки (по «компани-карам» статистика, увы, другая – $ 1,5-2 тыс. в год). Главное – помнить медицинский принцип: «Предупредить болезнь дешевле, чем лечить».

РЕДАКЦИЯ БЛАГОДАРИТ ЗА ПОМОЩЬ В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА «АВТОЦЕНТР» НА ТАГАНКЕ: (095) 794-4726.

NISSAN MAXIMA QX	2.0	3.0
Длина/ширина/высота (мм) –	4 920/1 780/1 440	
Рабочий объём (куб. см) –	1 995	2 988
Мощность (л.с.) –	140	200
Снаряжённая масса (кг) –	1 400	1 450
Максимальная скорость (мех./авт., км/ч) –	201/181	230/210
Разгон до 100 км/ч (мех./авт., сек.) –	11,3/14,1	8,3/9,6
Расход топлива, средний (мех./авт., л/100 км) –	10,6/11,5	10,0/11,7
Цена в Москве (2000 год выпуска) –	от $ 21,5 тыс.	

СТОИМОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Коврик резиновый в багажник –	$ 40-200
Сиденье детское Nissan –	$ 100-250
Обогрев задних сидений двойной –	$ 260
Система hands-free для мобильного телефона –	$ 90-120
Установочный комплект для ЖК-телевизора –	$ 180-240
Фаркоп (с установкой) –	$ 300

СТОИМОСТЬ НЕКОТОРЫХ СЕРВИСНЫХ РАБОТ С ДЕТАЛЯМИ И РАСХОДНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ

ТО (каждые 10 тыс., нечётный пробег) –	$ 100
ТО (каждые 10 тыс., чётный пробег) –	$ 200
ТО 60 тыс. км –	$ 500-550
Замена масла в двигателе –	$ 78
Замена передних тормозных колодок –	$ 100
Замена задних тормозных колодок –	$ 90
Замена свечей зажигания –	$ 125
Замена воздушного фильтра –	$ 26
Замена топливного фильтра –	$ 38

Замена ремней навесного оборудования – $ 41

Замена переднего амортизатора – $ 150

Замена шаровой опоры – $ 98

RCT 019 : «Танжерский апельсин»

На автомобиле такого экзотического цвета можно ездить исключительно по экзотическим местам. Так он для того и создавался – Land Rover Discovery G4 Challenge.

Вначале было Camel Trophy. Развлечение для настоящих мужчин, с одной стороны, и полигон для компании Land Rover – с другой. Компания «прокатила» через Camel Trophy весь свой модельный ряд, доказывая миру, что её внедорожники – круче обрыва. А потом идея превратилась в антирекламу. Дело в том, что автомобили для «трофи» делались практически в ручную и они сильно отличались от штатных моделей. А люди, насмотревшись фильмов о приключениях в разных странах, решили, что и «штатным» Discovery или Freelander – море по колено.

После того как Land Rover завалили рекламациями, самое известное и престижное автоприключение XX века трогательно утонуло в неглубокой, по идее, луже.

АВТОНОМНОЕ ПЛАВАНИЕ. Тем не менее соответствующие уроки были извлечены. Из праха Camel Trophy родился Land Rover G4 Challenge. Очередное приключение для экстремалов, которые будут лазить по скалам, нырять с аквалангом и питаться на маршруте кузнечиками и почками деревьев. А передвигаться по экзотическим странам будут исключительно на продукции компании Land Rover – Range Rover, Discovery, Freelander и Defender. Все автомобили окрашены в специальный «танжерский оранжевый» цвет и подвергнуты специальному «экспедиционному» тюнингу.

Интересно в данном случае то, что все «лэнд роверы» – полностью штатные модели в том, что касается кузова, ходовой части и мотора. Они полностью соответствуют стандартным техническим требованиям. Но благодаря профессиональной доводке экипаж может неделями «жить» в своих автомобилях во время многодневных соревнований Challenge. Нам удалось первыми прожить пару дней в единственном на территории России автомобиле, подготовленном для G4 Challenge, – Land Rover Discovery. К слову, все остальные модели оснащены аналогичным экспедиционным оборудованием.

БРОНЯ КРЕПКА. Дотошный внешний осмотр подтвердил – автомобиль практически обычный, причём не в самой бедной комплектации: салон кожаный, полный электропакет, приличная магнитола с дублирующими клавишами управления на руле. Двигатель – бензиновый V8. Трансмиссия – автоматическая с демультипликатором и системой HDC, которая ограничивает скорость автомобиля до 12 км/ч при движении под уклон на пониженной передаче.

А слово «практически» относится, в частности, к наличию двух мощнейших защит под днищем, знакомых нам ещё по Land Rover Camel Trophy Spec. Одна прикрывает снизу двигатель, другая – топливный бак. Толщина металлического листа внушает уважение – лобовой бронёй спокойно можно дробить крупные камни. А задняя «бронеплита» установлена в сборе с мощным фаркопом, который также исполнен довольно оригинально. Это не привычный нам крюк с шариком, на который надет резиновый кукольный бюст. На Discovery G4 тягово-сцепное устройство представляет собой морской кованый шакл. Прицеп на нём не потянешь, но нет лучше конструкции, чтобы «из болота тащить бегемота» – в смысле провалившегося «по самые не балуй» собрата по Challenge.

Ещё одна отличительная черта – заборник воздушного фильтра выведен на крышу, как у настоящего дальнобойщика. Такая конструкция, во-первых, позволяет уберечь фильтрующий элемент от попадания в него песка, пыли и прочей дорожной гадости.

Во-вторых, улучшает смесеобразование в условиях высокогорья.

ДА БУДЕТ СВЕТ! В остальном это самый обычный Discovery, на который навесили такое оборудование, что встречные гибдэдэшники только что шею не ломали, оборачиваясь нам вслед. Что характерно: на этом Discovery нет ни «кенгурина», ни подножек. Баловство это, которое мешает серьёзной экспедиционной работе. А вот усиленный багажник, закреплённый на восьми стойках, – то, что надо. Во-первых, он выдерживает дополнительную нагрузку в 800 кг. Во-вторых, на нём закреплена «люстра» из четырёх галогенных фар. Эта иллюминация, управляющий блок которой расположен на «торпедо», слева от руля, может работать в режиме дальний-ближний свет. Что немаловажно для движения по пересечённой местности ночью. Приплюсуйте к этому ещё две такие же фары, расположенные на лебёдке, – вместе со штатным «светом» можно не то что читать, искать пресловутую иголку в стоге сена в самой что ни на есть тропической ночи.

Кстати, о лебёдке – на передке, как «заячья губа», торчит 4-тонный Warn. Его усилия достаточно, чтобы элементарно вывесить передок автомобиля, если найдётся подходящая точка опоры. При желании можно использовать весь блок как таран – лебёдка закреплена на площадке из листового металла толщиной около 100 мм и прикрыта толстыми валками.

ДАМА СДАВАЛА БАГАЖ. Багажник отделен от пассажирского салона внушительной металлической решёткой. Она предохраняет пассажиров от внезапно сорвавшегося багажа, и, кроме того, к ней можно намертво крепить различную экспедиционную мелочёвку: лопату, пластиковый ящик с тросами, крепёжными лебёдками, две 20-литровые пластиковые канистры для воды и прочее. А для металлических топливных канистр (кстати, «Made in Russia») предусмотрены две отдельные ячейки по углам багажника. Сам багажник разделён мощной металлической полкой на «чистую» (сверху) и «грязную» (снизу) половины. Так что возить там можно не только канистры, но и «цивильный» кейс с документами.

RCT 020 : «Универсалы от «А» до «Я»» часть 1

Первая глава обозрения посвящена самым маленьким универсалам

Активный отдых в моде. Растут продажи велосипедов, горных лыж, амуниции для альпинизма и других товаров, необходимых для занятия тем или иным спортом. Заодно меняется и отношение к автомобилям с кузовом «универсал», которые долгие годы воспринимались в нашей стране как нечто утилитарно-грузовое, абсолютно не подходящее на роль семейной машины, особенно если семья преуспевающая... Меняются времена, меняются вкусы. Сегодня универсал – автомобиль не только практичный, но ещё и стильный. Подчёркивающий, что его владелец придерживается энергичного имиджа и смелых взглядов, старается быть «не как все». Этот довод подтверждает и то, что сейчас, как никогда прежде, предлагается множество спортивных универсалов. Автомобили с такими кузовами представлены во всех секторах рынка, за исключением совсем уж коротких машинок и больших представительских. На российском рынке выступает свыше 35 моделей самых разных универсалов. Разумеется, невозможно рассказать обо всех в одной статье. Поэтому сейчас рассмотрим только компактные модели и выходцев из гольф-класса. В следующих номерах «Клаксона» будут опубликованы обзоры универсалов «семейного» класса и бизнес-моделей. Таким образом мы охватим весь российский рынок универсалов – от «А» до «Я».

«ЗА»: ПРАКТИЧНОСТЬ. По сравнению с аналогичными хэтчбеками объём багажника больше в среднем на треть. При сложенном заднем диване универсал превращается в небольшой фургон.

Многие универсалы удобнее и для перевозки мелкой поклажи. Их багажники дополнительно оборудутся сетками, «бардачками» и зажимами, позволяющими надёжно закрепить небольшие грузы.

СОЛИДНОСТЬ. Большинство универсалов длинее и респектабельнее базовых моделей. Взгляните на «Peugeot 206 SW» из первой главы. Автомобиль куда более солидный, нежеле игривый хэтчбек «206», не так ли?

МЕНЬШЕ РИСКА УГОНА. Пользуйтесь тем, что большинство наших соочественников – консерваторы, поглядывающие на универсалы сверху вниз, как на транспорт бедных дачников для перевозки рассады. Покупатели краденных машин в их числе. Когда какой-нибудь «конретный пацан» из Сибири заказывает себе «конкретную «пятёру» BMW» или «нормальный «Мерин» Е-класса, седан подразумевается по умолчанию. Представляете, что случится с похитителем, который подгонит такому клиенту универсал?..

«ПРОТИВ»: БОЛЕЕ ВЫСОКАЯ ЦЕНА. Универсалы в среднем на 5 % дороже базовых моделей. Впрочем, повышенная стоимость во многих случаях оправдана, поскольку, как уже говорилось, багажник универсала зачастую устроен сложнее. Вдобавок автомобиль может быть оборудован опциями, априори невозможными на модификациях с другими кузовами. Хорошим примером может послужить огромная стеклянная крыша, предлагаемая для «Peugeot 307 SW».

ХУЖЕ ПОКАЗАТЕЛИ. Универсалы тяжелее и седанов, и хэтчбеков. И аэродинамика похуже. Потому при одинаковых моторах универсалы чуть медлительнее и чуть прожорливее собратьев по модельному ряду. Например, хэтчбек «VW Golf 2.0» набирает 100 км/ч за 10,5 секунды и расходует в среднем 7,9 л/100 км. А универсал «VW Golf 2.0 Turnier» ускоряется до «сотни» за 11,4 с, а средний расход топлива составляет 8 л/100 км. Если разница в экономичности малозначительна, то худший разгон универсала вполне ощутим.

МАЛЫЙ ФОРМАТ

Первая глава обзора посвящена самым маленьким универсалам, сделанным на основе городских малолитражек.

На нашем рынке представлено три таких модели.

Популярная «Fabia»

На российском рынке иномарок «Škoda Fabia Combi» является одной из самых популярных моделей. Чтобы убедиться в этом, достаточно взглянуть на улицы крупных городов, где «Фабий» пруд пруди. Причём – редкий для нашей страны прецедент – универсалы встречаются чаще седанов. Это по всей видимости, можно объяснить особо удачным дизайном «Combi». Он выглядит не столько «сараем», сколько хэтчбеком с высокой крышей.

Среди одноклассников «Ščoda» обладает наиболее просторным салоном. На задних сиденьях даже рослые пассажиры будут чувствовать себя вполне комфортно. Что касается дизайна интерьера, в нём явно прослеживается фольксвагеновское начало: прямолинейные лаконичные линии, высококачественные материалы отделки и, самое главное, отменная сборка. Салон «Фабии» устроен весьма продуманно. Например, от кондиционера в перчаточный ящик проведены воздуховоды. Поэтому хранящиеся там напитки даже в жаркую погоду будут прохладными.

На наш рынок «Fabia Combi» поставляется с тремя бензиновыми двигателями одинакового объёма (1,4 л). Самый простой мотор развивает 68 сил. Оснащённую им машину иначе как тихоней не назовёшь – чтобы не отставать от автомобильного потока, приходится часто переключать передачи, удерживая стрелку тахометра в зоне свыше 3 000 об/мин. Куда более живым темпераментом модель наделяет 75-сильное «сердце», спроектированное VW. Это золотая середина для «Fabia Combi». Именно его наша редакция рекомендует для покупки.

Наконец, высокооборотный флагманский двигатель выдаёт 101 л.с. Сочетание малого объёма и высокой мощности устроит лишь того водителя, который привык ездить энергично. Как часто это бывает с основательно форсированными моторами, они могучи только на высоких оборотах. На малых же нередко не хватает тяги, поэтому приходится и переключаться почаще, и при трогании со светофоров газку поддавать – иначе можно заглохнуть совершенно неожиданно.

«Fabia Combi» предлагается в трёх исполнениях. Самое доступное называется «Classic». Оно минималистское: электроусилитель руля, водительская подушка безопасности и аудиоподготовка – всё. Эту версию можно совместить лишь с 68-сильным двигателем. Её стоимость – 10 700 евро. Исполнение «Comfort» дополнено подушкой безопасности для пассажира, регулировкой водительского кресла по высоте, передними электростёклоподъёмниками, центральным замком, маршрутным

компьютером и тонированными стёклами. Вилка цен на «Fabia Comfort»: от 11 350 за 68-сильную версию до 13 480 евро за 101-сильную. Наконец, модификацию «Elegans» отличает наличие АБС, кондиционера, литых дисков, «противотуманок». Её цена в зависимости от типа двигателя находится в пределах 12 850-15 000 евро. Доплата за «автомат» составляет 1 100 евро, однако следует учитывать, что такая трансмиссия совмещается только с 75-сильным мотором.

Разнообразные оттенки зелёного – это фирменная шкодовская палитра. С кузовом универсал «Фабия» смотрится наиболее гармонично. Объём багажника – 426 л. При сложенном заднем диване – 1 225 л.

Практичный «львёнок»

«Peugeot 206 SW» появился в гамме «206-го» сравнительно недавно, менее года назад. Литеры SW в названии «Station Wagon» означают – универсал.

Автомобиль выглядит подтянуто и энергично. Мало того, он стилизован под... купе. Ручки задних дверей замаскированы в стойках кузова, поэтому, если посмотреть на машину сбоку мимолётным взглядом, её запросто принять за двухдверку.

Универсал длинее и солиднее «206-го» хэтчбека, однако по большому счёту машина осталась маленькой и удобной в городской езде. Благодаря увеличенной базе стало просторнее на заднем диване и улучшилась устойчивость при быстром вождении по прямой. Гонять по нашим «волнистым» магистралям за рулём универсала «Peugeot» приятнее и комфортнее, нежели на хэтчбеке.

Высокая функциональность «206 SW» подчёркивается изящными штрихами. Возьмём для примера дверь багажника. Стекло в ней открывается отдельно. Очень удобно: подходишь к машине, нажимаешь два раза кнопку на брелоке, и заднее окно взмывает вверх. Не надо пачкаться, нащупывая замок, который на задней двери универсалов обычно грязен в плохую погоду. А так опустил аккуратно вещи в багажник через окно, хлопнул стёклышком – и порядок. Для универсала предлагаются два бензиновых двигателя. Базовым является 1,4-литровый мотор мощностью 75 сил. Его хватает лишь для относительно размеренной езды. Трансмиссия – только «механика». В начальной комплектации «X-Line» версия «206 SW 1.4» стоит от $ 13 600. Минимальное оснащение таково: две подушки безопасности, передние электростёклоподёмники, фильтр в системе вентиляции, тонированные стёкла.

Следующий уровень исполнения «XS-S» (с таким же 1,4-литровым мотором) оценивается в $ 14 500. Здесь уже имеются АБС, зеркала с электроприводом и обогревом, «противотуманки», литые диски.

«206 SW» с более мощным мотором (1,6 л, 110 л.с.) предлагается только во флагманском исполнении «XS-S». Эта машина вполне устроит водителя даже со спортивными амбициями. Её «максималка» достигает 194 км/ч – один из лучших показателей в классе. Задние фонари прихотливой формы – один из самых ярких элементов дизайна «206 SW». Игривый интерьер модели особо нравится дамам. Объём багажника – 313 л. При сложенном заднем диване – 1 136 л.

Модель	Двигатель	Мощность, л.с.	Максимальная скорость, км/ч	Время разгона 0-100 км/ч, с	Расход топлива, л/100 км
Малолитражки					
Kia RIO	Бензиновый, 4-цил., 1,5 л	98	175	11,6	7,3
Peugeot 206 SW	Бензиновый, 4-цил., 1,4 л	75	174	13,3	6,4
Peugeot 206 SW	Бензиновый, 4-цил., 1,6 л	110	194	10,9	6,7
Škoda Fabia Combi	Бензиновый, 4-цил., 1,4 л	68	164	15,8	7,1
Škoda Fabia Combi	Бензиновый, 4-цил., 1,4 л	75	170	14,1	6,5
Škoda Fabia Combi	Бензиновый, 4-цил., 1,4 л	100	186	11,6	7,1

Русские «фокусы»

«Ford Focus Wagon» занимает особенное положение в обзоре. Ведь эта машина полностью собирается в нашей стране. Сделанные в России «Фокусы» хорошо подготовлены к трудным дорогам. По сравнению с европейскими собратьями они обладают увеличенными до 17 см клиренсом. По этому параметру «Focus» теперь находится на уровне некоторых «асфальтовых» внедорожников. Отечественный «Ford» имеет колёсные диски повышенной прочности. Шины тоже специальные – с усиленными боковинами, благодаря которым, если вы влетели в яму, уменьшается риск получить «грыжу» на покрышке. Даже случись какая неприятность с колёсами, в багажнике российского «Фокуса» находится полноценная «запаска», а не узенькая «докатка», как на европейских версиях.

Что ещё имеется оригинального у обрусевших «Focus»? Надо упомянуть пластиковый поддон, защищающий двигатель от дорожной грязи. Сами моторы, кстати, могут потреблять 92-й бензин (за исключением флагманской двухлитровой

модификации). Таблички с номерами двигателей защищены антикором, способным выдержать «химические» атаки русских зим. Плюс эластичные брызговики, изначально устанавливаемые для передних и задних колёс, щётки «дворников» из особо износостойких материалов, практичные «корытца» ковриков вместо европейских резиновых «листов».

Для «Фокуса» предусмотрены три двигателя: 1,6-литровый (100 л.с.), 1,8-литровый (115 л.с.), а на вершине гаммы находится двухлитровая модификация (130 л.с.), причём оснащается она исключительно «автоматом».

Существует несколько комплектаций. Самый простой вариант – «Ambiente» – предлагается только с базовым мотором и стоит от 11 750 евро. Он оборудован гидроусилителем, водительской подушкой безопасности и аудиоподготовкой.

Со второго уровня («Comfort») в списке стандартного оснащения появляются кондиционер, электропривод передних стеклоподъёмников и центральный замок. С этой версией совмещаются все три двигателя. «Focus 1.6 Comfort» стоит 12 950 евро, «1.8 Comfort» – 13 550, «2.0 Comfort» – 13 300.

В более дорогом исполнении «Trend» серийно идёт рулевое колесо с кожаной обшивкой, «противотуманки», подсветка багажника, а для двухлитровой версии – и литые диски. Цена этого универсала такова: «Focus 1.6 Trend» – 13 350 евро, «1.8 Trend» – 13 950, «2.0 Trend» – 15 700.

Самая роскошная комплектация – «Ghia». Она подразумевает четыре подушки безопасности, отделку со вставками под дерево, полный электропакет, регулировку водительского кресла по высоте. Это оснащение доступно только при самых мощных моторах: 1,8-литровым (15 350 евро) и двухлитровым с «автоматом» (16 900 евро).

Из дополнительных опций наиболее полезными являются: «зимний пакет» (подогрев передних кресел, зеркал, лобового стекла и форсунок омывателя) за 380 евро, аудиокомплекс с CD-чейнджером (620 евро), АБС (410 евро) и противобуксовочная система (190 евро).

Даже через много лет после дебюта модели интерьер выглядит весьма оригинально. «Focus» лучше других иномарок подготовлен к реалиям российской эксплуатации.

Объём багажника – 520 л. При сложенном заднем диване – 1 580 л.

RCT 021 : «Модная тема. Peugeot 307CC»

Продажи в России - осень 2003

Как известно, фирма Peugeot первой выпустила открытый автомобиль с жестким верхом еще в 30-е годы. И одной из первых вернулась к этой теме в 90-х. Теперь вдохновленная успехом компактного 206 CC компания из Сошо продолжает тему купе-кабриолета. Размер в данном случае имеет значение и немалое. Благодаря тому, что открытая (точнее – открывающаяся) версия сохранила базу стандартного хэтчбека, салон у нее достаточно просторный для четверых взрослых. А вот в длину купе-кабриолет даже немного вырос – пришлось удлинить багажник ради того, чтобы разместить сложенную крышу. В итоге объем грузового отсека при поднятой крыше получился даже больше, чем у хэтчбека, – 350 литров. При сложенной крыше, впрочем, он уменьшается до 204 литров. Передние сиденья опущены на 40 мм, чтобы дать более спортивные ощущения – кабриолету сходство с минивэном, характерное для хэтчбека и универсала 307, совершенно ни к чему.

Функционированию верха уделено максимальное внимание. Операция превращения купе в кабриолет требует нажатия одной клавиши и 25 секунд. Автоматизировано даже запирание замков, фиксирующих крышу на раме ветрового стекла, – операция, которая часто выполняется вручную даже на самых дорогих моделях кабриолетов. Боковые стекла можно опустить нажатием специальной клавиши, расположенной рядом с кнопкой управления верхом. Для максимальной герметичности стекла дверей входят в П-образные пазы на крыше и раме стекла – перед открыванием дверей они немного опускаются. Для ускорения процесса фирма Peugeot впервые в мире использовала датчик объема у дверной ручки: когда в это пространство попадает рука, электроника передает информацию о предполагаемом открывании двери, и стекло приопускается. На это требуется всего 135 тысячных секунды – то есть процесс происходит практически мгновенно.

Для защиты задних пассажиров предусмотрены мощные рамы подголовников, которые при опрокидывании выдвигаются вверх на несколько сантиметров с помощью пиротехнических устройств. Одновременно срабатывают и натяжители ремней, которые имеются на всех четырех сиденьях.

Купе-кабриолет оснащается 136-сильным двухлитровым мотором, хорошо знакомым покупателям различных моделей Peugeot. Он сочетается либо с пятиступенчатой «механикой», либо с четырехдиапазонным «автоматом» с системой ручного управления Tiptronic. Более мощная версия того же мотора (177 л.с.) предлагается только с механической трансмиссией.

Peugeot 307 CC:

Размеры (мм)	–	4 347/1 759/1 424	
Рабочий объём (куб. см)	–	1 997	1 997
Мощность (л.с.)	–	136 при 6 000	177 при 7 000
Крутящий момент (Нм при об./мин.)	–	190 при 4 100	202 при 4 750
Расход топлива, мех./авт. (л/100 км)	–	8,2/8,9	8,8/–
Максимальная скорость, мех./авт. (км/ч)	–	207/204	220/–
Разгон до 100 км/ч, мех./авт. (сек.)	–	10,3/12,0	9,5/–
Цена в Москве	–	ещё не определена	

RCT 022 : «Alfa Romeo 158 (1998-2003 годы выпуска) $ 12 000-20 000»

По любви или по расчёту? Только по любви! Если автомобиль для вас – только средство передвижения, даже не смотрите в сторону Alfa Romeo 156.

Наверное, во многом из-за своего уникального внешнего вида модель Alfa Romeo 156 сразу после своего дебюта осенью 1997 года получила титул « Автомобиль 1998 года в Европе ». Но красота требует жертв, и Alfa – не исключение. Обслуживание этой машины обойдется дороже, чем содержание ближайших конкурентов – BMW 3-er, Audi A4 или Honda Accord. Но есть и другая сторона 156-й. Эмоции! Творение дизайнера Вальтера де Сильвы – музыка в металле. Итальянский стиль дополнен по-настоящему немецким качеством изготовления.

БРЕМЯ СЛАВЫ. Одно дело – смотреть на красивый автомобиль, совсем другое – на нем ездить. Молдингов и защитных полосок на бамперах Alfa не имеет, поэтому поцарапать 156-ю во время парковки очень легко. Заднее сиденье тесное, слишком тесное для машины таких размеров. Багажник тоже не поражает объемом, и, что самое интересное, на универсале он меньше! Небольшой дорожный просвет не позволяет использовать «Альфу» в качестве даже полудачного автомобиля. В общем, сплошные недостатки, с точки зрения пользователя-обывателя.

У Alfa Romeo 156 ярко выражен «стотысячный синдром». Как вы думаете, почему у большинства представленных на рынке машин пробег колеблется вокруг этой отметки? Потому что к пяти нолям на спидометре Alfa начинает требовать весьма серьезных вложений. В ближайшее время нужно «перетряхнуть» подвеску, тормоза и сделать большое ТО с заменой технологических жидкостей, свечей и ремня ГРМ. В этом случае от машины проще избавиться, переложив бремя материальной

ответственности на покупателя. Но не расстраивайтесь. После этих вложений вы спокойно сможете ездить еще 60-70 тысяч километров.

ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА. ЧТО такое настоящая Alfa? Прежде всего – мотор. Из всей гаммы бензиновых моторов лучше остановиться на двухлитровом бензиновом. «Младшенькие» 1,6 и 1,8 не способны доставить удовольствия от активной езды, а «шестерки» слишком прожорливы и дороги в обслуживании.

Дизельные 156-е у нас не продавались и не продаются, но экземпляры из Германии и Франции порой встречаются. Дизеля хорошие – весьма умеренны в расходе топлива и обладают прекрасной динамикой. Это заслуга топливной системы *Common Rail* и турбонаддува. Однако наше топливо и техническая сложность моторов могут свести на нет всю экономию. Например, «льющая» форсунка вполне может повлечь за собой гидроудар двигателя! Поэтому дизельную 156-ю лучше искать только с гарантированно небольшим пробегом и хорошей «кредитной историей».

Четырехцилиндровые бензиновые моторы оснащены фирменной системой *Twin Spark* – две свечи на цилиндр. Система хороша, слов нет. Но одна свеча стоит $ 27, а для 4-цилиндрового мотора их нужно 8.

Наш бензин может угробить свечи уже через 40 тыс. км, поэтому заправляться лучше на проверенных заправках.

Для всех бензиновых моторов характерен высокий расход масла. Любители погонять на высоких оборотах вправе ожидать расхода до литра масла на 1 000 км. Дефектом это не считается, скорее, правилом.

В топливной системе бензиновых моторов нет топливного фильтра. Такова конструктивная особенность, и изменять ее не стоит, вставляя в магистраль пластмассовый «неродной». Такой фильтр запросто может лопнуть, случаи уже были.

Моторы надежны, без характерного букета «детских болезней». Но нюансы есть. Примерно к 100 тысячам километров пробега выходит из строя термостат, дезинформируя датчик температуры двигателя. Тот дает неправильную информацию системе впрыска. Симптом этого явления – неустойчивая работа мотора. Еще на панели приборов должна загореться лампочка с изображением форсунки. Вместе с термостатом ($ 50 + $ 30 за работу) стоит поменять и сам датчик температуры ($ 25). От нашего некачественного бензина выходит из строя лямбда-зонд. Высокая стоимость детали ($ 115) окупается копеечной стоимостью работы по ее установке – $ 10.

На двухлитровом моторе к 100 тысячам км обычно текут сальники балансировочного вала. После их замены (по $ 7 за деталь и $ 115 за работу) о проблеме можно надолго забыть.

КОСТИ ГРЕМЯТ. На 156-ю модель устанавливается несколько типов трансмиссий. Механические проблем не доставляют, автоматические трансмиссии ZF, при условии своевременной замены масла, тоже не требуют особого внимания. А вот гибрид «механики» и «автомата» – *Selespeed* – может «вызвать вопросики». Принцип работы на первый взгляд прост: это обычная механическая коробка передач, но с электронным блоком управления, который с помощью гидроприводов переключает передачи. Так вот, гидроклапаны этой системы быстро выходят из строя, а замене подлежит весь блок в целом. Поэтому перед покупкой автомобиля до 2002 года выпуска (потом этот узел доработали) с коробкой такого типа попытайтесь выяснить, меняли блок или нет.

Уникальная управляемость 156-й – заслуга многорычажной передней подвески. Но улучшение управляемости увеличило расходы на ремонт. Первыми «сдаются» стойки стабилизатора поперечной устойчивости. Они ходят от 20 до 40 тыс. км и обойдутся вам в $ 26 за деталь и $ 28 за работу по замене. Следующие в списке – рычаги передней подвески, которые «не живут» более 60 тыс. км. Верхний стоит $ 50, нижний – $ 180.

Работы обойдутся в $ 36 и $ 42, соответственно. А чуть позже, к 70-80 тысячам, подоспеют амортизаторы ($ 120 + $ 40). На 6-цилиндровых моторах детали подвески «устают» быстрее, так как вес машины больше.

Задняя подвеска – конструкция проверенная и хорошо себя зарекомендовавшая. Только надо менять каждые 30-40 тыс. км пробега сайлент-блоки рычагов ($ 26 за деталь и $ 17,5 за работу). Стоит помнить, что в передней подвеске регулируется только схождение, развал устанавливается на заводе. При аварии или сильном ударе в подвеску развал «сбивается». Восстановить его можно либо вытягиванием кузова на стенде, либо ремонтом амортизаторной стойки: умельцы изменяют отверстия крепежных болтов и уже после этого регулируют развал.

Еще одна «стотысячная» проблема – ступичные подшипники, которые к этому времени вырабатывают свой ресурс ($ 85 за деталь плюс $ 43 за установку).

МАМА МИА! Как ни странно, но электронным системам 156-й владелец может полностью доверять. Случается, перегорают предохранители, в остальном – все ОК. К слову, предохранитель системы отопления находится в районе «бардачка».

При покупке подержанного автомобиля нужно остерегаться «утопленников». Эти машины уже встречаются на рынке, и вот там уж электрических проблем можно хлебнуть сполна. На фирменной станции специалисты легко смогут отличить нормальную машину от «пловца», поэтому перед покупкой рекомендуется полная диагностика.

Теплолюбивая «итальянка» с бензиновым мотором может в сильные морозы и не завестись с первого раза. Порой только после двух-трех попыток двигатели «оживают». Этот «климатический» дефект тоже устраняют на фирменной С.Т.О. – вам просто перепрограммируют блок управления впрыском.

В текущем ремонте лучше использовать оригинальные запчасти, потому что разница в цене между неоригинальной и «фирменной» деталью чаще всего весьма несущественная. Есть одно «но» – дороговаты оригинальные кузовные детали: переднее крыло стоит $ 210, капот – $ 440. Тайваньская «кузовщина», которая встречается на рынках, намного дешевле, но, «для себя» использовать ее не стоит. Детали часто требуют «подгонки по месту», да и ржавеют быстро.

СТОИМОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ[*]

Коврики резиновые, 4 шт. – $ 120 ($ 15). Комплект спойлеров – $ 260-355. Диски литые 16″, 4 шт. – $ 1 038 ($ 600). Комплект отделки салона деревом (руль, передняя панель, дверные ручки) – $ 619. Металлические пороги – $ 239. Накладки на педали – $ 198 ($ 50). Растяжка под капот – $ 130 ($ 100).

СТОИМОСТЬ ТО ДЛЯ ALFA ROMEO 156 2.0

Пробег (км):	*Стоимость:*
3 тыс. –	бесплатно
15 тыс. –	$ 460
30 тыс., 90 тыс. –	$ 135
45 тыс., 75 тыс., 105 тыс. –	$ 55
60 тыс., 120 тыс. –	$ 230

СТОИМОСТЬ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ С РАБОТОЙ ДЛЯ ALFA ROMEO 156 2.0[*]

Тормозные диски (передние) – $ 110 ($ 40) $ 26. Тормозные колодки (передние) – $ 50 ($ 23) $ 22. Тормозные колодки (задние) – $ 50 ($ 23) $ 35. Наконечник рулевой тяги – $ 44 ($ 35) $ 10. Рулевая рейка – $ 1 050 $ 122. Амортизаторы (передние) – $ 120 ($ 85) $ 40. Свеча зажигания – $ 27 ($ 4). Датчик температуры двигателя – $ 25 ($ 19).

Масляный фильтр – $ 12 ($ 9,5). Воздушный фильтр – $ 15 ($ 9,6).

[*]в скобках указана стоимость неоригинальных аксессуаров и запчастей.

RCT 023 : «Saab готовит модель гольф-класса»

Во время проведения Нью-Йоркской выставки компания Saab объявила, что готовит компактную модель гольф-класса «9-2». Она разрабатывается совместно с японской «Subaru».

ЭТО будет компактный автомобиль разряда «премиум», по престижу сравнимый с «Audi A3» или мерседесовским A-классом. Что он представляет собой технически? Кузов – только пятидверный хэтчбек. Трансмиссия – только полный привод. Мотор – только четырехцилиндровый бензиновый. Впрочем, покупатели смогут выбирать между двумя вариантами двигателей: базовым 2,5-литровым и более темпераментным 2-литровым турбомотором, припасенным для спортивной версии «Aero».

Напоследок еще одна любопытная новость: «Saab 9-2» планируется изготавливать в... Японии, на заводе корпорации «Fuji», которой принадлежит фирма «Subaru».

RCT 024 : «Время покупать Ладу!»

РАНЬШЕ как было?

Машина – роскошь, а не средство передвижения. Те счастливчики, у кого она была, на ней и тещу на дачу возили, и жену в магазин, и картошку с огорода домой. А теперь машин на улицах столько стало, что и не проехать. Причем у некоторых граждан в семье не по одному автомобилю, а по два или даже по три – и для мамы с папой, и для ребенка. Конечно, не все могут себе это позволить. Но под Новый год АвтоВАЗ подготовил для всех нас сюрприз: каждый, кто купит «Ладу», получит два года гарантии и сможет выиграть еще одну машину. А уж кому ее отдать – жене, теще или сыну, – вам решать. В конце концов, можно и себе оставить – для торжественных выездов.

ЧТОБЫ получить вторую машину надо:

1. До 15 февраля купить у официального дилера любую «Ладу» 2002 года выпуска.
2. Заполнить у продавца специальную форму участника розыгрыша.
3. Получить приз – один из 15 новеньких автомобилей «ВАЗ-2 110».

И все. Розыгрыш состоится 6 марта 2003 года.

Результаты Вы узнаете на сайте www.vaz.ru и по тел. (8482) 53-40-33, г. Тольятти. О выигрыше и порядке получения призов каждого победителя проинформируют персонально. У народа машин должно быть много.

А «Лада» – самый народный автомобиль. Потому что для всех.

RCT 025 : «И.о. „восьмёрки“»

Авто создавалось как спокойный семейный седан, но «спортсменам» «Калина» тоже придется по вкусу. Хотя для таких водителей были предназначены два следующих героя. Первый – трехдверная модификация «двенадцатой» – «Лада-112 1,8 Купе». Тольяттинцы считают, что это хорошая база для создания спортверсий для различных соревнований. К тому же купе понравится всем любителям активного драйва, и не в последнюю очередь поклонникам снятой в этой году с производства «восьмерки». Кроме увеличения жесткости кузова на кручение, а также усиления точек крепления к нему узлов шасси и агрегатов, автомобиль укомплектован 1,8-литровым 16-клапанным двигателем мощностью без малого 120 л.с., усиленной трансмиссией, модифицированной подвеской, гидроусилителем руля 2Р и более эффективными тормозами.

Вторая версия – «Лада-110 1.8 4Ж». В разработанной АВТОВАЗом полноприводной трансмиссии применена вязкостная муфта фирмы ОКМ, которая при необходимости обеспечивает передачу крутящего момента на заднюю ось (соотношение 55 : 45). Дополняют картину независимые подвески с прогрессивными характеристиками и электроусилитель рулевого управления. Приводит все это в движение 1,8-литровый мотор Opel мощностью 125 л.с. И в заключение еще об одной новинке. На «десятку» теперь можно заказать автоматическую трансмиссию. Автомобилем, оснащенным вариатором и гидроусилителем 2Р, значительно легче управлять в городе.

RCT 026 : «Лада-112 Купе – для активных водителей»

ВАЗ представил новую модификацию 12-го хэтчбека, под названием Лада-112 Купе (ВАЗ-2112-06). Модель имеет более жесткий 3-дверный кузов, что улучшает показатели управляемости и имеет повышенные прочностные параметры, что особенно важно в случае экстремальных ситуаций. Арки колес позволяют устанавливать шины размерностью до 195/60 R15.

Владелец Лада-112 Купе оценит также более удобную посадку и выход из автомобиля за счет широкого проема передних дверей, при этом посадка на задний ряд сидений остается достаточно удобной для автомобилей такого типа. Интерьер автомобиля обновлен. В его конструкцию включены элементы пассивной безопасности, такие как облицовки стоек кузова, энергоемкие обивки дверей.

Двигатель объемом 1,8 литра существенно улучшает стартовую динамику, обеспечивает автомобилю отличную маневренность и реакцию при обгоне. В комплектацию Лада-112 Купе включены также гидроусилитель руля, подушка безопасности водителя.

RCT 027 : «Мечта с ладьёй на радиатор: Lada Roadster»

Женевский автосалон вплотную примыкает к международному аэропорту. Впрочем, территориальная близость дополняется и авиационной масштабностью залов, в которых без проблем могла бы разместиться целая эскадрилья современных аэробусов. Более 300 фирм из 30 стран представили здесь 900 брендов-торговых марок. АВТОВАЗ – единственный участник автосалона не только от России, но и всех стран, составлявших десять лет назад Советский Союз. Мы представили 2 бренда – «Ниву» и «Ладу». 5 вазовских экспонатов – это семейство «десятки», состоящее из моделей «Лада-110», «Лада-111» и «Лада-112», а также «Нива-ВАЗ-21214» (естественно, все автомобили с впрысковыми двигателями, соответствующие европейским экологическим стандартам).

Пятый и самый популярный экспонат – концептуальная разработка небольшого дизайнерского коллектива, возглавляемого Михаилом Пономаревым. С точки зрения внешнего восприятия «платье» этой машины, пожалуй, привлекает не меньшее внимание автомобильных эстетов, чем «концепты» более именитых кутюрье. Но дизайн – дело тонкое.

Концепт-кар «Родстер» – автомобиль юношеской мечты, образ легкий, стремительный, изящный. Пока есть у автозавода помимо конвейерных моделей вот такие «концепты» с необычными формами, трансформируемыми крышами, есть и творческий, дизайнерский, конструкторский потенциал. Есть надежда, что увидим на улицах европейских столиц автомобили мечты с вазовской ладьей на радиаторе.

RCT 028 : «Какие колеса круче?»

САМЫМИ популярными у богатых являются, естественно, самые дорогие машины. Однако Москва не может похвастаться обилием эксклюзивных спортивных машин. По мнению экспертов, это связано не с нехваткой средств (у многих российских бизнесменов денег хватило бы не на один Porshe или Lamborghini). Скорее, дело в отсутствии развитого рынка подобных машин. А многие просто не хотят выделяться, привлекая внимание к своему кошельку. Наконец, и дороги у нас неподходящие.

ИЗ АМЕРИКАНСКИХ «представителей» в Москве последнее время все чаще можно увидеть *Крайслер 300 М*. Модель 2001 г. с агрессивной хищной внешностью напоминает акулу, 253-сильный шестицилиндровый двигатель объемом в 3,5 литра. Базовая комплектация включает в себя отделку салона кожей, управление магнитолой кнопками на руле, антипробуксовочной системой, памятью на положение зеркала, сиденья водителя и радио и т.д. Стоимость «американца» в московских салонах – порядка *40 тыс. долл*.

За столичные «толстые кошельки» борется и баварский гигант BMW. Внедорожник X5 оснащен цифровой системой управления двигателя, пятиступенчатой коробкой передач с электронно-гидравлическим управлением, системой автоматического контроля устойчивости, бортовым компьютером. «Кушает» это чудо 17,5 литра бензина на 100 км. Цена в зависимости от объема двигателя и комплектации салона колеблется от 75 до 120 тыс. долл. В классе представительских седанов BMW появилась новая машина 7-й серии. Семерка имеет в своем арсенале 6-ступенчатую коробку передач (причем передачи можно переключать кнопками на руле). Особенно интересна система складных трубок в переднем бампере, которая позволяет при столкновении на скорости 15 км/ч сводить повреждения к минимуму. Удовольствие обладания таким «конем» будет стоить *100-115 тыс. долл*.

Но лидерство, как и на заре российского капитализма, удерживает *«Мерседес*». Любовь наших соотечественников к джипам уже давно известна. И здесь модель G500 остается в лидерах. Говорят, что по надежности этой машине нет равных. Да и по цене – около 90 тыс. долл. А буквально год назад по московским дорогам стали колесить новые представительские лимузины S500 в кузове W220. Цена зашкаливает за *100 тыс. долл***.**

Похоже, что еще есть люди, которые хотят чего-то большего, чем обычный «шестисотый». Поэтому в Штутгарте принято решение заменить стандартный 6-литровый V12 мощностью в 367 л.с. на би-турбированный монстр объемом 5,5 литра и мощностью 460 л. с. Новый двигатель будет мощнее, чем моторы *Audi W12* и нового *BMW 760i*. Обновленный Mercedes получит не только новый двигатель, но и впервые за свою историю – полный привод. Новинка появится в продаже в конце следующего года.

RCT 029 : «Пересядем с «козликов» на джипы»

Проект «Нива-Шевроле» оценивается в 340 миллионов долларов. Весь прошлый год отечественные автопроизводители так упорно добивались запрета на ввоз старых иномарок, что можно было ожидать обилия новых отечественных моделей.

Что же мы имеем на самом деле? НЕ ТАК уж и много. *АвтоВАЗ* готовится выпустить на рынок русский джип – новую «Ниву-Шевроле», творение, совместное с американской компанией General Motors. В сущности, это будет та же «Нива-2123», которая сейчас есть в продаже: аккуратненький небольшой джип, напоминающий японские малютки. «Никаких изменений, кроме товарного знака, на первом этапе не будет, – рассказывает главный конструктор «GM-Автоваз» *Анатолий Ковальчук*. – Значок Chevrolet появится на решетке радиатора и на руле. По бокам вместо LADA будет надпись 4 х 4. Вот и все добавки от GM. Зато в 2003 году на новый экспортный вариант мы, возможно, будем ставить двигатель от Opel объемом 1.6 и 1.8 и коробку передач от Suzuki». Цена «Нивы-Шевроле» пока неизвестна, поскольку до выхода машины в серийное производство еще полгода. Она появится не раньше сентября.

Опоздали на 10 лет. ЧИСТО российских новинок в ближайшем будущем ждать, похоже, не приходится. Нашумевшую «Калину» уже не первый год выставляют на автосалонах, а на улицах ее никто так и не увидел. Проект стоит 800 миллионов долларов. АвтоВАЗ с трудом набрал 300, чтобы начать подготовку производства. «Мы и выпуск «десятки» на 10 лет задержали по тем же причинам, – говорит Анатолий Ковалъчук. – Кстати, проект «Нива-Шевроле» оценивается в 340 миллионов долларов. Но мы не вложили ни цента «живых» денег. Наша доля – технология производства «Нивы». «Живые» деньги дал Европейский банк реконструкции и развития – под процент».

АЗЛК («Москвич») вообще остановил производство. Конвейер стоит, на работу ходят только офисные службы, да и у них трудовые будни заканчиваются в 3 часа пополудни.

От *ГАЗа* новинок в ближайшее время ожидать пока не стоит. Он только-только «отстрелялся»: в 2001 году запустил новую «Волгу-3111». Внешне она выгодно отличается от своих предшественниц. Получился эдакий обтекаемый седан. Решетка радиатора и фары даже слегка смахивают на последний «Мерседес» S-класса. Появилась электроника, гидроусилитель руля. Впрочем, все это – заслуга не отечественного автопрома: и двигатель, и тормоза на новинке – производства Bosch. Да

и цена впечатляет – около $ 16 000. За такие деньги (и даже дешевле) вполне можно приобрести неплохой европейский автомобиль, правда с двигателем послабее и поменьше объемом. По словам генерального директора ГАЗа Дмитрия Стрежнева, в этом году завод намеревается поменять внешний вид машин «Газель» и «Соболь». Изменятся капот, крылья, бампер и фары, в салоне будет новая панель приборов и система обогрева. Обещают, что «мордочка» станет гораздо симпатичнее. Что касается долгосрочных планов, то завод находится в поисках партнеров для создания к 2006 году машины класса D (вариант между представительской «Волгой» и «Жигулями»), поскольку эта часть рынка пока остается свободной.

Для бездорожья. УАЗ – единственный автозавод в России, который собирается расширяться. На нем уже увеличили штат на 5 тысяч человек и планируют выпускать 100 000 автомобилей в год (вместо 71 000). В этом году ульяновцы запустят в массовое производство новую модель – автомобиль серии 3160, 3162. Как описали нам новинку на заводе, «он похож на импортные джипы, только те более зализанные, этот слегка угловатый». «Новую серию выпускали с 1998 года пробными партиями, по 100-200 штук в месяц, – рассказал нам представитель завода *Игорь Крутельников*. – В этом году автомобиль наконец запустят в массовое производство и доведут до 22 тысяч в год. Стоит машина 8-10 тыс. долларов».

Старенький «козлик» тоже жив-здоров. Теперь он называется «УАЗ-31-514». В апреле в Ульяновске должны начать производство 31-520. Это «глубоко модернизированный вариант»: заменят коробку передач, мосты, обещают более мощный двигатель. Кузов тоже изменится, появятся только сдвижные стекла (пока открыть окно в «уазике» невозможно), пороги и задняя дверь.

До конца года собираются выпустить 15 тысяч автомобилей по цене 4 200 долларов.

RCT 030 : «Иномарка по-русски»

ТЕ, У КОГО хватает средств приобрести иномарку и более того – серьезно озадачиться выбором модели и фирмы-изготовителя, – теперь ломают голову еще над одним вопросом. Покупать ли автомобиль, «адаптированный к России»?

К ЧЕСТИ официальных дилеров, вот уже года четыре почти все автомобили, что они продают, сертифицированы в Ростесте. То бишь уже заведомо собраны на заводах-изготовителях по российскому стандарту. Стандарт, как правило, заключается в трех пунктах: посадка (клиренс), подвеска и октановый корректор (устройство, которое

позволяет использовать наше, порой весьма сомнительное, топливо Аи-92). Некоторые еще ставят «защиту двигателя» – этакое корытце, прикрывающее мотор снизу.

Но вообще производителям делать адаптацию невыгодно: приходится нарушать весь конвейерный процесс. А ведь партии «адептов» так малы...

Высоко сижу. ЧЕМ, например, так важна *высокая посадка?* Большей проходимостью. Нижний стандартный предел клиренса колеблется в пределах 16,5 см (и выше, естественно. Кстати, дорожный просвет у «Лады» – 16 см). Это значит, что та же самая модель, предназначенная для мирных бюргеров и квакеров, была бы на 2 см «приземленнее». Чтобы сделать машину выше, пружину подвески наращивают в среднем на полтора витка. За счет этого увеличивается ход штока амортизатора. Сам амортизатор усилен и вообще структурно изменен. Но это только у дорогих иномарок. У машин подешевле дело обходится простыми подкладками под амортизаторы: у машины «задирается попа», и в теории вы можете безболезненно гонять по трамвайным путям.

Дальше – больше. Возьмем рулевые наконечники – то, что поворачивает колеса и постоянно идет под удар, – в Старый Свет они идут дюралюминиевыми, а к нам – *стальными*. В Европе вообще нет такой вибрации подвески, как у нас, – там автобаны гладкие, как зеркало. Так вот, подвески у иномарок *многорычажные*. Представьте себе пятерню пальцев, управляющих каждым колесом. Когда машина едет, вы не замечаете никаких ям – на самом деле это работают чудо-рычаги. Для нас их выполняют в стали, для европейских стран – в дюрале. Поэтому иномарка, купленная в России, пусть даже у официальных дилеров лет 6 назад, проходила всего *35-40 тыс. км*. После этого приходилось ремонтировать подвеску. «Улучшенная» же иномарка должна пройти *75-80 тыс. км* российского бездорожья (3 года работы) без ремонта.

Веское слово механика. НО ВСЕ это – адаптация в идеале. А механик автосервиса Андрей Нечаев поделился следующим: «Усиленная подвеска встречается только у европейских автомобилей, да и то не у всех, а в основном у немецких. Купить такую машину имеет смысл. Но все зависит от того, как вы потом на ней будете ездить. Если станете гонять по ухабам и колодцам, никакая стальная подвеска не спасет. Ну, допустим, по гарантии я вам деталь заменю бесплатно, но за нормочас владельцу все равно платить придется». Его коллега из другого автосервиса Мурат Гаузулин добавил: «У японских и корейских «адаптированных» автомобилей, которые я видел, никакой усиленной подвески и в помине не было. За исключением 2-3 моделей «Тойоты» и

«Мицубиси», просто чуть более высокая посадка. И все! Я считаю, что в дешевых иномарках эта адаптация никакой реальной пользы не имеет и не несет».

Есть и еще одна «адаптационная мулька» – *октановый корректор*. Вещь, с одной стороны, нужная – такая экономия в деньгах – заправляться не 95-м, а 92-м бензином. Ставится он обычно на недорогие и маломощные иномарки. А с другой стороны... «Если вы ездите на хорошем автомобиле, экономить на топливе не имеет смысла, – считает менеджер «Диверс-моторс», авторизированного дилера «Фольксваген». – Все двигатели таких машин мощные, высокооборотистые, для работы в нормальном режиме им нужен бензин высокого октанового числа».

В общем, если вы столкнулись с выбором, обязательно и подробно расспросите у продавцов, в чем именно заключается «русский стандарт» и действительно ли он вам нужен. Ведь *если иномарка «приспособлена к бездорожью», это не значит, что машина вообще не будет ломаться*. Производителю невыгодно собирать «вечные автомобили». Иначе владельцы не станут платить за ремонт и детали...

RCT 031 : «Audi A8 5 100 км»

Первые компьютерам – тогда они назывались ЭВМ – в советских НИИ отводили специальные комнаты. Для системы MMI нашей «восьмёрки», вероятно, потребовался бы целый этаж.

Еще два месяца назад мы хотели написать отчет о работе системы *Multimedia Interface* (*MMI*) нашей A8. Но, признаемся честно, побаивались: нам казалось, что, как и всякая сложная электроника, эта потребует долгого привыкания. Боялись, оказывается, зря. Впрочем, обо всем по порядку.

КРУТИТ, НО НЕ СХВАТЫВАЕТ. Вдумчивый читатель как-то упрекнул нас в том, что уж слишком «шоколадные» машины находятся у нас на долговременном тесте: дорогие, мощные, надежные. «Ауди» – именно такая. Отвечаем: и на солнце бывают пятна, вот тому подтверждение.

В начале июня один сотрудник редакции отравился к другому на дачу на шашлыки. Понятно, на машине, к тому же на Audi A8. Формальным поводом было испытание «динамических характеристик на трассе Москва-Киев», а если говорить простым человеческим языком, то уж очень хотелось «прохватить» на скорости по одному из лучших в ближайшем Подмосковье шоссе. Почему бы и нет? По пути сотрудник получил задание заехать на продовольственный рынок с целью закупки всяческих напитков.

Сотрудник решил совместить редакционное поручение с личными интересами: купить заодно на соседнем строительном рынке и новый унитаз в ремонтируемую квартиру. Полчаса – и в багажнике уже лежал унитаз, а на полу, в «ногах» у отсутствовавших задних пассажиров, – пакеты с полной стеклотарой. Легким движением руки водитель нажал на кнопку *Start* – он привык это делать именно кнопкой, что вполне понятно: система *advanced key* не только позволяет хранить ключ в кармане, но и запоминает по отпечатку пальца все «установки» пользователя – кресло, зеркала, радио... Машина с первого раза почему-то не завелась. Было такое ощущение, что кончился бензин: «крутит», но «не схватывает». «Чушь», – подумал сотрудник, ведь час назад он залил в бак на приличной заправке полсотни литров 95-го. После третьей попытки в памяти всплыли воспоминания о бензонасосе. Искать в «восьмерке» бензонасос было глупо. Четыре последующие попытки завести машину традиционным образом – с помощью ключа – также ничего не дали. Журналист набрал номер сервисного центра, консультант которого выразил готовность немедленно принять машину, но пока помочь смог лишь телефоном «дружественной» службы эвакуации...

Дизельный *Iveco* прикатил достаточно быстро – примерно через полчаса. Рынок к тому моменту уже закрывался, и охранники довольно подозрительно поглядывали на дорогую иномарку, одиноко стоявшую возле павильона «Металл. Резка, сварка». Водитель грузовика профессионально снял заглушку на переднем бампере, вкрутил туда буксировочную проушину и уже начал разматывать трос лебедки. «Поверни ключ до включения зажигания и поставь рычаг коробки в положение «нейтраль», – дал он указание журналисту. В двадцатый, наверное, раз за этот день коллега сел за «мертвый» руль. «Поймать» момент включения зажигания оказалось непросто – ключ повернулся до конца, и вдруг – о чудо! – двигатель заработал. Чертыхаясь, водитель эвакуатора смотал трос и пошел выписывать квитанцию за «ложный» вызов.

ПРИКЛЮЧЕНИЯ ЭЛЕКТРОНИКИ. Дальше путь был только один – на сервис. Нет, можно было, конечно, попробовать поехать на дачу и просто... не глушить двигатель еще часов четырнадцать-шестнадцать, но решено было все-таки в сервис. Доехали без приключений, а уже через полчаса журналист, унитаз и напитки погрузились в багажник «подменной» Audi A4 1.8T.

Приговор сервиса, который был оглашен в понедельник, оказался следующим: отказ датчика оборотов двигателя. Случай настолько гарантийный, что деталь еще пришлось поискать: ни разу такого не было с «восьмерками». Забирая уже отремонтированную машину, мы попросили показать нам, что же сломалось, и

поинтересовались, сколько это стоило бы «за деньги», а не по гарантии. Приемщик принес крошечный пакетик, в котором лежал кусочек провода с маленьким, размером с катушку фотопленки, бочонком на конце. На торце была выбита надпись Bosch. «Пять тысяч восемьсот рублей»,– сверившись с бумажкой, уточнил сервисмен.

За оставшиеся до сдачи номера дни мы вновь наслаждались ездой на «восьмерке» и наконец-то собрались с духом рассказать о самых явных достоинствах и недостатках MMI.

+ Новая система управления важнейшими функциями машины, в том числе подвеской, навигацией, климатом, аудио- и видеосистемой, позволяет пользователю освоиться и не путаться «в понятиях» буквально за два-три дня. Система напомнила нам немецкую языковую грамматику: все логично и четко, исключения – редчайший случай. Панель под правой рукой водителя разбита на сектора-кнопки с надписями: «радио», «CD/TV», «машина», «телефон» и так далее. В центре располагается «шайба» джойсика, который служит и курсором, и «энтером» одновременно. Еще каждая из кнопок может быть нажата вместе с общей для всех кавишей *setup*, то есть общие установки. Есть и клавиша return, то есть возврата в предыдущее меню. На бумаге все выглядит довольно коряво – это тот случай, когда, как говорится, словами не опишешь, но на практике почти все, что делает водитель, ему интуитивно понятно.

– Есть одно существенное «но»: водитель должен хотя бы минимально владеть одним из восьми иностранных языков – по-русски MMI пока не говорит. Зато есть возможность загрузить инструкцию прямо на экран с прилагаемого к машине компакт-диска, но скоростъ загрузки и довольно «тяжелое» оглавление превращают чтение в утомительное занятие. Впрочем, нас честно предупреждают, что CD не заменяет «бумагу».

–/+ Навигация и сервис-сообщения в России, увы, не работают. Хотя место в багажнике под навигационный диск имеется. Зато очень хорошо показывает телевизор. В «стандарте» нет DVD-проигрывателя – это, скорее, атрибут версии *Long*, но его можно установить дополнительно. Качество звучания и логика работы аудиосистемы вызовет, вероятно, восторг у аудиофилов: в машине установлено 12 динамиков Bose с высокочастотными «пищалками», в том числе и для задних пассажиров, а настроить звук можно как «под водителя», так и «под пасажиров». Некоторые установки, опять-таки в силу нашей специфики, в России не работают. Это относится к большому списку «фильтров» на радиостанции: природа, детские программы и так далее. Нас особенно порадовала функция увеличения громкости в зависимости от скорости – она называется

Audiopilot. Созвучно нашему журналу. А вот такие функции, как показ давления в шинах и состояние аккумулятора, – хорошее подспорье «ленивому» водителю.

Из соображений безопасности система не позволит водителю войти в меню «серьезных» установок, требующих внимания, во время движения. Это не относится к адаптивной пневмоподвеске: в разделе Car появляется наглядное изображение машинки, которое показывает, на какую высоту поднят или опущен автомобиль.

Видимо, из тех же соображений безопасности автопроизводитель не стал выносить на MMI функцию отключения системы поддержания курсовой устойчивости ESP. Кнопка осталась на своем «традиционном» месте.

ЗАТРАТЫ (20 мая – 23 июня): ПРОБЕГ ГОРОД/ШОССЕ – 1 900 км. Бензин Аи-95 (356 л) – $ 130. Мойка – $ 12. Жидкость – $ 4. ИТОГО – $ 146.

1. Злополучный датчик оборотов двигателя. 2. В меню «Машина» первая «картинка» – состояние адаптивной пневмоподвески, принцип работы которой знаком владельцам Allroad. 3, 4. По трекам CD можно «ходить» как в компьютере. А электронная версия «мануалки» загружается довольно долго. 5. Большая часть «фильтров» радио в России не востребована. Радиостанции в Москве редко «метят» свои программы. 6. Нормальное давление в шинах обозначено не только цифрами, но и цветом. 7. Так Audi «снимает пальчики» своего пользователя.

RCT 032 : «Audi A8 1 000 km»

Самое приятное и поразительное качество Audi A8 – гармоничность сочетания самых современных технологий с классическим дизайном.

Итак, наша коллекция седанов высшего класса пополнилась второй машиной из Германии. И вновь у нас топ-версия. Audi A8 с самым мощным двигателем объемом 4,2 л, который развивает даже чуть побольше, чем двигатель «нашей» BMW, – 335 л.с.

Изысканный перламутровый цвет язык не поворачивается назвать просто «серо-синим» – его фирменное обозначение «Северное сияние» идет ему гораздо больше. А бежевая кожа «наппа» кажется почти фирменным элементом Audi.

Уже в стандартной комплектации для России имеются и шестиступенчатый *Tiptronic*, и система помощи при парковке, электроприводы регулировки передних кресел, аудиосистема и многое другое. Машина, предоставленная нам представительством Audi, вдобавок укомплектована внушительным количеством опций – стоимость дополнительного оборудования превышает $ 20 тыс. В список входят адаптивные фары, которые на скоростях менее 70 км/ч освещают зону поворота.

Система доступа без ключа с опознаванием водителя по отпечатку пальца заметно упрощает жизнь, когда машиной пользуются несколько человек. Да и экономит время – с радиоключом достаточно подойти к машине, чтобы замки открылись. Логично выглядит и фирменная сигнализация со всеми существующими на сегодня функциями. За климатом следят четырехзонная система и принудительная вентиляция, питающаяся от солнечных батарей в крышке люка. Правда, последний в результате стал непрозрачным. На случай сильного света сзади – выдвижная штора, которой может управлять как водитель, так и пассажиры заднего сиденья.

Многофункциональный руль с «лепестками» для ручного переключения передач и управления аудиосистемой и телефоном тоже облегчает вождение. Пневматические опоры для поясницы имеются и на передних креслах, и для двоих пассажиров заднего сиденья. Передние вдобавок оснащены памятью, причем водительское кресло «привязано» к системе распознавания по отпечатку пальца. На фоне этого электропривод открывания и закрывания крышки багажника выглядит не слишком большой экстравагантностью, а люк с чехлом для лыж за подлокотником – так и вовсе банальность.

ВСЕ И СРАЗУ. Уже предыдущее поколение Audi A8 могло «похвастать» двумя отличиями от одноклассников-конкурентов: алюминиевым несущим кузовом и постоянным полным приводом. И алюминий и привод на все колеса применяются и на других автомобилях этого класса. Однако легкосплавная конструкция несущего каркаса – это гораздо серьезнее, чем отдельные панели. А привод обеих осей, изначально заложенный в конструкцию, позволяет максимально использовать его достоинства и избежать усложнения вроде дополнительных валов и переделки передней подвески. Система quattro, применяемая Audi, предусматривает использование самоблокирующегося дифференциала типа Torsen, который в нормальных условиях распределяет мощность между осями поровну, а при пробуксовке передних или задних колес может менять пропорцию до 75 : 25. Если же и этого недостаточно, электронная система блокировки дифференциалов может обеспечить подачу максимум мощности на одно из колес. Хотя основная задача quattro – обеспечение устойчивости машины на обычной дороге, с чем она справляется более чем успешно, возможность блокировки дифференциалов поможет справиться и с традиционными сезонными особенностями наших дорог. Как и пневматическая подвеска, которая позволяет менять дорожный просвет в диапазоне от 95 до 145 мм. В последнем случае A8, разумеется, далековато по проходимости даже до «паркетного»

внедорожника», но подъехать к подъезду не слишком элитного дома этот режим поможет.

ФРАК НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ. Просто удивительно, что столь авангардную конструкцию удалось столь органично слить с классическим, в лучшем смысле этого слова, дизайном. «В лучшем смысле» означает, что нужная доля современности осталась, да и «задел» на будущее тоже есть.

В руководствах по этикету фрак и смокинг рекомендуется носить «просто и непринужденно, как повседневный пиджак». Правда, ответ на вопрос, как носить пиджак, в тех же руководствах формулируется даже более лаконично: «как фрак». Внешний вид A8 можно назвать почти идеальной иллюстрацией этого принципа: отсутствие оков в плане компактности позволило дизайнерам добиться превосходно сбалансированных пропорций, так что сравнительно простой с виду автомобиль выглядит благородно и, не бросаясь в глаза в обычном потоке, так же естественно выглядит и в кортеже у ворот посольства или президентского дворца.

ТАКТ И ЧУВСТВА. В максимальной степени комплименты касательно дизайна относятся и к интерьеру. Ведь любой автомобиль стоимостью в несколько десятков тысяч твердовалютных единиц не может быть плохим. В случае с A8 приходим к выводу, что Audi успешно проанализировала опыт конкурентов и сумела синтезировать почти идеальное решение. Может быть, у этого варианта будет мало горячих сторонников, но критиков будет еще меньше. Хотя бы потому, что всегда есть выбор: сохранить классическую простоту панели приборов или добавить возможностей, которые предоставляет современная электроника. Для этого достаточно просто убрать или выдвинуть многофункциональный дисплей *MMI – Multi Media Interface*. Через него с помощью рукоятки и кнопок на консоли водитель получает доступ к управлению всеми системами автомобиля, от подвески до радио. При этом наиболее часто используемые органы управления продублированы кнопками и рукоятками на руле (аудиосистема и дисплей на щитке приборов) или на консоли (климат-контроль).

Однако и A8 не лишен недостатков: система помощи при парковке ограничивается звуковой сигнализацией. Направление и частота подачи сигналов указывают на наличие препятствий и дистанцию до них, однако индикаторы Mercedes-Benz и уж тем более изображение опасных зон на дисплее у BMW обеспечивают водителя куда более полной и точной информацией.

АВТОМОБИЛЬ ПРЕДОСТАВЛЕН НА ДОЛГОВРЕМЕННЫЙ ТЕСТ МОСКОВСКИМ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВОМ AUDI.

МОДЕЛЬ/МОДИФИКАЦИЯ	Audi A8 4.2 quattro
Фирма-изготовитель/страна –	Audi AG/Германия
ДВИГАТЕЛЬ	
Тип/число/расположение цилиндров –	бензиновый/8/V-образно
Рабочий объём (куб. см) –	4 172
Мощность (кВт (л.с. при об./мин.) –	246 (335) при 6 500
Момент (Нм при об./мин.) –	430 при 3 500
ТРАНСМИССИЯ	
Привод –	постоянный, полный, межосевой, дифференциал типа Torsen
Коробка передач –	автоматическая 6-ступенчатая
ТОРМОЗА, БЕЗОПАСНОСТЬ	
Передние –	дисковые вентилируемые
Задние –	дисковые вентилируемые
АБС, ассистирующие электронные системы –	4-канальная с системами EBD; ESP; гидравлический *Brake Assist*
Подушки безопасности –	10: две фронтальные и четыре боковые, подушки для защиты головы
РАЗМЕРЫ/МАССА	
Длина/ширина/высота (мм) –	5 051/1 894/1 444
Колесная база (мм)/клиренс (мм) –	2 944/120
Шины –	255/45 R18
Масса снаряженная/полная (кг) –	1 780/2 380
Объем топливного бака (л) –	90
Максимальная скорость (км/ч) –	250 (ограничена электроникой)
Разгон до 100 км/ч (сек) –	6,3
Расход топлива (город/шоссе/смешанный, л/100 км) –	17,6/8,8/12,0
Цена в Москве –	$ 127 200
ЗАТРАТЫ (2 апреля – 20 апреля)	
ПРОБЕГ ГОРОД/ШОССЕ –	2 000 км
Бензин Аи-98 (180 л) –	$ 75
Страховка «автокаско» плюс ГО –	$ 15 687
Мойка –	$ 40
Жидкость для омывателя –	$ 4
ИТОГО –	$ 15 806

RCT 033 : «Hyundai Coupé (2000-2003 годы выпуска) $ 15 000-32 950»

Машины продавать – не семечками торговать. HYUNDAI COUPE – тому пример: красивый кузов, приличные двигатели, не самая высокая цена. А спроса нет. В отличие от Европы.

Hyundai Coupe можно смело занести в «горячую десятку» самых редких на улицах Москвы автомобилей. Причина проста – автомобили с кузовом «купе» покупают явно не в качестве машины на все случаи жизни. Дачную рассаду на них не повезешь, и потому Hyundai Coupe становился либо вторым автомобилем в семье, либо первым и единственным – у молодого человека либо у барышни. Но молодежь, как известно, старается казаться более умной, более богатой и более удачливой, чем есть на самом деле. А корейские машины до сих пор у нас несправедливо считаются автомобильным ширпотребом, и если уж молодой человек располагает суммой, достаточной для покупки новенького Hyundai Coupe, то уж скорее за эти деньги он купит подержанный Audi, BMW или Mercedes – в них пафоса больше.

Между тем отношение к корейским автомобилям как к чему-то второсортному ошибочно. Нам пришлось беседовать со многими специалистами на сервисах, которые обслуживают «корейцев». Как ни напрягались мастера – никаких особых врожденных дефектов, присущих Hyundai Coupe, им вспомнить так и не удалось.

КУПИ КУПЕ. Несмотря на сильно ограниченный спрос, купе Hyundai довольно широко представлено на нашем рынке. Дилеры делают упор на модель с новым двигателем V6 2,7 литра, которым автомобиль только-только начали оснащать – после глобального фейслифтинга осенью 2001 года. На вторичном рынке в основном встречаются совсем свежие Hyundai Coupe в возрасте два-три года. На них устанавливали три двигателя: объемом 1,6, 1,8 или 2,0 литра. Двухлитровый мотор типичен для машин внутреннего корейского рынка либо для привезенных из Америки, где Hyundai Coupe продавался под именем Tiburon. Но московские дилеры готовы привезти такую модель «под заказ». Если вам предложат версию с мотором 1,8 л, знайте, что он снят с производства в 2001 году.

На вторичном рынке можно найти очень свежий (по году выпуска) автомобиль по очень привлекательной цене – иногда почти вдвое дешевле нового. Причина проста: такой экземпляр немедленно потребует серьезных вложений в «жестянку». Ездила на таком Coupe дамочка, которой «папик» подарил «красивенькую синенькую машинку».

И бедная машинка вся по кругу «жеванная»: на крыле вмятина от дачной калитки, на двери – залом, на боку – царапина.

Естественно, можно попытаться подобрать неоригинальное «железо», которое делают на Тайване, – оно значительно дешевле родного. Но вся экономия сходит на нет за счет качества. Так, многие сталкивались с тем, что на деталях зачастую не совпадают, а то и просто отсутствуют посадочные места. Кроме того, неоригинальные кузовные элементы отличаются меньшей жесткостью, а их швы зачастую не проложены герметиком. После такого ремонта машина хорошо выглядит только на некотором удалении, а «неродной» капот при открывании буквально закручивается. Но очень часто у хозяина Hyundai Coupe просто нет других вариантов. Как уже говорилось, машина редкая и ни один сервис не держит на складе запчастей для нее впрок. А доставка из Кореи деталей под заказ займет в лучшем случае не меньше месяца.

КАПИТАЛЬНЫЙ МОТОР. А вот с двигателем и ходовой таких проблем не предвидится. Двигатели для Hyundai Coupe разрабатывалисъ еще в начале 90-х годов под существовавшие тогда экологические нормы, да и ведут они свое происхождение от надежнейших моторов Mitsubishi. Сравнительно новая разработка – только – «шестерка» 2,7 л. Но продано их в России пока считанные единицы, и статистику поломок сервисцентры еще не накопили.

Конечно, из грязной придорожной бочки заправлять машину не следует, но не стоит впадать в другую крайность и мотаться каждый раз заправляться на другой конец города только потому, что мотор, как вам кажется, согласен работать лишь на бензине с одной определенной заправки, а от любого другого у него несварение желудка. Причем это относится ко всей гамме двигателей, которые встречаются на Hyundai Coupe. Единственное, за чем надо строго следить, это за состоянием ремня ГРМ, обрыв которого неминуемо ведет к «встрече на Эльбе» клапанов и поршня, как и на любом моторе, где на цилиндр приходится больше двух клапанов. Хотя концерн Hyundai и рекомендует менять его с интервалом в 80 тыс. километров пробега, жизнь вносит свои коррективы, и все отечественные сервисы рекомендуют это делать при пробеге в 60 тыс. километров. А заодно, раз уж все равно полезли в мотор, стоит поменять и остальные приводные ремни – генератора, кондиционера и гидроусилителя ремня. Выльется это где-то в $ 200. Комплект ремней обойдется в $ 136 – оставшуюся сумму надо отдать за работу. Помните, что капремонт двигателя стоит гораздо дороже. И не надо забывать топливный фильтр ($ 15) максимум каждые 30 тыс. километров пробега.

Чаще – еще лучше, так как от нашей грязи старый фильтр, бывает, намертво «прикипает» к топливной магистрали, и открутить его, ничего при этом не сломав, почти невозможно – приходится менять вместе с фильтром и бензопровод, а это уже далеко за сотню долларов.

ЭКОНОМНАЯ ЭКОНОМИКА. Hyundai Coupe с двигателем 1,6 л комплектовался только механической коробкой передач, а на остальных моторах можно встретить оба варианта трансмиссии. К механической коробке вообще никаких нареканий нет, а у «автомата» надо не забывать каждые 40 тыс. километров пробега менять масло ($ 72 за само масло и фильтр и еще $ 28 – за работу). На МКПП интервал между заменой масла больше в полтора раза, да и стоит процедура в три раза дешевле. Кроме того, коробка-«автомат» совсем не переносит неквалифицированного вмешательства, поэтому при возникновении любых проблем надо обращаться только на фирменный сервис Hyundai, иначе последствия могут быть фатальны и разорительны.

Подвеска Hyundai Coupe хоть конструктивно и схожа с подвеской Hyundai Lantra II, на платформе которой и создана машина, но по деталям абсолютно не взаимозаменяема.

А они вам понадобятся, как только пробег Hyundai Coupe приблизится к отметке 100 тыс. километров. К этому моменту, скорее всего, уже настало время менять по кругу сайлент-блоки (а их только в задней подвеске 12 штук и еще четыре – в передней) и все амортизаторы. Причем вовсе не обязательно гоняться за родными запчастями – почти все элементы ходовой части Hyundai Coupe выпускаются немецкой фирмой Lemforder. Немцы делают практически все: те же сайлент-блоки, рычаги подвески в сборе, ступичные подшипники, а по цене и качеству корейские и немецкие запчасти почти не различаются. Можно также подобрать аналоги родным амортизаторам, фильтрам и тормозным колодкам.

ТАНЦУЙ ОТ ПЕЧКИ. Из-за того, что у Hyundai Coupe дверей только две, кузов машины на скручивание очень жесткий. А качество подгонки элементов интерьера столь высоко, что даже на автомобилях с большим пробегом в салоне очень тихо – ничто не дребезжит и не поскрипывает. Вот разве что печка рассчитана не на наш климат, и в сильные морозы салон прогревается довольно медленно. Водителю Hyundai Coupe зимой приходится все время искать компромисс. Если вентилятор печки включен на обдув головы и ног водителя, начинает обмерзать лобовое стекло. А если обдув стекла сделать приоритетным, то замерзает водитель, так как на стекло, чтобы оно не лопнуло, подается более прохладный воздух, чем в салон. БЛАГОДАРИМ ЗА

ПОМОЩЬ В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР КОМПАНИИ «НЕЗАВИСИМОСТЬ», (095) 105-1002.

HYUNDAI COUPE	1.6	2.0	2.7 V6
Длина/ширина/высота (мм) –	4 395/1 760/1 330		
Рабочий объём (куб. см) –	1 600	1 975	2 657
Мощность (л.с.) –	105	136	167
Снаряжённая масса (кг) –	1 220	1 265	1 315
Максимальная скорость (мех./авт., км/ч) –	–	198	218
Разгон до 100 (мех./авт., сек.) –	11,6/–	9,2/10,5	8,2/8,5
Расход топлива, средний (мех./авт., л/100 км) –	7,6/–	8,4/9,1	10,4/8,5

СТОИМОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ*

Коврики резиновые, 4 шт. –	$ 40-200
Комплект спойлеров –	$ 850 ($ 350)
Диски литые 16", 4 шт. –	$ 880
Металлические пороги –	$ 250
Накладки на педали –	$ 70 ($ 25)

СТОИМОСТЬ ТО ДЛЯ HYUNDAI COUPE 2.0

Пробег (км)	Стоимость
каждые 15 тыс. –	$ 220-230
60 тыс., 90 тыс. –	$ 800-900

СТОИМОСТЬ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ ДЛЯ HYUNDAI COUPE 2.0*

Тормозные колодки (передние) –	$ 43 ($ 36)
Тормозные колодки (задние) –	$ 26 ($ 30)
Сайлент-блоки передние (комплект) –	$ 77 ($ 50)
Сайлент-блоки задние (комплект) –	$ 25 ($ 20)
Амортизаторы передние –	$ 180 ($ 160)
Амортизаторы задние –	$ 206 ($ 190)
Свеча зажигания (шт.) –	$ 4 ($ 3)
Датчик температуры двигателя –	$ ($)
Масляный фильтр –	$ 4 ($ 5)
Топливный фильтр –	$ 15 ($ 12)
Воздушный фильтр –	$ 9 ($ 8)

*в скобках указана стоимость неоригинальных акссессуаров и запчастей

RCT 034 : «Стильный «Рио»»

Несмотря на корейскую марку, «KIA RIO» собирается в России на калининградском заводе «Автотор». Покатая линия двери багажника придает силуэту универсала налет стремительности. В некоторых ракурсах модель напоминает хэтчбек. Буквально пару месяцев назад «Рио» был модернизирован. Обновленные машины получили новый «фасад» и другие бамперы, что избавило модель от прежней пресноватости облика. Изменения внутри «Rio» коснулись прежде всего материалов отделки. Теперь их нельзя упрекнуть в дешевизне, как раньше.

Прежние владельцы «Рио» часто сетовали на расхлябанность подвески, что выражалось в раскачке кузова на высокой скорости. Внесенные в шасси изменения избавили автомобиль от неприятной особенности. Отныне по ходовым качествам «Kia» не уступает большинству японских и европейских аналогов. Перечисленные нововведения не прошли даром – в салонах дилеров «Rio» стал редким гостем. По словам продавцов, эти машины раскупаются как горячие пирожки. Есть легкий дефицит модели.

«Rio» оснащается только одним бензиновым двигателем (1,5 л, 98 л.с.). Благодаря применению в моторе системы изменения фаз газораспределения мотор демонстрирует неплохую тягу уже на малых оборотах.

Цены на универсал стартуют с отметки $ 9 650. Базовая комплектация подразумевает гидроусилитель руля, водительскую подушку безопасности, регулируемую по углу наклона рулевую колонку и аудиоподготовку.

Если приплюсовать сюда АБС, кондиционер, центральный замок, электропакет, литые диски и противотуманки, то цена подскочит до $ 12 450.

За «автомат» надо отдать дополнительно $ 900. Объем багажника – 449 л. При сложенном заднем диване – 1 227 л. Центральная консоль по-модному отделана под алюминий. После недавнего рейсталинга «Рио» стал пользоваться повышенным спросом.

RCT 035 : «Дешевле только *second-hand*… Иномарки стоимостью до $ 10 000»

Обзоры сектора «Новые иномарки ценой до $ 10 000» стали традиционными в нашей газете. Последний раз подобный материал публиковался более года назад. С той поры рынок этих машин претерпел ряд изменений.

«HYUNDAI GETZ» можно назвать самым современным в секторе недорогих машин. Он впитал в себя большинство передовых решений, используемых на доступных малолитражках. При разработке «Гетца» учитывались в первую очередь предпочтения автомобилистов Европы. По своей сути автомобиль представляет компиляцию микроминивэна и компактного городского хэтчбека. Вообще, такое строение кузова год от года становится все популярнее, поскольку позволяет сделать салон более просторным при умеренных габаритах.

Оформление интерьера настраивает на спортивный лад. Приборы на панели обрамлены хромированными кольцами в спорткаровском духе. Центральная консоль и подлокотники на дверях отделаны «под алюминий». Удобные кресла довольно надёжно держат тело в крутых поворотах (передние сиденья, кстати, имеют по пять регулировок, что нечасто бывает на дешёвых моделях).

Кроме того, специально для «Getz» корейцы разработали структуру внутреннего пространства «Space Wizard» («мастер управления пространством»). Она включает в себя многоярусный багажник, разделённый надвое фальшполом, под которым, к примеру, можно спрятать от посторонних глаз ценную поклажу. Плюс складывающийся по частям задний диван, образующий ровную с полом багажника поверхность. Да ещё всевозможные «бардачки» и емкости по всему салону – начиная от поистине огромной полки под рулевой колонкой и заканчивая обширными карманами в дверях.

Управляется переднеприводный «Getz» по-европейски выверенно. Машина подчиняется водителю чётко, быстро и предсказуемо. Но без лишней резкости и спортивных «коварств». Недаром над доводкой подвески работал центр «Hyundai» во Франкфурте, куда корейцы сумели переманить специалистов немецких автоконцернов.

В рамки обзора укладывается только базовое исполнение «GL» с 1,3-литровым 82-сильным мотором. В его оснащение входят водительская подушка безопасности, электроусилитель руля, центральный замок и аудиоподготовка. «Getz» в более щедрых комплектациях, в том числе с кондиционером, стоит дороже «десятки».

«OPEL CORSA» впервые фигурирует в обзорах «Дешевле только «second-hand». Кто мог подумать ещё пару лет назад, что вскоре можно будет купить современную немецкую модель дешевле, чем за десять тысяч?.. На ходу «Corsa» представляет собой сбалансированный автомобиль, превосходящий большинство своих конкурентов-малолитражек как по плавности, так и по точности управления. Немаловажен тот факт, что все продаваемые в России «Corsa» поставляются в специальном исполнении,

включающем усиленную подвеску, противопылевой пакет и «печку» повышенной мощности.

Минимальная стоимость «Opel Corsa» – $ 9 149. За эти деньги предлагается трёхдверный хэтчбек в комплектации «Base». Модификация оснащена 1,2-литровым мотором мощностью 75 л.с. Из оборудования вы сможете рассчитывать на водительскую подушку безопасности, электроусилитель руля и фильтр поступающего в салон воздуха. За пятидверку в аналогичном оснащении продавцы просят $ 9 449. Выбор цветов базовой модификации ограничен белым, красным и синим. Для желающих добавить в «Корсу» дополнительное оборудование предлагаются передние электростеклоподъемники ($ 250), подушка безопасности для пассажира ($ 185), центральный замок ($ 250), кондиционер ($ 640) и «музыка» (от 150 до 400 долларов).
«Opel Corsa» – единственная в обзоре немецкая модель.
Архитектура салона построена в технократичном стиле.

В России «RENAULT SYMBOL» стал одним из символов нараждающегося среднего класса. Для многих – это первая в жизни иномарка. С появлением «Clio» последнего поколения французы решили развести этот хэтчбек и седан «Symbol» по разным рыночным нишам. «Клио» изготавливается во Франции, он относительно дорог и технически сложен. Производимый в Турции седан «Symbol», хотя и перекликается во многом с «Clio», представляет собой автомобиль без особых претензий. Он проще по конструкции и дешевле.

Одно из практических достоинств «Symbol» – багажник. Он, учитывая скромные габариты самой машины, просто огромный. По его объему «Символ» превосходит даже недра иных представительских седанов – 510 литров! Словом, на такой «малютке» можно смело отправляться в самый дальний путь всей семьей. Места под поклажу хватит.

На российский рынок машины поставляются с двумя моторами одинакового объема – 1,4 л. Правда, в нишу «до $ 10 000» входит только тот вариант, что послабее, развивающий 75 сил. Тем не менее он наделяет компактный седан неплохим темпераментом. Правда, чтобы все время иметь запас хорошей динамики, надо часто переключать передачи, не давая стрелке тахометра опускаться ниже отметки 3 000 об/мин.

Автомобиль неплохо подготовлен к российским реалиям. В нашу страну поставляется модификация с приподнятой подвеской – на два сантиметра спереди и на один сзади. Плюс прикрытый толстым стальным листом моторный отсек,

дополнительная защита топливопровода и тормозной системы. Для того чтобы кузов дольше противостоял «соленым» российским зимам, в его нижние полости залит воск.

После недавней модернизации в оснащении базовой версии «Authentique 1.4» к водительской подушке безопасности, иммобилайзеру и гидроусилителю руля добавился обогрев заднего стекла. На центральной консоли появился дисплей, где отображаются частота принимаемой радиостанции, время и забортная температура воздуха. Стоимость «Symbol Authentique 1.4» – от $ 8 800.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ, ЧТО...

ЕДИНСТВЕННЫЙ ТРЕХДВЕРНЫЙ ХЭТЧБЕК В ОБЗОРЕ – «OPEL CORSA»

САМАЯ ДОСТУПНАЯ ИНОМАРКА РОССИЙСКОГО РЫНКА – ЭТО «DAEWOO MATIZ». ЕГО МОЖНО КУПИТЬ ЗА $ 5 500

ПО МОЩНОСТИ ДВИГАТЕЛЯ НЕТ РАВНЫХ «HYUNDAI ACCENT», МОТОР КОТОРОГО РАЗВИВАЕТ 102 СИЛЫ

НАИЛУЧШЕЙ ЭКОНОМИЧНОСТЬЮ – 5,5 Л НА 100 КМ – ОБЛАДАЕТ «SUZUKI SWIFT»

ПЕРВОЕ МЕСТО БАГАЖНИКА УДЕРЖИВАЕТ «DAEWOO NEXIA» – 530 Л.

Модель	Двигатель	Мощность, л.с.	Максимальная скорость, км/ч	Время разгона 0-100 км/ч, с	Расход топлива, л/ 100 км
Daewoo Matiz	Бензиновый, 3-цил., 0,8 л	55	144	17,0	6,1
Daewoo Nexia	Бензиновый, 4-цил., 1,5 л	75	170	14,6	6,9
Daewoo Nexia	Бензиновый, 4-цил., 1,5 л	85	185	11,0	6,5
Hyundai Accent	Бензиновый, 4-цил., 1,5 л	102	179	10,5	6,7
Hyundai Getz	Бензиновый, 4-цил., 1,5 л	82	163	11,5	6,2
Kia RIO	Бензиновый, 4-цил., 1,3 л	98	175	11,6	7,3
Opel Corsa	Бензиновый, 4-цил., 1,5 л	75	170	13,0	6,3
Renault Symbol	Бензиновый, 4-цил., 1,2 л	75	170	12,5	7,1
Škoda Fabia	Бензиновый, 4-цил., 1,4 л	50	150	21,6	7,1
Škoda Fabia	Бензиновый, 4-цил., 1,0 л	60	157	16,5	7,0
Suzuki Swift	Бензиновый, 4-цил., 1,4 л	53	145	16,0	5,5
Suzuki Swift	Бензиновый, 3-цил., 1,0 л Бензиновый, 4-цил., 1,3 л	85	165	Нет данных	5,9

RCT 036 : «Volvo S80 $ 20 000-35 000»

На днях Volvo S80 стукнуло уже пять лет. Солидный возраст, солидные пассажиры, солидные парковки возле банков и подъездов в московской мэрии.

Основная доля ремонтного опыта приходится на первую пару-тройку лет производства S80. Объясняется это тем, что модель выпустили на рынок несколько сыроватой и у нее стали вдруг обнаруживаться детские болезни. Их анамнезы, конечно, уловили, диагнозы поставили – и где-то к 2000-2001 году успешно вылечили. Правда, не все удалось побороть раз и навсегда, словно ветрянку или корь, – иногда случаются и рецидивы. У трехлеток – редко. У более новых – чрезвычайно редко – эти, как говорится, уже привиты.

Кстати, детских хворей у Volvo S80 не так уж и много – чтобы пересчитать их, хватит пальцев на руках.

ИСТОРИЯ БОЛЕЗНИ.

Детская болезнь № 1. Стойки стабилизаторов начинали стучать иногда уже к первому ТО – к 15 тыс. км пробега, но чаще – к 30-40 тыс. км. Как правило, это случалось у машин T6 с 2,8-литровым 272-сильным турбированным мотором, а, например, у тех, что оснащены 2,4-литровиками, такой беды почти не наблюдалось. И вообще, детские болезни ходовой и моторной частей более характерны для T6 как для самой тяжелой и нагруженной версии. Лечение этой хвори несложно: передняя стойка стабилизатора стоит $ 75, задняя – $ 81, и $ 15 с вас возьмут за замену каждой.

Детская болезнь № 2. Заедали механизмы стеклоподъемников – в основном передних. Сейчас это почти не встречается, а вот до 2000 года кому-то «везло» так, что приходилось дважды менять стеклоподъемники еще в гарантийном возрасте. Причины следующие: во-первых, стекла сильно выгнуты и требуют большого втяжного/ вытяжного усилия; во-вторых, особенности аэродинамики кузова таковы, что боковые окна быстро загрязняются, а грязь, понятно, не способствует скольжению стекла по уплотняющим элементам. Водительский стеклоподъемник стоит $ 200, а его замена – $ 45.

Детская болезнь № 3 – шаровые опоры. Тут особых комментариев не требуется – все объясняется нашими дорогами и неаккуратностью езды водителей. За «железо» надо выложить $ 81, за работу – $ 49. Стоит отметить, что шаровые опоры S80 за последние годы существенно окрепли – опыт учтен.

Детская болезнь № 4. Программное обеспечение АКПП – софт, как его называют программисты. Если в нем случается сбой, автоматическая коробка ведет себя неадекватно – в частности, машина вдруг начинает дергаться не только в рваных городских режимах езды, но даже в устойчивых трассовых. При самом легком сбое закачка софта обойдется в $ 15. Но если случай тяжелый, то может потребоваться *total reload* (общая перезагрузка) – это делается через большой компьютер Volvo в Гетеборге. Туда, конечно, ездить не надо, но за запрос «матрицы» и за все необходимые операции придется выложить на сервисе до $ 250. Попутно заметим, что самые массовые закачки софтов связаны вовсе не с коробкой передач и не с чем-то еще столь же серьезным, а с банальной заменой утерянных брелоков. Это стоит $ 40-50.

Детская болезнь № 5. Масс-метр – датчик расхода воздуха. Слабым звеном у него является проволочка, по электрическому сопротивлению которой определяется необходимое количество воздуха, подаваемого в двигатель. Заменить масс-метр – дело плевое, работа оценивается всего лишь в $ 15. Но сами масс-метры очень дорогие. Для версии T6 эта штука стоит $ 563, если машина выпущена до 2002 года, и $ 578 – если после. Что касается масс-метра для 2,4-литровой «восьмидесятки», то здесь цифры такие: $ 103 – у машин выпуска до 2002 года (было гораздо дороже, но недавно официальный сервис резко снизил цену этого узла для старых автомобилей) и $ 563 – у тех, что сделаны после 2002 года. Одно утешение, хотя и немалое: эта беда – уже давно не беда, а редчайший случай.

Детская болезнь № 6. Ломается топливный насос. Почти всегда это происходит из-за некачественного бензина – как правило, забивается сетка, что довольно быстро приводит к полному выходу насоса из строя. Сам агрегат для машины T6 стоит $ 425, для других – $ 362. Работа по замене насоса – $ 74.

Детская болезнь № 7. Внутренние дефекты автоматической коробки передач. Если они настолько серьезны, что «автомат» подлежит замене, то, скорее всего, вам предложат фирменный exchange-вариант, то есть коробку «бэушную», но полностью перебранную. Соглашайтесь, бояться тут нечего. Переборкой таких крупных узлов занимаются в Гетеборге на заводе – бывает, что до 90 процентов деталей АКПП меняют на новые, поэтому «бэушность» тут чисто формальная. Стоит обменная коробка $ 5 790, а за «эксчейндж» заплатите $ 422-456 в зависимости от типа двигателя.

Детская болезнь № 8 – последняя и самая редкая. Течь радиатора АКПП – как правило, из-за некачественной завальцовки в местах его соединения с трубками либо из-за дефектов материала самого радиатора. Агрегат стоит $ 375, замена – $ 35.

НЕИНТЕНСИВНАЯ ТЕРАПИЯ. Все остальные болячки (если они, конечно, появляются – в целом машина достаточно здоровая) носят «общеавтомобильный» характер. Так, оригинальные свечи Volvo ходят 10-30 тыс. км в зависимости, как говорят сервис-инженеры, «от текущего состояния топливно-энергетического комплекса России». Обычно ТЭК России позволяет свечам более или менее спокойно жить 20 тыс. км. Сами они для 2,4-литрового движка стоят $ 36, а замена – $ 45. Версия T6, как самая нагруженная, более чувствительна к качеству топлива. И свечи для нее подороже – $ 107 за комплект, и $ 69 за замену.

Амортизаторы нормально живут 80-100 тыс. км, если водитель дает им жить. По мере их вымирания приходится раскошеливаться на $ 180 за передний (стойка), $ 145 – за задний и, соответственно, на $ 79 и $ 59 за замену. Ну и плюс $ 75 за регулировку развала/схождения передних колес и $ 88 – задних.

Втулки (сайлент-блоки) рычагов передней подвески служат обычно 60 тыс. км (2,4 л) или 40 тыс. км (T6). Детали стоят $ 71 на каждый рычаг, замена всех обойдется либо в $ 157 (2,4 л), либо в $ 196 (T6). Плюс развал/схождение.

ПРОФИЛАКТИКА. И несколько советов по эксплуатации. Турбина высокого давления (на T6) очень не любит, когда ее в холодном состоянии насилуют кик-дауном – помните об этом. После длительной мощностной езды не глушите мотор сразу, дайте ему 1-3 минуты поработать на холостых, чтобы охладить турбину, – когда перестает циркулировать масло, возникает сильный локальный перегрев, что очень вредно для ее здоровья. К турбине низкого давления (2,4 л) это почти не относится.

Следите за вентиляцией картера – когда она забивается, давление масла возрастает, и могут потечь сальники. Прочистка вентиляции стоит $ 69, и делать ее надо каждые 70-100 тыс. км. Несмотря на то, что установленный заводом интервал между ТО составляет 15 тыс. км, обслуживайтесь каждые 10 тыс. км, если у вас машина T6 – так советуют на российском сервисе. Базовое ТО – $ 140-150 плюс «расходники». Считается нормальным, если расходы на содержание не слишком новой (скажем, трехлетки или чуть старше) Volvo S80 составляют порядка $ 1 500 в год при годовом пробеге 30-40 тыс. км и своевременном обслуживании. Но, понятно, это как повезет – бывает, и $ 3 000, хотя и редко. Много это или мало для машины ценой $ 20-35 тыс. – решайте сами.

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА КОМПАНИИ VOLVO CARS RUSSIA, (095) 745-9780, И «НЕЗАВИСИМОСТЬ», (095) 742-6400.

Volvo S80	*2.4*	*2.4 LPT*	*2.8 T6*
Длина/ширина/высота (мм) –	4 820/1 830/1 450		
Рабочий объём (куб. см) –	2 435	2 435	2 783
Мощность (л.с.) –	170	200	272
Снаряжённая масса (кг) –	1 500	1 505	1 600
Максимальная скорость (км/ч) –	210	220	250
Разгон до 100 км/ч (сек.) –	9,8	8,5	7,2
Расход топлива, средний (л/100 км) –	9,7	10,2	11,3

СТОИМОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Детское сиденье –	$ 650
Коврики резиновые, 4 шт. –	$ 100
Сетка в багажник –	$ 130
Корыто в багажник –	$ 116
Фаркоп –	$ 310-615 (установка от $ 118)
Корзина для бумаг –	$ 20
Подстаканники дополнит. –	$ 34
Столик откидной –	$ 89
Бокс для CD –	$ 20
Держатель очков –	$ 23
Пепельница (если нет штатной) –	$ 44

СТОИМОСТЬ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ И РАБОТ ДЛЯ VOLVO S80

Тормозные диски (передние) –	$ 135	$ 40
Тормозные диски (задние) –	$ 87	$ 45
Тормозные колодки (передние) –	$ 98	$ 25
Тормозные колодки (задние) –	$ 78	$ 25
Наконечники рулевых тяг –	$ 41	$ 25
Рулевая тяга –	$ 106	$ 35
Топливный фильтр –	$ 45	$ 19
Масляный фильтр –	$ 10	$ 24,5 (с заменой масла)
Воздушный фильтр –	$ 28	$ 5 (при ТО бесплатно)
Салонный фильтр –	$ 47	$ 10
Ремень ГРМ –	$ 74	$ 84-157
Диагностика АКПП –	–	$ 15-70

RCT 037: «Volkswagen Golf III GTI $ 5 000-7 000»

Хорошая зажигалка – это стильный прикид, который выбирают со всей ответственностью.

Этот класс машин любят называть «зажигалочками» – небольшой автомобиль с форсированным мотором. Обычно подобные конструкции были делом рук доморощенного тюнинга. Компания Volkswagen, создавшая само понятие «гольф-класс», одной из первых решила предложить такой автомобиль, заряженный прямо на конвейере. Это случилось еще в далеком 1976 году, и подопытным кроликом послужил VW Golf первого поколения. Сочетание небольшой массы автомобиля и достаточно мощного мотора давало неплохие динамические показатели. А главное – эта машина имела заводскую гарантию и могла обслуживаться на любом фирменном сервисе VW. Модель получила довольно громкий индекс GTI в названии, и с тех самых пор машины с этими тремя магическими буквами есть в гамме каждого нового поколения VW Golf.

ЛИПОВЫЙ ПРИКИД. Если у родоначальника этого семейства наличие букв GTI в индексе подразумевало однозначную комплектацию, то со временем энтропия все возрастала и достигла своего апогея к третьему поколению VW Golf. Самое главное – индекс GTI стал престижен, и шильдик с этими буквами народ стал лепить самостоятельно на свои машины в сочетании с разного рода спойлерами и дисками «тазиком», что поднимало самооценку владельца до неземных вершин. Впрочем, отличить настоящий VW Golf GTI от фальсифицированного для наметанного глаза довольно просто, и мы вас научим. Надо всего-навсего посмотреть, на скольких болтах держится колесо. У всех заряженных версий VW Golf колесо крепится 5 болтами, а у всех прочих – только четырьмя. Конечно, можно поменять по кругу все ступицы, но это будет слишком накладно. Кстати, если вам вдруг достался Golf GTI еще на родных ажурных 15-дюймовых литых дисках BBS, берегите их. Расколоть эти диски на наших дорогах можно элементарно, и этим грешат почти все хозяева данной модели. Поэтому на разборках – как наших, так и немецких – эта модель дисков расходится, как горячие пирожки.

С МИРУ ПО НИТКЕ. А за красивыми дисками на пяти болтах у Golf GTI прячутся дисковые тормоза, причем на всех четырех колесах, но на передних – вентилируемые. Именно по этому набору внешних признаков – колесным ступицам под пять болтов и дисковым тормозам по кругу – можно отличить настоящий Golf GTI. Конечно, есть небольшая вероятность, что вместо него вам попытаются подсунуть еще

более дорогую версию Golf VR6 с тем же набором признаков, но это вряд ли. Тормозные механизмы и ступицы Golf GTI получил от старшего брата – VW Passat VR6, так же, как усиленный передний стабилизатор поперечной устойчивости и шаровые опоры передних рычагов (сами рычаги при этом остались от стандартного VW Golf). Кроме того, на Западе Golf GTI имел спортивную подвеску с пониженным клиренсом. Те немногочисленные VW Golf третьего поколения, которые официально поставлялись на наш рынок, имели «пакет для плохих дорог», что применительно к подвеске подразумевало наличие большего дорожного просвета за счет других пружин и амортизаторов. Были даже единичные экземпляры Golf GTI, проданные через официальных дилеров. У них адаптация к нашим дорогам подразумевала установку не «пакета для плохих дорог» вместо спортивной подвески, а всего лишь установку пружин и амортизаторов от обычных, незаряженных, модификаций VW Golf. Но даже в этом варианте клиренс для наших дорог все-таки маловат. Впрочем, в целом элементы подвески ведут себя достойно и при аккуратной эксплуатации служат довольно долго, хотя, конечно, и не так, как на немецких автобанах. А вот что подвеску добивает, так это стиль езды молодых и горячих наездников. Если носиться сломя голову по трамвайным путям и собирать все люки, то придется заняться ремонтом верхних опор передних стоек, отбойников заднего стабилизатора и сайлент-блоков задней балки. Кроме того, придется постоянно заниматься регулировкой подшипников задних ступиц. Есть в подвеске Golf GTI один элемент, который при всей своей простоте требует опытной руки мастера. Это серьги переднего стабилизатора. Стоит слесарю при их замене приложить чуть больше силы, так деталь можно сразу менять по-новому.

ОГНИВО. Под капотом Golf GTI живет двигатель одного объема – 2 литра, но в двух вариантах. С самого начала производства третьего поколения VW Golf, летом 1991 года, на модификацию GTI ставился 8-клапанный двигатель мощностью 115 л.с., а ровно через два года появилась 16-клапанная модификация этого же мотора, но уже мощностью 150 л.с. Оба варианта так и существовали параллельно до самого снятия модели с производства. Как их отличить друг от друга, вроде понятно – по количеству клапанов. И выбор стоит все-таки остановить на 16-клапанном. Дело в том, что менее мощный мотор не имеет разъема для подключения к диагностическому компьютеру, поэтому качество диагностики зависит исключительно от таланта мастера. Удовольствие это не из дешевых, за диагностику такого мотора на официальном сервисе Volkswagen готовы взять не меньше $ 200, но постараются отказать под любым благовидным предлогом.

ЗАМЕНА КРЕМНЯ. В общем-то, двигатель надежный и неприхотливый, видимо, из-за своей архаичной (по нынешним меркам) конструкции. Правда, бензонасос у него не погружной, а висит в арке заднего колеса. Хоть он и прикрыт неким пластмассовым щитком, наша дорожная грязь быстро выводит его из строя. Кроме того, этому мотору очень вредно долго не работать. Если машина ставится зимой на прикол, то многочисленные места, где алюминиевые детали соприкасаются со стальными (характерная особенность этого двигателя), быстро зарастают окислами. Если машина не эксплуатируется, периодически стоит ее навещать и время от времени гонять мотор на холостом ходу. Более мощный мотор также не лишен недостатков. Конструкторы неправильно рассчитали параметры катушки зажигания, поэтому она частенько перегорает. Речь идет именно о конструктивном просчете, потому что данный дефект встречается только на этом двигателе, да и от воздействия внешней среды катушка хорошо защищена, так как висит на моторном щите. Кроме того, надо внимательно следить за состоянием ремня ГРМ этого двигателя и менять его точно в срок. При обрыве ремня неминуемо загибаются клапана, и хорошо ещё, что хоть поршни не колются. Ремонт выльется в кругленькую сумму, так как кроме недешевых запчастей здесь еще и очень трудоемкая процедура снятия головки блока цилиндров. Двигатель настолько плотно упакован в моторном отсеке, что только на съем головки уйдет около четырех часов, которые вы оплатите из собственного кармана. При таком ремонте надо обязательно проконтролировать уплотнения впускного коллектора. После встречи поршней с клапанами нарушается герметичность этой прокладки, что приводит к неустойчивой работе двигателя.

Что касается всех остальных систем VW Golf GTI третьего поколения, то здесь нет никаких контроллеров и процессоров, как у современных машин, поэтому все просто и надежно. Да и в целом автомобиль доставляет своему владельцу *fun-to-drive*.

ОДНОРАЗОВАЯ ЗАЖИГАЛКА. По причине этого «фана» мы рекомендуем очень внимательно выбирать подобный автомобиль. Потому что предыдущие владельцы, как правило, лихо зажигали по дороге, и даже непугающий пробег не гарантирует, что у вашей «зажигалки» «газа» хватит надолго.

Состоянием двигателя и ходовой объясняется разброс цен на вторичном рынке. Golf III GTI 1995 года выпуска могут предлагать и за $ 5 000, и за $ 7 500. Намного правильнее будет не экономить при покупке, чтобы не получить одноразовую зажигалку вместо стильного Zippo. БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА КОМПАНИЮ «АВТО-ПРЕСТУС», (095) 458-0021.

VOLKSWAGEN GOLF III GTI S80 2.0/2.0 16V:

Длина/ширина/высота (мм) – 4 020/1 695/1 405. Рабочий объём (куб. см) – 1 984/1 984. Мощность (л.с.) – 115//150. Снаряжённая масса (кг) – 1 185//1 240. Максимальная скорость (км/ч) – 196//215. Разгон до 100 км/ч (сек.) – 10,4//8,7. Расход топлива (шоссе/город, л/100 км) – 6,3/11,2//6,5/11,9.

СТОИМОСТЬ ЗАПЧАСТЕЙ И РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ: Масло (4 литра) – $ 39. Свеча зажигания – $ 12,5. Фильтр воздушный – $ 29. Фильтр топливный – $ 28. Фильтр масляный – $ 15,5. Фильтр салонный – $ 24. Колодки передние (комплект) – $ 143. Колодки задние (комплект) – $ 70. Диски BBS 15″ (шт.) – $ 440. Катушка зажигания – $ 156. Верхняя опора передних стоек – $ 81. Сайлент-блок задней балки – $ 48. Отбойник заднего стабилизатора – $ 22,5. Серьги переднего стабилизатора – $ 38,5. Ремень ГРМ – $ 33.

Annexe n°8

Annexe n°8. « Texte LSP : traduction du russe »

RCT 001 : « En misant sur l'intelligence, BMW a démystifié la nouvelle Série 5 »

Miser principalement sur l'intelligence de la voiture. C'est peut-être l'objectif précis que les top managers ont posé aux ingénieurs et créateurs de la nouvelle BMW Série 5. C'est pourquoi il n'est pas étonnant que plusieurs systèmes électroniques sachant penser et analyser soient apparus dans l'arsenal de l'automobile.

C'est en étudiant attentivement la description technique de la Série 5 que l'on a l'impression que cette automobile possède plusieurs cerveaux. En effet, les phares savent « penser » et sont capables dans le noir de « jeter un regard » de l'autre côté du virage. On ne pourra plus dire que les feux stop sont de simples « stop » : ils changent d'éclat en fonction du freinage plus au moins brusque du conducteur. Pour la première fois, le régulateur d'allure actif proposé sur la Série 5 maintient une distance de sécurité vis-à-vis du véhicule qui précède. Enfin, l'intelligence a pénétré le système du mécanisme de direction. Sa démultiplication change maintenant en fonction de la vitesse. Le nombre de tours de volant jusqu'à la butée est plus élevé sur autoroute qu'en ville. Autrement dit, il faudra moins tourner le volant pour se garer.

La nouvelle BMW Série 5 a emprunté à la Série 7, sa parente aînée, le complexe électronique de direction et de différents systèmes automobiles *iDrive*. L'écran de visualisation est proposé en option. Pour ne pas détourner l'attention du conducteur de la route pendant le voyage, les données de l'indicateur de vitesse et du système de navigation apparaissent directement sur le pare-brise. Avec un tel système, le conducteur se sent presque pilote d'avion de chasse. La technologie de projection s'est en effet transposée du domaine de l'aviation au monde de l'automobile. Jusqu'ici on ne la rencontrait que sur la « Chevrolet Corvette ».

Grâce à son design renouvelé, la Série 5 rappelle à l'extérieur comme à l'intérieur les limousines BMW de la Série 7. À ce propos, l'habitacle est devenu plus vaste, les passagers arrière ont obtenu un espace plus important.

Au mois de juin, dans les salons des distributeurs vont apparaître des Séries 5 dotées de moteurs 6 cylindres de 2,2 et 3 litres. À l'automne, on s'attend à des modifications plus importantes. Les fans de conduite rapide apprécieront à coup sûr le caractère « chaud » de la version à moteur V8 de 4,4 litres.

RCT 002 : « « Cinquième élément » : BMW Série 5 (commercialisation en Russie, juillet 2003) »

La BMW de la Série 5 a toujours été un des modèles les plus demandés par le monde des affaires. Et les querelles sur l'apparence de la nouvelle Série 5 ont commencé tout de suite après l'apparition de la BMW Série 7, le vaisseau amiral de la gamme BMW. Sera-t-elle ressemblante ou pas trop ? Tout le monde était au courant qu'à Munich on travaillait depuis longtemps autour du nouveau modèle, et un grand nombre de personnes attendaient une éclatante première au Salon automobile de Genève. Leurs attentes n'ayant pas été satisfaites, leur rêve de voir la nouvelle « Série 5 » a été reporté à l'automne, à Francfort.

Et soudain, sans crier gare : voilà la BMW Série 5 si longuement attendue. Premières photos officielles, premières informations, livraison parcimonieuse. Et le plus important : elle ressemble à la Série 7 ! À Munich, les dimensions n'ont pas été communiquées, il fallait se contenter d'une formule évasive : « la nouvelle berline est plus grande et plus spacieuse par rapport au modèle précédent ». On sait de plus que la nouvelle Série 5 a perdu environ 75 kg grâce à des éléments de la carrosserie en aluminium ; la partie mécanique, elle, est fabriquée entièrement en aluminium.

On sait pertinemment que les premières Série 5 seront équipées de deux moteurs essence de 2,2 l et de 3,0 l, et d'un diesel de 3,0 l. À l'automne, de nouvelles modifications apparaîtront avec un moteur de 2,5 l (192 ch) et un 8 cylindres en V de 4,4 l de 333 ch. Dans leur version standard, les modèles 520i, 530i et 530d seront équipés d'une boîte mécanique 6 vitesses. La boîte automatique 6 vitesses sera accessible en option.

L'habitacle de la nouvelle Série rappelle sous beaucoup de rapports celui de la Série 7. Ce n'est pas étonnant car il est fabriqué avec la nouvelle philosophie *iDrive*. Les commandes de gestion des fonctions vitales (éclairage et essuie-glaces du pare-brise) se situent sous le volant, celles des fonctions auxiliaires (climatisation et chauffage des sièges) se trouvent sur la console centrale. D'autres réglages s'effectuent à l'aide du joystick et d'un écran de visualisation. Dans le but de développer la conception *iDrive* (ou de l'améliorer ?), le joystick se situe près du levier de la boîte de vitesses.

En complément du moniteur couleur *iDrive*, le conducteur de la Série 5 peut utiliser comme écran de visualisation le pare-brise de son automobile. Pour cela, il est possible d'équiper toutes les automobiles de la Série 5 d'un écran de visualisation donnant au conducteur l'information directement dans le champ visuel. Ceci peut être l'indication de la vitesse et/ou l'information du système de navigation.

La nouvelle Série 5 est littéralement truffée de différents systèmes annexes « actifs » ou « adaptifs ». Ils ne sont hélas pas disponibles en série mais « à la commande ». Tout d'abord, l'*Aktivlenkung* ou « mécanisme de direction active », système monté pour la première fois sur une automobile de série d'une telle catégorie. Selon la vitesse, ce système change le rapport de transmission dans le mécanisme de direction. L'effort appliqué au volant diminue aux vitesses basses ou moyennes, ce qui permet de se garer facilement ou de manœuvrer dans le flux dense citadin. Aux vitesses élevées, l'*Aktivlenkung* rend le volant moins « pointu » ce qui contribue à une réaction plus facile de l'automobile lors des tours de volant. Grâce à la liaison constante avec le DSC, système de stabilité routière, il est également possible de changer l'angle du volant au moment précis où l'automobile commence à « faire une embardée ». Le *Dynamic Drive*, système actif de la compensation d'inclinaisons, aide le conducteur à se sentir plus à l'aise dans les virages de montagne.

Selon le désir du client, la BMW Série 5 reçoit un système adaptif et intelligent de l'éclairage avant. Pour une visibilité accrue, l'éclairage est auto-directionnel, c'est-à-dire qu'il se projette vers l'intérieur du virage et ce, plus ou moins rapidement, en fonction de la vitesse et de l'angle de braquage.

Encore une autre nouveauté – le régulateur d'allure actif (ACC). Ce système de radar qui est déjà connu sur la BMW Série 7, permet au conducteur de maintenir automatiquement le régime et la distance derrière l'automobile qui le précède, non seulement en ville mais aussi sur autoroute. On ignore pourtant si ce système radio recevra l'approbation de la part des organismes russes de contrôle compétents ou bien si l'histoire se répètera à nouveau avec la Série 7. Jusqu'ici, les Bavarois n'ont pas encore réussi à inclure cette option dans le « pack russe », même pour le modèle 760 Li, car l'usage des fréquences radio sur lesquelles fonctionne émetteur ACC n'est pas autorisé en Russie.

BMW 520 i/530 i/530 d : Puissance (ch) – 170/231/218/. Vitesse maxi (km/h) – 230/250/245. Accélération 0-100 km/h (s) – 9,0/6,9/7,1. Consommation, ville/route (l/100 km) – 9,0/9,5/6,9. Prix à Moscou – non communiqué.

RCT 003 : « La mission de l'intermédiaire »

La 5^{e} génération de la Série 5 de BMW est apparue dès 1972. Dès lors, la voiture a considérablement pris de la taille, du poids, de la puissance, de la dynamique et son prix a augmenté. La toute première BMW-520 pesait 1 275 kg, avait un moteur 4 cylindres d'une puissance de 85 kW/115 ch, atteignait 175 km/h, et coûtait alors 15 000 DM. L'actuelle BMW-520 i pèse 1 485 kg, est dotée d'un moteur six cylindres de 125 kW/170 ch, elle atteint

la vitesse de 230 km/h et coûtera en Russie 47 000 euros. La précédente « édition » de la BMW Série 5 a vu le jour en 1995. Ce sont précisément ces voitures que l'on commençait à assembler à Kaliningrad. Qu'est-ce qui a changé depuis lors ? En fait, il n'y a pas eu d'avancées qualitatives, les constructeurs allemands n'exploitent que les vieilles recettes.

Probablement, il n'y aura pas de révolution dans les dix ans à venir. Qu'est-ce qui reste ? Le design et l'électronique. Qui aurait pu, il y a huit ans, dire avec assurance que les microprocesseurs travailleraient sur une fréquence de plus que 3 MHz, et qu'un circuit intégré de la taille d'un timbre-poste pourrait contenir 1 Gbit d'information ? À présent, ce n'est plus une réalité des laboratoires scientifiques mais celle du magasin du coin de la rue. Ainsi on peut, sans hésiter, considérer comme périmé l'équipement d'une automobile vieille de huit ans. Maintenant, il lui faut « coûte que coûte » intégrer les technologies *Bluetooth* (communications sans fil) et lecteur MP3 (reproduction d'enregistrements téléchargés).

Style ou construction ?

Vous admettrez que même dans un cauchemar, personne ne rêverait d'une BMW propulsion avant avec un « six cylindres » en V situé transversalement. L'apparence peut être trompeuse. L'apparition de la Série 7 a provoqué un choc, mais très peu de temps s'est écoulé, et le style inhabituel a trouvé ses admirateurs, compte tenu des ventes considérablement renchérie de la voiture. La Série 5 ne rappellera pas une Série 7 diminuée car elle a son propre « visage », des feux AR originaux et un profil de caractère.

Certes, la voiture a grandi : 62 mm de châssis, 46 mm et 56 mm d'empattement avant et arrière, la carrosserie également : de 66 mm en longueur, 48 mm en largeur et 40 mm en hauteur. Ainsi la croissance s'est portée sur l'habitacle.

Rappelons que la précédente Série 5 était considérée comme un peu étroite pour sa catégorie. L'actuelle Série 5 est non seulement plus confortable pour les passagers de haute taille à l'arrière mais elle propose aussi un coffre d'une très grande capacité, d'un volume de 520 l et de 555 l pour le modèle sans roue de secours (kit anti-crevaison). D'ailleurs, les dimensions et la stylistique de la carrosserie ne sont pas l'élément principal, mais l'utilisation des alliages légers dans sa construction.

« Aluminisation » atypique

Cette technique est apparue dans la génération précédente quand ont été testés pour la première fois des bras de suspension en alliage léger. Maintenant on va plus loin encore : toute la partie avant de la carrosserie est faite d'alliage d'aluminium, y compris le panneau du compartiment moteur. Une telle décision a été dictée par l'ambition d'assurer une répartition idéale du poids (50 %/50 %) de l'automobile sur chaque train. La majorité des éléments en

aluminium sont reliés entre eux par rivetage et collage, quant aux longerons, ils sont fixés à l'aide de boulons. Il n'y aura pas de problèmes lors de la réparation de la voiture après un accident sérieux – « le museau » de la voiture sera changé entièrement. Dans le cas d'une collision moins importante, une barre à l'intérieur du pare-chocs se déforme et son remplacement ne demande pas d'installation spéciale. L'arbre de transmission par cardan est également en aluminium, il est relié aux autres éléments par soudure. Le résultat général de ce régime « amincissant » impressionne : la voiture est bien plus grande mais elle a maigri de 75 kg, en devenant une exception méritoire.

Avalanche électronique

L'ergonomie de la Série 5 est beaucoup plus conservatrice que celle de la Série 7. Le réglage des sièges s'effectue avec les touches habituelles sur le côté du coussin. Il n'y a pas de mini joystick de caractère sur l'accoudoir ni de boutons. Pour faire tourner le volant – il n'y a qu'à faire vrombir de petits moteurs. Comment actionner le démarreur ? Naturellement, sur la colonne de direction. Bref, tous les organes de direction les plus importants sont là, comme d'habitude. Résultat, le style triomphe sans perdre le bon sens. Tout est clair et compréhensible du premier coup d'œil sur le tableau de commande de la climatisation, il n'est pas nécessaire de lire une notice hyper compliquée. Vous en voulez encore davantage ? Poussez la poignée *I-drive* à gauche et regardez les réglages. Quelque chose dans l'algorithme du fonctionnement ne vous convient pas ? Je vous assure, là il y a de quoi « s'amuser ».

Le fameux « joystick » du système *I-drive* sur la Série 7 a fait couler beaucoup d'encre sur son apparence. Il se trouve qu'un seul bouton, au lieu de plusieurs dizaines, n'est pas toujours plus simple. La seconde version d'*I-drive* est mieux réussie.

Il n'a été conservé que quatre des huit fonctions du joystick, on a ajouté une touche de retour dans le menu principal ; enfin, est apparu l'affichage en couleur. Ainsi, les fonctions de navigation se détachent sur fond vert, celles de liaison sur fond bleu clair, celles de la climatisation sur fond rouge, et celle des réglages du système audio et multimédia sur fond jaune. Un schéma semblable est appliqué sur l'Audi A8. Le pilotage est-il devenu plus simple ? Oui, beaucoup.

Avant de nous mettre en route, parlons de la climatisation. Une climatisation habituelle, refroidit tout d'abord l'air de 1 à 3°C, en utilisant environ 60-70 % du rendement du ventilateur. Au fur et à mesure du refroidissement de l'habitacle, le nombre de tours du ventilateur baisse, et au bout d'un moment l'air refroidi se réchauffe. Résultat, l'humidité augmente de manière importante, occasionnant une gêne pour le conducteur et les passagers – « ça picote dans le nez ». La nouvelle Série 5 fonctionne selon un autre algorithme. Au fur et

à mesure du refroidissement de l'habitacle, le degré de refroidissement de l'air par le radiateur du climatiseur baisse, ce qui permet de réduire l'humidité. Il ne faut pas craindre d'avoir des vitres embuées : le capteur de condensation veille à la température du pare-brise et de l'air ambiant.

Évidemment, il y a aussi la climatisation séparée conducteur/passagers située sur les côtés de l'habitacle, un filtre au charbon actif à l'entrée absorbe la poussière et le pollen des fleurs, le « nez » électronique est capable de lancer automatiquement le recyclage en détectant « les fumées de la Patrie »[1] ou les miasmes des fermes au bord de la route. Mais ceci n'est pas une nouveauté, comme par exemple l'accumulateur de chaleur et le chauffage moteur arrêté. Il s'agit de la climatisation automatique à régulation électronique « poussée », qui est disponible en option.

Nous en avons assez dit sur le climatiseur et le confort. Les BMW ont toujours été des automobiles faites pour le conducteur, et l'actuelle Série 5 prouve cette règle. Il y a un certain nombre de nouveautés. La principale – il s'agit du mécanisme de direction : de la vitesse dépendent non seulement les caractéristiques de la servocommande hydraulique mais aussi du rapport de transmission du mécanisme de direction (voir le magazine *Za Roulëm*, 2002, n°10,). Le système *Dynamic Drive* règle séparément la rigidité des amortisseurs et des stabilisateurs de stabilité transversale, le DTC garanti l'adhérence des roues motrices sur la route, le DSC assure la maniabilité dans les régimes extrêmes, le CBC procure de la maniabilité pendant le freinage d'urgence, le DBC – permet une répartition plus efficace du freinage. On ne parle déjà plus de l'ABS et du diamètre augmenté des disques de frein avant et arrière (les pneus de base sont dorénavant des 16 pouces).

Le résultat est là

Nous n'avons réussi à tester que deux des quatre variantes de la Série 5 sur les petites routes de Sardaigne : la BMW-530i essence et la BMW-530d diesel – toutes les deux avec la boîte automatique. Selon les statistiques des concessionnaires, neuf Série 5 sur dix de la génération précédente ont été vendues avec une transmission automatique. Quelle est la meilleure ? En quoi consiste la différence ? Que faut-il choisir ?

Il faut laisser au passé l'attitude dédaigneuse envers le diesel, bien que le caractère de la voiture essence diffère de celui du diesel. La BMW-530i répond plus activement à la pédale d'accélérateur, et sa boîte auto s'adapte plus volontiers au caractère du conducteur. Les caractéristiques dynamiques des voitures sont pratiquement les mêmes, le diesel semble

[1] L'auteur de l'article reprend le cliché célèbre «dym otečestva» d'Alexandre Griboïedov (1794-1829) provenant de sa comédie en vers en quatre actes *Le malheur d'avoir de l'esprit*. N.d.T.

subjectivement plus puissant. Le secret réside dans le puissant couple de torsion (500 Nm) et la souplesse, comparable uniquement avec la précédente BMW-M5.

À noter aussi une différence dans la maniabilité : la BMW essence se fait sentir plus légère et leste, le modèle diesel n'entre pas si facilement dans les virages mais se tient plus sûrement sur les lignes droites à grande vitesse. À ce propos, le travail du « volant actif » n'est pratiquement pas perceptible. Ce n'est qu'à la fin du voyage que l'on prend conscience du fait que sur les routes les plus tortueuses, on n'a même pas eu besoin de s'accrocher au volant, même dans les virages les plus « serrés ».

Le point principal – là où la BMW essence a consommé plus de 14 litres/100 km, sa version diesel n'a consommé que 10 litres. Pour les businessmans circulant sans cesse à travers l'Europe, la BMW 530d sera le choix le plus adapté. Par contre, en Russie, la version essence aura incontestablement plus d'intérêt.

Le temps limité lors des essais ne nous a pas permis de vérifier le caractère pratique du système de projection d'informations sur le pare-brise, comment fonctionne le régulateur-limiteur de vitesse et à quel niveau les possibilités de communication sont perfectionnées. Nous en ferons plus ample connaissance à Moscou. D'ailleurs, il nous reste peu de temps à attendre…

En comptant sur le succès

Il semble que la Série 7 ait accumulé tous les problèmes lors des périodes de test. La BMW de la Série 5 – n'est pas une automobile d'avant-garde avec ses performances de voiture de course et un confort distingué. Elle cible aussi bien les partisans radicaux de la nouveauté que les acheteurs les plus conservateurs. Même en devenant plus chère que sa devancière, elle semble trouver suffisamment d'admirateurs.

Les BMW 530i essence dans toutes les variantes et les BMW 520i avec boîte de vitesse mécanique ainsi que les BMW 530d diesel seront d'abord proposées aux acheteurs européens. En automne, elles iront rejoindre les BMW 520i avec boîte de vitesse automatique, la BMW 525i essence 2,5 litres (14 litres kW/192 ch) avec deux modèles de transmission, et la plus puissante Série 7 du moment, la BMW-545i avec le moteur *Valvetronic* 4,4 litres en V de 245 kW/333 ch. Les Série 5 seront accessibles aux acheteurs Russes comme à tous les Européens, au mois de juin. La BMW-520i sera disponible à partir de 47 000 euros, les modèles plus puissants seront encore plus chers. La mise en œuvre de l'assemblage des voitures à Kaliningrad se fera à partir de la seconde moitié de l'année.

Données du fabricant :

Données générales :	*BMW 520i*	*BMW 530i (A)*	*BMW 530d (A)*
Dimensions/mm : longueur: largeur: hauteur:	4 841 1 846 1 468	4 841 1 846 1 468	4 841 1 846 1 468
Rayon de braquage, m :	5,7	5,7	5,7
Masse, kg :	1 485	1 495 (1 505)	1 595 (1 610)
Vitesse maxi, km/h :	230	250 (245)	245 (243)
Accélération 0-100 km/h, s :	9,0	6,9 (7,1)	7,1 (7,3)
Carburant :	Super-91-98	Super -91-98	Gazole
Contenance du réservoir, l :	70	70	70
Consommation, l/100 km : (normes EU 99/100) : sur autoroute/en ville :	6,8/13,0	7,0(7,5)/14,1(14,2)	5,5(6,3)/9,5(10,6)
Carrosserie: berline : Données générales : Nbre portes : Nbre places :	BMW 520i 4 5	BMW 530i (A) 4 5	BMW 530d (A) 4 5
Moteur : Données générales : Type, cylindres : Nbre de soupapes : Cylindrée, cm^3 : Puissance, kW/CH. : (tr/min) : Couple, N·м : (tr/min) :	BMW 520i P6 24 2 171 125/170 6 100 210 3 500	BMW 530i (A) P6 24 2 979 170/231 5 900 300 3 500	BMW 530d (A) P6 24 2 993 160/218 4 000 500 2 000
Transmission : Données générales	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)
Commande :	sur le train AR	sur le train AR	sur le train AR
Boîte de vitesse :	M6	M6	M6
Mécanique : Données générales :	BMW 520i	BMW 530i (A)	BMW 530d (A)
Suspension AV/AR :	indépendante du type McPherson/indépendante multibras		
Amplificateur de la commande de direction :	hydraulique réglable		
Pneus de série :	225/55R16		
Freins AV/AR :	disques ventilés		

Équipement *BMW 530i* : ABS, Antipatinage, Système de stabilisation, Airbags latéraux, Climatiseur, Climatisation automatique, Colonne de direction réglable, Phares antibrouillard, Système audio véritable, Roue de secours selon le type d'équipement.

RCT 004 : « Une Mégane de la famille nombreuse »

On ne discute pas des goûts et des couleurs. Inutile. Pourtant pour plaire non pas à tout le monde, mais à la majorité, on essaie de diversifier recettes de cuisine, boissons, parfums, vêtements. Les automobiles ne font pas exception. C'est pour cela que chaque fabricant aligne des modèles longs et plus compacts. Au salon automobile de Barcelone, le constructeur « Renault » nous a réjouis avec deux modèles sous le nom de « Mégane »: break et berline. Ainsi la famille « Mégane » de la deuxième génération est devenue une des plus grandes en quantité… dans le monde automobile.

Les débuts du hatchback[2] Mégane, trois portes et cinq portes, ont eu lieu à Paris l'automne précédent. Un tout petit peu plus tard, il a obtenu le titre d'automobile européenne de 2003. Au salon automobile de Genève, ces nouvelles nées ont été rejointes par un coupé cabriolet avec toit rigide pliant et un compact mini-van Mégane-Scénic de la deuxième génération. Et voilà, les modèles break et berline ont été présentés à Barcelone. Au total six « frères » n'ayant pas de ressemblance. Peu de sociétés peuvent se vanter d'une telle fécondité. Chez Renault, on attend vers l'automne la septième « Mégane ». Selon les projets des « parents », ce serait le Scénic allongé ou plus euphoniquement Grand Scénic.

Derrière cela on trouve l'aspiration de satisfaire les demandes des clients et la prise en compte des particularités des différents marchés. Un tiers du volume général du chiffre d'affaires viendra des pays en dehors de l'Europe de l'Ouest. La « Mégane », modèle break, possède un grand potentiel de distribution en Europe du Nord et en Italie, où existe une demande traditionnelle sur ce type d'automobiles. Quant à la berline, elle sera achetée plus activement en Europe de l'Est et en Russie où les préférences sont données aux automobiles trois volumes.

En comparaison avec le hatchback et le mini van, la berline et le break ne sont pas si extravagants : on peut les mettre sans hésitations dans les classiques de chez « Renault ». Manifestement on remarque une ressemblance entre le break et la Laguna Break, quant à la berline, on dirait qu'elle a hérité du profil du coffre de la Clio Symbol. Mais ce qui frappe le plus, c'est que ces automobiles si différentes extérieurement sont composées à plus de 80 % des mêmes pièces avec lesquelles les hatchback, trois portes et cinq portes, sont assemblés.

Pourtant, la différence principale des « nouveau-nés » ne saute pas aux yeux. La majorité des breaks ont un châssis commun avec les hatchback, qui est plus long de 61 cm chez les nouvelles Mégane. La première impression était donc vraie, le confort sur les sièges

[2] Hatchback = modèle avec hayon arrière. N.d.T.

arrière sera meilleur et il y aura davantage de place dans ces voitures par rapport aux hatchback.

Ces automobiles auront les moteurs et les boîtes de vitesses de la nouvelle génération. La gamme des moteurs comprend : le modèle essence 1,4 litres, 16 soupapes, 72 kW/98 ch ; 1,6 litre, 85 kW/115 ch, 100 kW/136 ch, ainsi que le turbodiesel à injection directe *common rail* ; 1,5 dCi (59 kW/80 ch et 74 kW/100 ch) et 1,9 dCi – 88 kW/120 ch. Les boîtes de vitesses seront de deux types : boîte mécanique 5-6 vitesses et boîte adaptive automatique à commande par impulsion.

La fabrication de série débutera en automne. La « Mégane », break et hatchback, sera assemblée à Valence (Espagne), la « Mégane », berline, à Bourse (Turquie) où sont produits les modèles « Symbole » si populaires chez nous. Il faut croire que le début de la fabrication de série permettra non seulement de satisfaire les 200 000 acheteurs, ceux qui ont déjà choisi le hatchback, mais aussi ceux qui trouvaient son design un peu trop d'avant-garde. Car on ne discute pas des goûts et des couleurs.

RCT 005 : « Renault Megane Scenic (1999-2000, 10 500-13 000 $) »

Ce mini van a été honoré d'un titre « Automobile de l'année » pour sa synthèse entre les innovations techniques et pratiques, un an après son apparition.

Le mot *scenic* traduit de l'anglais signifie « scénique » ou « pictural ». C'est la seconde appellation qui va le mieux à ce mini van français, « un volume » de caractère. Les premiers *Scénic* sont apparus en 1996. Un an plus tard, le Scenic a été reconnu, à l'unanimité, comme étant la meilleure automobile de l'année 1997. Deux ans plus tard, la gamme a été soumise à un *lifting* qui comprenait non seulement un « rajeunissement » de l'apparence extérieure, mais également le remplacement d'un certain nombre de moteurs par d'autres moteurs plus aboutis. *Climatisation automatique à régulation électronique.*

Comme tous les autres modèles de la marque Renault, la *Scenic* existe en trois versions : « arctique » (pour des pays nordiques, y compris la Russie), « méridionale » (pour les pays au climat chaud) et « normale » (pour les pays au climat tempéré).

Officiellement, ce sont les automobiles « arctiques » qui sont livrées chez nous. La gamme des modèles « arctiques » se compose seulement de deux moteurs essence 1,6 et 2,0 litres. Par conséquent, les voitures avec moteurs 1,4, 1,8 et 1,9 litres sont importées chez

nous soit de façon indépendante soit par l'intermédiaire des distributeurs « gris »[3] et, par conséquent, ils ont la version « non septentrionale ». Quoi de mal à tout cela ?

En principe, rien. L'exécution « Arctique » se distingue des autres versions par une batterie plus puissante, des spirales de chauffage sur le pare-brise, des sièges chauffants, des pneus *Continental EcoContact* EP 185/65 R15 et encore par quelques nuances privilégiant l'utilisation de l'automobile sans problèmes en hiver sous notre climat. Avec un autre modèle, on aura plus de mal à démarrer et à se réchauffer le matin en hiver. Toutes les automobiles peuvent être adaptées aux conditions d'utilisation en Russie, mais à un prix plus élevé. En règle générale, il n'y a pas de difficultés à entretenir et à réparer les Scenic *non officielles* car les garages Renault s'occupent de toutes les automobiles de leur consortium.

Le charme français. Selon des lois du genre, en choisissant une automobile d'occasion, il faut tout d'abord évaluer l'état de sa carrosserie. En examinant ce mini van, il est nécessaire de porter attention à l'intégrité du vernis de la carrosserie et à la présence de points de rouille[4] sur les endroits abîmés – la carrosserie de la Megane Scenic est partiellement zinguée. Après le second ou le troisième hiver, de nombreuses taches de rouille apparaissent sur les passages de roues, ceci est particulièrement dangereux pour des ailes arrière, qui ne sont justement pas zingués. Quant à la partie avant de l'automobile, elle a suffisamment de zinc sous la couche de peinture pour lutter contre la rouille. C'est pourquoi la présence de la « peste rousse » sur les éléments de la partie avant de la carrosserie doit inquiéter l'acheteur – l'automobile a probablement été accidentée et mal réparée dans un garage bon marché. Il vaut mieux s'abstenir d'examiner davantage une telle voiture.

Un autre témoin d'un « passé accidenté » est la présence d'écarts entre les différentes parties de la carrosserie, même si le vernis est conforme, car l'assemblage en usine est de très bonne qualité.

Résistance française. Le moteur est considéré comme le deuxième organe le plus onéreux de la voiture. Une *Scenic* de trois-quatre ans avec une utilisation normale n'arrive pas à faire plus de 60 000-80 000 km, pourtant on trouve des voitures identiques avec un kilométrage bien supérieur. Parfois il suffit simplement d'apercevoir à peine un habitacle usé, tâché de graisse, pour comprendre que le kilométrage a été maquillé et qu'il s'agit d'une automobile de fonction. Comme vous pouvez vous en douter, le moteur demandera bientôt de sérieux investissements.

[3] L'« importation grise » fait référence à celle qui est illégale. N.d.T.
[4] En texte russe : « pustules de la petite vérole ». N.d.T.

En tout cas, lors de la révision du moteur, il convient de commencer par l'examen des joints de carter d'huile et des fuites d'huile. Tous les joints avant se changent lors de la révision en même temps que la courroie de distribution entre 60 000 et 120 000 km. Cette révision est la plus coûteuse – elle coûte environ 400 $ et en plus de l'échange de la courroie, il est procédé à la vérification de la suspension, du circuit de frein et de son étanchéité ainsi qu'au changement de tous les filtres (sauf ceux de la pompe à l'essence), des courroies, des bougies et de l'huile. Tous les joints AR se changent lors du remplacement de l'embrayage. Ainsi, les principaux problèmes pouvant survenir chez un utilisateur consciencieux, disparaissent d'ordinaire lors de la visite technique au garage. Si toutefois, l'huile « suinte » à travers les joints – ceci signifie que le moteur a chauffé. Parfois, cette maladie se guérit par l'évacuation de l'air du système de refroidissement et par un rajout de liquide de refroidissement, ce qui coûtera dans le garage Renault environ 28 $. Mais si après une surchauffe du moteur, le joint de culasse « claque », son remplacement coûtera plus de 2 000 $.

Le rhume français. La suspension Scenic, version « arctique », est renforcée pour s'adapter aux revêtements routiers les plus rudes. La suspension Scenic est également renforcée pour supporter le poids d'un moteur de deux litres, plus puissant et plus lourd. L'expérience des garagistes montre que ce sont les éléments de la suspension avant qui sont exposés à une usure élevée. Il est nécessaire de remplacer de façon régulière : les coussins d'amortisseurs, les silents-blocs (19 $ chacun), les manchons de stabilisateur et les paliers de moyeux. Le remplacement de chacun d'un de ces éléments y compris la main-d'œuvre vous coûtera 44 $. Ceci s'explique facilement car en effet le moteur de la *Scenic* se situe à l'avant, et c'est pourquoi les charges principales se reportent sur la suspension avant de construction complexe.

D'autre part, les plaquettes de frein Scenic ne durent pas plus de 10 000-15 000 km. La cause de leur usure rapide est le défaut de conception des étriers avant qui ne sont pas équipés de séparateurs de boue. Paradoxalement, des étriers équipés de séparateurs de boue pour Scenic existent bien, mais ne sont installés qu'en option avec un supplément élevé. Un tel changement en dehors du coût des étriers ainsi modifiés, oblige à commander de nouveaux moyeux et paliers de suspension avant, ce qui coûtera dans un garage plus de 500 $ avec la main-d'œuvre. Est-ce qu'un tel investissement même s'il est suivi d'une économie ultérieure sur les étriers de frein qui ne coûtent que 60 $, est justifié ? – c'est une question à débattre.

Le service à la française. Les moteurs de Renault Mégane Scénic sont équipés d'une boîte mécanique 5 vitesses ou automatique 4 vitesses. Les boîtes de vitesses sont sûres et peu

exigeantes à condition d'être entretenues de façon régulière. C'est pourquoi sur les Scenic âgées de trois ou quatre ans, les défauts de jeunesse sont écartés grâce à la garantie, quant aux nouveaux défauts, plus sérieux, ils ne se sont pas encore manifestés.

Tout de même un « mais » – si vous lorgnez sur la Scenic avec boîte mécanique, faites obligatoirement un voyage d'essai, en portant attention au fonctionnement de l'embrayage. Il suffit de relâcher la pédale d'accélérateur en passant la première vitesse. Si la voiture a un tic comme si elle était épileptique – cela va mal. Beaucoup de propriétaires de ces automobiles se plaignent de cette faiblesse. Cela concerne surtout les automobilistes qui aiment prolonger la saison « de datcha[5] » jusqu'aux pluies d'automne ou ceux qui habitent la banlieue. La Scenic, hélas, comme le RX4, son confrère tout-terrain, « s'assied » rapidement dans la boue ou dans la neige poudreuse. Si l'on patine trop longuement, en essayant de sortir « en se balançant » sur une surface dure, l'embrayage commence à « brûler ». Il est un peu faible pour une voiture aussi lourde. Le remplacement de cette pièce, peut aller jusqu'à la somme de 700 $ et plus.

Si l'examen de toutes les parties et blocs décrits plus haut a satisfait à toutes vos exigences, il vous reste la dernière étape, celle qui vous sépare de la prise de décision finale d'achat. Il convient pourtant d'emmener la voiture dans un garage habilité pour que les spécialistes puissent confirmer ou réfuter définitivement le bon état du véhicule. Dans les garages Renault, le coût de la main-d'œuvre/heure est environ 35 $. Le diagnostic partiel de certains systèmes et éléments de la voiture vous coûtera environ 17,5 $, le diagnostic complet de l'automobile et de tous ses systèmes vous coûtera entre 100 et 110 $.

Renault Mégane Scénique 1.6/2.0 :

Longueur/largeur/hauteur (mm) : 4 170/1 700/1 680. Cylindrée (cm^3) : 1 598/1 998. Puissance (ch) : 107/136. Masse (kg) : 1 250/1 290. Vitesse maxi (méc./aut., km/h) : 185/180·196/196. Accélération 0-100 (méc./aut., sec) : 11,2/13,8·8,3/9,6. Consommation, moyenne (méc./aut., l/100 km) – 7,8/8·8,6/9,3. Prix à Moscou (millésime produit en 2000) : à partir de 21 500 $.

Coût d'entretien dans un garage Renault :

Révision 15 000 km : 110 $. Révision 30 000 et 105 000 km : 180 $. Révision 45 000, 75 000 et 105 000 km : 100 $. Révision 60 000 et 120 000 km : 410 $. Révision 90 000 km : 230 $.

Coût de l'entretien et de certaines pièces détachées chez les distributeurs :

Huile (4 litres) : 32 $. Bougies d'allumage : 2 $. Filtre à air : 15 $. Filtre à carburant : 8 $. Filtre à huile : 7 $. Plaquettes avant (jeu complet) : 61 $. Plaquettes arrière (jeu complet) :

[5] L'expression « la saison de datcha » réfère à la période de l'année ou les Russes cultivent et récoltent leurs légumes pour l'hiver dans leur maison de campagne avec son jardin potager. N.d.T.

44 $. Courroie de l'alternateur : 5 $. Courroie de distribution : 49 $. Phare : 185 $. Feu AR : 34 $. Silentbloc : 19 $. Aile AV : 124 $. Silencieux complet : 200 $.

RCT 006 : « Une idylle au travail[6] »

L'homme achète une voiture en se fondant sur des préférences personnelles. Le journaliste pour apprécier à leur juste valeur les qualités de l'automobile, doit entrer dans la peau de l'acheteur potentiel et s'approprier son système de valeurs. Sinon, les propos du style « dans cette Porsche on ne mettra même pas un sac de pomme de terre[7] » sont possibles ! Le Fiat Stilo Multiwagon a su rester lui-même, sans se déguiser pour imiter les autres.

Mes préférences vont vers les mini vans spacieux et confortables. Un tel choix s'explique par une attirance vers les voyages et un repos actif avec toute la famille. Pourtant, dans l'utilisation quotidienne où l'on se déplace soi-même, j'aurais préféré quelque chose de plus proche de la voiture habituelle. Le Stilo Multiwagon tombe juste entre le break et le mini van : avec l'apparence de la première, il possède quasiment toutes les qualités du second.

Il est suffisamment haut, en tout 1 570 mm, mais grâce aux pans coupés sur les cotés de la carrosserie et d'assez grandes roues de 16 pouces, il n'a pas l'air encombrant. Il a de grands encadrements de porte et un énorme habitacle avec une assise rehaussée. On ne saurait dire que le passager se perd à l'intérieur, mais il peut s'asseoir avec un chapeau, et même à l'arrière, être assis les jambes croisées. Le siège arrière est coupé dans la proportion de 60/40 ; les deux parties ont des réglages séparés : l'un est longitudinal avec un débattement de 165 mm et l'autre suit l'angle d'inclinaison du dossier. Chacun des trois appuie-tête est réglable en hauteur et en inclinaison, à ce propos : ils se baissent à la hauteur du dossier et n'empêchent pas la vision. De telle façon qu'un passager peut somnoler en étant à moitié couché, et l'autre se divertir à sa guise, en utilisant la tablette basculante du dossier avant. Dans la liste des équipements complémentaires figurent, entre autres, des sièges enfant, intégrés dans le siège arrière.

Un riche équipement comprend toutes sortes de commandes électriques (réglages mémorisables à trois positions pour le siège conducteur), systèmes audio et de navigation, régulateur et limiteur de vitesse, climatisation séparée, capteurs de pluie et de luminosité et tout un tas d'autres choses plus habituelles. Il va de soi que le véhicule universel a beaucoup de rangements et d'étagères pour les menus objets avec lesquels les passagers sont amenés à

[6] Le titre de cet article reprend celui du film culte soviétique du début des années 1980 «Služebnyj roman» d'Eldar Rjazanov. N.d.T.
[7] L'énoncé «un sac de pomme de terre» fera référence plutôt à un sac de 50 kg au minimum. N.d.T.

se battre pendant le voyage. Si l'on additionne toutes ces qualités, il est clair que pour le quatrième, voire le cinquième passager, même un long voyage ne sera pas un fardeau.

Les dimensions et l'équipement des habitacles du hatchback cinq-portes et d'une compacte sont pratiquement les mêmes. Les différences se font sentir derrière le dossier des sièges arrière, car pour un long voyage il n'existe jamais de coffre assez grand ! Avec la même plateforme, le Multiwagon est plus long de 260 mm et c'est son coffre qui a récupéré toute cette longueur : un parallélépipède presque régulier d'un volume d'un demi mètre cube. Pour être plus précis, même un peu plus : 510 litres contre 335 litres dans le hatchback. Ici il y a suffisamment de place pour cinq équipements complets de ski alpin, quant au coffre à skis sur le toit, il est prévu des barres pour le fixer. Dans le cas d'un nombre réduit de passagers, il suffit de replier la banquette arrière rabattable ainsi que le dossier du siège passager avant pour pouvoir loger sans peine des objets d'une longueur allant jusqu'à 2,60 m. La vitre de la cinquième porte s'ouvre pour faciliter les opérations de chargement-déchargement.

Eh bien ! Le véhicule est chargé, on est assis – il est enfin temps de partir. En faisant vibrer l'habitacle, le turbodisel 1,9 litre *common rail* se met à gronder. Avec la suralimentation à géométrie constante, il développe 59 kW/80 ch. Et moi, je suis en train d'essayer le modèle 115 ch avec turbocompresseur réglable « Garet » et intercooler. En chauffant, le moteur se calme, en mouvement il devient presque muet. En revanche, il subsiste une turbulence.

Au ralenti, le Stilo correspond davantage au conducteur mélancolique : il accélère à contrecœur, et une fois les régimes montés il peut même « s'arrêter » si l'on n'a pas rétrogradé un rapport inférieur. Bon bah, d'accord, avec les enfants je conduis très tranquillement, quant au long voyage, l'agitation est formellement proscrite. En revanche, si l'on fait monter le moteur d'un ou deux mille tours, le caractère de la voiture change : les 255 Newton · mètres creusent littéralement l'asphalte et avec un sifflement elle avale 100 km/h en 11,2 secondes. Bref, quand on va au travail sur ce cheval sauvage, on peut vraiment se défouler. Avec cela le diesel est étonnamment économique : pour 600 km d'autoroutes, routes de montagne tortueuses et petites ruelles génoises, il consomme 32 litres – à peine plus que la moitié du réservoir ! Seulement il ne faut pas quitter l'asphalte car la garde au sol est réduite.

Vers la fin du troisième jour de cette idylle au travail, j'ai été convaincu par les qualités du « Multiwagon » et j'ai fermé les yeux sur les petites imperfections. De plus, en Russie les voitures seront vendues avec une suspension renforcée. Il se peut que ce soit une automobile pour moi…

Fiat Stilo Multi Wagon

Le Fiat Stilo arbore d'abord trois carrosseries (hatchback, trois et cinq portes) jusqu'à l'automne 2001, et il deviendra un an plus tard le break Multiwagon. Le Stilo Multiwagon est disponible avec deux motorisations essence 1,6 et 1,8 litres et un turbodiesel 1,9 litre (avec ou sans intercooler). N'est proposée que la boîte mécanique 5 rapports, traction avant. En Russie, la commercialisation du break débutera en fin d'été, voire en automne. Les prix iront hypothétiquement de 17 000 à 24 000 dollars. Le coût de l'automobile testée en Europe est de 22 000 euros.

Données du fabricant Fiat Stilo Multi Wagon 1,9 JTD :

Données générales : Dimensions, mm: longueur – 4 515, largeur – 1 755, hauteur – 1 570. Masse, kg – 1 410. Volume du coffre, l – 510-1 480. Vitesse maxi, km/h – 190. Accélération 0-100 km/h, sec – 11,2. Consommation, l/100 km (selon des normes EU 99/100) : extra-urbain – 4,4 ; urbain – 7,5. *Moteur – diesel turbo :* Disposition, nombre de cylindres – P 4. Nombre de soupapes – 8. Cylindrée, cm^3 – 1 910. Puissance, kW/ch – 85/115 tr/min – 4 000. Couple de torsion, Nm – 255 tr/min – 2 000. *Transmission roues AV motrices :* Boîte de vitesses – M5. *Mécanique.* Suspension : AV – de type *McPherson*, AR – bras oscillants, traverse dure. Direction assistée électro-hydraulique. Dimension des pneus standard – 205/55R16. Freins: avec amplificateur et ABS. AV : disques ventilés. AR: disques. *Équipement :* ABS. Antipatinage. Airbags latéraux. Climatisation automatique. Colonne de direction réglable. Système audio. Vraie roue de secours.

RESUME

«+» grande sobriété du moteur, bonne traction à haut et moyen régime moteur, habitacle spacieux, confortable et modulaire, équipement riche, coffre généreux.

«–» effondrement de la traction au ralenti, petite garde au sol.

Légendes des figures. Le volume du coffre peut varier de 510 à 1 480 litres. Dans le dossier se trouve une trappe à skis. Pour le chargement d'autres objets, il suffit de relever la vitre de la porte du coffre. La porte du coffre s'ouvre commodément avec une poignée. Panneaux pratiques en plastique noir facilement lavables sur les portières et riche équipement sur le break. À l'arrière on peut utiliser soit l'accoudoir soit s'allonger sur la banquette. Le diesel 1,9 litre, avec turbo et intercooler, développe 85 kW/115 ch.

RCT 007 : « Toyota Land Cruiser 100 (3 600 km) »

Il existe deux critères selon lesquels les conducteurs évaluent leurs voitures en hiver : le chauffage marche-t-il bien et l'automobile tient-elle la route avec sûreté ? On peut mettre la

note « cinq »[8] sans hésiter concernant l'efficacité du chauffage pour la Toyota Land Cruiser 100. Soyons honnête, on n'attendait pas d'une voiture dont la cylindrée du moteur est quasiment de cinq litres, une telle « chaleur dans les rapports » avec le conducteur. Commençons par le fait que le moteur se met en route au quart de tour même par un froid de moins trente degrés. Pendant environ une minute l'électronique le tient à un régime élevé, après quoi elle le fait diminuer jusqu'à 900 tr./min. Si vous avez pensé dès le début à commuter le chauffage des sièges en position « HI », vous ressentirez alors l'efficacité de son fonctionnement. On peut se mettre en marche car c'est en roulant que le témoin de température du liquide de refroidissement atteindra sa position idéale plus vite et que le chauffage se mettra à fonctionner. Le chauffage est ici tout à fait « atomique » : si l'on programme la valeur maximale, dix minutes après il fera littéralement chaud dans l'habitacle. Avec cela, la climatisation automatique à régulation électronique est complètement dépourvue de « troubles[9] » propres à certaines « Japonaises » : par exemple, il réagit de façon adéquate au capteur de luminosité et même par une journée d'hiver ensoleillée il ne vous enverra pas d'air froid au lieu d'air chaud. Nous n'avons découvert qu'à la troisième semaine d'essai de cette automobile que les passagers arrière ont, eux aussi, leur propre tableau de commande de la climatisation.

+/– Le fait de circuler avec un tout-terrain qui pèse presque trois tonnes sur des routes inondées de « boue chimique », n'occasionne de la gêne que lorsqu'il faut laver le véhicule tous les jours. Les lave-phares, utiles éventuellement sur un « Trophy », ne protègent pas de la boue moscovite car il faudra de toute façon essuyer les phares avec un torchon. À ce propos, il est bizarre que le fabricant n'ait pas équipé la voiture de phares au xénon : ce qui n'augmenterait pas trop le prix du véhicule et pourrait rendre en revanche les déplacements hivernaux plus agréables.

– Quant aux reproches suivants, ils pourront être adressés à la fois aux voleurs moscovites, aux ingénieurs de Toyota et aux services routiers. Le problème est le suivant : pour faire face aux vols de voitures, l'antivol a été monté sur la boîte automatique de vitesses. Par conséquent, il ne pouvait être installé qu'au sol près de l'emplacement conducteur. Problème : pour ouvrir la serrure, il faut y mettre la clé et pour cela… nécessairement salir les manches de sa parka ou de sa veste en touchant le tapis de sol. Mais que pouvons nous y faire…

[8] La note « 5 » est la meilleure note d'après le système de notation russe : « 5 » = excellent, « 4 » = bien, « 3 » = moyen, « 2 » = mauvais, « 1 » = très mauvais. N.d.T.

[9] Ici le mot russe argotique *gljuk*, que nous allons traduit par les *troubles*, fait référence au comportement imprévisible du mécanisme. N.d.T.

– Avouons que nous avons aussi eu envie d'effectuer une enquête journalistique au sujet des prix des accessoires du LC100. Ce sont les prix des tapis qui ont suscité notre colère légitime. Nous avons cru comprendre que le tapis du coffre valant 100 $ était fait de caoutchouc naturel parsemé de fil d'or. Pourtant par la suite, nous avons compris qu'il n'était même pas fait d'un plastique de qualité supérieure. Ce prix nous a paru tout à fait incohérent, l'argument du vendeur comme quoi ce tapis est « pilepoil en ce qui concerne sa dimension » ne nous a pas davantage convaincu.

+ Nous attendrons le printemps, pour aller quelque part plus loin avec cette voiture. Par exemple, en Astrakhan pour une chasse printanière. Nous goûtons déjà par avance le plaisir d'avoir, dans ce long voyage, tout à portée de main, car il y a dans la voiture beaucoup de petites boîtes, étagères et « rangements ». Il nous reste peu de choses à faire, à savoir : monter une remorque et bricoler l'éclairage car celui de série n'est pas suffisant.

Dépenses (15 janvier – 14 février). Parcours ville – 2 400 km. Essence Super-95 (500 l) : 180 $. Lavage : 70 $. Liquide antigel : 10 $. Au total : 260 $.

RCT 008 : « Toyota Land Cruiser 100 (13 900 km) »

En avril, comme c'était prévu, nous sommes allés faire un petit voyage lointain. Dans la basse Volga, en Astrakhan, c'est à ce moment précis que commence la première pêche à la ligne après l'hiver et la débâcle des glaces. Quatre hommes adultes, une remorque, un bateau « Kazanka » à moteur hors-bord *Mercury* (60 ch), huit cannes à pêche et 500 kg de chargement sont partis avec le *Land Cruiser 100* en empruntant l'autoroute fédérale M6. Et voici, ce qui nous est arrivé :

+ Non seulement la 3^{e} rangée de sièges se monte facilement mais s'enlève aussi de la même manière. Pour cela, il ne faut pas desserrer d'écrous et effectuer des déplacements compliqués à travers le coffre ! Il faut tout simplement tourner deux poignées, enlever les sièges et les mettre sur l'étagère dans son garage. Les affaires personnelles de quatre passagers entrent facilement dans l'espace ainsi libéré. Pour une plus grande commodité de remplissage, la fente entre la partie basse de la porte et de la carrosserie est dissimulée par un panneau plastique basculant.

– La question du tapis en plastique dans le cas de voyages lointains avec les repas et la boisson pris en route, n'a pas été résolue par les distributeurs officiels de Toyota, mais a fait la joie des vendeurs du marché automobile de « Kuncevo »[10]. Les prix des soi-disant tapis « recommandés » par Toyota fabriqué aux USA, dépassent les 100 $, pourtant nous en avons

[10] Ici : « Kuncevo » c'est le marché automobile moscovite. N.d.T.

trouvé sur le marché moscovite d'accessoires automobiles de « Kuncevo » en provenance de Pologne, tout à fait convenables et aux dimensions prescrites pour seulement 1 700 roubles.

–/+ Les tout premiers kilomètres du voyage nous ont désagréablement étonnés. En accrochant un bateau à moteur chargé à l'attache-remorque, on ressentait littéralement chaque motte de terre et comme si quelqu'un nous poussait dans le dos. Il semblait que pour notre véhicule qui pèse à peu près deux tonnes et qui est animé d'un puissant moteur, la remorque que nous avons attachée était comme un fardeau excessif. Au premier arrêt, nous avons compris que les coupables c'était nous parce que nous avions mal calculé l'effort sur la boule de l'attache-remorque, sur laquelle selon l'instruction il est prévu maximum 40 kg. En déplaçant un peu en arrière le centre de gravité de la remorque (pour cela il nous a fallu reculer le bateau et le treuil), nous avons enfin pu tranquillement continuer notre voyage.

+/– Nous avions fixé l'objectif d'atteindre Astrakhan en l'espace de 16-18 heures. Avec quatre conducteurs, la tâche était faisable. Nous avions décidé de changer de conducteur tous les 300-350 km. Seuls les deux premiers conducteurs ont eu la chance de rentrer leurs données personnelles pour les réglages du siège puisque la mémoire ne permet que deux codes différents.

+ L'éclairage au xénon est, pour nous, la chose la plus remarquable qui puisse exister sur les routes russes obscures. Nous avions cet éclairage au xénon. Certains conducteurs de camions, pas contents de notre « aurore boréale » <éclairage au xénon>, nous ont fait des appels de phares comme s'ils voulaient « passer le message » : « Mettez vous en feux de croisement ! » Nous leur « répondions » qu'avec nos feux de route, ils seraient aveuglés. En principe, si vous avez des phares au xénon au lieu des phares de série, nous conseillerons aux conducteurs de mettre le correcteur hydro des phares en position « 2 » sur l'autoroute.

– On se sent à l'aise sur la banquette arrière pendant les 300 premiers km, mais à condition que le conducteur au volant ne soit pas très corpulent. Car dans le cas contraire, elle devient étroite pour les pieds, on a envie de faire baisser le dossier arrière de la banquette ou bien la déplacer un peu, hélas, ce n'est pas prévu. Entre nous soit dit, nous en avons tiré la conclusion que le LC100 va à merveille pour des voyages lointains à deux personnes.

+ Sur l'autoroute, la consommation moyenne à une vitesse moyenne de 105 km/h est un tout petit peu inférieure à 17 litres/100 km. Ce qui est bien sûr, loin des 13,4 litres promis par le cahier de charges, mais comme l'on dit : « merci quand même ».

Dépenses (22 mars – 19 avril). Parcours ville/chaussée – 4 100 km. Essence Super-95 (750 l) : 275 $. Lavage : 10 $. Liquide antigel : 4 $. Au total : 289 $.

RCT 009 : « Tout est inclus »

Toyota Land Cruiser

L'héritier du « Toyota-Land-Cruiser 90 », commercialisation : 2003.

Carrosserie trois ou cinq portes, cinq ou huit places. Doté de moteurs essence 2,7 litres 110 kW et 4,0 litres 183 kW ou des turbodiesels 3,0 litres 120 kW, et du diesel 68 kW. Le véhicule diesel peut être équipé soit d'une boîte mécanique 5 vitesses soit d'une boite automatique à quatre rapports. Pour les moteurs essence n'est prévue que la transmission automatique. Il existe des modèles à transmission intégrale permanente (elle est assurée par le dispositif *Torsen*, blocage de différentiel) et avec raccordement au pont moteur.

À présent, seul le « Prado » cinq-portes, huit-places, moteur 4 litres, 249 kW, boîte automatique est officiellement commercialisé en Russie. Le modèle trois-portes est en attente. Prix – 54 900 $.

Un jeu sans compromis. La lutte sans merci sur le marché automobile s'apparente à celle du sport de haut niveau, voire aux actions militaires. Les puissants rivaux, en règle générale, se comportent les uns envers les autres avec respect, mais se lançant dans la bagarre, ils utilisent un riche arsenal de moyens pour gêner leur rival. Le nouveau Prado ne fait pas exception.

Un seul type d'équipement, mais suffisant pour dissiper toutes les hésitations. Dynamique, maniabilité, confort, prestige, aptitudes tout-terrain, contenance, économie... Que peut encore attendre l'acheteur du véhicule de cette catégorie ? Jetez un coup d'œil à l'intérieur de l'automobile ou à ses caractéristiques techniques et vous comprendrez que les ingénieurs de Toyota ont visé le leadership.

Le cœur de la voiture s'est enrichi d'un nouveau V6 4 litres qui est encore plus puissant que le 4,7 litres du Land Cruiser 100, son frère aîné. D'où une dynamique surprenante : les premiers cent kilomètres heure sont atteints en 9,5 secondes. Curieusement, la consommation est modérée. Selon notre expérience, en ville, le Prado consomme 16 litres/100 km, voire même à 14 litres/100 avec une conduite tranquille. Sur autoroute à une vitesse de 100 km/h, l'ordinateur de bord affichera même moins de 10 litres. Pourtant, si on appuie sans retenue sur la pédale droite, on pourra dépasser 15 litres/100 km sur route.

Il faut tout particulièrement noter le système antipatinage qui n'est pas tout à fait habituel. Les constructeurs parlent de système « actif » (A-TRC). Sur les bonnes routes il détecte le début du patinage ou du dérapage et il corrige l'effort de freinage ou la puissance du moteur. Sur les mauvaises routes, il fonctionne comme un blocage électronique du

différentiel, transmettant un couple plus important sur la roue qui ainsi, a une meilleure adhérence au terrain.

Le système détecte le glissement de l'automobile quand elle s'écarte de la trajectoire (celui qui patauge bien souvent dans la boue sur les vastes étendues de la patrie, comprendra de quoi il s'agit).

Sur les routes citadines. Ce n'est un secret pour personne que la plupart des somptueux tout-terrain passent la majeure partie de leur vie en ville. Notre rencontre avec le Land Cruiser a commencé depuis la ruelle, près de notre rédaction. C'est toujours étroit à cet endroit, mais cette grande automobile n'a pas causé de problèmes lors du stationnement. Le petit rayon de braquage ainsi que l'excellente visibilité nous a facilité la tâche, y compris grâce aux grands rétroviseurs. Suffisamment « rapide » selon la moyenne des tout-terrain, le volant fait trois tours de butée à butée, et l'assistance hydraulique permet sans effort de remuer de larges pneus (265/65Rl7) sur place. Quant au *boublik*[11], lui-même, il aurait pu être un peu plus petit et plus épais.

Il n'y a pas beaucoup de personnes désireuses de se mesurer avec le Prado au feu rouge, nous n'avons pas vu d'amateurs de « queue de poisson ». Les autres participants au mouvement brownien nommé chez nous mouvement routier, préfèrent toute de suite laisser la place à ce « gars costaud ». Notons que la position de conduite du Land Cruiser, avec une assise haute, permet à son conducteur de porter son regard au-delà des véhicules et ainsi d'anticiper la situation sans avoir recours au dernier argument, celui des freins.

Dans la cohue citadine, plus particulièrement en été, l'installation de la climatisation est fort à propos, à réglage séparé, prévu non seulement sur les parties droite et gauche de l'habitacle, mais aussi pour les passagers arrière. Des conduites d'air sur le plafond dans la partie arrière de l'habitacle, elles aussi, soulignent une fois de plus que la banquette AR[12] n'est pas de seconde classe.

Bien que l'automobile soit plus basse que sa devancière, elle a 15 mm de plus pour la tête des passagers arrière. Leurs genoux bénéficient même d'un espace supplémentaire. Nous ne porterons pas de jugement sur le fait de savoir à partir de quelle taille les passagers AV et AR ressentiront l'insuffisance d'espace, car dans notre rédaction il n'y a pas de tels grenadiers pour effectuer les tests. Bien que les sièges basculants du troisième rang soient équipés de

[11] *Boublik* est un anneau de blé dur croquant et légèrement sucré, genre de bretzel. Ici : l'auteur de l'article l'emploie probablement par métaphore pour le volant. N.d.T.

[12] On comprendra mieux le sens de cette phrase si on sait qu'en russe l'expression « la banquette AR » peut être dite « la seconde banquette ». N.d.T.

ceintures et d'appuie-tête, le confort n'est réservé qu'aux passagers dont la taille ne dépasse pas la moyenne.

Vieille chanson sur les valeurs indestructibles[13]. On considère traditionnellement que ce n'est la peine d'attendre une conduite exemplaire sur route de la part d'un vrai tout-terrain. Le Land-Cruiser Prado est prêt à contester cette thèse bien qu'il n'y ait principalement rien de nouveau quant à sa mécanique. De *high-tech* il n'y a que les amortisseurs à hauteur réglable et les boîtes pneumatiques dans la suspension arrière, capables de régler la hauteur de la carrosserie dans la limite approximative de 60 mm. La crémaillère de direction à rapport variable n'est pas trop habituelle. Car la majorité des tout terrains de même catégorie sont toujours équipés de l'écrou « vis-bille » qui a fait ses preuves. Il faut croire que son ajustage millimétré est responsable de son succès.

Comme son prédécesseur, le nouveau Prado « repose » sur une suspension pilotée qui pense par elle-même et écoute le conducteur. Vous pouvez régler une des quatre options d'ajustement du véhicule à partir de la console centrale, de plus doux « confort » au plus dur « sport », pour répondre aux exigences de la route et aux conditions de conduite. La première est plus agréable pour une conduite tranquille à travers de grandes fondrières ou pour un déplacement désinvolte à travers la mégapole. La dernière vous fait découvrir les possibilités de vitesse du Land Cruiser en permettant de franchir sans grandes inclinaisons des virages « sportifs » ou d'effectuer de rapides changements de rapports à 150-160 km/h. Quant à l'annonce de la vitesse maximale assez modeste de 175 km/h, elle est non seulement rapidement accessible, mais aussi elle n'est pas dangereuse. Il se peut que les rapports de transmission soient sélectionnés plutôt compte tenu de l'économie maximale qu'en fonction de la dynamique et de la vitesse « maximale ». Après le passage en quatrième, qui se fait par *kick-down*[14], la voiture « plafonne » à environ 170 km/h, bien que la vitesse augmente lentement encore quelque temps.

La sensibilité de la direction manuelle à grande vitesse est admissible – on peut se déplacer sans effort. En ce qui concerne les Prado plus modestes, la direction manuelle permet toutes les manœuvres accessibles à une voiture habituelle – le Prado franchit avec assurance des virages à inclinaison minimale et sans se balancer. La limite à laquelle la voiture commence à s'échapper du virage, est suffisamment haute, alors le VSC, système de la tenue

[13] Ce titre fait allusion à l'émission « Vieilles chansons sur les valeurs indestructibles » qui se déroule une fois par an : la nuit de St.-Sylvestre après les 12 coups de minuit. N.d.T.
[14] « Pied au plancher ». N.d.T.

de route, corrigera les erreurs du conducteur – mais pour cela, il faut une route suffisamment longue…

Le rôle des amortisseurs réglables est assez visible : ainsi en position « Sport » il n'y a presque pas de retard dans des réactions du Toyota, en « Confort », on est balancé de toute évidence. Les petites irrégularités sont en revanche imperceptibles dans la position « Confort ».

Et maintenant abordons les moments les plus curieux que nous avons vécus lors des essais de montée et descente d'une pente de 20 à 50 %, les SUV[15] destinés à rouler sur le parquet n'ont rien à faire ici. Les montées jusqu'à 30 % se franchissent facilement même sans démultiplicateur, pourtant on va quand même protéger le convertisseur hydraulique, ce qui demande l'arrêt et la mise en marche du démultiplicateur. Oui : au rapport le plus élevé le différentiel répartiteur *Torsen* se met à fonctionner, au rapport le plus bas un blocage dur se fait sur le démultiplicateur. À propos, son rapport d'engrenage est de 2,566 – c'est une assurance d'adhérence des roues pour les montées. Ce qui est important n'est pas le fait que l'automobile soit capable de négocier une montée de 50 ou 60 % mais plutôt avec quelle vitesse et à quel régime du moteur elle le fera car le patinage aussi bien que l'arrêt sont dangereux dans une rampe raide. C'est pourquoi l'accélération juste avant la montée est impossible car une seconde sépare le changement de direction et le renversement du véhicule. Un autre système électronique protégeant le « Toyota » contre tout cela, l'A-TRC, remplace à la fois le blocage des différentiels répartiteurs entre les roues et le système de la stabilisation. Il est suffisamment efficace dans le cas d'une bonne adhérence des pneus avec le terrain mais il ne pourra jamais remplacer des pneus à sculptures tout-terrain. Il nous est arrivé de nous faire coincer sur une montée assez innocente alors que trois des quatre pneus Land Cruiser patinaient avec zèle dans la poussière. Avec des pneus de route, on ne peut que descendre lentement.

Nous avons également testé le système DAC, une bonne assurance pour celui qui a décidé de descendre d'une montagne au point mort (bien qu'il ne faille jamais le faire !). Ce système (DAC) permettra de retenir le véhicule si l'on n'a pas réussi à passer une montée glissante d'un premier coup. Le HAC est encore un autre système utile qui retiendra le véhicule arrêté dans une montée, tout en l'aidant à repartir. Peut être les « jeepers »

[15] Nous allons traduire par SUV le mot de *parquetnik*, le 4 x 4 d'opérette, véhicule ayant seulement l'air tout-terrain mais qui n'est pas adapté pour rouler hors pistes. Ici : le *parquetnik* est assimilé au véhicule d'intérieur destiné à rouler sur le parquet du salon. N.d.T.

expérimentés souriront malicieusement en lisant cela, pourtant pour un novice, l'électronique rendra service.

Prendre d'assaut des ornières profondes à bord du Land Cruiser Prado nécessite des précautions. La garde au sol sous la suspension AV est de – 215 mm – ce qui n'est pas mal. Mais la protection des organes n'a pas été calculée pour cogner sur des obstacles durs. Bref, tout est permis mais il ne faut pas négliger la sécurité. Une évidence, n'est-ce pas ?

Le nouveau Prado sait impressionner. Il est dommage que ce modèle soit commercialisé chez nous uniquement avec un équipement intitulé « tout est inclus ». Nous sommes sûrs que les véhicules plus simples équipés de SL, diesel sûr et d'une longue durée, auraient aussi pu trouver leurs acheteurs.

L'automobile est présentée pour le test par la représentation « Toyota Motors ».

Données du fabricant :

Toyota Land Cruiser Prado

Données générales : Dimensions, mm : long. 4 850, larg. 1 875, haut. 1 895. Rayon de braquage, m – 5,7. Masse nette, kg – 1 860. Masse complète, kg – 2 850. Vitesse maxi, km/h – 175. Accélération 0-100 km/h, s – 9,5. Carburant/contenance carburant, l – Super-95/87. Consommation, l/100 km (selon des normes EU 99/100): autoroute – 10,0 ; ville – 17,0. *Carrosserie – véhicule break 5-portes.* Nombre de portières – 5. Nombre de places – 8. *Moteur – essence :* Disposition nombre de cylindres – V6. Nombre de soupapes – 24. Cylindrée, cm^3 – 3 955. Degré de compression – 10,0. Puissance, kW/ch – 183/249 ; tr/min – 5 200. Couple de torsion, Nm – 380 ; tr/min – 3 800.

Transmission : Commande – continue complète du type *Torsen*, répartiteur différentiel. Boîte de vitesses – A4. Rapports d'engrenage : I – 2,80 ; II – 1,53 ; III – 1,00 ; IV – 0,71. Marche AR – 2,39. Transmission principale – 3,91. Démultiplicateur – 2,57.

Mécanique. Suspension : avec amortisseurs réglables. AV – indépendante à ressort et à deux bras, AR – dépendante à ressort et à quatre bras. Direction assistée – hydraulique. Dimension des pneus standard – 265/65R17. Freins : hydrauliques avec assistance et ABS. AV – disques ventilés, AR – disques.

Équipement : Régulateur et limiteur de vitesse. Système de contrôle de stabilité (VSC). Système d'aide lors de la montée sur pente (HAC). Système de l'aide de la descente sur pente (DAC). Système actif antipatinage (A-TRC). Suspension pneumatique du train AR. Radiocassette avec changeur 6 CD. 9 haut-parleurs. Habitacle en cuir. Rétroviseurs extérieurs pliants électro-commandés et chauffés. Commande électrique et chauffage des sièges AV. Climatisation automatique séparée conducteur/passager. Climatisation automatique pour les

places AR. Compas électronique, altimètre, baromètre, thermomètre. Troisième rangée de sièges pliants.

Légendes des figures. Le style général de l'intérieur rappelle le « frère aîné » : Land Cruiser 100. Appareils à éclairage électroluminescent. Compas électronique, altimètre, baromètre, thermomètre. Étant repliés, les sièges de la troisième rangée sont très compacts. La boîte à outils a sa place d'origine dans la cinquième porte.

RCT 010 : « Toyota-cosmopolite »

Selon le projet des responsables du marketing, la Toyota Corolla Wagon apparue à la vente il y a un mois, doit développer le succès du best-seller de Toyota sur le marché russe. La Corolla break se distingue des Corolla déjà connues en berline et en hatchback par une petite augmentation de la longueur et de la hauteur, ce qui ajoute du sérieux à ce modèle. À ce propos, le designer russe Vladimir Pirožkov a participé à l'élaboration du design.

La Corolla est une vraie voiture cosmopolite. Elle est assemblée au Japon, en Angleterre et en Turquie, où sont produits les breaks. La Corolla profite d'une des meilleures décorations de l'habitacle de sa catégorie. Peut-être sa stylistique n'est-elle guère originale, néanmoins la qualité des matériaux utilisés ainsi que son assemblage peuvent servir d'étalon. À l'intérieur de la Corolla on rencontre même des petites choses provenant de la Lexus (cette marque de luxe fait partie de l'empire Toyota). Il s'agit des instruments *Optitron* sur le tableau de bord. Les instruments agencés en fonction de la luminosité ambiante, changent automatiquement l'intensité de la luminescence en fonction de l'éclairage externe, pour améliorer la lisibilité des écrans d'informations.

Toutes les Corolla break qui sont commercialisées chez nous, sont dotées d'un seul moteur 1,6 litre (110 ch) à phase variable de distribution des gaz qui offre un couple enviable dès le ralenti et atteint avec une légèreté sportive la zone rouge du compte-tours.

Le prix d'une telle Corolla commence à partir de 17 500 $. Les breaks sont commercialisés chez nous avec l'équipement « Terra ». Il comprend : ABS avec système de répartition des forces de freinage, deux airbags, ordinateur de bord, radiocassette avec lecteur CD, vitres AV électriques et verrouillage centralisé. La Corolla disponible en break est plutôt rare dans les halls d'exposition chez les concessionnaires russes, c'est pourquoi il est bien possible qu'il faille commander la voiture. Le délai de livraison est de deux mois. Le volume du coffre est de 402 l, avec la banquette AR rabattue, il va jusqu'à 1 480 l.

Légendes des figures. La Corolla, en break, est entrée sur le marché russe il y a très peu de temps. Le radiocassette de qualité supérieure avec un lecteur CD est de série.

RCT 011 : « Être au dessus de…. Lexus RX300 (commercialisation en Russie, avril 2003) »

Le nouveau Lexus RX330 présenté à Detroit se vend déjà aux USA. Nous conseillons aux amateurs de la marque de ne pas s'échauffer et de ne pas en commander un plein container car le modèle pour le marché d'outre-Atlantique est différent de celui qui sera vendu en Europe et en Russie. Pour le Vieux Monde est prévu le vieux moteur 3,0 litres qui délivre 204 ch contre 201 ch sur l'ancien modèle. La vitesse maximale est passée de 180 à 200 km/h, la consommation a baissé de 13 à 12,2 litres/100 km. La version européenne du RX 300 sera exclusivement équipée d'une transmission intégrale permanente reliée avec la boîte de vitesses automatique à 5 rapports gérée électroniquement et par commande séquentielle. Le système de la commande intégrale a subi une modernisation de principe. C'est le TRC, système de contrôle de motricité, qui veille à présent sur le dosage de l'effort au volant et, à la roue AR, il (TRC) entre en jeu beaucoup plus vite que la combinaison précédente « embrayage viscométrique – différentiel à frottement limité ».

L'installation d'une suspension pneumatique *4-wheel air suspension* sur les quatre roues est proposée en option. En régime « Automatique » à la vitesse de 100 km/h, l'automobile « s'affaisse » de 15 mm, ce qui garantit une adhérence plus sûre avec la route, et au moment où l'on coupe le contact elle s'affaisse encore de 10 mm pour faciliter l'embarquement et le débarquement. De plus, il est prévu un choix manuel des hauteurs : plus 30 mm pour les routes défoncées et toujours les mêmes 15 mm – pour les routes normales.

L'habitabilité du Lexus RX300 est en progrès sur son prédécesseur. Plus long de 165 mm et plus large de 25 mm, son empattement est de 100 mm. Le coffre est devenu plus volumineux, il accueille beaucoup plus de bagages de la part des consommateurs SUV[16], tous adeptes d'un style de vie intense. Le hayon, « cinquième » portière, dégageant l'accès au coffre, est à ouverture/fermeture assistées électriquement et commandées directement depuis la place du conducteur d'un simple appui sur la touche correspondante.

Un soin hors pair a été porté aux occupants arrière. Chez Lexus, on considère qu'ils doivent être deux : la banquette arrière est élaborée pour deux personnes avec un énorme accoudoir basculant au milieu. Il peut, en vérité, se transformer en dossier suffisamment confortable pour le troisième passager qui aurait même un appui-tête. À part cela, il est prévu une commande électrique de réglage transversal dans la limite de 120 mm. En option, on peut

[16] Rappelons que le sigle SUV est synonyme du tout-terrain de loisir. Le véhicule de loisir tous chemins hybride à la fois puissant et économe (SU-HV) qui a été développé dans le cadre du projet RX300. N.d.T.

faire installer sur le plafond un moniteur à cristaux liquides pour la visualisation de DVD et d'émissions télévisées.

Lexus RX300.

Longueur/largeur/hauteur/plateforme (mm) – 4 740/1 845/1 675/2 715. Cylindrée (cm^3) – 2 995. Puissance – 204 ch à 5 600 tr/min. Couple maximale – 283 Nm à 4 500 tr/min. Vitesse maximale (km/h) – 200. Accélération de 0 à 100 km/h (sec) – n.c. Consommation, moyenne (l/100 km) – 12,2. Prix à Moscou – pas encore connu

RCT 012 : « Conservation de l'énergie »

On se souvient des manuels scolaires de physique, que les deux sortes d'énergies mécaniques d'un système peuvent varier au cours de leurs transformations, si on acquiert quelque chose d'une part, on va forcément perdre quelque chose d'autre part. La preuve en est : le nouveau Lexus RX300.

Nous avons compris pourquoi la Sardaigne est choisie de plus en plus souvent pour les tests de conduite des dernières nouveautés par les consortiums automobiles. Premièrement, il n'y a pas trop de curieux, un peu comme chez nous, quelque part dans la région de Pskov, ce qui n'est pas commun pour l'Europe. Deuxièmement, cette île abonde en routes sinueuses avec un revêtement impeccable, l'*off-road*[17]se résume à un relief très heurté avec des chemins malgré tout roulants. Troisièmement, ici il n'y a aucun « extrême[18] », au contraire, presque toujours il y fait beau, il y a le soleil et la mer. Pour le Lexus RX300 – c'est un milieu habité idéal.

Arriver à temps à tout prix

À l'aéroport, nous nous asseyons dans les voitures à tester, en consultant la montre de bord nerveusement, l'avion ayant plus d'une heure de retard, nous pourrions bien rater la présentation organisée par Lexus. Le destin impose la première épreuve : la conduite accélérée.

Dès les premiers kilomètres, il est devenu clair que pour la plupart des Lexus, l'autoroute est leur élément. Grâce au puissant moteur et à l'« automate »[19], le RX300 prend harmonieusement une vitesse « de confort » à 140 km/h. Il s'agit bien d'item « de confort » car avec des vitesses plus élevées dans les virages assez serrés, de temps en temps, les roues

[17] Routes non carrossables. N.d.T.

[18] Notons que tout ce qui est excessif et extrême (vacances, conduite…) est en 2002-2003 très à la mode dans l'ex-territoire soviétique. N.d.T.

[19] Le mot « automate » signifie de toute évidence la « boite de vitesses automatique gérée électroniquement (ECT) à 5 rapports et commande séquentielle ». N.d.T.

AR du Lexus tendent à s'échapper du virage, et le système de contrôle de stabilité (VSC) commence à calmer le tempérament du conducteur.

Bien que la boîte automatique soit un peu « paresseuse », elle reste dans la norme convenable. Elle permet sans crainte d'effectuer des dépassements brutaux de véhicule lents à la vitesse de 100 à 110 km/h. À certains moments, quand nous avons roulé « de manière limite », le mode de commutation manuelle nous a beaucoup facilité la tâche, tout en permettant de tirer brutalement du moteur le couple maximal. Ainsi, nous avons non seulement réussi à être à l'ouverture du banquet, mais encore nous avons gagné du temps pour examiner plus attentivement la nouvelle automobile au parking devant l'hôtel.

Ouvre tes yeux !

Extérieurement, le nouveau Lexus RX300 conserve l'identité distinctive de son prédécesseur. Notons qu'il est devenu plus élégant et plus moderne. À l'avant, les bandes des feux de position ont disparu. Il n'y a plus de pseudo volets déflecteurs sur les portières avant et arrière. Les rétroviseurs « sortent » naturellement de la portière et ne sont plus debout sur de petites pattes comme des yeux d'écrevisse. Rajoutons encore les blocs plus modernes de l'éclairage arrière, le système intelligent d'ouverture et le spoiler sur le hayon : voici toutes les différences qui sautent aux yeux. Néanmoins, ce n'est pas un simple *lifting*, mais véritablement un nouveau modèle.

Commençons par le fait que, pour la première fois, deux curieuses nouveautés sont apparues sur le nouveau Lexus RX. À la première, l'ouverture automatique du hayon, ce sont les oreilles qui réagissent en premier. Il suffit d'appuyer sur un des trois boutons – le premier est placé sur le porte-clefs de la commande à distance et deux autres sont situés, l'un, près du conducteur, et, l'autre, près du passager avant, – et le hayon s'ouvre tout seul accompagné de la piaillerie embarrassante de l'avertisseur sonore (« Prends garde ! »). Pour le faire baisser, il suffit d'appuyer un des trois boutons ou sur une touche sur le côté de la portière. Commode ? Oui, très commode. À propos, en marche, la serrure se bloque. La seconde nouveauté, Dieu merci, nous ne l'avons pas essayée, c'est l'airbag qui rappelle quelque part le matelas pneumatique de plage, il bondit de sous la colonne de direction et protège les genoux du conducteur. Dans l'équipement de série SUV, on voit cela pour la première fois.

En élaborant le nouveau Lexus, les ingénieurs ont dessiné sa carrosserie plus longue de 160 mm et 30 mm plus large que l'ancien modèle. Sur le papier, ces chiffres ne font pas grande impression, toutefois en pratique, « en grandeur nature », ils se transforment en espace complémentaire important pour les passagers. Même si à l'avant le « seigneur » s'étale de

façon désinvolte sur son siège, les passagers arrière, eux, ont toujours suffisamment de place pour garder leur propre dignité.

Dépassant ses concurrents, le Lexus, le premier de tous ses petits camarades, a installé le système de suspension pneumatique qui permet d'adapter la hauteur du véhicule pour répondre aux exigences de la route et aux conditions de conduite. La garde au sol du Lexus s'abaisse de 7,5 mm au-dessus de 100 km/h. Ce n'est pas énorme, mais contribue à l'obtention par ce véhicule d'un meilleur coefficient de traînée : 0,33.

Une crise d'« épilepsie » dans les montées

Le jour suivant, nous avons éprouvé de la déception sur les pentes raides et pierreuses hors-piste. En premier lieu, cela était lié au fonctionnement de la boîte de vitesses automatique qui, pour ne pas dire plus, nous a surpris. Imaginez la situation. On rampe sur la montagne par un sentier étroit et pierreux. Un virage raide surgit devant nous, dans lequel on ne peut pas entrer du premier coup car le sentier est étroit et le Lexus est large. On recule un peu en arrière, on contrebraque le volant et on commute le sélecteur de la boite de vitesses automatique à 5 rapports dans la position *D*. Au moment où le conducteur lâche la pédale de frein, le Lexus commence à glisser assez vite vers le bas, en direction contraire de la direction voulue, de plus avec une accélération effroyable. La pente, elle-même n'était pas si importante. C'est la première fois que nous rencontrons une chose pareille ! Il nous a fallu nous mettre à pédaler comme s'il s'agissait d'une boite mécanique banale, relâcher le frein et appuyer instantanément sur l'accélérateur. Par simple curiosité, en descendant la montagne, nous nous sommes arrêtés, nous avons passé la marche arrière en relâchant doucement le frein, et le Lexus a continué à « ramper » mais bizarrement en avant.

En second lieu, c'est le fonctionnement des freins qui nous a étonnés. Plus précisément, celui de tout le système, y compris ABS et VSC, qui se mettait en action au mauvais moment. Nous nous dirigeons vers le bas, la pente est petite, et le revêtement toujours composé des mêmes cailloux. Nous freinons d'une telle manière que la pédale de frein est littéralement écrasée au plancher. Ça ne se freine pas, la voiture continue à se « traîner ». On s'arrête. Ouf… On a envie de conseiller aux ingénieurs du Lexus de prévoir la possibilité de débrancher l'électronique ingénieuse sur une prochaine version. Parce que dans les écoles de « conduite tout-terrain » il est conseillé de débrancher la « traction » et autres contrôles hors asphalte.

L'homme intelligent n'ira pas dans la montagne[20]

Même sans s'attarder sur ces deux problèmes rencontrés, le nouveau RX300 ne vous étonnera pas par ses capacités de jeep, malgré la transmission intégrale permanente au rapport de 50 : 50 entre les roues avant et arrière. Il se peut que ce soit un véhicule TOUT et non pas HORS terrain, donc il convient de ne pas trop présumer de ses forces. Dans le nouveau Lexus RX300, a été abandonnée l'utilisation du différentiel à glissement limité et l'embrayage viscométrique dans la transmission. Ceci a permis de baisser considérablement le poids de l'automobile et simplifier la construction. Actuellement, c'est le TRC, système électronique de contrôle de motricité, qui surveille le contrôle d'adhérence sur la route, qui fait freiner à temps des roues qui glissent et « dirige » l'effort de traction sur les roues ayant la meilleure adhérence avec la route. Oui, un pareil système se met en route beaucoup plus rapidement que le précédent (avec différentiel de frottement limité et embrayage viscométrique), et il est plus efficace sur une route à adhérence précaire : neige, pluie, boue, verglas ou graviers. L'électronique cède devant la mécanique lorsqu'il y a de la boue suffisamment profonde sous les roues ou un obstacle important. Nous nous en sommes convaincus lorsque nous avons essayé de quitter, de notre propre gré, la grande route. Le RX300 n'a jamais pu surmonter une butte assez haute : il gratta avec acharnement de toutes ses quatre roues, il projeta des cailloux, mais il ne grimpa jamais dans la montagne.

Un pas à gauche, un pas à droite

Et tant mieux qu'il n'ait pas grimpé ! Il ne faut pas gambader sur les montagnes avec une telle voiture : ce n'est ni le Defender ni le LX470 non plus. En effet, le Lexus RX300, si vous voulez, est le plus typique des véhicules de la classe SUV, le plus éclatant sur notre marché : cher mais confortable, de style, et de plus, sûr « à la Toyota ».

Malheureusement, ce même confort a été préétabli pour nos acheteurs par les vendeurs et les fabricants. Ainsi, le nouveau RX300 sera livré chez nous en trois versions d'équipements dont chacun avec des options obligatoires. Donc, même si quelqu'un veut absolument commander la version bon marché mais avec un système audio *Mark Levinson* coûteux et de très bonne qualité, et même s'il a l'argent : c'est impossible. Puisque « le son » n'existe que comme complément sur la version la plus chère et aucune exception n'est possible[21].

Par la même occasion, disons merci à l'État russe qui n'arrive pas à résoudre le problème de l'utilisation du système de navigation par satellites – tous les *Lexus* arriveront en

[20] C'est l'abrégé du russe : « L'homme intelligent n'ira pas dans la montagne, il la contournera ». N.d.T.
[21] Notons que le système audio Mark Levinson® n'est proposé en série que sur la version Pack Président. N.d.T.

Russie sans lui et par conséquent sans l'écran couleur de visualisation ni la caméra montée à l'arrière.

Néanmoins, les principaux « charmes » du nouveau Lexus RX300 sont pourtant accessibles aux Russes, tels que : la suspension pneumatique, le système d'allumage automatique des phares réagissant en fonction de la luminosité ambiante, et le hayon « intelligent » qui gagneront, sans doute, la confiance de ces nouveaux propriétaires.

Modèle/version – Lexus RX300. Constructeur/pays – *Toyota Motor Co*./Japon.

Élément porteur – carrosserie. Quantité de portières/places – 5/5.

MOTEUR : Type/nombre/dispo des cylindres – essence/6/V. Cylindrée (см^3) – 2 995. Puissance maximale – 150 kW (204 CV) à 5 600 tr/min. Couple maximal – 283 Nm à 4 500 tr/min. TRANSMISSION : Intégrale permanente. Boîte – automatique, à 5 rapports, de type séquentiel. FREINS, SÉCURITÉ ACTIVE : AV/AR – disques ventilés/disques. ABS, systèmes électroniques d'assistance – système d'aide au freinage d'urgence (BAS), répartiteur électronique de la force de freinage (EBD), système de contrôle de stabilité (VSC) et système de contrôle de motricité (TRC). SÉCURITÉ PASSIVE : Airbags – frontaux adaptifs (conducteur et passager AV), airbags rideaux (AV et AR), airbags latéraux (conducteur et passager AV), airbag de genoux pour le conducteur.

DIMENSIONS/MASSE : Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 740/1 845/1 705. Empattement/ garde au sol (mm) 2 715/190. Pneus – 225/60 R17 ou 235/55 R18. Poids total autorisé en charge/Total (kg) – 1 835-1 915/2 380. Contenance du réservoir d'essence (l) – 72. Vitesse maximale (km/h) – 200. Accélération à 100 km/h (sec) – 9,0. Consommation (ville/chaussée, l/100 km) – 16,9/9,4. Prix à Moscou – 54 900 $ – 63 400 $.

ET QUOI ENCORE...

Volvo XC 90 : Cylindrée (см^3) – 2 521. Puissance maximale – 154 kW (210 ch) à 5 000 tr/min. Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 800/1 890/1 740. Poids total autorisé en charge (kg) – 2 046. Vitesse maximale (km/h) – 210. Accélération à 100 km/h (sec) – 9,9. PRIX – à partir de 63 500 $.

BMW X5 : Cylindrée (см^3) – 2 979. Puissance maximale – 231 ch à 5 900 tr/min. Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 665/1 870/1 720. Poids total autorisé en charge (kg) – 1 995. Vitesse maximale (km/h) – 202. Accélération à 100 km/h (sec) – 8,8. PRIX – à partir de 65 000 $.

Mercedes-Benz ML 320 : Cylindrée (см^3) – 3 199. Puissance maximale – 218 ch à 5 600 tr/min. Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 640/1 840/1 820. Poids total autorisé en

charge (kg) – 2 095. Vitesse maximale (km/h) – 195. Accélération à 100 km/h (sec) – 9,5. PRIX – à partir de 62 000 $.

Légendes des figures. 1. Le nouveau Lexus RX300 est doté d'un moteur ancienne génération, modernisé. Grâce au changement du système admission/échappement, sa puissance est augmentée de 3 ch. 2. Le Lexus RX300 a un habitacle spacieux. De nombreux rangements sont astucieusement disposés dans l'habitacle, prévus pour les petits objets. On dispose également de deux porte-gobelets dissimulés dans la console centrale en bois, entre le conducteur et le passager avant se situe un énorme compartiment qui s'ouvre et se ferme à l'aide de deux boutons situés à proximité. 3. Une simple pression sur le bouton en question permet la fermeture automatique du hayon arrière. Les mains restent toujours propres. 4. Ici est située la caméra arrière d'aide au stationnement. 5. Sur l'écran couleur associé au système d'aide au stationnement sont gravés des repères spéciaux correspondant aux gabarits de l'automobile (lignes vertes et rouges). Cette assistance facilite les manœuvres de stationnement sans regarder en arrière dans le rétroviseur. 6. Le tableau de bord est fait dans un style sportif – trois cadrans ronds et séparés. 7. Il n'y a pratiquement pas de poignées sur le panneau avant, grâce à cela il a un air très design. Pourtant, il produit un effet tout particulier grâce au système audio *Mark Levinson*. La version commercialisée en Russie aura des rangements pour les petits objets au lieu de l'écran à commandes tactiles.

RCT 013 : « La marque Lexus fait ses débuts au Japon »

Les voitures de la marque Lexus, marque de luxe de Toyota, qui sont bien connues dans le monde entier, seront bientôt accessibles… au consommateur japonais ! La compagnie a entamé des discussions avec l'encadrement de sa propre chaîne de ventes pour définir la nouvelle cible.

Le consortium voudrait bien opposer son produit aux automobiles européennes chères de la catégorie « luxe » (en premier lieu BMW et Mercedes-Benz), bénéficiant d'une popularité stable auprès d'une population au revenu supérieur à la moyenne. Comme le montrent les statistiques, ce créneau du marché reste ferme face à la récession de l'économie japonaise et au défilé victorieux des voitures économiques bon marché. Pour conquérir de nouveaux clients qui s'orientent vers le coté prestigieux de la « marque » lors de l'achat, il est donc nécessaire de s'appuyer sur l'image d'une marque chère et prestigieuse. « À proprement parler, il n'y a pas à la créer » – on dit chez Toyota, compte tenu que la marque Lexus, toute faite, existe déjà, il ne reste qu'à la rapatrier sur son sol natal.

Hypothétiquement, vers le milieu de l'année 2005, seront créés 150 nouvelles concessions automobiles Lexus, nouvelle marque aux yeux du consommateur japonais. Le personnel sera habillé aux couleurs très particulières de la marque ; les concessionnaires, eux, seront obligés d'en « mettre plein la vue » aux distributeurs étrangers en matière de somptuosité et d'élégance. Pour construire cette nouvelle enseigne les responsables du marketing de Lexus ont l'intention délibérée de se démarquer du nom de « Toyota ». On peut en juger grâce au cliché « Lexus not Toyota ». Certes, ils ont de l'originalité et de la lucidité stratégique, ces penseurs de la plus puissante compagnie automobile japonaise. Les pronostics se basant sur les résultats de l'étude de l'opinion publique japonaise, sont des plus prometteurs. Il est prévu de réaliser sur le marché japonais la première année – 50 000 automobiles Lexus de 32 000 à 65 000 dollars et avec une augmentation prévue à 100 000 automobiles par an. À terme : il ne reste qu'à examiner avec curiosité le sort réservé aux modèles locaux similaires à la Lexus ? Par exemple, avec la Toyota Celsior qui est en fait la copie de la somptueuse berline Lexus LS430.

RCT 014 : « Sans cravate : Mercedes-Benz CLK Cabriolet (mai 2003, commercialisation en Russie) »

Il est difficile d'être Mercedes-Benz : le nom et l'image obligent à être le meilleur à tous points de vue, et ceci est compliqué. Par exemple, si l'on est habitué à vous voir en cravate, vous devenez tout simplement méconnaissable en tenue de sport. Néanmoins, un des plus anciens fabricants automobiles continue avec succès sa ligne de cabriolets assez compacts (le marché l'exige) et prestigieux (sa position l'oblige). À la base du coupé CLK, sorti il y a un an, a été créé un modèle décapotable. Il sera obligé de se battre contre des représentants réputés de style sportif comme la BMW Série 3, l'Audi A4, la Volvo S70 et le tout frais Saab 9-3. Pourtant, c'est un peu plus facile sur le marché russe : cette année, les « Suédoises » n'ont pas été livrées chez nous: Volvo – déjà arrêtée, et Saab – pas encore. En tout cas, le Mercedes-Benz se distingue par les meilleures caractéristiques techniques dans sa catégorie : réduction des bruits aérodynamiques (obtention d'un coefficient de pénétration dans l'air (Cx) de 0,30, capote fermée), capacité du coffre (390 l) et le plus bas niveau du bruit dans l'habitacle. De plus, c'est un modèle de cabriolet unique doté d'un moteur huit cylindres. L'acheteur russe l'appréciera sans doute. La commande à distance du repli de la capote est une idée très intelligente, il est même surprenant qu'elle n'apparaisse que maintenant.

L'équipement de série comprend la climatisation automatique, le système audio et le système de navigation avec système de maintien de la distance *Speedtronic*. On peut même ne pas mentionner les vitres électriques, les rétroviseurs, la capote et d'autres détails agréables.

Pourtant, il serait raisonnable de mentionner les systèmes de sécurité, car c'est un point critique pour un cabriolet. Premièrement, la caisse robuste et renforcée pour la torsion assure la stabilité et le confort du déplacement. Deuxièmement, on ne parle plus des appuis-tête rigides et mobiles des passagers AR qui sont déjà devenus traditionnels pour les cabriolets, la protection des passagers à l'arrière est assurée par les tendeurs des ceintures de sécurité AV+AR lorsque le véhicule se retourne. Sans parler des airbags qui mémorisent le poids du passager AV, l'ESP, l'antipatinage, le dispositif *Brake Assist* et autres ABS.

La voiture est proposée en deux finitions : Élégance et Avantgarde. Extérieurement, la première (Elegance) se différentie par ses roues à 7 rayons, l'habillage gris du radiateur et l'incorporation de bois dans la finition de l'habitacle, et la seconde (Avantgarde) – par ses roues à 5 rayons, l'habillage noir du radiateur et les éléments en alu dans la finition de l'habitacle. La gamme des moteurs va du 1,8 litre de 163 ch sur le CLK200 kompressor au 5,4 litres/367 ch sur le CLK 55 AMG. Les versions les plus modestes sont équipées d'une boite mécanique 6 rapports, et d'une boite automatique 5 rapports sur commande. Le reste de la gamme se débrouille sans la « mécanique ».

Mercedes-Benz CLK cabriolet	200 kompressor				55 AMG
Dimensions (mm)	4 638/1 740/1 413				4 638/1 740/1 405
Cylindrée (cm^3)	1 796	2 597	3 199	4 966	5 439
Puissance (ch)	163	170	218	306	367
Couple maximal (Nm)	240	240	310	460	510
Consommation moyenne (l/100 km)	8,8	10,9	10,4	11,6	12,3
Vitesse maximale (km/h)	225	232	241	250	250
Accélération à 100 km/h (s)	9,8	9,7	8,2	6,2	5,4
Prix à Moscou	$ 58 000	$ 62 300	$ 70 800	$ 86 300	$ 114 800

RCT 015 : « La plus chère, Mercedes-Benz CL 65 AMG, sera bientôt commercialisée en Russie (été 2003) »

Les automobiles de Mercedes-Benz coûtent chez nous assez cher. Quant au modèle CL65 AMG, il deviendra le modèle de série le plus cher de cette marque illustre, en enlevant la palme au CL55 AMG, qui coûte 165 000 euros d'après la liste de prix officielle, ou plus de 190 000 dollars selon le cours au moment du bouclage de ce numéro.

La particularité principale de ce modèle est son moteur, le plus gros et le plus puissant, fabriqué à présent par AMG, compagnie tuning « de la Cour » de DaimlerChrysler. Le moteur est créé à la base du 5,5 litres V12, installé sur les modèles actuels de Mercedes 600 et sur le Maybach. Ses caractéristiques conduisent à des valeurs arrondies impressionnantes : 1 000 Nм et 450 kW (612 chevaux). À vrai dire, le chiffre « 65 » faisant partie du nom de ce

modèle ne correspond pas tout à fait à la cylindrée du moteur, il indique 6.5 litres et non pas 6 litres comme le fait réellement la cylindrée.

Pourtant, l'augmentation du diamètre des cylindres du moteur et de la marche des pistons qui est assurée par une augmentation du volume de presque 0,5 ne représentent que quelques-uns des nombreux changements du nouveau moteur. La pression de suralimentation est aussi passée de 1,0 (CL600) – 1,0 (Maybach) à 1,5 bar. D'autres changements vont toujours vers l'augmentation : de la marche et du temps d'ouverture des soupapes d'admission, aux dimensions du filtre à huile et du radiateur du refroidissement à contre-courant de l'air de suralimentation. Le couple maximal est déjà atteint à 2 000 tr/min et se maintient jusqu'à 4 000 tr/min. L'apogée de la puissance est obtenue entre 4 750 et 5 100 tr/min. La transmission comprend une boîte automatique à 5 rapports avec possibilité de commutation manuelle des rapports (vitesses) à l'aide de touches sur le volant. Bien évidemment, il a été modernisé afin de transmettre un couple de torsion aussi important. Ont également été renforcés : la transmission principale, les demi-axes et les moyeux. Tout comme les CL « normales », la nouvelle édition a la suspension active ABS (*Active Body Control*), mais avec des ressorts plus rigides et un niveau abaissé de carrosserie car les produits d'AMG comportent toujours cette touche sportive. Les roues sont équipées dans le même état d'esprit : AV pneus 245/40 ZR 19 et AR 275/35 ZR 19. La voiture est équipée de freins AV complètement nouveaux qui sont 20 % plus légers et beaucoup plus efficaces.

À part les roues et les particularités de la suspension active, le CL65 AMG est facilement reconnaissable autant par son logo traditionnel sur le coffre que par la mention « V12 Biturbo » inscrite sur les ailes AV. La finition de l'habitacle est en cuir Nappa (trois couleurs au choix), le cuir des sièges AV ont les perforations caractéristiques d'AMG. D'ailleurs, la liste des équipements du top-coupé de la Mercedes-Benz est éloquente.
Mercedes-Benz CL 65 AMG. Dimensions (mm) – 4 995/1 855/1 400. Cylindrée (cm^3) – 5 980. Puissance maximale (kW/ch) – 460 kW à 612 ch. Accélération à 100 km/h) (sec) – 4,5. Vitesse maximale (km/h) – 250 (limitée par l'électronique). Prix à Moscou – n.c.

RCT 016 : « Sagesse de l'âge mûr »

Un relookage obligatoire annuel de la gamme des modèles est une ancienne tradition des sociétés japonaises, pour Mitsubishi aussi. L'année en cours ne fait pas exception, de plus le modèle populaire Pajero célèbre son vingtième anniversaire. Cet anniversaire est devenu un très bon prétexte pour renouveler le tout-terrain Pajero du millésime 2003 afin de le rendre encore plus voyant. Sont changés : le style des pare-chocs AV+AR et les projecteurs. Sont

apparus : des emblèmes chromés et un couvre-joint de calandre et dans l'habitacle de nouveaux inserts en faux bois avec des couleurs et une facture nouvelles, un volant gainé cuir et bois. Bref, l'automobile est devenue encore plus somptueuse.

Pourtant ce n'est pas le plus important. En suivant la mode généralisée de l'électronique intelligente qui facilite la vie du conducteur, le nouveau Pajero s'est payé un complexe intégré composé de trois sous-systèmes : tenue de route, contrôle de traction et contrôle du frein moteur lors de la descente. Le premier (sous-système), le *MASC*, *Mitsubishi Active Stability Control*, assure la sécurité active. Son objectif : en analysant les données des capteurs de l'angle de rotation du volant, des roues, de la vitesse et de la position de la carrosserie, il détecte le début du dérapage et le corrige. Le second, le *MATC*, *Active Stability Control*, augmente l'aptitude au franchissement, en augmentant le couple de torsion sur les roues les plus chargées. Enfin, le *MEBAG*, *Engine Brake Assist Control*, aide à maintenir le véhicule dans les conditions de la descente hors-piste. Ils sont réunis en un ensemble unifié par le fait qu'en utilisant le système de freinage, ils font freiner soit une roue isolée, soit ils corrigent le glissement ou bien ils bloquent le différentiel en redistribuant le couple de torsion. L'objet du fonctionnement du dernier sous-système consiste à redistribuer le couple de freinage créé par le moteur tout en conservant une vitesse permanente dans la descente.

Naturellement, un tel menu mérite d'être essayé.

Sur asphalte

Le courtaud Mitsubishi-Pajero à moteur essence 3,5 litres est une automobile assez fringante et provocante, à la conduite rapide et dynamique. C'est tout à fait normal, en comparaison avec un confrère plus long et plus calme, celui-ci est beaucoup plus critique vis-à-vis d'erreurs du conducteur et dans une situation extrême il peut non seulement vous surprendre par un dérapage intempestif de l'essieu arrière, mais aussi par toute une suite de vibrations en essayant d'y mettre fin. Notre expérimentation a été facilitée par le fait qu'il est possible de débrancher le système de contrôle de stabilité. Les pneus puissants ne commencent à glisser, comme en hiver, temps propice pour apprécier l'aide électronique, que sur les routes pleines de virages.

Déjà, la négociation du premier virage provoque une dérive tellement attendue, mais dès que le conducteur est prêt à adopter des contre-mesures, des entrailles du véhicule monte une stridulation à peine audible, accompagnée par un léger « étranglement » du moteur : comme si une main invisible par une saccade brusque et volontaire faisait s'aplatir l'automobile en la remettant dans sa trajectoire. Visiblement, l'électronique a bien passé son « examen » – en déconnectant le système de contrôle de stabilité, je me suis non seulement pleinement amusé,

mais j'ai aussi énormément tourné le volant. Bien sûr, l'aide électronique ne couvre pas tous les cas de figure, mais elle peut rendre de bons services à un fou du volant non expérimenté.

Hors-piste

L'époque des chemins impraticables du printemps russe est déjà passée ; c'est peut être mieux : car les pneus de notre « baroudeur »[22] sont tout simplement standards et le risque de s'embourber dans la boue est assez élevé. Et la combinaison des fossés, montées et descentes permettra de charger la transmission avec efficacité et déclenchera l'électronique. Pour commencer, j'essaie de négocier une montée suffisamment raide en restant dans le mode de transmission AR.

Le Pajero dérape rapidement, il reste pensif durant un millième de seconde, ensuite sous un crépitement déjà connu il « bloque » le différentiel AR à glissement limité. L'effet est perceptible : l'automobile surmonte encore trente centimètres à flanc de coteau et c'est seulement après qu'il s'avoue vaincu : ce qui signifie en clair qu'il est temps de brancher la transmission directe. Bon ! Bah ! Souvenons-nous d'un célèbre intégral « Super Select » : je mets le levier dans la position 4 HLc et je me lance encore à l'attaque du coteau. Cette fois-ci, nous montons visiblement plus haut, toutefois en nous laissant suspendre pendant un millième de seconde dans l'endroit pénible… et soudainement sous un « crépitement salutaire » de l'électronique, nous passons facilement en haut ! Pas mal. Maintenant, suspension diagonale dans un fossé compensé où le tout-terrain fait un freinage limité sur les roues suspendues en l'air, et en redistribuant le couple de torsion, il passe plus loin très rapidement. Seul le risque d'arracher le pare-chocs avant nous empêche de reprendre ce test dans un fossé encore plus profond.

Pour illustrer le tout dernier avantage de l'électronique, il nous a fallu trouver une longue descente raide dans une contrée accidentée. Hélas, nous n'avons pas trouvé un tel hors-piste, car sur les sections moins chargées d'obstacles, l'automobile se comporte tout à fait bien. Néanmoins, je suis persuadé que ce système aurait dû parfaitement bien fonctionner.

L'aide aux non-professionnels

Il est évidement qu'à l'avenir le nombre de systèmes d'aide dans l'automobile n'ira qu'en augmentant. Les tout-terrains n'y font pas exception. Pourtant, la majorité de vrais « jeepers » restent très sceptiques face à ces nouveautés tout en préférant la mécanique éprouvée. Pourquoi? Les spécialistes de la société « Mitsubishi » donnent une réponse assez

[22] Dans le texte russe est employé le mot *proxodimec* que le dictionnaire unilingue de Serguei Ožegov (1983 : p. 558) traduit comme *aventurier*, *filou* et *escroc*. Ce choix lexical cible avant tout le signifiant de ***proxod****imec* dont la racine renvoie au verbe ***proxod****it'* (passer) et par extension « passer partout de façon maline ». N.d.T.

partielle. En s'appuyant sur leur grande expérience en la matière, ils soulignent que le système intégré *MASC+MATC+MEBAC* ne peut pas complètement remplacer le schéma traditionnel d'une transmission assistée intégrale, couplée au blocage forcé des différentiels. Ce système n'augmente que la sécurité active et facilite la conduite de l'automobile hors-piste, mais uniquement dans les conditions particulières. Cela revient à dire que pour la personne qui ne se lance pas dans des « péripéties tout-terrains » et autres « patatras », une telle aide électronique est la chose positive qui lui permettra de surmonter une situation hors normes. Pourtant, pour ceux qui sont sûrs de leur force et qui n'ont pas confiance en ces temporisateurs électroniques, il a été prévu de garder une transmission intégrale traditionnelle avec blocage mécanique du différentiel AR. Voilà pourquoi les deux versions de ce modèle seront commercialisées mais seuls les équipements et options les plus chers du Pajero comprendront l'électronique.

Données du fabricant Mitsubishi Pajero :

Données générales : Dimensions, mm : longueur – 4 255, largeur – 1 895, hauteur – 1 720-1 900. Masse, kg – 1 800. Vitesse maximale, km/h – 185. Accélération 0-100 km/h, s – 11,7. Consommations, l/100 km (selon des normes EU 99/100) : extra-urbaine – 10,8, urbaine – 17,5. *Moteur – essence GDI :* Disposition – avant transversal. Nombre de cylindres – V6. Nombre de soupapes – 24. Cylindrée, cm^3 – 3 497. Puissance, kW/ch – 149/203 à tr/min – 5 500. Couple maxi, Nm – 318 à tr/min – 4 000. *Transmission intégrale « Super Select » avec le système intégré MASC+MATC+MEBAC.* 4 roues motrices. Boîte de vitesses – automatique 5 rapports. *Mécanique :* Suspension à ressort amortisseurs hydrauliques et stabilisateurs transversaux. AV – triangles superposés. AR – multibras. Amplificateur de direction – hydraulique. Pneus standard – 265/70R16. Freins : hydrauliques avec ABS. AV – disques ventilés. AR – disques. *Légendes des figures.* L'alliance du cuir, du bois et d'accessoires tout-terrain, c'est une spécificité du tout-terrain moderne. L'apprentissage de la langue... Pardon !, des possibilités de Pajero avec la méthode d'immersion. La route nivelée « glissante » allait à merveille pour tester le système de contrôle de stabilité. L'arrière du Pajero, malgré sa courte plateforme, est suffisamment spacieux, pourtant c'est un peu trop compliqué d'y accéder.

RCT 017 : « Nissan X-Trail 2,5l. Encore plus vite ! (déjà commercialisé en Russie) »

Un peu plus d'un an s'est déjà écoulé depuis le lancement d'un compact tout-terrain Nissan sur notre marché et sur les marchés européens, et voilà un autre nouveau-né qui vient au monde : en janvier à Moscou à eu lieu la présentation du X-Trail équipé d'un 2,5 litres

essence inédit. Ce simple 4 cylindres est également disponible sur le Nissan Primera pour le marché japonais.

Placé en seconde position dans la gamme, ce moteur essence a gagné 25 ch en puissance par rapport à son petit frère équipé initialement du moteur 2 litres. Avec ces 25 ch, le X-Trail a enfin su « rattraper et doubler »[23] sur notre marché avec ses performances dynamiques ses principaux concurrents Honda CR-V, Toyota RAV 4 et Land Rover Freelander. Bien sûr, quelques secondes de « retard » à l'accélération aux 100 km/h pour un véhicule d'une aptitude au franchissement élevée « ne fait pas la pluie et le beau temps », pourtant chaque détail compte lorsqu'il y a une forte concurrence.

D'ailleurs, le Nissan se distingue de ses rivaux par le mécanisme de sa transmission : il est le seul dans sa catégorie à avoir proposé la possibilité de choisir l'essieu moteur. Grâce au branchement du pont AR géré par électronique au dessus de l'embrayage, le conducteur peut soit brancher la transmission assistée intégrale et laisser la distribution du couple, soit laisser l'électronique agir, soit se limiter à la transmission AV. À la différence d'un simple schéma habituel avec un embrayage viscométrique, le recours à l'électronique pour le choix du régime offre non seulement le choix, mais aussi assure une réaction rapide au patinage des roues AV : il suffit de détecter un patinage minime pour que le pont AR prenne le relai au millième de seconde. Dans la pratique, cet équipement permet d'augmenter la sécurité sur les routes normales.

All mode 4 x 4, ce système de transmission assistée intégrale est lié à l'ABS, au système de transmission du moteur et à l'ESP, à condition que ce dernier système soit installé sur l'automobile (car il est optionnel). Une telle intégration permet d'assurer une sécurité maximale, pratiquement dans toutes les conditions.

Le nouveau moteur, aussi bien que les précédents moteurs, est disponible dans chacune des trois versions : la Sport (la plus démocratique, qui diffère extérieurement par un habillage reproduisant la couleur de la carrosserie et avec un spoiler arrière), la Luxury (habillage chromé, moldings assortis à la couleur de la carrosserie et toit ouvrant existant sur la Sport) et l'Elegance (idem que pour la Luxury, avec en plus un habitacle cuir et des rétroviseurs assortis à la couleur de la carrosserie). Un demi-litre supplémentaire rajouté sous le capot fait tout de suite enchérir le véhicule environ de 2 000-3 000 dollars.

[23] Ce syntagme « dognat′ i peregnat′ », pris dans le texte russe entre guillemets, fait penser à une tournure incontournable de l'époque soviétique, celle de « rattraper et doubler » les U.S.A. ou un autre pays capitaliste. N.d.T.

Nissan X-Trail 2.5. Dimensions (mm) – 4 510/1 765/1 675. Cylindrée (cm^3) – 2 488. Puissance (ch à tr/min) – 165/6 000. Couple maxi (Nm à tr/min) – 230/4 000. Transmission – 5 vit., méc./4 rap. aut. Vitesse maxi (km/h) – 187/176. Accélération 0-100 km/h (s) – 9,9/11,1. Consommation, mixte (l/100 km) – 9,6/9,7. Prix à Moscou : de 31 000 à 35 000 $ et de 32 000 à 37 000 $.

RCT 018 : « Nissan Maxima (millésimes : 2000-2003 ; 22 000-25 000 $) »

Si vous cherchez l'automobile *business-class* avec un équipement maximal pour un prix minimal, c'est ce qu'il vous faut.

Quand se pose la question de l'achat d'une Nissan Maxima d'occasion, la dernière version avec le code usine CA33 peut être considérée comme idéale, c'est-à-dire le millésime 2000. On peut la trouver pour 15 000-20 000 $ si vous avez de la chance car le marché d'occasion pour ce modèle n'existe pas encore. Les premiers propriétaires ne se sont pas encore lassés de la nouvelle Maxima, c'est pourquoi elle est encore très rare en seconde main. Beaucoup plus réelle (et beaucoup moins chère : 10 000-13 000 $) est la version précédente codifiée d'A32, fabriquée pour l'Europe en 1994-2000. La différence « consommateur » entre les deux modèles peut être résumée ainsi : la nouvelle Maxima de série reprend les points forts de l'ancienne Maxima en option. Il y a bien sûr une quantité de différences techniques (par ex. les carrosseries), mais en exploitation et en entretien, ces deux versions sont très proches.

La classe d'exploiteurs. La voiture est en général fiable, de plus la nouvelle version a résolu tout ce qui causait problème dans l'ancienne. Les ennemis principaux de la Maxima sont de vilaines mains d'« exploiteurs ». C'est mieux si le précédent propriétaire est un particulier, mieux encore si le particulier est âgé de plus de 40 ans. Car ceux-ci soignent et chérissent généralement leur automobile. Mais si l'automobile sort du parc d'une entreprise (car ce modèle est très populaire en tant que voiture de fonction dans différentes sociétés), il y a lieu de se méfier. Ce n'est pas une habitude chez nous de ménager les biens publics. Habituellement, 2 à 4 personnes en sont les conducteurs, ou mieux encore : quelques autres collaborateurs de l'entreprise ont aussi une procuration pour utiliser l'automobile. D'où une exploitation impitoyable, des parcours dingues et l'absence de responsabilité personnelle. C'est vrai, les « voitures d'entreprise » sont entretenues dans des garages officiels, mais comme je l'ai fait remarquer à l'ingénieur d'un de ces garages, il m'a dit entre ses dents: « Leur état se maintient par injection d'argent à pleins seaux ». Il conviendra de s'en rappeler !

Un triple objectif. Des bobos-types de la Maxima sont bien connus. Commençons par le moteur. Pour un kilométrage de 120 000-200 000 km, l'échange du mécanisme de la chaîne de distribution peut s'avérer nécessaire. Il y a 3 chaînes : 2 petites entre les arbres et une grande qui est commune. Si le tendeur de la chaîne se détend, elle se met à flotter, et après la mise en marche du moteur on entend un bruit qui cesse en une dizaine de secondes en fonction du pompage de l'huile. Il vaut mieux tout de suite changer les trois chaînes ainsi que les trois tendeurs. L'ensemble coûte 600 $, la main-d'œuvre – 330 $.

Il arrive que la pompe fuie, l'antigel coule en règle générale à travers l'orifice de vidange, le moteur « bourdonne ». Il faut alors changer la pompe de toute urgence, bien que ce soit difficile car elle se trouve sous le bloc culasse du moteur, pratiquement à l'intérieur du mécanisme de chaîne de distribution. La pompe en elle-même coûte 140 $ (avec les joints), et l'échange complet est de 240 $, car la prise de la main-d'œuvre est élevée à cause de l'inaccessibilité de cette pièce.

Dans le cas d'une longue exploitation, disons vers la quatrième année, une ou deux des six bobines d'allumage existantes peuvent tomber en panne et le moteur se met à « marcher sur trois pattes », et, c'est clair, il n'avance plus. Ce problème vous reviendra à 103 $ pour les pièces et 10 $ pour la main-d'œuvre.

« Le mal à la tête de la Maxima » ce sont des bougies d'allumage. L'usine installe des bougies en platine NGK, selon la spécification technique, elles doivent servir de 60 000 à 90 000 km, mais réellement, elles « marchent » pendant 20 000-30 000 km à cause d'additifs au manganèse présents dans notre essence. Dans le cas d'échange, il vaut mieux monter des bougies traditionnelles, elles sont 5 fois moins chères (4 $ contre 20 $ la pièce), et elles durent aussi longtemps (de 20 000 à 30 000 km). Le coût de la main-d'œuvre est de 15 $.

Après un kilométrage de 60 000 km, le constructeur recommande instamment de faire nettoyer le système d'injection. On peut le faire nettoyer aux ultrasons, ce qui est très à la mode actuellement (environ 90 $), mais ceci est très complexe car il faut enlever les injecteurs, de plus il est impossible de vérifier leur rendement. Il vaut mieux les nettoyer avec du liquide. À la clé : 75 $.

Le problème des trois litres. Après trois ans d'exploitation, il serait rationnel de vérifier l'alternateur, car il arrive qu'il cesse de charger la batterie ou bien du jeu (accidentel) se manifeste dans les paliers. À l'époque, un nouvel alternateur valait 1 100 $, à présent cela ne vaut pas la peine de dépenser une telle somme car Nissan « reprend » les alternateurs cassés pour les récupérer. C'est un reconditionnement normal, il ne faut pas se montrer méfiant. Un

alternateur reconditionné coûte 374 $, la main-d'œuvre : 36 $. Notons tout de même que le coût moyen de la révision du générateur à Moscou est de 150 à 170 $.

La transmission est généralement très solide. Même les boîtes automatiques tombent rarement en panne. Il arrive qu'après plus de 200 000 km, le capteur de la position du sélecteur lâche, de ce fait le bloc de direction du moteur « ne le perçoit pas » et le moteur ne démarre pas parce que l'on peut le faire marcher uniquement si les lettres *P* et *N* se lisent nettement. Si non, il faudra payer pour le capteur 30 $ et pour son échange 21 $.

Chez les Maxima 3 litres, équipées d'une boîte mécanique, le jeu (accidentel) apparaît dans les paliers après 100 000-150 000 km. Les indices : bruit sourd de la boîte, fuite des joints d'une ou de deux commandes. Le remplacement des 6 paliers selon les barèmes du constructeur reviendra à 700 $. Le même remplacement hors barème reviendra dans le cas le plus grave à 1 700 $. Vous voyez la différence ! Notons que sur les voitures 2 litres ce genre de problèmes n'a pas été observé.

Le malheur est arrivé – on ne sait pas d'où. Le malheur des Maxima c'est le silentbloc du bras inférieur de la suspension AV. Après 60 000-100 000 km, le moyeu extérieur se détache de son « remplissage » en résine. Disponible uniquement en série avec le bras. Il vous en coûtera 170 $ ainsi que 48 $ de main d'œuvre pour son remplacement.

Il est impossible de « massacrer » les rotules de biellettes de direction (les moyeux sont en téflon), pourtant il arrive même de casser ces pièces. Dans ce cas, on « se fend » de 89 $ pour la pièce et de 21 $ pour la main d'œuvre, et de 30 $ pour le réglage de parallélisme. Les biellettes de direction, elles-mêmes, arrivent à prendre du jeu (accidentel) à partir de 60 000-100 000 km. Le calcul est le suivant : la biellette (de direction) coûte 63 $, 21 $ son remplacement et 30 $ le réglage du parallélisme.

Il arrive aussi qu'à partir de 120 000-180 000 km, la crémaillère de direction tombe en panne. La crémaillère en elle-même coûte 885 $, plus 110 $ pour son remplacement, 30 $ pour le réglage de parallélisme et 15 $ pour l'huile de marque Dexron II.

Pour les Maxima de la version précédente, l'usure rapide des plaquettes de freins (10 000-20 000 km) et des disques (30 000-50 000 km) est caractéristique. Le remplacement de l'un et de l'autre ainsi que nettoyage et lubrification coûteront respectivement : 300 $ (pièce + main-d'œuvre) pour les freins AV et 250 $ pour les freins AR. Mais s'il faut changer les supports AR (généralement à partir de 100 000-120 000 km), ceci coûtera 540 $ l'unité (là, il s'agit d'ajustage de précision). D'ailleurs, s'il y a un suivi technique sérieux de la voiture, on peut s'en tirer seulement avec le remplacement de caches cache-poussière pour 100 $ les deux supports.

Le pays des Soviets. Conseil précieux : ne mettez rien sous les sièges AV. Avec tout type de grattoirs-brosses, vous pouvez facilement d'abîmer des raccords d'airbags latéraux s'y trouvant, donc le signal indiquant que le système est en panne s'allumera. À effectuer par la suite : diagnostic, « camouflage » du raccord et saisie de la faute dans l'ordinateur vous coûteront 15 $. La situation d'ailleurs est très courante.

Je noterai pour finir qu'il ne faut pas vous effrayer de tous ses chiffres, si vous avez la voiture bien en mains et si votre attitude envers elle est comparable à celle que vous aviez avec quelqu'un de la famille, vous ne rencontrerez probablement pas toutes ses « saletés » décrites ci-dessus. Avec un entretien rationnel et systématique vous pourrez compter sur un budget annuel de 500 à 600 $, ce qui représente pour une voiture de la Classe E bien des kopecks (les statistiques sont, hélas, toutes autres dès qu'il s'agit d'une ancienne « voiture d'entreprise » car le coût de réparation sera de 1 500 à 2 000 $ par an). Le principal, c'est de se rappeler un vieux principe médical : « Mieux vaut prévenir que guérir ».

La rédaction remercie « Avto-Centre » situé à Taganka pour l'aide apportée à la préparation de cet article : (095) 794-4726.

Nissan Maxima QX 2.0/3.0.

Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 920/1 780/1 440. Cylindrée (cm^3) – 1 995/2 988. Puissance (ch) – 140/200. Masse (kg) – 1 400/1 450. Vitesse maxi (méc./aut., km/h) – 201/181·230/210. Accélération aux 100 km/h (méc./aut., s) – 11,3/14,1·8,3/9,6. Consommation, moyenne (mec./aut., l/100 km) – 10,6/11,5·10,0/11,7. Prix à Moscou (millésime : 2 000) – à partir de 21 500 $.

Coût de l'équipement supplémentaire. Tapis plastique pour le coffre de 40 à 200 $. Siège enfant Nissan : 100-250 $. Sièges AR chauffants doubles : 260 $. Système mains libres pour un mobile : 90-120 $. Kit d'installation pour téléviseur à cristaux liquides : 180-240 $. Attache-remorque (avec installation) : 300 $.

Coût de certains services avec des pièces de rechanges et des matériaux. Révision (tous les 10 000, kilométrage impair) : 100 $. Révision (tous les 10 000, kilométrage pair) : 200 $. Révision 60 000 km : 500 à 550 $. Vidange d'huile moteur : 78 $. Remplacement des plaquettes de freins AV : 100 $. Remplacement des plaquettes de freins AR : 90 $. Remplacement des bougies (d'allumage) : 125 $. Remplacement du filtre à air : 26 $. Remplacement du filtre à carburant : 38 $. Remplacement des courroies : 41 $. Remplacement de l'amortisseur AV : 150 $. Remplacement de l'appui de rotule : 98 $.

RCT 019 : « Orange tangerine »

Avec un véhicule d'une telle couleur exotique, on ne peut qu'aller dans les endroits exotiques. Le Land Rover Discovery G4 Challenge a été crée spécialement pour cela.

Au commencement était le Camel Trophy : une distraction pour les vrais hommes et un champ d'essai pour la compagnie Land Rover. La compagnie a testé tous ses modèles sur le Camel Trophy pour prouver au monde entier que ses tout-terrain sont plus raides que le précipice. Par la suite cette idée a été transformée en anti-publicité car les automobiles pour les « Trophy » étaient fabriquées à la main et non pas faites en série. Mais les utilisateurs dans différents pays en voyant des films d'aventures américains, décidèrent du coup que les Discovery ou Freelander « de série » – n'avaient peur de rien.

Après avoir inondé Land Rover de réclamations, l'aventure automobile Rover du XX^{e} siècle, la plus connue et la plus prestigieuse, s'est noyée dans une petite flaque.

Une navigation autonome. Néanmoins, quelques leçons en ont tout de même été retirées. Des cendres du Camel Trophy, est né le Land Rover G4 Challenge. Une aventure de plus pour les amateurs d'extrême qui vont escalader les rochers, faire des plongées autonomes et se nourrir de sauterelles et de bourgeons d'arbres. On se déplace à travers les pays exotiques exclusivement sur les produits de la marque Land Rover : Range Rover, Discovery, Freelander et Defender. Tous les véhicules sont peints dans la couleur spéciale, « orange tangerine » et soumis au tuning spécial « expédition ».

Il est intéressant de noter dans ce cas précis que toutes les Land Rover sont totalement de série en ce qui concerne la carrosserie, la mécanique et le moteur. Elles correspondent parfaitement à l'exigence technique standard. Mais grâce à un aménagement de type professionnel, l'équipage peut « vivre » des semaines dans son automobile pendant les Challenges et les compétitions de plusieurs jours. Nous avons réussi à vivre quelques jours dans le Land Rover Discovery, unique exemplaire sur le territoire de la Russie, préparé pour le G4 Challenge. Notons que tous les autres modèles sont dotés d'un équipement équivalent d'expédition.

Le blindage est solide. Un examen extérieur méticuleux a confirmé que l'automobile est équipée de façon « pratiquement » habituelle, mais pas si pauvre que cela : habitacle cuir, pack électrique complet, un radiocassette décent avec doubles touches de commande sur le volant. Moteur essence V8. La transmission – automatique avec démultiplicateur et système HDC, limite la vitesse de l'automobile à 12 km/h lors du déplacement sur pente avec le démultiplicateur.

Ce mot « pratiquement » fait référence, en particulier, à la présence de deux protections très robustes sous le soubassement de la caisse que l'on connaît depuis le Land Rover Camel Trophy Spec. L'une enveloppe le bas du moteur, l'autre protège le réservoir d'essence. L'épaisseur de la tôle métallique inspire le respect, car avec le blindage frontal on peut tranquillement broyer de grosses pierres. La « plaque blindée » arrière, est montée avec une puissante attache-remorque dont sa finition est très originale. En effet, il ne s'agit pas d'une attache remorque habituelle avec une tête de poupée sur la boule. Le Discovery G4 est attelé d'un treuil avec une manille en acier marine forgé, excellent outil pour « sortir cet hippopotame du marécage »[24] enfoncé « jusqu'aux… oreilles ».

Encore un autre trait distinctif : la prise du filtre à air qui sort par le toit comme un vrai canon à longue portée. D'abord, un tel agencement protège l'élément filtrant du sable, de la poussière et d'autres saletés de la route. Ensuite, il améliore la carburation dans les conditions de haute montagne.

Que la lumière soit ! Pour le reste, c'est le plus habituel Discovery, doté d'un équipement que tous les inspecteurs de la police routière ont rencontré sur nos chemins, en se retournant à se tordre le cou pour nous suivre du regard. Autre caractéristique : il n'y a sur ce Discovery ni marche pied, ni « pare-buffles »[25]. Le genre de chose qui est indispensable dans le cadre d'une expédition. Quant à la galerie renforcée et fixée au toit avec huit pattes – c'est ce qu'il faut. Premièrement, il supporte une charge de 800 kg. Deuxièmement, on y trouve une « rampe » de quatre phares halogènes. Ces projecteurs dont le bloc de commande se situe à gauche du volant, fonctionnent aussi en mode « éclairage route intense éclairage code réduit ». C'est important pour les déplacements nocturnes sur les terrains accidentés. Ajoutez encore à tout cela deux phares identiques situés sur le treuil, – avec « l'éclairage » de série, il devient possible non seulement de lire mais aussi de chercher la fameuse aiguille dans une botte de foin dans la plus tropicale des nuits.

Le treuil sur l'avant, comme un « bec-de-lièvre » a une puissance de 4 tonnes, suffisante pour suspendre l'automobile à condition de trouver un point d'ancrage assez solide. De plus, on peut utiliser tout le bloc comme un éperon : le treuil est fixé sur une plate-forme en tôle d'environ 100 mm d'épaisseur et recouverte de gros rouleaux.

[24] Notons l'utilisation du vers de Samouil Ja. Marchak issu de sa célèbre «Transmission défigurée», connu de tout le monde dès la plus tendre enfance. N.d.T.

[25] En texte russe est employé le mot *kangourine* signifiant une carcasse métallique soudée, monté avant le capot du tout-terrain. Ce terme vient d'Australie où cet outil servait à protéger l'automobile des kangourous. N.d.T.

La Dame faisait enregistrer ses bagages[26]. Le coffre est séparé de l'habitacle des passagers par une imposante grille métallique. Elle protège les passagers d'un bagage soudainement détaché pendant le voyage, de plus on peut y fixer à demeure différentes bricoles pour l'expédition : pelle, caisse en plastique avec cordage, treuils de fixation, deux jerricans plastiques de 20 litres pour l'eau, etc. Il est prévu deux emplacements pour des jerricans métalliques d'essence (à propos : « Made in Russia ! ») sur les côtés du coffre. Quant au coffre, il est divisé en deux parties, « propre » (en haut) et « sale » (en bas). On peut y placer non seulement des jerricans mais aussi un magnifique attaché-case rempli de dossiers.

RCT 020 : « Break de A à Z (premier chapitre) »

Le premier chapitre est consacré aux plus petites voitures break

Les vacances actives sont à la mode. Les ventes de vélos, de skis alpins, d'équipement pour l'alpinisme et d'autres produits destinés à pratiquer les sports sont en augmentation. De plus, l'attitude du consommateur change vis-à-vis des automobiles breaks qui étaient perçues dans notre pays durant de longues années comme quelque chose d'utilitaire, comme un « camion », qui ne correspondait pas à l'image de la voiture familiale, surtout pour une famille aisée… Les temps changent, les goûts aussi. Aujourd'hui, la voiture break est non seulement pratique, mais en plus stylée, soulignant l'image énergique de son possesseur qui essaie « de ne pas être comme tout le monde ». Cet argument illustre le fait qu'aujourd'hui, plus qu'hier une grande quantité de voitures break sportives est proposée. Des automobiles avec de ce type de carrosserie sont proposées dans tous les secteurs du marché à l'exception des petites voitures citadines et des grosses limousines. Sur le marché russe, ce sont plus de 35 modèles de voitures break de toutes sortes qui circulent. Bien sûr, il est impossible d'en parler dans le cadre d'un seul article. C'est pourquoi, nous n'aborderons à présent que les compactes issues de la Classe Golf. Dans les prochains numéros de *Klakson*[27] seront publiés des tours d'horizon au sujet des voitures break de la Classe « familiale » et business. Ainsi, nous couvrirons tout le marché russe – de A à Z.

« Le pour » : Pratique.

Par rapport aux hatchback similaires, le coffre accueille 1/3 de bagages en plus. Il suffit de replier la banquette arrière pour que le break se transforme en petite fourgonnette.

[26] Vers très connu de *Bagage* de S. Marchak. N.d.T.
[27] *Klakson* est une revue automobile illustrée russe. N.d.T.

La plupart des voitures break sont plus pratiques pour le transport de petites et moyennes charges. Leurs coffres sont équipés de filets, de rangements et de sangles permettant de fixer avec sureté des bagages de taille moyenne.

Sérieux. La majorité des voitures break est plus longue et plus « respectable » par rapport aux modèles de base. Jetez un coup d'œil sur la « Peugeot 206 SW » du premier chapitre. L'automobile est beaucoup plus sérieuse par rapport au modèle sympa 5 portes 206, n'est-ce pas ?

Moins de risque de se faire voler la voiture. Sachez que la majeure partie de nos concitoyens sont des conservateurs qui jugent de haut la voiture break, comme étant celle des « pauvres » habitants des datchas[28], qui y transportent de petits pots de semis. Les voleurs de voitures, eux aussi, sont conservateurs. Si un « vrai mafieux »[29] de Sibérie « commande » une « BM » Série 5 ou bien une « Benz »[30] Classe E, « par tacite reconduction », tout le monde comprendra que c'est la berline qui a été commandée et non pas le break. Imaginez un peu ce qui arriverait au voleur qui viendrait chez son client avec un break ?...

« Le contre » : Un prix plus élevé.

Les voitures break sont 5 % plus chères par rapport aux voitures de base. Pourtant, le coût élevé est dans la plupart des cas justifié, car comme nous l'avons déjà dit, le coffre d'une voiture break est souvent construit de façon plus complexe. De plus, l'automobile peut être équipée d'options impossibles à obtenir a priori sur d'autres coffres. Comme par exemple : l'énorme toit en verre proposé pour la « Peugeot 307 SW ».

Des performances moins bonnes.

La voiture break est plus lourde que la berline et le hatchback. L'aérodynamisme est moins bon. C'est pourquoi avec des moteurs identiques, les voitures break sont un peu moins rapides et plus gourmandes que leurs sœurs de modèles similaires. Par exemple, le hatchback « VW Golf 2.0 » accélère à 100 km/h en 10,5 secondes et consomme en moyenne 7,9 l /100 km. Quant au break « VW Golf 2.0 Turnier », il accélère à « cent » en 11,4 secondes, la consommation moyenne est de 8 l/100 km. Si l'économie est minime, la moins bonne accélération est cependant perceptible.

PETIT FORMAT : Le premier chapitre de la revue est consacré aux plus petites voitures break faites à partir des petites cylindrées citadines. Sur notre marché, il en existe trois modèles.

---

[28] *Dacha* est la maison de campagne avec potager, arbres fruitiers, baies et fleurs. N.d.T.

[29] Manifestement, le registre de cette phrase est coloré d'un parler criminel et mafieux, difficile à traduire, par ex. nous avons traduit *konkretnyj pacan* (gars concret) de la Sibérie comme un mafieux criminel important. N.d.T.

[30] Ici : le mot russe *Merin* (Hongre) signifie la Mercedes : **Mer**in > **Mer**cedes que nous avons traduit comme « une Benz ». N.d.T.

Une populaire Fabia

Sur le marché russe des voitures étrangères, la Skoda Fabia Combi est une des voitures les plus populaires. Pour s'en apercevoir, il suffit de jeter un coup d'œil sur les routes des grandes villes où ces Fabia fourmillent. De plus, rare précédent pour notre pays, les voitures break sont plus répandues que les berlines. Évidemment, cela peut s'expliquer par le design très réussi de la « Combi ». Elle n'a pas l'air d'un hangar mais plutôt d'un hatchback avec un toit haut.

Parmi ses camarades de classe, la Skoda possède la meilleure habitabilité. Les passagers de haute taille apprécieront son habitabilité arrière. En ce qui concerne le design de l'intérieur, il faut noter les apports Volkswagen[31] : rectitudes laconiques, matériaux de finition de premier choix, et, le plus important, un assemblage parfait. L'habitacle de la Fabia est très bien pensé. Par exemple, des conduits d'air passent de la climatisation à la boîte à gants. Les boissons qui s'y trouvent garderont leur fraîcheur même quand il fait chaud.

La Fabia Combi commercialisée sur notre marché, est disponible en trois motorisations essence 1,4-litre. Le moteur le plus simple délivre 68 chevaux. On qualifiera la voiture qui en est dotée de « sainte nitouche » pour rester dans le flux de la circulation, on est souvent obligé de changer de vitesse tout en gardant la flèche du compte-tours dans la zone de plus de 3 000 tr/min. Le modèle 75 chevaux, projet de VW, bénéficie d'un tempérament beaucoup plus vif. C'est le juste milieu de gamme pour la Fabia Combi et notre rédaction conseille d'acheter très précisément ce modèle.

Enfin, le vaisseau amiral de la gamme est le moteur à haut régime qui délivre 101 ch. Le mariage du petit volume et de la grande puissance conviendra essentiellement au conducteur habitué à se déplacer de façon énergique. Les moteurs forcés ne sont puissants qu'à haut régime. Au ralenti, ils manquent de poussée d'où ces fréquents passages de vitesses et remises des gaz après l'arrêt aux feux rouges car il est habituel de caler brusquement en reprise.

La Fabia Combi est commercialisée en trois versions. La plus accessible est la Classic. Son équipement est minimaliste : direction assistée, airbag conducteur, pré-équipement audio et c'est tout. Cette version n'est disponible qu'avec le moteur 68 cv. Elle coûte 10 700 euros.

La version Comfort bénéficie de l'airbag passager, du siège conducteur réglable en hauteur, de lève-vitres AV électriques, du verrouillage centralisé, d'un ordinateur d'itinéraire et de vitres teintées. La fourchette de prix pour la Fabia Comfort va de 11 350 euros pour le modèle 68 ch à 13 480 euros pour le 101 ch. Enfin, la version Elegans diffère des précédentes

[31] Rappelons que le groupe Volkswagen acquiert 31 % du capital de l'entreprise en 1991, accroît sa participation et en devient propriétaire en 2000. N.d.T.

par l'ABS, la climatisation, les jantes alliage et les phares antibrouillard. Son prix oscille entre 12 850 et 15 000 euros en fonction du type de moteur.

Le supplément pour la boîte automatique est de 1 100 euros, cependant une telle transmission n'est compatible qu'avec le moteur de 75 ch.

Légendes des figures. Les différentes nuances du vert est une palette propre à la marque Skoda. Avec le coffre break, la Fabia a un aspect plus harmonieux. Le volume de chargement est de 426 l, et lorsque les dossiers arrière rabattables sont repliés, il passe à plus de 1 225 litres.

« Lionceau » pratique

Le Peugeot 206 SW est apparu dans la gamme du 206, il y a moins d'un an. L'acronyme, très à la mode, S.W. signifie Station Wagon, autrement dit break.

Cette automobile a un aspect soigné et énergique. Ce n'est pas tout, elle est stylisée à la manière d'un… coupé. Les poignées de portières AR sont dissimulés dans la carrosserie, c'est pourquoi, en jetant un coup d'œil rapide sur le côté de la voiture, il très facile de la prendre pour une deux-portes.

Ce break est plus long et plus « sérieux » que le hatchback 206, pourtant il reste compact et confortable pour les déplacements citadins. Grâce à une plate-forme agrandie, les passagers AR bénéficient de plus d'habitabilité. En matière de comportement, la tenue de route a été améliorée pour la conduite rapide sur ligne droite. Il est plus agréable et confortable de parcourir nos grandes routes « ondulantes » au volant de ce break qu'en hatchback.

La haute fonctionnalité du 206 SW est soulignée par des traits élégants. Prenons, à titre d'exemple le hayon. Sa vitre s'ouvre à part. C'est très pratique : lorsqu'on s'approche du véhicule, deux simples pressions sur la commande à distance déclenchent l'ouverture immédiate de la vitre du hayon. Il ne faut plus se salir les mains quand on se bat pour ouvrir le hayon de sa voiture toujours sale et humide. Au lieu de cela, on pose avec précaution ses paquets dans le hayon à travers la vitre ouverte, on claque la vitre… et tout est bien. Deux moteurs essence sont proposés pour le break. Le moteur de base est le moteur 1,4 litre délivrant 75 chevaux, suffisant pour une utilisation très mesurée. La transmission est mécanique. La 206 SW 1.4 en version X-Line est disponible à partir de 13 600 $. L'équipement minimal comprend deux airbags, deux lève-vitres AV électrique, un filtre dans le système de ventilation et des vitres teintées.

Le niveau suivant de finition est celui de la XS-S (avec le même moteur de 1,4 litre) dont le prix s'élève à 14 500 $. Il se compose de l'ABS, de rétroviseurs électriques dégivrants, d'antibrouillards et jantes alliage.

Le break 206 SW au moteur encore plus puissant (1,6 litre 110 ch) n'est proposé qu'en version XS-S, finition « vaisseau amiral de la gamme ». Cette voiture conviendra pleinement au conducteur qui a des ambitions sportives. Sa vitesse « maxi » atteint 194 km/h sur circuit soit la meilleure de sa catégorie.

Légendes des figures. Les feux arrière d'une forme fantasque sont un des éléments les plus éclatants du design de la 206 SW. L'intérieur sympa de ce modèle plaît plus particulièrement aux dames. Le volume de chargement est de 313 l ; lorsque les dossiers arrière rabattables sont repliés, il passe à plus de 1 136 litres.

Modèle	Moteur	Puissance, CH	Vitesse maxi, km/h	Accélération à 0-100 km/h	Conso. l/100 km
Petites cylindrées					
Kia RIO	Essence, 4-cyl., 1,5 l	98	175	11,6 s	7,3
Peugeot 206 SW	Essence, 4- cyl., 1,4 l	75	174	13,3 s	6,4
Peugeot 206 SW	Essence, 4- cyl., 1,6 l	110	194	10,9 s	6,7
Škoda Fabia Combi	Essence, 4- cyl., 1,4 l	68	164	15,8 s	7,1
Škoda Fabia Combi	Essence, 4- cyl., 1,4 l	75	170	14,1 s	6,5
Škoda Fabia Combi	Essence, 4- cyl., 1,4 l	100	186	11,6 s	7,1

Les « focus[32] » russes

Le Ford Fokus Wagon occupe une place privilégiée dans cette revue, parce que ce véhicule est entièrement fait dans une usine d'assemblage russe. Les Focus, produits en Russie, sont bien préparés aux routes difficiles. En comparaison avec leurs confrères européens, ils ont une garde au sol augmentée jusqu'à 17 cm. Avec cette particularité, le Focus se trouve à présent au niveau de certains tout-terrain dits « asphalte ». Le Ford national a des jantes en alliage d'une solidité renforcée. Les pneus sont également spéciaux avec des côtés renforcés grâce auxquels le risque d'avoir une « hernie » sur l'enveloppe (de pneu) diminue si vous vous retrouvez dans le fossé. Si toutefois il arrive un malheur au pneu, dans le coffre du Focus russe se trouve une roue de secours de bon aloi, et non pas un étroit « semblant de pneu » comme dans les versions européennes.

Qu'est-ce qu'il y a encore d'original sur les Focus russifiés ? Il faut mentionner le carter en plastique protégeant le moteur de la boue de la route. Les moteurs, eux-mêmes, pourront à ce propos utiliser de l'essence 92 (indice d'octane) (à l'exception du modèle « vaisseau amiral 2 litres »). Les plaques avec les numéros de moteur sont traitées anticorrosion pour résister aux « attaques chimiques » consécutives aux hivers russes. De plus, des protèges-boue élastiques sont montés sur les roues avant et arrière, ainsi que des balais d'essuie-glaces très

[32] On ressent un certain jeu de mots : *fokus* et *focus*. Le mot russe *fokus* correspond au tour de d'adresse, au tour de main, enfin truc et celui désignant un des modèles du Ford. N.d.T.

résistants à l'usure, et des tapis de sol très pratiques, au lieu de tapis plats européens en plastique.

Les « Focus » sont disponibles en motorisations : 1,6 litre (100 ch), 1,8 litre (115 ch), et au sommet de la gamme se trouve le modèle 2 litres (130 ch) qui est équipé uniquement avec boîte automatique.

Le modèle le plus simple, Ambiente, n'est proposé à partir de 11 750 euros qu'avec le moteur de série. Il est équipé d'une assistance hydraulique, d'un airbag conducteur et un pré-équipement audio.

À partir du modèle Comfort, on trouve les équipements suivants : climatisation, lève-vitres AV électriques et verrouillage centralisé. Cette version est compatible avec les trois moteurs. Le Focus 1.6 Comfort coûte 12 950 euros, le 1.8 Comfort 13 550 $ et le 2.0 Comfort » 13 300 $.

Dans la finition la plus chère Trend, on trouve un volant de série gainé de cuir, des antibrouillards, l'éclairage du coffre, et, pour le 2 litres, des jantes en alliage. Le prix de Focus 1.6 Trend en break est de 13 350 euros. 13 950 euros pour la 1.8 Trend et 15 700 euros pour la 2.0 Trend.

Le modèle Ghia est doté d'équipements somptueux, à savoir : quatre airbags, inserts bois, pack électronique complet et siège conducteur réglable en hauteur. Cet équipement n'est accessible qu'avec les moteurs les plus puissants : 1,8 litre (15 350 euros) et 2 litres avec boîte automatique (16 900 euros).

Les options suivantes sont les plus utiles : « pack hivernal » (sièges AV chauffants, rétroviseurs extérieurs dégivrables, pare-brise dégivrant et injecteurs des lave-phares chauffants) pour 380 euros, système audio avec changeur CD (620 euros), ABS (410 euros) et antipatinage (190 euros).

Légendes des figures. Même plusieurs années après le lancement de ce modèle, son extérieur a toujours l'air très original. Le Focus est mieux préparé aux réalités de l'utilisation russe que les autres voitures de marque étrangère. Le volume de chargement est de 520 l. Et lorsque les dossiers arrière rabattables sont repliés, il passe à plus de 1 580 l.

RCT 021 : « Sujet à la mode : Peugeot 307 ch (commercialisation en Russie, automne 2003) »

C'est la marque Peugeot qui a sorti, dans les années 1930, la première automobile décapotable avec un toit rigide. Et elle est parmi les premières à avoir repris ce concept dans les années 1990. À présent, inspirée par le succès de la compacte 206 CC, la compagnie de

Sochaux continue à exploiter ce thème du coupé-cabriolet. Les dimensions prennent un sens particulier dans ce cas précis. Grâce au fait que cette version ouverte (ou plutôt décapotable) a conservé la plate-forme d'un utilitaire style pick-up, son habitabilité assez vaste est dotée de quatre vraies places capables d'accueillir aisément quatre adultes. Par contre, ce coupé-cabriolet est un peu allongé : il a même fallu agrandir son coffre pour y ranger son toit modulaire. Au total, lorsque l'on ouvre le toit, le volume de chargement passe à 350 litres, plus important que celui du pick-up. Lorsque le toit est replié, le volume passe à 204 litres. Les sièges AV sont abaissés de 40 mm, pour apporter à ce cabriolet des sensations plus sportives car il est inutile de vouloir la faire ressembler au mini van, au pick-up ou à l'utilitaire 307.

Une attention maximale est portée au fonctionnement du toit. Il suffit d'appuyer sur un seul bouton pour que le coupé se transforme en cabriolet… et seulement en à peine 25 secondes. Tout est en mode automatisé, même le verrouillage des serrures immobilisant la capote et la lunette AR dans le fond du coffre, cette opération reste souvent mécanique même sur les modèles cabriolets les plus chers. On peut baisser les vitres latérales par une pression sur le bouton spécial situé près du bouton de commande pour l'ouverture et la fermeture du toit. Pour une étanchéité maximale, les vitres des portières entrent dans des rainures en U sur le toit et l'encadrement de la vitre : les vitres s'abaissant légèrement avant l'ouverture des portières. Peugeot le premier, met en place la détection intelligente au contact de la main sur la poignée : lorsque le capteur la détecte, l'électronique envoie une information pour l'ouverture probable de la portière, alors la vitre s'abaisse. En tout ceci se déroule bien sûr en 135 millièmes de seconde, ou en autres termes, ce processus est pratiquement immédiat.

Pour la protection des passagers AR sont prévus de solides arceaux à l'appuie-tête, qui avancent de quelques centimètres vers le haut en cas de retournement à l'aide de dispositifs type airbag. En même temps, les prétensionneurs se déclenchent pour tendre les quatre ceintures de sécurité.

Le coupé-cabriolet est animé par un moteur 2 litres délivrant 136 ch que les acheteurs des différents modèles de Peugeot connaissent bien. Il est équipé soit de la boîte de vitesses mécanique à cinq rapports, soit de la boîte automatique à quatre rapports couplée au *Tiptronic*, système de pilotage manuel. La version plus puissante du même moteur (177 ch) n'est disponible qu'avec une transmission mécanique.

Peugeot 307 CC.

Dimension (mm) – 4 347/1 759/1 424. Cylindrée (cm^3) – 1 997//1 997. Puissance (ch) – 136 à 6 000//177 à 7 000. Couple maxi (N·m à tr/min) – 190 à 4 100//202 à 4 750. Consommation,

méc./aut. (l/100 km) – 8,2/8,9//8,8/–. Vitesse maxi, méc./aut. (km/h) – 207/204//220/–. Accélération à 100 km/h, méc./aut. (sec.) – 10,3/12,0//9,5/–. Prix à Moscou – n.c.

RCT 022 : « Alfa Romeo 158 (1998-2003 ; 12 000-20 000 $) »

Par amour ou par raison ? Uniquement par amour !
Si pour vous l'automobile est uniquement un moyen de déplacement, ne jetez même pas un coup d'œil du côté de l'Alfa Romeo 156.

C'est probablement pour son extérieur unique que l'Alfa Romeo 156 reçoit le titre d'« Automobile de l'année 1998 en Europe » tout de suite après son lancement en automne 1997. Mais la beauté exige des sacrifices et l'Alfa ne fait pas exception à la règle. La maintenance de cette voiture sera plus chère que celle de ses plus proches concurrentes : BMW Classe 3, Audi A4 ou Honda Accord.

Revers de la médaille de la 156. L'émotion ! L'œuvre du designer Walther de Silva – la musique en métal. Le style italien est complété d'une fabrication véritablement allemande.

Le fardeau de la gloire. Une chose est de regarder une belle automobile, une autre de circuler avec. Il n'y a ni baguettes de protection ni moulures sur les pare-chocs de l'Alfa, c'est pourquoi il est très facile de l'abîmer en se garant. La banquette AR est étriquée, trop étriquée pour une voiture de telles dimensions. Le coffre, lui aussi, ne frappe pas par son volume de chargement, et ce qui est le plus frappant : il est encore plus petit, sur la version break ! Sa faible garde au sol ne permet pas d'utiliser l'« Alfa » comme « automobile de datcha ». Que de défauts selon le point de vue d'un utilisateur petit bourgeois.

Le « syndrome des 100 000 kms » est tout à fait prononcé chez l'Alfa Romeo 156. Qu'en pensez-vous, pourquoi le kilométrage de la majorité des voitures sur le marché oscille autour de ce chiffre ? Parce qu'à partir de cinq zéros au compteur, l'Alfa commence à exiger des investissements assez sérieux. Dans l'immédiat, il faut faire réviser la suspension, les freins et faire une grande révision technique avec remplacement des liquides, des bougies et de la courroie de distribution. Dans ce cas, il est plus facile de se débarrasser de la voiture en laissant cette charge à l'acheteur. Mais ne désespérez pas. Car après ces investissements, vous pourrez encore l'utiliser pendant 60 000-70 000 kilomètres.

Juste milieu. Qu'est-ce que la vraie Alfa? Tout d'abord c'est son moteur. Mieux vaut s'attarder sur le moteur essence 2 litres. Les « cadets » de 1,6 et 1,8 litre ne sont pas capables de procurer un plaisir de conduite intense, les V6 sont trop gourmands et chers en maintenance.

La 156 diesel n'est pas commercialisée chez nous, bien que l'on rencontre parfois des exemplaires venus d'Allemagne et de France. Les diesels sont bons : ils consomment modérément et possèdent une excellente dynamique. C'est le mérite du système carburant Common Rail et de la suralimentation par turbo. Pourtant, notre carburant et la complexité technique des moteurs peuvent réduire à néant toute cette économie. Ex., un injecteur qui « coule » peut entraîner tout simplement un « coup de bélier » au moteur ! C'est pourquoi il vaut mieux chercher la 156 diesel uniquement avec un petit kilométrage garanti et avec un bon crédit.

Les moteurs essence 4 cylindres sont dotés du Twin Spark, marque déposée, ou, plus précisément, de deux bougies par cylindre. Le système est bon, il n'y rien à y redire. Mais une bougie coûte $ 27, et, pour le moteur 4 cylindres, il en faut 8.

Notre essence peut massacrer des bougies dès 40 000 km, c'est pourquoi il vaut mieux se ravitailler en carburant uniquement dans les stations dignes de confiance.

La consommation élevée d'huile est un trait caractéristique de tous les moteurs à essence. Donc les amateurs de hauts régimes moteur sont en droit de s'attendre à une consommation d'un litre d'huile sur 1 000 km. Ceci n'est pas considéré comme un défaut, plutôt une règle.

Le filtre à essence n'existe pas dans le système d'alimentation en carburant des moteurs à essence. C'est une particularité de construction, il n'est pas nécessaire de la corriger par l'introduction, dans la conduite maîtresse, d'un filtre plastique « compatible ». Un tel filtre peut tout simplement casser, cela est déjà arrivé.

Les moteurs sont sûrs une fois passé le cap des « maladies de jeunesse ». Il y a tout de même quelques nuances. C'est environ vers 100 000 kilomètres que le thermostat lâche, en donnant une fausse information à l'élément thermométrique du moteur. Qui à son tour renvoie une information erronée au système d'injection du carburant. Le fonctionnement irrégulier du moteur est le symptôme de ce phénomène. Sur le tableau de bord, une effigie de l'injecteur est indiquée. Allant de pair avec le thermostat ($ 50 + $ 30 pour la pose) il est bon de remplacer également l'élément thermométrique du moteur ($ 25). La sonde lambda se met hors service, elle aussi à cause de notre essence de mauvaise qualité. Le prix élevé de la pièce de rechange ($ 115) est justifié par le coût modique de sa pose – $ 10.

D'habitude, aux alentours de 100 000 km, ce sont les joints d'arbre qui fuient. Après leur échange ($ 7 la pièce et $ 115 de pose) on peut oublier ce problème pour longtemps.

Les « os » qui « s'entrechoquent ». La 156 bénéficie de plusieurs types de transmission. Les transmissions mécaniques sont sans problèmes, les transmissions automatiques ZF n'exigent

pas d'attention particulière non plus… à condition de changer l'huile à temps. Pourtant, le Selespeed, hybride de la « boîte mécanique » et « boîte automatique » peut poser quelques « problèmes ». À première vue, son principe de fonctionnement est tout simple, il s'agit d'une boîte de vitesses mécanique traditionnelle mais avec un bloc électronique qui change les vitesses à l'aide de commandes hydrauliques. Ce sont ces clapets hydrauliques qui se mettent rapidement hors service, et il faut remplacer tout le bloc. C'est pourquoi vous devez vous débrouiller pour savoir si ce bloc a déjà été ou non remplacé si vous achetez une voiture produite avant 2002 (car les modifications ne sont intervenues sur la 156 qu'en 2002).

La maniabilité de la 156, unique dans son genre, est due aux bras de suspension AV. Pourtant l'amélioration de la maniabilité a fait augmenter les frais d'entretien. Les supports du stabilisateur de stabilité transversale « capitulent » en premier. Ils fonctionnent de 20 000 à 40 000 km et vous coûteront $ 26 la pièce et $ 28 de main-d'œuvre. Les bras de suspension AV qui sont les suivants sur la liste ne durent pas plus de 60 000 km. Le bras supérieur coûte $ 50, le bras inférieur $ 180. La main-d'œuvre sera respectivement de $ 36 et $ 42. Un tout petit peu plus tard, vers 70 000-80 000 km, ce sont les amortisseurs qui rendront l'âme ($ 120 + $ 40). Les pièces de la suspension sur les moteurs 6 cylindres « fatiguent » plus vite car le poids de la voiture est plus élevé.

La suspension arrière est d'une construction testée qui a déjà fait ses preuves. Il faut simplement changer tous les 30 000-40 000 km les silentblocs des bras de suspension ($ 26 pièce et $ 17,5 de main d'œuvre). Il est nécessaire de se rappeler que dans la suspension avant, on règle uniquement le parallélisme, le carrossage se fait en l'usine. Le carrossage se dérègle au moment d'un choc important reçu par la suspension lors d'un accident de route. Il peut être restauré soit par étirage de la carrosserie sur le marbre soit par la réparation du train roulant : les mains habiles changent d'abord des orifices des boulons de fixation, pour ensuite régler le carrossage.

Encore un autre problème des « 100 000 » kms à noter – les paliers de moyeux – qui lâchent à ce moment ($ 85 pièces, plus $ 43 de pose).

Mama mia ! Aussi étrange que cela puisse paraître, le propriétaire de la 156 peut avoir entière confiance dans les systèmes électroniques. Il arrive que les fusibles sautent, mais c'est OK pour le reste. À ce propos, le fusible du système de chauffage se trouve à proximité de la boîte à gants.

En achetant une automobile d'occasion il faut se méfier de celles qui sont « noyées »[33]. Ces voitures sont également présentes sur le marché, et là, vous boirez à la coupe amère de tous leurs problèmes électriques. Les experts des garages assermentés, vont facilement distinguer une voiture normale d'une voiture « noyée » c'est pourquoi un diagnostic complet est conseillé avant l'achat.

Lorsqu'il gèle très fort, la « thermophilie italienne » du moteur essence empêche de démarrer du premier coup. Il arrive que les moteurs « se raniment » uniquement après deux, voire trois essais. Ce défaut « climatique » peut se faire corriger dans les garages agréés de la marque : le bloc de commande sera tout simplement reprogrammé.

Lors des révisions courantes, il vaut mieux n'utiliser que les pièces d'origine, car l'écart de prix entre la pièce compatible et celle d'origine est le plus souvent assez minime. Il y a pourtant un « mais » – certaines pièces d'origine de la carrosserie sont suffisamment chères : l'aile avant coûte $ 210 et le capot $ 440. La « carrosserie » taïwanaise que l'on rencontre sur le marché est beaucoup moins chère, mais il ne convient pas de l'utiliser « pour soi ». Les pièces demandent souvent « un ajustage lors de la pose », de plus, elles rouillent rapidement.

Coût de l'équipement complémentaire :* Tapis en plastique, 4 ex. – $ 120 ($ 15). Jeu de spoilers – $ 260-355. Jantes alliage 16″, 4 ex. –$ 1 038 ($ 600). Finition bois (volant, panneau AV et poignées) – $ 619. Marchepied métal –$ 239. Couvre-pédale – $ 198 ($ 50). Attache-capot – $ 130 ($ 100).

Coût de révision pour l'ALFA ROMEO 156 2.0 :

Kilométrage (km) /Prix : 3 000 km – gratuit ; 15 000 km – $ 460 ; 30 000 km, 90 000 km – $ 135 ; 45 000 km, 75 000 km, 105 000 km – $ 55 ; 60 000 km, 120 000 km – $ 230.

Coût des pièces de rehange et main-d'œuvre pour ALFA ROMEO 156 2.0 :*

Disques de frein (AV) – $ 110 ($ 40) $ 26. Plaquettes de frein (AV) – $ 50 ($ 23) $ 22. Plaquettes de frein (AR) – $ 50 ($ 23) $ 35. Soufflet de rotule – $ 44 ($ 35) $ 10. Crémaillère de direction – $ 1 050 $ 122. Amortisseurs (AV) – $ 120 ($ 85) $ 40. Bougie– $ 27 ($ 4). Soude du moteur – $ 25 ($ 19). Filtre à huile – $12 ($9,5). Filtre à air – $15 ($9,6).

*****le coût des pièces de rechange et d'accessoires compatibles figure entre parenthèses.

[33] L'auteur de l'article parle des voitures « noyées ou nageuses » bien évidemment en référence aux inondations estivales de 2002 en République Tchèque et en Allemagne, quand beaucoup de voitures, dans les dépôts des concessions automobiles, se sont retrouvées sous l'eau. Compte tenu du fait qu'elles étaient assurées, les concessionnaires ont reçu des compensations des assureurs afin de couvrir les pertes, ils ont ensuite revendu les voitures à moitié prix en Russie et en Ukraine. Vue de l'extérieur une telle voiture est très convenable, toute la partie électrique est presque morte, un an plus tard la carrosserie sera rouillée et il y aura une mauvaise odeur dans l'habitacle. Ces voitures ont été appelées « les noyées bon marché » N.d.T.

RCT 023 : « Saab prépare le modèle de « Classe Golf » »

Lors du déroulement de l'exposition à New York, la compagnie SAAB a annoncé être en cours de préparation de la « 9-2 », modèle compact de la Classe Golf. Qui est mise au point en collaboration avec « Subaru », marque japonaise.

Ce sera une automobile compacte de la catégorie « premium », dont le prestige est comparable à l'Audi A3 ou la Classe A de chez Mercedes. Comment sera-t-elle au point de vue technique ? La carrosserie est uniquement disponible en hatchback cinq-portes. La transmission – uniquement en commande intégrale. Le moteur sera uniquement en version essence 4 cylindres. Pourtant, les acheteurs pourront choisir entre deux types de moteurs : l'un de base 2,5 litres et un autre, turbo qui aura plus de tempérament et qui est réservé à l'Aero, modèle sportif.

Pour finir, il est prévu de fabriquer la « Saab 9-2 » au… Japon, dans l'usine du groupe « Fuji » à laquelle la « Subaru » appartient.

RCT 024 : « C'est le temps d'acheter une Lada ! »

AUTREFOIS c'était comment ?

La voiture était un luxe et non pas un moyen de déplacement. Les heureux mortels qui en avaient une ont emmené, grâce à elle, leur belle-mère à la datcha, leur femme au magasin et rapporté les pommes de terre du magasin à la maison. À présent, il y a tant de voitures dans les rues que l'on ne peut plus traverser. De plus, certains citoyens n'ont plus seulement une automobile par foyer, mais deux, voire trois – pour papa, pour maman et pour l'enfant. Bien sûr, tout le monde ne peut pas se le permettre. Mais à la veille du Nouvel an, l'AvtoVaz a préparé une surprise pour nous tous : chaque acheteur d'une « Lada[34] », recevra deux ans de garantie et il pourra de plus gagner une autre voiture. À qui l'offrir : à votre femme, à votre belle-mère ou à votre fils, c'est à vous de décider ! Au bout du compte, on peut la garder pour soi, pour les sorties solennelles.

Pour recevoir votre seconde voiture, il faut :

1. Acheter auprès du distributeur officiel avant le 15 février, n'importe quel modèle de « Lada », millésime 2002.
2. Remplir chez le vendeur une fiche spéciale de participation au tirage.
3. Recevoir le prix – une des 15 automobiles flambant neuves « Vaz-2110 ».

Et c'est tout. Le tirage aura lieu le 6 mars 2003.

[34] Lada est la marque de la société russe Vaz, installée à Togliatti (capitale automobile de la Russie) à 1 000 km au sud-est de Moscou. La naissance de Vaz résulte d'un accord entre le gouvernement russe et Fiat. N.d.T.

Vous trouverez les résultats sur le site www.vaz.ru et au tél. (8482) 53-40-33, ville de Togliatti. Chaque vainqueur sera informé personnellement des modalités d'obtention du prix.
Le peuple devra avoir beaucoup de voitures.
La « Lada » c'est l'automobile la plus populaire.
Parce qu'elle est pour tout le monde.

RCT 025 : « La 8 par intérim »

Bien que l'auto soit conçue comme une berline familiale tranquille, la « Kalina »[35] sera aussi du goût des « sportifs ». Les deux modèles sont destinés à de tels conducteurs. Le premier, modification trois-portes de la 12, c'est la « Lada-112 1,8 Coupé ». Les constructeurs de Togliatti pensent que ce sera une bonne plate-forme pour la création des versions sportives professionnelles. De plus, ce coupé va plaire à tous les amateurs de drive actif, ainsi qu'à tous admirateurs de la 8 dont la fabrication est sera arrêtée cette année. Sans compter l'accroissement de la robustesse de la structure de la caisse en torsion, ainsi que le châssis intégrant des zones à déformation progressive placées aux endroits clés, la voiture est animée par un moteur 1,8 litre 16 soupapes qui développe quasiment 120 ch, et équipée d'une transmission renforcée, d'une suspension modifiée, d'une assistance hydraulique 2P et de freins plus efficaces.

La seconde version est la « Lada-110 1.8 4J ». À la transmission intégrale conçue par Avtovaz a été appliqué l'embrayage viscométrique de la société OKM qui assure s'il y a lieu une transmission du couple de torsion sur l'essieu arrière (en proportion 55 : 45). Des suspensions indépendantes aux caractéristiques progressives et une assistance électrique du mécanisme de direction complètent ce tableau. Le tout est animé par le moteur d'Opel 1,8-litre 125 CH. Et pour finir quelques mots au sujet d'une autre nouveauté : il est possible à présent de commander en option la transmission automatique pour la 10. Il est beaucoup plus facile de piloter la voiture en ville équipée d'un variateur et d'une assistance 2P.

RCT 026 : « Lada-112 Coupé pour les conducteurs actifs »

L'usine «Vaz» a présenté une nouvelle modification du 12e hatchback, surnommé Lada-112 Coupé (Vaz-2112-06). Ce modèle possède une carrosserie 3 portes, ce qui améliore les caractéristiques de maniabilité et de robustesse, ce qui est si important dans les situations extrêmes. Le diamètre des roues permet d'installer des pneus jusqu'à 195/60 R15.

[35] La « Kalina » est une des marques automobiles russes. N.d.T.

Le propriétaire de la Lada-112 Coupé appréciera également une entrée et une sortie aisée de la voiture, facilitée par un encadrement de portières AV plus large ainsi qu'un accès assez aisé à la banquette arrière, ce qui n'est pas le propre des voitures de cette catégorie. L'intérieur de l'automobile a été rénové. Sa construction s'est enrichie d'éléments de sécurité passive tels que l'habillage des bas de caisse et l'habillage des portières, pour une meilleure capacité d'absorption de l'énergie.

Le moteur 1,8 litre améliore substantiellement la dynamique de départ, et offre à la voiture une excellente manœuvrabilité ainsi qu'une bonne réactivité lors du dépassement d'un autre véhicule. L'équipement de la Lada-112 Coupé comprend aussi la direction assistée et l'airbag conducteur. Autonavigator.ru

RCT 027 : « Lada Roadster : un rêve « au drakkar »[36] sur la calandre »

Le salon automobile genevois se tient à coté de l'aéroport international. À cause de cette proximité de l'aérogare, les dimensions des salles sont à l'échelle de l'aviation, une escadrille complète d'Airbus modernes pourrait y loger sans problèmes. Plus de 300 sociétés de 30 pays y présentent 900 marques d'automobiles.

L'usine « Avtovaz » est l'unique participant à ce salon automobile représentant non seulement la Russie, mais aussi les anciens pays qui formaient, il y a dix ans, l'Union Soviétique. On y trouve 2 marques : « Niva[37] » et « Lada ». Les 5 automobiles Vaz qui étaient présentées à ce salon puisent leurs origines dans la « famille » de la 10 qui se compose des modèles suivants : « Lada-110 », « Lada-111 » et « Lada-112 », ainsi que la « Niva » Vaz-21214 (bien évidemment, toutes ces automobiles sont équipées des moteurs à injection, conçus selon les normes écologiques européennes).

La cinquième et la plus populaire des voitures exposées est le « concept-car » d'une petite équipe de designers sous la direction de Mikhaïl Ponomarëv. Quant à la « robe » de cette voiture, elle plaît aux esthètes en matière automobile et aux couturiers des plus célèbres constructeurs. Mais le design est une affaire raffinée.

Le concept-car « Roadster » représente l'automobile échappée d'un rêve juvénile, une image légère, impétueuse et gracieuse. L'usine automobiles ayant de tels « concepts » avec des formes insolites, des toits modulables, a encore un potentiel créatif, designer et constructif. Ceci donne aussi l'espoir de voir un jour dans les rues des capitales européennes des automobiles de rêve « au drakkar » de la « Vaz » sur leur calandre.

[36] Le design du logo de la marque Lada rappelle un drakkar. N.d.T.
[37] Depuis 1976, le véhicule Niva incarne le 4 x 4 abordable par excellence. N.d.T.

RCT 028 : « Quelles « caisses » sont les plus « fameuses » ? »

Chez les riches les voitures LES PLUS appréciées sont forcément les plus chères. Pourtant, Moscou ne peut pas se vanter de posséder un nombre important de voitures de sport. Selon les experts, ce n'est pas lié au manque de moyens (beaucoup de businessmen russes ont suffisamment d'argent pour acheter plusieurs Porsche ou Lamborghini). Il s'agit plutôt de l'absence d'un marché développé pour ce genre de voitures. Beaucoup de personnes ne veulent tout simplement pas se signaler et attirer l'attention sur leurs revenus. Enfin, nos routes ne sont pas très convenables pour ce type de véhicules**.**

Ces derniers temps à Moscou on peut voir de plus en plus souvent PARMI les « représentantes » AMÉRICAINES : la Chrysler *300M*. Le modèle millésime 2001 a un extérieur agressif et carnassier qui rappelle un requin, et est animé du moteur 6 cylindres 253 ch 3,5 litres. En série sur ce modèle : la finition de l'habitacle en cuir, les commandes du radiocassette au volant, l'antipatinage, la mémorisation des réglages du rétroviseur, du siège conducteur, de la radio, etc. Dans les concessions automobiles moscovites, cette « américaine » coûte dans les *40 000 dollars***.**

Le géant bavarois *BMW* se bat, lui-aussi, pour les « bourses bien garnies » de la capitale russe. Le tout-terrain X5 est équipé d'un système numérique de contrôle du moteur, d'une boîte de vitesse 5 rapports à contrôle Tiptronic, d'un système de contrôle de stabilité et d'un ordinateur de bord. Ce miracle « mange » 17,5 litres d'essence aux 100 km. Son prix dépend de la cylindrée du moteur et de l'équipement de l'habitacle, il oscille entre 75 000 et 120 000 dollars. Dans la catégorie des limousines chez BMW est apparue la nouvelle voiture de la Série 7. La Série 7 a dans son arsenal une boîte de vitesses manuelle à 6 rapports (avec changement des rapports à l'aide de commandes au volant). Le plus intéressant est le système de tubes dépliants dans le pare-chocs AV qui permettent lors d'une collision jusqu'à la vitesse de 15 km/h d'occasionner le minimum de dégâts. Le plaisir de posséder un tel « cheval » vous coûtera entre *100 000* et *115 000 dollars***.**

C'est pourtant la *Mercedes* qui reste le leader comme il l'était d'ailleurs « à l'aube du capitalisme russe ». L'amour porté aux Jeeps par nos concitoyens est connu depuis longtemps. La G500 reste toujours le leader. On dit qu'il n'y a pas d'égales à cette voiture en termes de sécurité. Pour le prix aussi, qui est d'environ 90 000 dollars. Depuis déjà exactement un an, de nouvelles limousines S500 avec une carrosserie W220 sillonnent les routes moscovites. Leur prix est de plus de *100 000 dollars*.

On dirait qu'il y a encore des gens qui veulent quelque chose qui surpasse une habituelle Mercedes 600. C'est pourquoi il a été décidé à Stuttgart de remplacer le moteur standard 6 litres V12 367 ch par le monstre bi-turbo 5,5 litres de 460 ch. Le nouveau moteur sera plus puissant que les moteurs de l'*Audi W12* et de la nouvelle *BMW 760i*. La Mercedes ainsi rénovée recevra non seulement un nouveau moteur mais aussi une transmission intégrale pour la première fois de son histoire. Cette nouveauté sera commercialisée à la fin de l'année prochaine.

RCT 029 : « Passons des « hunters » aux jeeps ! »

LE PROJET « NIVA-CHEVROLET » EST ÉVALUÉ À 340 MILLIONS DE DOLLARS.

L'année dernière, les constructeurs automobiles locaux ont tout fait pour interdire l'importation des voitures étrangères d'occasion et l'on pourrait s'attendre a la sortie de beaucoup de modèles locaux. Qu'avons-nous réellement ?

Pas grande chose. *AvtoVAZ* est en train de préparer le lancement sur le marché d'une jeep russe – la nouvelle « Niva-Chevrolet », création commune avec la General Motors, compagnie américaine. En réalité, ce sera toujours le même « Niva-2123 » qui est commercialisé actuellement, plus précisément il s'agit d'une petite jeep soignée rappelant les compactes japonaises. « Il n'y aura aucun changement sur la première étape à part le logo, – nous dit *Anatoli Kovaltchouk*, constructeur en chef. – Le logo du Chevrolet apparaîtra sur la grille du radiateur et sur le volant. Sur les côtés sera écrit 4 x 4 au lieu de LADA. Les voilà tous les compléments signés GM. En revanche, en 2003, seront probablement montés sur le modèle export le moteur Opel 1,6 et 1,8 et la boîte de vitesses Suzuki ». Le prix de la « Niva-Chevrolet » n'est pas encore connu, car il reste encore six mois avant le début de sa fabrication en série. Elle n'apparaîtra pas avant le mois de septembre.

En retard de 10 ans. Ce n'est pas la peine d'attendre des nouveautés *purement* russes cette année. La « Kalina », qui a fait autant de bruit, est exposée depuis plusieurs années dans les concessions automobiles, sans que personne ne l'ait vue à ce jour, dans les rues. Le projet coûte 800 000 000 de dollars. L'entreprise «Avtovaz» a difficilement trouvé 300 000 000 de dollars pour commencer à préparer le site de production. « Nous avons retardé de 10 ans l'apparition de la Niva-10 pour des causes similaires, – dit Anatoli Kovaltchouk. – A ce propos, le projet « Niva-Chevrolet » est évalué à 340 millions de dollars. Mais nous, nous n'avons pas investi même un cents « réel » de cette somme Notre apport, c'est la technologie de la production de la « Niva ». C'est la banque européenne de reconstruction et de développement qui a avancé l'argent « réel » et les intérêts ».

L'usine *« AZLK » (« Moskvitch »*[38]***)*** a complètement arrêté son unité de fabrication. La chaîne de montage ne fonctionne pas, seuls les employés des services administratifs viennent à leur bureau, bien que leur journée de travail s'achève à trois heures de l'après-midi.

Dans un futur immédiat, il n'y aura pas non plus de nouveautés à l'usine *« GAZ »* qui a lancé en 2001 la nouvelle « Volga-3111 ». Extérieurement, elle se distingue avantageusement de ses devancières. On en est arrivé à une berline à la carrosserie oblongue. La calandre et les phares ressemblent même légèrement à la dernière « Mercedes » Classe S. Sont apparus l'électronique et l'assistance hydraulique du volant. Pourtant tout ceci n'est pas du mérite de l'industrie automobile nationale, car le moteur et les freins du nouveau modèle viennent de Bosch. Le prix, lui aussi, impressionne – environ $ 16 000. Pour la même somme (voire moins cher) il est possible d'acquérir une bonne automobile européenne, seulement avec un moteur plus faible et à la cylindrée moins importante. Selon Dimitri Strežnëv, directeur général de Gaz, les ingénieurs ambitionnent de changer au cours de cette année l'extérieur des modèles « Gaselle » et « Sobol ». Capot, ailes, pare-chocs et phares vont changer. Il y aura aussi un nouveau tableau de bord et un système de chauffage. On promet que leur « museau » sera plus sympa. Quant aux projets à long terme, l'entreprise cherche des partenaires pour créer vers 2006 une voiture de la Classe D (quelque chose entre la limousine « Volga » et « Shiguli ») car ce créneau sur le marché reste toujours disponible.

Pour le hors-piste. L'*« UAZ »* est la seule usine automobile en Russie qui a l'intention de s'agrandir. 5 000 personnes ont été embauchées, on prévoit 100 000 automobiles/an contre 71 000 actuellement. Dès cette année un nouveau modèle sera lancé en série, notamment les 3160 et 3162. Selon les indications reçues de l'usine sur ce nouveau véhicule : « il ressemble aux jeeps d'importation, seulement ceux-là sont davantage finis et celui-ci est plutôt maladroit ». « Cette nouvelle série a été fabriquée dès 1998 par lots d'essais, 100-200 véhicules/mois, – nous a raconté *Igor Krutelnikov*, représentant de l'usine. – L'année en cours, le véhicule sera enfin lancé en fabrication de série qui atteindra 22 000 ex. par an. Le véhicule coûtera 8 000-10 000 dollars ».

Le vieux « Hunter » est sain et sauf, lui aussi. Il s'appelle à présent « Uaz-31-514 ». Au moins d'avril sera attaquée la fabrication du modèle 31-520. C'est un modèle « profondément modernisé » qui bénéficiera d'une nouvelle boîte de vitesses ainsi que de nouveaux ponts, et on nous promet un moteur plus puissant. La carrosserie subira aussi les changements suivants : vitres coulissantes (car jusqu'ici il est toujours impossible d'ouvrir la vitre de

[38] « Moskvitch » est la marque d'une petite voiture économique russe. N.d.T.

l'*uazik*), marchepieds et portière AR. D'ici à la fin de l'année il est prévu de fabriquer 15 000 véhicules dont le prix est de 4 200 dollars.

RCT 030 : « Inomarka à la russe »

Ceux, qui ont suffisamment de moyens pour non seulement acheter une voiture de marque étrangère, *inomarka*[39], mais aussi de se pencher sérieusement sur le choix du modèle et du pays fabricant, sont en train de se casser la tête sur une autre question. Acheter ou non une voiture dite « adaptée à la Russie » ?

À l'honneur des distributeurs officiels, quasiment toutes les automobiles vendues durant ces quatre dernières années ont été certifiées pour la norme Rostest. Cela signifie que ces voitures ont été assemblées selon le standard russe. En règle générale, le standard russe comprend les trois points : garde au sol, suspension et correcteur d'octane (le dispositif permettant utiliser l'Ai-92, notre carburant parfois douteux). Certains font aussi monter une « protection du moteur »[40] – espèce de cuvette protégeant le moteur de la boue de la route.

Notons que cette adaptation n'est pas bénéfique pour les fabricants car il faut transgresser tout le processus de la chaîne de fabrication. Puisque les lots d'*adaptées* sont si peu importants…

Assise haute. En quoi est si importante la *position de conduite rehaussée* ? Elle permet une parfaite maîtrise de la route. En position basse, la garde au sol du véhicule oscille dans les limites de 16,5 cm et plus, naturellement. À ce propos, une position basse de la garde au sol chez Lada est de 16 cm. Cela signifie que le même modèle destiné aux paisibles « Burgers et Quakers[41] », aurait dû s'abaisser de 2 cm supplémentaires. Pour augmenter la garde au sol du véhicule, les ressorts de la suspension ont été augmentés d'une spire et demie en moyenne. Grâce à cela, la hauteur de la tige d'amortisseur augmente. L'amortisseur, lui, est renforcé et modifié au niveau de sa structure. Mais cela est seulement réservé aux voitures étrangères chères. Il s'agit de simples cales sous les amortisseurs dans le cas des voitures moins chères : « l'arrière de la voiture se relève », quant à vous, en théorie, vous pouvez circuler « même » sur les rails des tramways.

Ensuite – toujours plus loin. Prenons, par exemple, les rotules de cardans qui font tourner des roues et qui sont constamment exposées au choc. Dans l'Ancien Monde, elles sont

[39] Les voitures étrangères se nomment *inomarka* c'est-à-dire « voiture de marque étrangère ». N.d.T. Cette nouvelle unité lexicale apparait dans les années 1990 (Haudressy 1992 : 86-87). N.d.T.
[40] Il s'agit d'un carter en plastique protégeant le moteur de la boue de la route. N.d.T.
[41] Cette expression imagée « Burgers et Quakers » se réfère, en filigrane, aux communautés respectables, honnêtes et aisées en Allemagne et aux U.S.A. N.d.T.

en duralumin, en Russie en *acier*. En Europe, il n'y a pas de pareilles vibrations de la suspension comme chez nous, parce que là-bas, les autoroutes sont lisses comme un miroir. Les suspensions des voitures étrangères sont multibras. Imaginez contrôler du bout des doigts la conduite de chaque roue. En d'autres termes quand la voiture roule sur un parcours accidenté, vous ne ressentez aucune imperfection, car ce sont ces bras miraculeux qui réagissent instantanément à tout type de revêtement. Ces multibras sont fabriqués en acier pour nous, en duralumin pour les pays européens. C'est pourquoi une voiture étrangère achetée en Russie même chez les distributeurs officiels il y a 6 ans, ne parcourait en tout que *35 000* à *40 000 km*. Après cela, il fallait réparer la suspension. Une voiture étrangère « améliorée » peut parcourir *75 000* à *80 000 km* sur un parcours russe accidenté (3 ans de bon fonctionnement) sans réparation.

La parole du mécanicien auto qui fait autorité. Mais tout cela – c'est une idéalisation de l'adaptation à la Russie. Le garagiste Andrei Netchaev nous dit que : « En règle générale, seules les automobiles allemandes ont une suspension renforcée. Il est intéressant de les acheter pour cela. Mais en fait tout dépend de la manière dont vous conduisez. Si vous vous mettez à parcourir à toute allure des terrains accidentés – fondrières et fossés – aucune suspension en acier ne résistera. Même si je remplace une pièce sous garantie gratuitement, vous serez quand même obligé de payer la main-d'œuvre ». Murat Gauzuline, son confrère de l'autre garage, rajoute : « Sur toutes les automobiles japonaises et coréennes « adaptées à la Russie » que j'ai pu voir, on ne voit pas la couleur de la suspension renforcée. À l'exception de 2 ou 3 modèles chez « Toyota » et « Mitsubishi », qui ont une assise haute. Et c'est tout ! Je considère que sur les voitures étrangères peu chères cette adaptation n'a aucune utilité réelle ».

On trouve encore un autre « bidule adaptif » – le *correcteur d'octane*. La seule utilité de ce système, d'une part, est de faire le plein d'essence 92 au lieu de 95. On le monte sur les voitures étrangères peu chères et peu puissantes. Mais d'autre part.... : « Si vous roulez avec une bonne automobile : faire des économies sur la qualité de l'essence n'a aucun sens, pense le manager « Divers-motors » du distributeur officiel de « Volkswagen ». – Tous les moteurs de ces voitures sont puissants à haut régime, et pour un fonctionnement à régime normal, ils ont besoin d'essence avec un taux d'octane élevé ».

En autres termes, si vous vous trouvez devant un tel choix, renseignez-vous impérativement auprès du vendeur, demandez-lui en quoi consiste « le standard russe », et si vous en avez vraiment besoin. Si toutefois la *voiture étrangère est « adaptée au hors-piste », cela ne signifie pas que le véhicule ne tombera jamais en panne*. Il est peu avantageux, pour

les fabricants, de construire des « automobiles perpétuelles ». Sinon, les propriétaires ne paieraient ni réparations, ni pièces détachées…

RCT 031 : « Audi A8 (5 100 km) »

Dans les centres d'études et de recherches soviétiques, des salles entières étaient réservées aux premiers ordinateurs – qui s'appelaient à cette époque – des calculateurs électroniques[42]. Pour le système MMI de l'Audi A8, probablement, il aurait fallu un étage entier.

Il y a déjà deux mois nous voulions écrire un article à propos du système *Multimedia Interface* (MMI) de notre Audi A8. Mais soyons honnêtes, nous ne l'osions, pas car il nous semblait que cela prendrait beaucoup de temps, compte tenu de la complexité de l'électronique. Mais nous nous trompions. D'ailleurs, nous raconterons tout ce qui nous est arrivé, en procédant par ordre.

Le moteur « tourne » mais ne se lance pas ». Un jour un lecteur réfléchi nous a reproché le fait que nous ne faisions nos tests de longue durée qu'avec des voitures trop « haut de gamme » : des voitures chères, puissantes et sûres. L'« Audi » est exactement comme ça. Nous avons répondons : même sur le soleil il y a des taches, en voilà la preuve.

C'était au début du moins de juin, un collaborateur de la rédaction s'en est allé chez un de ses amis à la datcha pour manger des *chachlik*[43]. Bien évidemment en voiture, de plus en Audi A8. Le prétexte formel était le test des « caractéristiques dynamiques (de la voiture) sur l'autoroute Moscou-Kiev », mais en simple langage humain il s'agissait d'une envie de « survoler » à grande vitesse une des meilleures chaussées de la banlieue proche de Moscou. Pourquoi pas ? Chemin faisant, notre collaborateur était chargé de passer par le marché afin d'acheter tout un tas de boissons.

Notre collègue décide alors de profiter de sa mission de travail pour ses affaires personnelles, c'est-à-dire pour acheter, sur le marché de matériaux de construction d'à coté, une cuvette de WC pour son appartement en chantier. Une demi-heure après, la cuvette était déjà dans le coffre, des sacs plastiques avec des bouteilles pleines étaient placés aux pieds de la banquette arrière. Avec un mouvement élégant, le conducteur appuie sur le bouton Start, il s'était déjà habitué à ce bouton, ce qui est bien compréhensible, car ce système *advanced key* permet non seulement de ne plus utiliser la clé de contact en la gardant dans sa poche, mais il mémorise grâce à l'empreinte du doigt tous les *réglages* de l'utilisateur – siège conducteur,

[42] Ce sigle ÈVM - « elektonnaja vytchislitel'naja machina », signifie « calculateur électronique ». N.d.T.
[43] Le *chachlik* est un plat caucasien très courant de brochettes marinées constituées de viande, de lard, de poivrons, de tomates et d'oignons, cuites sur le barbecue. N.d.T.

rétroviseur, radio… Étrangement, la voiture ne démarre pas du premier coup, donnant l'impression que le réservoir est à sec. Le moteur « tourne », mais « ne se lance pas ». « Quelle galère ! », – pense notre collègue, car une heure avant il avait pris une cinquantaine de litres d'essence 95, dans une « bonne » station d'essence. Après un troisième essai, quelques vagues souvenirs au sujet de la pompe à essence ressurgissent dans sa mémoire. Tout de même, il est stupide de chercher la pompe à essence dans l'A8. Quatre autres tentatives pour faire démarrer la voiture, cette fois-ci de façon traditionnelle – à l'aide de la clé – ne donnent strictement rien. Le journaliste compose alors le numéro du garage agréé où on lui dit qu'on va s'occuper tout de suite de la voiture, mais pour le moment on ne lui donne que le numéro de téléphone d'un dépanneur.…

L'*Iveco* diesel de dépannage arrive assez vite, environ une demi-heure après. À ce moment, le marché ferme ses portes et les gardiens jettent les coups d'œil méfiants sur une voiture étrangère aussi coûteuse qui reste seule près du pavillon du magasin « Métal. Découpage. Soudure ». Le dépanneur retire de façon professionnelle le bouchon d'obturation sur le pare-chocs avant et à peine commence-t-il à dérouler le câble du treuil qu'il dit à notre journaliste : « Tourne la clé jusqu'au démarrage et met le levier de la boîte en position « neutre », C'est la vingtième fois au moins que notre collègue s'assoit derrière le volant. Il tourne alors la clé complètement, et soudainement – oh, miracle ! – le moteur se met à tourner. En jurant, le dépanneur enroula le câble et lui fit une facture pour le déplacement.

Aventures de l'électronique. Ensuite, il ne restait qu'une seule direction : le garage. Il était quand même possible d'essayer d'aller jusqu'à la datcha et tout simplement.... ne pas arrêter le moteur pendant les 14 à 16 heures à venir, mais non c'est décidé, on va tout de même au garage. Le voyage se passa sans aventures, une demi-heure plus tard le journaliste, la cuvette et les boissons avaient trouvé une place dans le coffre du véhicule de remplacement, une Audi A4 1.8T.

Le verdict du garage, le lundi, fut le suivant : une défaillance du compte-tours. Bien que cette panne fut couverte par la garantie, il fallu beaucoup de temps avant de trouver la pièce de rechange car on avait jamais vu pareille panne sur l'A8. En récupérant la voiture nous avons demandé au garagiste de nous montrer ce qui était cassé, et combien cela aurait coûté si ce n'était pas sous garantie. Le garagiste nous apporta un minuscule sachet dans lequel se trouvait un petit bout de fil au bout duquel pendait une minuscule pièce grande comme une bobine de pellicule. Sur laquelle était gravée la marque Bosch. « 5 800 roubles », précisa le garagiste en consultant son calepin.

En profitant des tout derniers jours avant le bon à tirer de notre revue, nous nous sommes à nouveau délecté de la conduite de l'A8 et enfin nous avons pris notre courage à deux mains pour vous présenter les qualités les plus évidentes ainsi que défauts du MMI.

+ Le nouveau système de commande des fonctions vitales, de la suspension, de la navigation, de la climatisation, des systèmes audio et vidéo de la voiture permet à son utilisateur de se familiariser sans se tromper en deux ou trois jours. Ce système nous a rappelé la grammaire de la langue allemande, où tout est logique et précis, les exceptions sont extrêmement rares. La console centrale à portée de main droite du conducteur est fractionnée en secteurs, où sont implantées les touches suivantes : « radio », « CD/TV », « voiture », « téléphone » etc. Au centre se trouve la « manette » du joystick que l'on utilise à la fois comme curseur et « Entrée ». De plus, chaque bouton peut être relayé par la touche setup, commune à tous les boutons. Il y en a également une touche return pour retourner dans le menu précédent. Sur le papier cela n'est pas très clair, comme on dit : il n'y a pas de mots pour le décrire, mais en réalité le conducteur comprend presque tout de manière intuitive.

– Il y a un « mais » d'importance : le conducteur doit avoir des compétences même minimes dans l'une des huit langues étrangères proposées, car le MMI ne parle pas encore russe. Par contre, il est possible de charger directement sur l'écran la notice à partir du compact-disc joint mais la vitesse du chargement et un sommaire assez « lourd » transforment la lecture en une tâche pénible. D'ailleurs, nous étions honnêtement prévenus que le CD ne remplace pas la version papier.

–/+ Le système de navigation et communication-services ne fonctionnent, hélas pas en Russie. Bien qu'il y ait de la place dans le coffre pour l'installation du disque de navigation. En revanche, l'image du téléviseur est impeccable. La série n'est pas équipée de lecteur DVD, c'est plutôt l'attribut de la version Long, mais il est possible de le faire installer. La qualité acoustique ainsi que la logique de fonctionnement du système audio va sans doute ravir les « audiophiles » : avec 12 haut-parleurs *hi-fi Bose* y compris pour les passagers arrière, permettant de créer des ambiances acoustiques différentes pour le conducteur et pour les passagers. Certaines installations ne fonctionnent pas en Russie toujours pour les mêmes raisons. Par exemple, plusieurs « filtres radio » empêchent de recevoir les émissions sur la nature, les émissions pour les enfants, etc. Nous avons apprécié la fonction d'augmentation du son en fonction de la vitesse, elle s'appelle « Audiopilot ». À l'unisson du nom de notre magazine *Avtopilot*. Les fonctions telles que la pression des pneus et l'état de la batterie sont d'un grand secours pour le conducteur « paresseux ».

Par raison de sécurité, le système ne permettra pas au conducteur d'aller dans le menu des réglages « sérieux » qui peuvent détourner son attention lors de la conduite. Ceci ne concerne pas la suspension pneumatique adaptive : sur le témoin Car apparaît l'image de la voiture pour illustrer la position élevée ou abaissée de la voiture.

Sans doute, pour les mêmes raisons de sécurité, le fabricant n'a pas mis sur le MMI la fonction de débranchement de l'ESP, système de contrôle de stabilité. Le bouton reste à l'emplacement « traditionnel ».

Dépenses (20 mai – 23 juin). CYCLES URBAINS/EXTRA URBAINS – 1 900 km.

Essence Ai-95 (356 l) – $ 130. Station lavage – $ 12. Liquide lave-glace – $ 4. Total – $ 146.

Légendes des figures. 1. Le malencontreux compte-tours. 2. Dans le menu « Voiture » la première « image » montrant l'état de la suspension pneumatique adaptive dont le principe de son fonctionnement est familier aux propriétaires de l'*Allroad*. 3, 4. On peut « passer » d'un CD à l'autre comme sur un ordinateur. La version électronique de la commande « manuelle » prend du temps lors du chargement. 5. La plupart de stations radio n'apparaît pas sur les appareils audio en Russie. 6. La pression normale des pneus est signalée non seulement par des chiffres, mais aussi par des couleurs. 7. C'est ainsi que l'Audi reconnaît son utilisateur par « ses empreintes digitales ».

RCT 032 : « Audi A8 (1 000 km) »

La qualité la plus agréable et surprenante de l'Audi A8 c'est d'être aussi perfectionnée que classique. Ainsi, notre collection des berlines haut de gamme vient de s'enrichir d'un second modèle en provenance d'Allemagne. Et nous avons de nouveau la top-version. L'Audi A8 au moteur 4,2 litres, le plus puissant, qui développe 334 ch, c'est un tout petit peu plus que fait le moteur de « notre » BMW.

La couleur nacrée, somptueuse (nous n'osons pas de dire tout simplement couleur « gris-bleu ») dont la désignation officielle est « Aurore boréale », lui va beaucoup mieux. Et le cuir beige « nappa » semble presque l'élément de marque de l'Audi.

L'équipement de série pour la Russie comprend : une boîte de vitesses automatique *Tiptronic* à six rapports, l'aide au stationnement, les sièges avant à multiples réglages électriques et beaucoup d'autres choses. La voiture que nous a prêtée Audi pour les essais est équipée de beaucoup trop d'options, la valeur de l'équipement optionnel dépasse les $ 20 000. Dans cette liste figurent les phares du système adaptif et intelligent de l'éclairage avant, l'éclairage est auto-directionnel, il se projette vers l'intérieur du virage en fonction de la vitesse si elle ne dépasse pas 70 km/h. Le système de clé intelligente et la reconnaissance du

conducteur grâce à ses empreintes digitales rendent la vie considérablement plus facile si la voiture est utilisée par plusieurs conducteurs. Il s'agit de surcroît, d'une économie de temps – car il suffit de s'approcher de la voiture avec la clé électronique pour que les portes se déverrouillent. Le système antivol complet poursuit la même logique. La climatisation s'ajuste selon 4 axes et par ventilation forcée alimentée par des piles solaires incrustées dans le toit ouvrant en verre. À vrai dire, ce dernier est devenu au final opaque... En présence d'un éclairage gênant venant de l'arrière, on peut interposer un rideau qui peut être actionné aussi bien par le conducteur que par les passagers arrière.

Le volant multifonctionnel en « pétales » avec mode de sélection « auto-manuel » assure un passage des rapports en douceur, permet aussi de changer de source audio, de répondre au téléphone, bref, le volant rend la conduite plus facile. Le siège conducteur ainsi que ceux de deux passagers arrière bénéficient de renforts pneumatiques pour les reins. Les sièges avant sont de plus équipés d'une mémoire, et ainsi le siège conducteur est « relié » à l'émetteur de reconnaissance d'empreintes digitales. Après tout cela, le système intelligent d'ouverture et de fermeture motorisée du coffre a l'air d'une petite extravagance, quand à la trappe avec étui pour emmener vos skis, située derrière l'accoudoir, elle sera perçue comme une simple banalité.

Tout et tout de suite. Déjà la génération précédente d'Audi A8 pouvait, face à d'autres berlines haut de gamme, trains roulants allégés en aluminium et transmission intégrale. Les automobiles haut de gamme d'autres marques utilisent aussi l'aluminium et 4 roues motrices. Pourtant l'emploi d'une carcasse porteuse en alliage léger à haute résistance est plutôt plus sérieux que quelques panneaux alu séparés. Chacun des deux axes de la transmission fait partie de cette structure portante, ceci permet d'ailleurs de profiter à cent pour cent des qualités et d'éviter les complications telles que les arbres supplémentaires ou le remaniement de la suspension avant. La transmission intégrale *quattro*, utilisée par l'Audi, prévoit l'utilisation du différentiel central *Torsen* à blocage électronique, qui, dans des conditions normales, distribue à parts égales la puissance entre les axes, au moment du patinage des pneus avant ou arrière, il ajustera la proportion en allant jusqu'à 75 : 25. Dans le cas où ceci n'est pas suffisant, le blocage électronique du différentiel assurera la distribution du maximum de la puissance sur une des roues. Bien que l'objectif essentiel du *quattro* soit d'assurer de belles prestations routières (sur ce point, le contrat est parfaitement rempli), en tout cas, sur route ordinaire, le blocage électronique du différentiel permettra à l'Audi d'être efficace par tous les temps et surtout sur les routes à adhérence précaire : pluie, boue, verglas… si propres aux changements des saisons chez nous. À noter par ailleurs, la

suspension pneumatique qui permet d'augmenter la garde au sol de 95 à 145 mm. Avec cette dernière, l'A8 ne peut, bien sûr, rivaliser même avec un tout-terrain « de salon », mais elle s'abaissera de façon automatique et abordera plus facilement les routes en mauvais état, celles qui mènent à l'entrée d'un bâtiment en banlieue.

Le frac pour chaque jour. Elle est incroyable cette Audi, son concept avant-gardiste va de pair avec « un design classique » dans le meilleur sens du terme « classique ». « Dans le meilleur sens » signifie que la part nécessaire de modernité est restée, ainsi il existe toujours «quelque chose à parfaire» pour l'avenir.

Les manuels du savoir-vivre et de l'étiquette préconisent de porter le frac ainsi que le smoking de façon « simple et avec aisance comme le veston de tous les jours ». Notons qu'à la question comment faut-il porter le veston, ces mêmes manuels répondent de façon encore plus laconique : « comme le frac ». Le look de l'A8 est une illustration parfaite de ce principe évoqué, l'absence de contraintes de dimensions, propres à la conception d'une compacte, permet à ses designers de trouver des lignes épurées, libres de toute surcharge esthétique de façon que l'automobile extérieurement discrète ait le charme de l'élégance noble tout en jouant la carte de la différence, mais subtile : rester simple dans le flux de la circulation, mais aisée dans le cortège à l'entrée de l'ambassade ou du palais présidentiel.

Tact et sentiments. Les compliments à un design réussi vont également à l'aménagement intérieur. Car toute automobile d'une valeur de quelques dizaines de milliers d'unités monétaires stables <$> ne peut être mauvaise. C'est avec l'A8 que l'on tire la conclusion que l'Audi a non seulement su étudier l'expérience de ses concurrentes, mais aussi remplir parfaitement le contrat. Peut-être cette nouvelle A8 ne trouvera pas énormément de partisans enthousiastes, cependant il y aura beaucoup moins d'opposants. Car il y a toujours le choix : garder la simplicité des compteurs classiques du tableau de bord ou bien user des possibilités offertes par la conception high-tech. Pour ceci, il suffit tout simplement de retirer le *MMI*, *Multi Media Interface*, l'écran de visualisation multifonctions. Par l'intermédiaire de ce joyau électronique, à l'aide du levier et du bouton central, le conducteur accède à la direction de la totalité des fonctions et des paramètres de l'automobile, de la suspension à la radio. Les organes de commande les plus sollicités sont doublés par des boutons de commande situés sur le volant (sources audio et écran d'affichage sur le tableau de bord) ou au sommet de la console centrale (climatisation automatique à régulation électronique).

Pourtant l'A8 a aussi ses défauts, comme par exemple l'aide au stationnement, qui se limite uniquement à des indications vocales. La direction ainsi que la fréquence de la transmission des signaux indiquent la présence des obstacles ainsi que leur distance, pourtant

de semblables indicateurs chez Mercedes-Benz et une excellente lisibilité des zones à risque sur l'écran d'affichage de BMW assurent une communication beaucoup plus complète et sûre avec le conducteur.

L'automobile a été prêtée pour un essai de longue durée par la représentation Audi à Moscou.

Modèle/modification Audi A8 4.2 quattro.

Fabricant/pays – Audi AG/Allemagne. MOTEUR : Type/nombre/dispo des cylindres – essence/8/en V. Cylindrée (cm^3) – 4172. Puissance (kWt (CH à tr/min) – 246 (335) à 6 500. Couple maximal (N·m à tr/min) – 430 à 3 500. TRANSMISSION : Commande – intégrale, automatique, différentiel à glissement limité *Torsen*. Boîte de vitesse – automatique à 6 rapports. FREINS : AV/AR – disques ventilés. SÉCURITÉ : ABS, systèmes d'assistance électronique – selon 4 axes équipés de l'EBD, de l'ESP et du *Brake Assist hydraulique*. Airbags – 10 : deux frontaux et quatre latéraux, airbags rideaux pour la protection de la tête. DIMENSIONS/POIDS : Longueur/largeur/hauteur (mm) – 5 051/1 894/1 444. Empattement (mm)/garde au sol (mm) – 2 944/120. Pneus – 255/45 R18. Poids à vide/total (kg) – 1 780/2 380. Contenance du réservoir d'essence (l) – 90. Vitesse maximale (km/h) – 250 (limités par l'électronique). Accélération aux 100 km/h (sec) – 6,3. Consommations : cycles urbain/chaussée/mixte, l/100 km – 17,6/8,8/12,0. Prix à Moscou – $ 127 200.

Dépenses du 2 avril au 20 avril : CYCLES URBAIN/EXTRA URBAIN – 2 000 km. Essence Ai-98 (180 l) – $ 75. Assurance « avtokasko » plus assurance au tiers – $ 15 687. Station lavage – $ 40. Liquide pour le lave-glace – $ 4. TOTAL – $ 15 806.

RCT 033 : « Hyundai Coupé (2000-2003 ; 15 000-32 950 $) »

Vendre des voitures – c'est autre chose que de faire le commerce des graines de tournesol[44]. Le HYUNDAI COUPÉ – en est un exemple : belle carrosserie, moteurs convenables, et le prix n'est pas le plus élevé. Mais il n'y a pas de demande. À la différence de l'Europe.

On peut mettre sans hésitations le Hyundai Coupé dans le « top ten » des voitures les plus rares dans les rues de Moscou. La cause est pourtant simple – les automobiles à carrosserie « coupé » ne sont pas perçues comme des voitures pratiques. Car on ne les utilisera même pas pour transporter des petits pots de semis à la datcha, voilà pourquoi le Hyundai Coupé devient soit la seconde automobile dans la famille, soit la première et unique automobile pour un jeune homme ou une jeune demoiselle. Car les jeunes, comme on sait, essaient de paraître plus intelligent, plus riche et plus chanceux qu'ils ne le sont en réalité. Les

[44] « Faire le commerce des graines de tournesol » – vendre des graines en sachet au coin de la rue aux passants qui les achètent pour les grignoter. Pratique assez répandue en Russie. N.d.T.

voitures coréennes sont injustement considérées chez nous comme des articles de grande consommation, et si notre jeune homme dispose de la somme pour acheter le Hyundai Coupé flambant neuf, il achètera plutôt une Audi, une BMW ou bien une Mercedes d'occasion dont la possession est plus glorieuse.

D'ailleurs, cette attitude envers les automobiles coréennes comme envers les marchandises de second choix est fausse. Nous avons discuté avec de nombreux garagistes qui réparent entièrement des voitures coréennes. Même en se forçant, les mécanos ne sont pas arrivés à se souvenir de défauts de fabrication propres au Hyundai Coupe.

Achète le coupé. Malgré une demande très réduite, le coupé Hyundai est tout de même bien représenté sur notre marché. Les distributeurs mettent en avant le modèle animé d'un nouveau moteur V6 2,7 litres, avec lequel l'automobile est équipée à la suite de son lifting en automne 2001. Sur le marché de l'occasion, on rencontre les Hyundai Coupé « tout frais », âgés de 2 à 3 ans. Qui sont équipés de trois types de moteurs : 1,6, 1,8 ou 2 litres. Le 2 litres est généralisé sur les voitures du marché local coréen soit sur celles importées d'Amérique où le Hyundai Coupé a été commercialisé sous le nom de Tiburon. Les distributeurs moscovites se chargent de l'importer « à la commande ». Si on vous propose la version avec le moteur 1,8 l, sachez qu'il n'est plus fabriqué depuis 2001.

On trouve aussi sur le marché de l'occasion des voitures vraiment « toutes fraîches » (selon l'année de fabrication) avec des prix très attrayants – parfois quasiment deux fois moins cher qu'une automobile neuve. La cause est simple : une telle voiture demandera sur-le-champ de sérieux investissements pour sa « carrosserie en fer-blanc ». Il était une fois une « jeunesse » qui roulait dans un tel Coupé. Le soit disant *papa*[45] a offert une belle « petite voiturette bleue ». La pauvre voiturette fut « froissée » sur toute sa longueur : une bosse sur l'aile faite par le portillon de datcha, une rayure sur la portière, une égratignure sur le côté.

Bien évidemment, il est toujours possible d'essayer de trouver la « tôle » compatible made in Taiwan, elle est beaucoup moins chère que celle d'origine. Mais une telle économie est annihilée par l'absence de qualité. Nombreux sont ceux qui ont pu constater que bien souvent les points d'ajustement des éléments ne coïncident pas ou bien tout simplement n'existent pas. De plus, les éléments de carrosserie compatibles sont moins rigides, et leurs soudures ne sont pas étanches. Après une telle réparation, la voiture n'a bonne figure qu'à une certaine distance, quant au capot « compatible » lors de son ouverture il se tord littéralement. Notons que souvent, le propriétaire du Hyundai Coupé n'a pas d'autre choix. Comme il a été

[45] Cet appellatif populaire *papik* renvoie à l'homme qui entretient sa maîtresse. N.d.T.

dit, la voiture est rare et aucun garage ne fait provision de pièces d'origine. La livraison des pièces en provenance de Corée prendra dans le meilleur des cas au moins un mois.

Un moteur capital. En revanche, il n'y aura pas de tels problèmes avec le moteur ni avec la mécanique. Les moteurs du Hyundai Coupé puisent leurs origines auprès des moteurs les plus fiables de chez Mitsubishi, de plus ils ont été élaborés dans le courant des années 1990 selon les normes écologiques de l'époque. Une conception plus récente n'existe que sur le Hyundai 6 2,7 litres. Compte tenu du fait que peu d'exemplaires aient été vendus en Russie, les garages n'ont pas encore de statistiques.

Bien sûr il ne faut pas faire le plein d'essence puisée au fond d'un tonneau sale au bord de la route mais ce n'est pas non plus la peine de pousser à l'extrême en allant chaque fois faire le plein à l'autre bout de la ville parce que le moteur ne veut fonctionner qu'avec de l'essence provenant d'une station bien précise, tout autre carburant lui causant une indigestion. Cela concerne toute la gamme des moteurs du Hyundai Coupe. La seule chose à suivre avec attention est la courroie de distribution, dont la rupture conduit à « un Waterloo » des soupapes et des pistons, comme sur n'importe quel moteur avec deux soupapes par cylindre. Bien que le consortium Hyundai préconise de la remplacer tous les 80 000 kilomètres, tous les garages russes suggèrent de l'effectuer dès 60 000 kilomètres. Par la même occasion, comme on est de toute façon obligé d'ouvrir le moteur, il convient de remplacer des autres courroies d'alternateur, de climatisation et d'assistance hydraulique. Il ne coûtera que $ 200. Le jeu de courroies vaut $ 136 – le reste de la somme étant le coût de la main-d'œuvre. Souvenez-vous du fait que la réparation intégrale du moteur coûte beaucoup plus cher. Sans pour autant oublier de changer le filtre à carburant ($ 15), au maximum tous les 30 000 kilomètres. Plus souvent – c'est encore mieux car il arrive qu'un filtre usé « colle » à mort au circuit d'alimentation, l'enlever sans rien casser est une tâche quasiment impossible – ceci entraîne également le remplacement de la conduite d'essence, ce qui dépasse largement une centaine de dollars.

Une économie économe[46]. Le Hyundai Coupe avec le moteur 1,6 l n'est disponible qu'avec la boîte de vitesses mécanique, sur d'autres moteurs on peut rencontrer deux versions de transmission. Rien à dire dans le cas de la boîte mécanique, quant à la boîte automatique il ne faut pas oublier d'en faire la vidange tous les 40 000 kilomètres ($ 72 d'huile et de filtre et encore $ 28 – de main d'œuvre). L'intervalle entre deux vidanges est une fois et demie plus important si vous le faites dans une station de contrôle moscovite et trois fois moins cher. À

[46] Cet intitulé rappelle un des célèbres clichés soviétiques : « L'économie doit être économe ». N.d.T.

part le fait que la boîte automatique ne supportant guère une intervention non qualifiée, dès qu'apparaît le moindre problème, il faut se diriger uniquement vers un garage agréé de la marque Hyundai, car les conséquences s'avèrent fatales et ruineuses.

La suspension du Hyundai Coupé ressemble par sa conception à celle du Hyundai Lantra II, et bien que les deux modèles aient une plate-forme commune, leurs pièces ne sont pas du tout interchangeables. Vous en aurez besoin dès que votre Hyundai Coupé approche des 100 000 kilomètres. À ce moment-là, il est bien possible qu'il soit également temps de changer des silentblocs (qui sont au nombre 12 sur la suspension arrière et de 4 à l'avant) ainsi que tous les amortisseurs. D'ailleurs, il n'est pas obligatoire de courir auprès les pièces d'origine car quasiment tous les éléments de la mécanique du Hyundai Coupé sont fabriqués par la société allemande « Lemforder ». Les allemands font pratiquement tout : toujours les mêmes silentblocs, les leviers de la suspension, les paliers de moyeu, il n'y a quasiment pas de différences dans le rapport qualité/prix des pièces de rechange coréennes et allemandes. Il est également possible de remplacer les pièces d'origine telles que les amortisseurs, les filtres et les plaquettes de frein.

Commence par le début, donc par le chauffage. Compte tenu de ce que le Hyundai Coupé n'a que deux portières, la carrosserie du véhicule est très rigide à la torsion. La qualité de l'ajustage des éléments intérieurs est très élevée, même dans les véhicules au kilométrage important, aucun bruit dans l'habitacle – aucun tremblement ou grincement. Seul le chauffage n'est pas adapté à notre climat, lors des fortes gelées l'habitacle se réchauffe assez lentement. En hiver, le conducteur du Hyundai Coupé se trouve sans cesse à la recherche d'un compromis. Si le ventilateur de chauffage souffle vers la tête et les pieds du conducteur, le pare-brise givre. En revanche, si c'est le dégivrage qui devient prioritaire, c'est le conducteur qui se gèle parce que l'air froid envoyé sur le pare-brise, afin qu'il ne se brise pas sous le choc thermique, est plus froid que celui envoyé dans l'habitacle.

Nous remercions le garage agréé de la compagnie « Nezavisimost′ » pour l'aide apportée à la préparation de cet article, (095) 105-1002.

Hyundai coupé 1.6/2.0/2.7 V6.

Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 395/1 760/1 330. Cylindrée (cm^3) – 1 600/1 975/2 657. Puissance (ch) – 105/136/167. Poids à vide (kg) – 1 220/1 265/1 315. Vitesse maximale (méc./aut., km/h) – ∅/198/218. Accélération aux 100 (méc./aut., sec.) – 11,6/– ; 9,2/10,5 ; 8,2/8,5. Consommation, moyenne (méc./aut., l/100 km) – 7,6/– ; 8,4/9,1 ; 10,4/8,5. *Tarifs des équipements complémentaires* :* Tapis en plastique, 4 ex. – $ 40-200. Jeu de spoilers – $ 850 ($ 350). Jantes alliage 16″, 4 ex. – $ 880. Marches-pied métalliques – $ 250. Couvres pédales

– $ 70 ($ 25). *Coût de la révision pour le HYUNDAI COUPE 2.0 :* Parcours (km)/Prix : Tous les 15 000 – $ 220-230. 60 000, 90 000 – $ 800-900. *Coût des pièces de rechange pour le HYUNDAI COUPE 2.0*[*]. Plaquettes de frein (AV) – $ 43 ($ 36). Plaquettes de frein (AR) – $ 26 ($ 30). Silentblocs avant (le jeu) – $ 77 ($ 50). Silentblocs arrière (le jeu) – $ 25 ($ 20). Amortisseurs (AV) – $ 180 ($ 160). Amortisseurs (AR) – $ 206 ($ 190). Bougie (d'allumage) (une) – $ 4 ($ 3). Élément thermométrique du moteur – $ ($). Filtre à huile – $ 4 ($ 5). Filtre à carburant – $ 15 ($ 12). Filtre à air – $ 9 ($ 8).

[*]le coût des pièces de rechange et d'accessoires compatibles figure entre parenthèses.

RCT 034 : « Un Rio de style »

De marque coréenne, la *KIA RIO* est assemblée en Russie chez le constructeur « Avtotor », dans l'usine d'assemblage de Kaliningrad. La ligne inclinée du coffre offre à cette voiture break l'empreinte de l'élan. Par certains raccourcis, ce modèle rappelle le hatchback. La « Kia Rio » a été modernisée il y a seulement quelques mois. Les voitures restylées ont reçu d'une nouvelle « face » et de nouveaux pare-chocs ce qui a fait perdre à ce modèle son habituelle apparence insipide. Les changements à l'intérieur du « Rio » ont d'abord touché la qualité des matériaux de finition. Maintenant on ne peut plus lui reprocher l'utilisation de matériaux bon marché.

Les anciens propriétaires du « Rio » se lamentaient souvent sur la suspension déhanchée qui se traduisait par des balancements de la carrosserie à vitesse élevée. Les modifications apportées au châssis ont débarrassé l'automobile de cette désagréable particularité. Désormais, en ce qui concerne de la qualité de sa mécanique, la « Kia » ne cède pas la palme à la majeure partie des voitures japonaises et européennes de la même catégorie. Toutes les nouveautés mentionnées ci-dessus ne sont pas passées inaperçues. Le « Rio » s'est raréfié dans les concessions automobiles. Selon les dires de ses vendeurs, ces voitures partent comme des petits pains. On constate un léger déficit du modèle.

Le « Rio » est uniquement équipé du moteur essence 1,5 l et revendique 98 ch. C'est le système de changement des phases de la distribution des gaz intégré dans le moteur qui lui permet d'avoir une bonne traction même au ralenti.

Les prix à cette voiture break démarrent à partir de $ 9 650. L'équipement de série comprend : la direction assistée, l'airbag conducteur, la colonne de direction réglable en inclinaison et le pré-équipement audio.

Si l'on y rajoute l'ABS, la climatisation, le verrouillage central, le pack électrique, les jantes en alliage et les projecteurs antibrouillard, le prix montera à $ 12 450. Pour la boîte de vitesses « automatique » il faudra rajouter $ 900.

Volume du coffre – 449 l.

Avec la banquette arrière rabattue – 1 227 l.

Légendes des figures. Insert aluminium très tendance sur la console centrale. Après son dernier *restyling*, le « Rio » est très recherché.

RCT 035 : « Encore moins cher, la seconde main…, les voitures étrangères de moins de $ 10 000 »

Comparatifs, les articles sur « Les voitures étrangères neuves de moins de $ 10 000 » sont devenus courants pour notre journal automobile Klaxon. Plus d'un an s'est déjà écoulé depuis la dernière publication sur ce sujet. Depuis lors le marché de ces voitures a beaucoup changé.

Sans doute la HYUNDAI GETZ est la voiture la plus moderne dans le créneau des voitures bon marché[47]. Elle recèle plusieurs astuces bien pensées et utilisées dans d'autres compactes. La conception de la « Getz » est avant toute chose sous-tendue par les goûts et les préférences des automobilistes Européens. L'automobile est en fait la compilation d'un mini van et d'une citadine compacte style hatchback. Disons qu'une telle conception de la carrosserie gagne de plus en plus de terrain, parce qu'elle offre une habitabilité généreuse aux gabarits modérés.

La finition de l'habitacle la rend sportive. L'instrumentation du tableau de bord est encadrée de cercles chromés dans le style « sport-car ». La console centrale et les accoudoirs des portières sont « en imitation aluminium ». Des sièges confortables garantissent la sécurité de leurs occupants à l'intérieur des virages fermes (à propos, les sièges avant à 5 réglages électriques chacun, ce n'est pas courant pour les modèles bon marché !).

De plus, expressément pour la « Getz » les Coréens ont mis au point le concept de l'habitabilité « Space Wizard » (« gestionnaire de l'espace »). Ce concept se décline en coffre modulable à plusieurs hauteurs de chargements supplémentaires, ce coffre est divisé en deux par un cache-bagages spécialement conçu pour soustraire le contenu du coffre aux regards indiscrets, et se repliera automatiquement en prenant l'apparence d'un faux tapis de sol. Lorsque les dossiers arrière rabattables 60/40 sont repliés, un plateau de chargement amovible

[47] À titre d'exemple, la Getz attaque l'un des segments les plus courus d'Europe et leader en France : celui des Clio et autres 206. N.d.T.

permet d'obtenir un plancher parfaitement plat. De nombreux *rangement*s sont astucieusement disposés dans l'habitacle – pour commencer notons un vaste vide-poche sous la colonne de direction et finissons avec de très grands vide-poches placés sous les accoudoirs des portières.

La « Getz », transmission avant, se laisse piloter comme le demandent les Européens. La voiture se soumet au conducteur de façon précise, rapide et prévisible. Sans fermeté vaine, ni perfidie « sportive ». Ce n'est pas pour rien qu'au centre « Hyundai » de Francfort où a été mis au point la suspension, les Coréens ont réussi attirer les professionnels des groupes automobiles allemands.

Dans le cadre de cette revue, on ne traitera que de la finition « GL » avec un moteur peu performant de 1,3 litre développant 82 ch. L'équipement de série comprend : l'airbag conducteur, la direction assistée électriquement, le verrouillage centralisé des portières et le pré-équipement audio. La « Getz » dotée d'équipements plus généreux, y compris la climatisation dépasse « dix sacs » en dollars.

C'est la première fois que l'OPEL CORSA fait la une de la revue « Encore moins cher – c'est la seconde main. Qui donc aurait pu imaginer il y a encore quelques années, de pouvoir acheter un modèle allemand moderne pour moins de dix milles dollars ?... La citadine « Corsa » est une automobile équilibrée, qui dépasse pas mal de ses rivales compactes en matière de souplesse et de précision de la conduite. Toutes les « Corsa » commercialisées en Russie sont livrées avec une finition spécifique, qui comprend la suspension renforcée, le pack anti-poussière et un chauffage d'une puissance élevée.

Le prix d'attaque de l'« Opel Corsa » est de $ 9 149. Plus précisément, il s'agit du hatchback trois-portes en équipement de base. L'Opel Corsa est secondée par le moteur 1,2 litre qui développe 75 ch. Vous aurez en série l'airbag conducteur, l'assistance du volant, le filtre à fumées et à particules, gage d'un air plus pur dans l'habitacle. Pour la cinq-portes avec le même équipement, les vendeurs demandent $ 9 449. Le choix des coloris extérieurs pour la série est limité : blanc, rouge et bleu. Pour ceux qui désirent enrichir la dotation de série, il est proposé en option pour la « Corsa » : le lève-vitre électrique avant ($ 250), l'airbag pour le passager ($ 185), le verrouillage centralisé ($ 250), la climatisation ($ 640) et la « musique » (de 150 à 400 dollars).

Légendes des figures. L'Opel Corsa est unique modèle allemand faisant la une de cette revue. L'architecture de l'habitacle est dans le style technocrate.

En Russie la RENAULT SYMBOL est devenue un des symboles de la renaissance de la classe moyenne. Pour la majorité, c'est une première voiture étrangère dans la vie. Avec

l'apparition de la « Clio » dernière génération, les Français ont décidé de bifurquer vers ce hatchback et la berline « Symbol » dans les différents créneaux du marché. La « Clio » est fabriquée en France, elle est relativement chère et complexe au niveau technique. Bien que la berline « Symbol » fabriquée en Turquie fasse beaucoup écho à la « Clio », il s'agit tout de même d'une automobile sans prétentions particulières. Elle plus simple au niveau de sa construction et moins chère.

Un des points forts du coté pratique de la « Symbol » est son coffre qui, compte tenu du modeste gabarit de la voiture, est véritablement énorme. Avec ses 510 litres, volume de chargement la « Symbole », elle dépasse celui de certaines limousines ! Autrement dit, cette « petite » permet d'affronter les longs parcours autoroutiers sans le moindre souci avec toute la famille. Et il y aura de l'espace disponible pour tous les bagages.

En Russie sont commercialisées les voitures faisant appel à deux moteurs 1,4 litre. Il est vrai que notre segment de voitures à moins de « $ 10 000 » n'est représenté que par le moteur le plus faible, celui de 75 ch. Néanmoins il confère à cette berline compacte un tempérament exubérant. Notons que, pour garder un bon régime moteur, il faut changer souvent les rapports, afin de maintenir continuellement la zone des 3 000 tr/min, compte tenu de l'absence de zone rouge sur le compte-tours.

L'automobile est assez bien préparée à la réalité russe. Comme quoi c'est le modèle basé sur la suspension surélevée de deux centimètres en avant et d'un en arrière qui se commercialise dans notre pays. De plus, le compartiment moteur est revêtu de tôle épaisse en acier, pour protéger la tuyauterie d'alimentation en essence carburant et du système de frein. Pour que la carrosserie résiste le plus longtemps possible aux hivers russes « salés ».

Depuis la modernisation récente de l'Authentique 1.4, l'équipement de série tel, que l'airbag conducteur, l'immobiliser et la direction assistée, à été enrichi d'une vitre arrière dégivrante. Un écran est apparu sur la console centrale où se visualisent la fréquence radio captée, l'heure et la température de bord. Le prix de la Symbol Authentique 1.4 commence à partir de $ 8 800.

Attention !... Le seul hatchback trois portes de cette revue, c'est l'OPEL CORSA. La voiture étrangère la plus accessible sur le marché russe, c'est la DAEWOO MATIZ. On peut l'acheter pour $ 5 500. Il n'y a pas d'égales à la HYUNDAI ACCENT en ceux qui concerne un moteur puissant développant 102 ch. C'est la SUZUKI SWIFT dont la consommation est la plus rentable : 5,5 l/100 km. C'est la DAEWOO NEXIA qui détient la première place avec les 530 l de son volume de chargement.

Modèle ess.comp.	Moteurs	Puissan., ch	Vit. maxi. km/h	Accél.0-100km/h	Consom.l/100km
Daewoo Matiz	Essence, 3-cyl., 0,8 l	55	144	17,0 s	6,1
Daewoo Nexia	Essence, 4- cyl., 1,5 l	75	170	14,6 s	6,9
Daewoo Nexia	Essence, 4- cyl., 1,5 l	85	185	11,0 s	6,5
Hyundai Accent	Essence, 4- cyl., 1,5 l	102	179	10,5 s	6,7
Hyundai Getz	Essence, 4- cyl., 1,3 l	82	163	11,5 s	6,2
Kia RIO	Essence, 4- cyl., 1,5 l	98	175	11,6 s	7,3
Opel Corsa	Essence, 4- cyl., 1,2 l	75	170	13,0 s	6,3
Renault Symbol	Essence, 4- cyl., 1,4 l	75	170	12,5 s	7,1
Škoda Fabia	Essence, 4- cyl., 1,0 l	50	150	21,6 s	7,1
Škoda Fabia	Essence, 4- cyl., 1,4 l	60	157	16,5 s	7,0
Suzuki Swift	Essence, 3- cyl., 1,0 l	53	145	16,0 s	5,5
Suzuki Swift	Essence, 4- cyl., 1,3 l	85	165	n.c.	5,9

RCT 036 : « Volvo S80 (20 000-35 000 $) »

Depuis peu la Volvo S80 a déjà cinq ans bien sonnés. Âge sérieux, passagers sérieux, stationnements « sérieux » près des banques et des entrées de la Mairie moscovite.

Une part importante de l'expérience en matière de travaux de réparation tombe sur les deux ou trois premières années de la fabrication de la S80. Ceci s'explique par le fait que ce modèle est récent ; du coup tout un tas de « maladies infantiles » ont vu le jour. L'historique en leurs anamnèses a, bien sûr, été dressé et saisi, les diagnostics ont été posés : les millésimes produits en 2000 et 2001 ont été débarrassés des petits soucis de jeunesse de la S80. Il est vrai que certaines maladies qui n'ont pas été combattues une fois pour toute, comme ont été la « varicelle » ou bien la « rougeole », sont récidivants : par exemple ce genre de problème arrive rarement pour les voitures âgées de 3 ans et extrêmement rare pour les voitures plus récentes qui sont comme ont dit « adultes et vaccinées ».

À ce propos, il n'y a pas eu énormément de soucis de jeunesse chez la Volvo S80, on peut les compter sur les doigts.

Fiches Maladies :

Maladie infantile n°1. Parfois les barres stabilisatrices deviennent bruyantes dès la première révision, plus précisément à 15 000 km mais plus souvent entre 30 000 et 40 000 km. En règle générale, il arrive aux voitures T6 animées par un moteur turbo 2,8 litres 272 ch, celles équipées de 2,4 litres ne connaissent presque pas de souci. Majoritairement, ces soucis de jeunesse sont plutôt propres à la T6, version la plus lourde et chargée. Le traitement de ce défaut n'est pas compliqué : la barre stabilisatrice avant coûte $ 75, celle de l'arrière – $ 81, et $ 15 de coût de main-d'œuvre pour chacune des barres.

Maladie infantile n°2. Le dysfonctionnement des contacteurs de lève-vitres avant jusqu'au millésime 2000. Sur les versions actuelles c'est quasiment inexistant, cependant les millésimes produits avant 2000 ont vu certains « veinards » qui ont dû remplacer leurs lève-

vitres à deux reprises encore sous garantie. Les causes en sont les suivantes : premièrement, les vitres sont très galbées et demandent un important effort pour les monter et les descendre ; deuxièmement, les particularités de l'aérodynamisme de la carrosserie salissent rapidement les vitres latérales, et, comme on le sait, la boue ne favorise pas le glissement des vitres sur les joints. Le lève-vitre conducteur coûte $ 200, et son remplacement – $ 45.

Maladie infantile n°3. Ce sont les appuis de rotule. Il n'y a pas de commentaires à fournir car tout s'explique par l'état de nos routes et une conduite négligente des conducteurs. La « ferraille » vous coûtera $ 81, et la main-d'œuvre – $ 49. Signalons tout de même que les appuis de rotule sont devenus plus solides dans le courant de ces dernières années – la leçon a été tirée.

Maladie infantile n°4. La gestion électronique de la boîte de vitesses automatique que les programmateurs appellent soft. Si un dysfonctionnement informatique y surgit, la boîte de vitesses automatique se comportera de façon inadéquate, en d'autres termes, la voiture se mettra à trépider non seulement en ville mais aussi sur l'autoroute. Dans le cas du dysfonctionnement le plus léger, la mise à jour du logiciel coûtera $ 15. Au pire, il pourra s'agir d'un total reload (téléchargement complet) – il s'effectue par l'intermédiaire d'un grand ordinateur Volvo à Gotteborg. Évidemment, il ne faudra pas y aller en personne, pourtant pour la requête de la « matrice » et toutes les opérations nécessaires, il faudra laisser dans le garage au moins $ 250. Chemin faisant notons qu'en règle générale tous les téléchargements des logiciels se réfèrent plutôt à la perte tout à fait banale des clés et non pas aux disfonctionnements de la boîte de vitesse ou encore à une autre panne importante. Ceci coûte – $ 40-50.

Maladie infantile n°5. L'indicateur du débit de l'air. Son maillon faible est un petit fil dont la résistance électrique indique la quantité nécessaire de l'air injecté dans le moteur. Le remplacement de l'indicateur du débit de l'air – affaire de rien du tout, la main-d'œuvre ne coûte que $ 15. Mais ce sont les indicateurs du débit de l'air, eux-mêmes, qui sont très coûteux. Pour la version T6 ce « machin » vaut $ 563 pour les millésimes d'avant 2002, et $ 578 – dans le cas contraire. En ce qui concerne l'indicateur du débit de l'air pour la S80 2,4 litres, les prix sont les suivants : $ 103 – les millésimes produits avant 2002 (jusqu'ici c'était beaucoup plus cher, mais récemment le garage officiel a brusquement fait baisser le prix de cette pièce pour les vieilles automobiles) et $ 563 – pour les millésimes ultérieurs à 2002. Seule consolation mais d'importance : ce malheur n'est plus un malheur depuis un bon moment, mais un cas rarissime.

Maladie infantile n°6. La pompe à essence tombe en panne. La raison principale est presque toujours la mauvaise qualité de l'essence – la membrane se bouche, ce qui entraîne sa mise hors service. La pompe, elle-même, pour la T6 coûte $ 425, pour d'autres – $ 362. La main-d'œuvre pour le remplacement de la pompe – $ 74.

Maladie infantile n°7. Les défauts intérieurs de la boîte de vitesse automatique. Dans le pire des cas si elle doit être impérativement changée, il est fortement possible qu'il vous sera proposé un échange de la marque, plus précisément une boîte de vitesse *d'occasion* mais complètement révisée. Décidez-vous car il n'y a pas de craintes à avoir. La révision de telles pièces importantes s'effectue directement à l'usine de Gotteborg – il arrive qu'environ 90 % des pièces de la boîte automatique s'échangent contre des neuves, donc l'appellation *d'occasion* est ici purement formelle. Si vous changez la boîte, il vous en coûtera $ 5 790, pour le *standard* vous paierez de $ 422 à $ 456 en fonction du type du moteur.

Maladie infantile n°8. La dernière et la plus rare. La fuite du radiateur de la boîte de vitesse automatique – en règle générale à cause d'un mauvais emboutissage entre les points de jonction des tuyaux ou du matériau défectueux du radiateur même. Le bloc coûte $ 375, la main-d'œuvre – $ 35.

Thérapie non intensive. Tous les autres bobos (si, bien sûr, ils se manifestent – car en général la voiture est suffisamment saine) ont un caractère propre à toutes les voitures. Comme le constatent les garagistes experts, les bougies d'origine de Volvo fonctionnent de 10 000 à 30 000 km et ceci dépend uniquement de « l'état courant du complexe énergétique et combustible de la Russie (CÉC) ». D'habitude, le CÉC de la Russie permet aux bougies de vivre plus ou moins tranquillement près de 20 000 km. Elles coûtent $ 36 pour le 2,4 litres, la main-d'œuvre – $ 45. La version T6, la plus perfectionnée, est plus sensible à la qualité du carburant. Par conséquent, les bougies pour elle aussi sont plus chères – $ 107 le jeu, et $ 69 de main-d'œuvre.

Les amortisseurs vivent en paix jusqu'à 80 000-100 000 km, à condition que le conducteur les laisse vivre. Au fur et à mesure de leur extinction, il faut sortir de sa poche chaque fois $ 180 pour chaque amortisseur avant (barre), $ 145 pour chaque amortisseur arrière et respectivement $ 79 et $ 59 pour la main-d'œuvre. Bon allez, rajoutez-y $ 75 pour le réglage du carrossage/pincement des roues avant et pour les roues arrière – $ 88.

Les moyeux (silentblocs) des leviers de suspension avant fonctionnent d'habitude 60 000 km (2,4 l) ou 40 000 km (T6). Les pièces coûtent $ 71 pour chaque levier, le remplacement total sera respectivement de $ 157 (pour le 2,4 litres) ou bien de $ 196 (pour la T6). De plus, prévoyez le réglage du parallélisme.

Prévention des maladies. Voici quelques conseils d'exploitation. La turbine à haute pression (sur la T6) n'aime pas du tout de se faire violer à froid par le *kick-dawn* (pédale d'accélération) – souvenez-vous en. Après une longue et puissante conduite, n'arrêtez pas tout de suite le moteur, laissez-le tourner à l'arrêt 1-3 minutes pour laisser refroidir la turbine, – quand l'huile s'arrête de circuler, un fort réchauffement local survient ce qui est très mauvais pour sa santé. Ceci n'a quasiment aucun rapport avec la turbine à basse pression (2,4 l). Contrôlez l'aération du carter du moteur – car s'il s'encrasse, la pression de l'huile augmente et il arrive que les joints commencent à fuir. Le nettoyage de l'aération coûte $ 69 et il vaut mieux le faire tous les 70 000-100 000 km.

Bien que le fabricant suggère d'effectuer le contrôle technique tous les 15 000 km, les garagistes russes conseillent pourtant de le faire tous les 10 000 km, en tout cas pour la version T6. Le contrôle série de base est de $ 140-150 en plus des pièces de « rechange ».

Il est normal que les frais d'entretien d'une voiture Volvo S80 pas très neuve (disons à partir de trois ans et plus) se chiffrent aux alentours de $ 1500/an à condition d'un kilométrage annuel entre 30 000 et 40 000 km et le contrôle technique à temps. Mais cela dépend, il arrive parfois que le budget monte à $ 3 000. Est-ce que c'est beaucoup ou peu pour une voiture qui coûte $ 20 000-35 000 – décidez par vous-même. Nous remercions les compagnies « Volvo Cars Russia » (095) 745-9780) et « Nezavisimost' » (095) 742-6400) pour toute aide apportée à la préparation de cet article.

Volvo S80 2.4/2.4LPT/2.8 T6.

Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 820/1 830/1 450. Cylindrée (cm^3) – 2 435/2 435/2 783. Puissance (ch) – 170/200/272. Poids à vide (kg) – 1 500/1 505/1 600. Vitesse maximale (km/h) – 210/220/250. Accélération aux 100 km/h (sec.) – 9,8/8,5/7,2. Consommation moyenne (l/100 km) – 9,7/10,2/11,3.

Coût de l'équipement complémentaire : Siège enfant – $ 650. Tapis en plastique, 4 ex. – $ 100. Filet à bagages – $ 130. Cuvette à bagages – $ 116. L'attache-remorque – $ 310-615 (installation à partir de $ 118). Panier à papier – $ 20. Gobelets complémentaires – $ 34. Tablette basculante – $ 89. Boîte à CD – $ 20. Porte lunettes – $ 23. Cendrier (s'il n'y en a pas de série) – $ 44. *Coût des pièces de rechange et main-d'œuvre pour la Volvo S80 :* Disques de frein (AV) – $ 135/$ 40. Disques de frein (AR) – $ 87/$ 45. Plaquettes de frein (AV) $ 98/$ 25. Plaquettes de frein (AR) – $ 78/$ 25. Joints à rotule – $ 41/$ 25. Bielle de direction – $ 106/$ 35. Filtre à carburant – $ 45/$ 19. Filtre à huile – $ 10/$ 24,5 (avec la vidange). Filtre d'air – $ 28/$ 5 (gratuit avec la révision). Filtre de l'habitacle – $ 47/$ 10. Courroie de distribution – $ 74/$ 84-157. Diagnostic de la boîte automatique – ∅/$15-70.

RCT 037 : « Volkswagen Golf III GTI (5 000-7 000 $) »

Un bon « briquet », c'est un objet de luxe que l'on choisit avec soin.

Cette catégorie de voitures que l'on aime appeler des « pétards » sont de petites automobiles, avec un moteur poussé. D'habitude, de telles constructions étaient issues d'un *tuning* (réglage) primaire. La compagnie Volkswagen, créatrice du concept de « golf-classe », a été parmi les premières à proposer une telle automobile gonflée directement sur la chaîne de montage. Ceci a déjà eu lieu il y a si longtemps en 1976 et la VW Golf de la première génération servait alors de « lapin de laboratoire ». L'alliance d'une petite masse et d'un assez puissant moteur procurait de bons résultats dynamiques. Enfin, le principal était la garantie usine autorisant le service technique auprès de tout garage agréé de la marque VW. Le modèle a reçu l'acronyme assez ronflant de GTI dans son nom, et dès lors ces trois lettres magiques figurent toujours dans la gamme de chaque nouvelle génération de la VW Golf.

C'est du chiqué !

Si encore la présence de cet acronyme GTI indexé au nom de la première voiture de cette famille était le synonyme d'un équipement précis allant avec lui, plus le temps s'écoulait, plus cette exagération grandissait, pour atteindre son apogée avec la troisième génération de la VW Golf. Le plus curieux : la mention GTI est devenue très à la mode, et le « peuple russe » s'est mis à coller de sa propre initiative, sur ses voitures, la plaque comportant cet acronyme voisinant avec les spoilers et autres enjoliveurs en forme de « petite bassine ». Tout cela propulse l'égo du propriétaire jusqu'au ciel. À ce propos, il est suffisamment facile pour l'œil de faire la différence entre la vraie VW Golf GTI de la Golf falsifiée, et nous allons vous l'apprendre. Tout simplement, comptez le nombre de boulons qui fixent la roue. La roue est fixée à l'aide de 5 boulons sur toutes les versions de VW Golf à moteur poussé et uniquement avec 4 boulons sur les autres. Bien sûr il est possible de remplacer tous les moyeux mais ce sera trop cher. À ce propos, si toutefois vous êtes l'heureux propriétaire de la Golf GTI équipée de jantes en « dentelle » d'origine, en alliage de 15 pouces BBS, ménagez-les. C'est trop facile de les casser sur nos routes, presque tous les propriétaires de ce modèle ont ce péché en commun. C'est pourquoi lors des démontages tant chez nous que chez eux, les jantes de ce modèle partent comme des petits pains.

Un rien l'habille

Derrière les jolies jantes à 5 boulons de la Golf GTI se cachent des freins à disque sur chacune des roues, de plus ventilés sur les roues avant. C'est avec ce jeu de signes extérieurs tels que les moyeux à cinq boulons et des freins à disque que l'on peut distinguer la vraie Golf

GTI. Bien sûr, il existe une toute petite probabilité pour que l'on essaye de vous refiler une version encore plus chère – la Golf VR6 qui a le même jeu de signes extérieurs, mais c'est peu probable. La Golf GTI a reçu de sa sœur aînée – la VW Passat VR6 au moteur poussé – non seulement les mécanismes de freinage et les moyeux, mais aussi la barre stabilisatrice de roulis avant renforcée et les appuis à rotule des leviers avant (quant aux leviers, ce sont ceux de la VW Golf en série). En Europe, outre cela, la Golf GTI avait une suspension « sport » avec une garde au sol abaissée. Peu de VW Golf de la troisième génération ont été livrées officiellement sur notre marché, elles avaient toutes le « pack pour les mauvaises routes » comme par ex. une suspension avec garde au sol augmentée grâce à des ressorts et amortisseurs renforcés. On a pu également voir quelques exemplaires uniques de la Golf GTI, vendues par des distributeurs officiels. Leur adaptation à nos routes ne comprenait pas l'installation du « pack pour les mauvaises routes » en remplacement d'une suspension « sport » mais tout simplement l'installation de ressorts et d'amortisseurs provenant de la VW Golf, version simples non équipées du moteur poussé. D'ailleurs, même dans cette version, la garde au sol est un peu trop juste pour nos routes. Par ailleurs, les éléments de la suspension se comportent en règle générale dignement et sous condition d'une utilisation soigneuse ils ont une longue vie, bien que moins longue que sur les autoroutes allemandes. Mais ce qui massacre vraiment la suspension, c'est le style de conduite des jeunes et « bouillants cavaliers ». À sillonner comme un dératé les rails de tramway en ramassant toutes les plaques d'égouts, il faudra ensuite faire réparer les appuis supérieurs des potences avant, les limiteurs de mouvement du stabilisateur de la barre stabilisatrice arrière et les silentblocs de la barre arrière. En outre, il faudra s'occuper tout le temps du réglage des roulements des moyeux arrière. Dans la Golf GTI il y a un élément qui, en dépit de sa simplicité apparente, demandera la compétence d'un mécano expérimenté. Ce sont les biellettes de la barre antiroulis avant. Il suffit que le garagiste force un peu trop en les remplaçant, et bien ! on peut tout de suite les changer à nouveau.

Le briquet

Sous le capot de la Golf GTI vit le moteur 2 litres dans deux configurations. Dès l'été 1991, la fabrication de la troisième génération de la VW Golf a commencé. Initialement, le moteur 8 soupapes de 115 ch animait la version GTI. Deux ans après est apparue la version 16 soupapes toujours du même moteur mais cette fois-ci plus performante, celle qui développe 150 ch. Ces deux configurations existaient parallèlement jusqu'à l'arrêt de la fabrication de ce modèle. Il semble pourtant clair que l'on peut les différencier par le nombre de soupapes par cylindre. Quant au choix, il vaut mieux l'arrêter sur le 16 soupapes. Car il se peut que le

moteur moins puissant n'ait pas de branchement possible à l'ordinateur de diagnostic, c'est pourquoi la qualité du diagnostic dépendra exclusivement du talent du mécano. Il va de soi qu'un tel « plaisir » n'est pas bon marché, car faire diagnostiquer un tel moteur dans un garage agréé Volkswagen coûtera au minimum $ 200, mais on trouvera n'importe quel prétexte plausible pour ne pas le faire.

Remplacement du silex

Disons que le moteur est sûr et peu exigeant, peut-être grâce à sa construction obsolète (obsolète du point de vue actuel). Notons que sa pompe à essence n'est pas encastrée mais plutôt suspendue sous le passage de roue arrière. Bien qu'elle soit recouverte d'un bouclier plastique, la boue de la route la met rapidement hors usage. De plus, il est mauvais de ne pas faire tourner ce moteur. Si la voiture est arrêtée en hiver, de nombreux endroits où les pièces en alu entrent en contact avec d'autres pièces en acier (particularité typique de ce moteur), s'oxydent rapidement. Si la voiture est immobilisée, il faut faire marcher le moteur à l'arrêt de temps à autre. Même le moteur plus puissant n'est pas épargné par ces défauts. Les constructeurs ont commis une erreur de calcul des paramètres de la bobine d'allumage, c'est pourquoi elle grille souvent. Il s'agit véritablement d'une erreur de calcul car ce défaut n'est propre qu'à ce moteur ; la bobine est bien protégée de l'influence de l'environnement parce qu'elle est fixée sur le bouclier du moteur. De plus, l'état de la courroie de distribution de ce moteur exige plus d'attention, elle doit être remplacée à des kilométrages périodiques fixés par le constructeur, et qui ne doivent surtout pas être dépassés. Dans le meilleur des cas, seules les soupapes vont se tordre lorsque les pistons remonteront dans les cylindres, au pire les pistons vont se déformer. À la clé, leur remplacement coûtera une bonne somme, parce qu'alors, en plus des pièces coûteuses, il faudra procéder une pénible dépose du bloc de la culasse. Le moteur est tellement encastré dans le compartiment du moteur qu'une simple dépose de la culasse prendra environ quatre heures, que vous allez régler de votre propre poche. Lors d'une telle réparation, il faudra nécessairement contrôler la garniture des soupapes d'admission. L'étanchéité du caoutchouc s'altère à la suite du contact des soupapes avec les pistons, ce qui entraîne un fonctionnement instable du moteur.

En ce qui concerne tous les autres systèmes de la VW Golf GTI de la troisième génération, il n'y a ni contrôleur, ni processeur de la troisième génération comme sur les voitures contemporaines, c'est pourquoi tout est simple et sûr. De même, en général, cette automobile apporte à son propriétaire un *fun-to-drive*.

Le briquet jetable[48]

Pour accéder à ce plaisir de conduite *fun*, nous recommandons de prendre un soin particulier dans le choix d'une telle automobile. Sachez que les précédents propriétaires en règle générale « ont fait du rodéo » en « allumant » hardiment leur voiture. Même un kilométrage très raisonnable ne garantit pas que vous ayez encore du « gaz » pour longtemps dans votre « briquet ».

C'est l'état du moteur et de la mécanique qui explique les différences de prix sur le marché des voitures d'occasion. Les Golf III GTI, meilleurs millésimes 1995, peuvent être proposées de $ 5 000, à $ 7 500. Il serait plus prudent de ne pas économiser à l'achat pour ne pas avoir « un briquet jetable » au lieu d'un Zippo de caractère.

Nous remercions la compagnie « Auto-Prestus » pour l'aide apportée à la préparation de cet article, (095) 458-0021.

Volkswagen Golf III GTI S80 2.0/2.0 16V.

Longueur/largeur/hauteur (mm) – 4 020/1 695/1 405.

Cylindrée ($см^3$) – 1 984/1 984. Puissance (ch) – 115/150. Poids total autorisé en charge (kg) – 1 185/1 240. Vitesse maximale (km/h) –196/215. Accélération aux 100 km/h (sec) – 10,4/8,7. Consommation (autoroute/ville, l/100 km) – 6,3/11,2·6,5/11,9.

Coût des pièces de rechange et des matériaux : Huile (4 litres) – $ 39. Bougie (d'allumage) – $ 12,5. Filtre à air – $ 29. Filtre à carburant – $ 28. Filtre à huile – $ 15,5. Filtre de l'habitacle – $ 24. Plaquettes AV (le jeu) – $ 143. Plaquettes AR (jeu) – $ 70. Jantes BBS 15" (ex.) – $ 440. Bobine d'allumage – $ 156. Support supérieur des potences AV – $ 81. Silentbloc de la barre AR – $ 48. Limitateur du stabilisateur AR – $ 22,5. Biellette du stabilisateur AV – $ 38,5. Courroie de distribution – $ 33.

Fin

[48] Le jeu de mots : le briquet jetable se réfère à l'allumage. **Zaž**igalka → **zaž**iganie.

Toute exploitation commerciale des travaux portant
reproduction des œuvres protégées est interdite

Notre recherche a pour but d'étudier le *fonctionnement du discours publicitaire* sur l'automobile, à travers son double ancrage iconique et verbal. Elle a pour objet la publicité automobile dans la presse écrite française et russe en 2002. Les deux supports retenus *Le Point* et *Kommersant-Vlast* (Commerçant-Pouvoir) s'adressent à un lectorat comparable et sont à l'origine des deux corpus composés de 262 *iconotextes publicitaires* et étudiés à l'aide des deux méta-variables <texte> et <visuel>. Envisagée dans une dimension interdisciplinaire, cette étude s'appuie sur un cadre théorique, inspiré de la recherche menée par l'équipe de Bronckart sur le *fonctionnement des discours*. Nous pensons que les mécanismes de communication, quels qu'ils soient, doivent être envisagés à travers la notion de *discours*. Les analyses factorielles ont mis en évidence la *structure profonde* du discours publicitaire. L'étude des *faces linguistiques*, par exemple, a permis de mettre en évidence une conception duale du destinataire, à la fois *allié* et *adversaire*, ce qui tendrait à rapprocher le *discours publicitaire* automobile du *discours politique*. Les résultats les plus intéressants concernent la variable <texte>, qui s'avère plus structurante que la variable <visuel>. Les distinctions majeures qui s'établissent entre les textes français et russes seraient dues à des facteurs culturels. L'ensemble des résultats issus des analyses factorielles semble refléter deux *images du monde* en lien avec l'identité linguistique et culturelle de la France et de la Russie en 2002. Dans l'*image française du monde*, plus dynamique, la publicité impose au lecteur une vision technologique de l'automobile et exerce sur lui une pression discursive ; elle définit, voire détermine, son statut. Dans *l'image russe du monde*, au contraire, plus statique, la publicité propose l'automobile comme un moyen de s'exprimer dans la vie privée, dans la société et même à l'échelle internationale, d'acquérir une identité, voire dans certains cas un ennoblissement.

Advertising discourse for the automobile in the French and Russian press: picture universals and text specifics?

The present research bears upon *the functioning of the advertising discourse devoted to the automobile* through its twofold visual and verbal components. The corpus used comes from the French and Russian press published in 2002. The two magazines chosen are LE POINT and KOMMERSANT-VLAST (Business – Power) which have a similar readership and have generated a corpus composed of 262 advertising iconotexts analysed in terms of the two metavariables <text> and <visual>. This interdisciplinary research borrows its theoretical bases from the work of J.P. Bronckart's team about *the functioning of discourses*. Our belief is that communication mechanisms, whatever their nature, must be seen in the perspective of *discourse*. Factorial analyses have enabled us to identify the deep structure of advertising discourse. The study of the *linguistic faces* component has e.g. enabled us to demonstrate the dual nature of the addressee, both an *ally* and an *opponent*, which would tend to assimilate the advertising discourse on the automobile and political discourse. The most interesting results concern the <text> variable which proves a better structuring element than the <visual> one. The major distinctions between French and Russian result from cultural factors. The overall results yielded by factorial analyses seem to point to *two different pictures of the world* linked to the linguistic and cultural identities of France and Russia in 2002. In the more dynamic French picture of the world, advertising submits the readers to a technological vision of the automobile and exerts a discursive pressure on them: it defines and even determines their status as readers. In the more static Russian picture of the world, advertising describes the automobile as a means to express oneself in private life, in society, and even internationally. It confers an identity and in some cases raises the status of its readers.

Discipline : *Sciences du langage - FLE Langue et culture comparées*

Mots-clés :
Publicité automobile, presse écrite, discours publicitaire, iconotexte, interculturel, fonctionnement du discours, France, Russie, 2002 (advertising, automobile, written press, advertising discourse, iconotext, intercultural, functioning of discourse, France, Russia, 2002)

Intitulé et adresse de l'U.F.R. ou du laboratoire :
Laboratoire de linguistique de Nantes L.L.I.N.G. – EA 3824