



HAL
open science

**Discours publicitaire des produits cosmétiques :
Analyse multimodale du discours anti-âge dans le
magazine féminin ELLE (anglais-français)**

Imen Seghir

► **To cite this version:**

Imen Seghir. Discours publicitaire des produits cosmétiques : Analyse multimodale du discours anti-âge dans le magazine féminin ELLE (anglais-français). E-rea - Revue électronique d'études sur le monde anglophone, 2023, 20.2, 10.4000/erea.16019 . hal-04620326

HAL Id: hal-04620326

<https://hal.science/hal-04620326>

Submitted on 24 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

*Discours publicitaire des produits cosmétiques : Analyse multimodale du discours anti-âge
dans le magazine féminin ELLE (anglais-français)*

Résumé

L'objectif de cet article consiste à étudier la représentation du vieillissement dans le discours publicitaire s'adressant aux femmes, notamment les discours destinés à promouvoir les produits anti-âge. Il s'agit de décrypter le discours anti-âge en étudiant les principales particularités linguistiques ainsi que quelques stratégies visuelles adoptées par les annonceurs pour inciter les femmes à consommer les produits de beauté en vue de lutter contre les signes de vieillissement. En effet, l'analyse multimodale du discours anti-âge dans mon corpus puisé dans quelques numéros du magazine féminin *ELLE* (2020), français et anglais, m'a permis de percevoir certaines caractéristiques textuelles et iconiques du langage employé par les publicitaires pour convaincre la consommatrice-cible. En tenant compte des résultats chiffrés obtenus à l'aide de l'outil d'analyse linguistique LancsBox, j'ai effectué une analyse contrastive des données relatives au langage anti-âge et je suis parvenue à y relever un ensemble de similarités et de différences au sein des deux sous-corpus. Ainsi, cette étude souligne l'aspect problématique des signes visibles du vieillissement chez les femmes, d'où la nécessité, pour elles, d'effacer ces transformations indésirables à travers la consommation des produits cosmétiques. Pour appuyer et illustrer mon analyse bilingue et multimodale, une sélection d'exemples de publicités extraites de mon corpus sera explorée.

Mots-clés : discours publicitaire, multimodalité, magazines féminins, produits cosmétiques, vieillissement, beauté, discours anti-âge

Abstract

This paper aims to show how ageing is represented in cosmetics advertising discourse, the purpose of which is to convince and seduce the female consumer. The article is mainly about deciphering the anti-ageing discourse through the analysis of the linguistic features as well as some visual strategies implemented by advertisers to promote the products which help fight the visible signs of ageing. Indeed, the multimodal analysis of the anti-ageing discourse in my French and English corpora, taken from recent issues of *ELLE* magazine (2020), enabled me to identify the textual and pictorial characteristics that are used by advertisers to convince the consumer that the unwelcome signs of ageing need to be erased. In light of the quantitative data obtained using LancsBox as a linguistic analysis tool, a contrastive study of the language related

to the anti-ageing discourse has been established. The close scrutiny of the data has revealed similarities as well as differences in the two sub-corpora. In order to illustrate the bilingual and multimodal study, some examples selected from the corpus will be explored in detail.

Keywords: advertising discourse, multimodality, women’s magazines, cosmetic products, ageing, beauty, anti-ageing discourse

Plan

Introduction.....	2
1. Cadre théorique	4
2. Corpus et cadre méthodologique	5
2.1 Choix du corpus.....	5
2.2 Méthodologie.....	6
3. Résultats de l’analyse du corpus	8
4. Discussion.....	9
4.1 Lexique anti-âge dans les publicités cosmétiques.....	10
4.2 <i>Lifting</i> : maître-mot des publicités anti-rides	19
4.3 Dualité discours anti-âge / discours pro-jeunesse.....	24
Conclusion	29

Introduction

La publicité ne se réduit pas à une simple transaction commerciale, c’est aussi un discours qui contribue à la construction des identités culturelles, des pratiques et des rôles sociaux (Ringrow). Il s’agit d’un phénomène familier qui envahit notre vie quotidienne et qui reflète la réalité sociale du monde contemporain marqué par l’hyperconsommation. La logique de Baudrillard au sujet du lien entre la publicité et la société d’abondance a toujours droit de cité. Dans son ouvrage, *La société de consommation*, Baudrillard aborde le thème du « conditionnement des besoins » en particulier par la publicité qu’il décrit comme étant « le *mass medium* le plus remarquable de notre époque » (192). Il souligne aussi que l’homme moderne doit se distinguer des autres individus en exhibant des signes porteurs de différence et

que, à l'aide des médias, la publicité contribue à la création du phénomène de la consommation. Par ailleurs, l'omniprésence de la publicité est décrite par Lindstrom (4) comme suit :

Each and every day, all of us are bombarded with dozens, if not hundreds, of messages from marketers and advertisers. TV commercials. Highway billboards. Internet banner ads. Strip mall storefronts. Brands and information about brands are coming at us constantly, in full speed and from all directions¹.

Ainsi, la publicité est un secteur qui fait d'ores et déjà l'objet de nombreuses recherches. En effet, le domaine publicitaire, qui est souvent considéré comme le lieu d'un discours argumentatif, persuasif par excellence, constitue un champ d'étude très vaste. Mes intérêts se limiteront alors à la femme comme étant à la fois réceptrice et cible du message publicitaire. Il existe de nombreuses études qui s'intéressent à l'exploitation de la femme et à l'évolution de son image dans les publicités (Ross et Byerly, Abel et al., Biermann), mais relativement peu d'études portant sur les caractéristiques du discours publicitaire qui vise la femme comme consommatrice-cible. Cela constitue, en effet, un sujet relativement peu exploré en analyse de discours. Précisons que cette étude est consacrée à la catégorie des produits cosmétiques féminins, notamment les publicités des produits anti-âge. Mon objectif consiste à étudier de près la spécificité textuelle et visuelle du discours publicitaire marchand visant à promouvoir les produits anti-âge auprès d'un public féminin. En effet, il s'agit d'un secteur d'activité en pleine croissance, et ce que l'on appelle le « discours anti-âge » est omniprésent dans les publicités de produits cosmétiques dont le marché connaît une prolifération inouïe ; la valeur du marché mondial des produits anti-âge a atteint 58,5 milliards de dollars américains en 2020 et devrait atteindre 88,3 milliards US\$ d'ici 2026 (Rapport IMARC 2021).

Ce sujet pluridisciplinaire fait naître de multiples questions, et celles que j'envisage de traiter et de privilégier s'inscrivent dans le cadre d'étude relatif à l'analyse contrastive de la représentation du vieillissement dans deux aires distinctes au niveau géographique, socioculturel et identitaire : le Royaume-Uni et la France. En effet, l'analyse contrastive des pratiques publicitaires discursives et non discursives nous permettra de voir comment les langues, française et anglaise, traitent la notion du vieillissement chez les femmes dans les communications publicitaires. L'ensemble des aspects qui seront développés dans ce travail

¹ Traduction : « Chaque jour, nous sommes tous bombardés de dizaines, voire de centaines de messages publicitaires à travers les publicités télévisées, les panneaux routiers, Internet, les devantures des magasins, etc. Les marques et les informations sur les marques nous parviennent constamment, à toute vitesse et de toutes les directions » (Lindstrom 4).

gravitent autour d'une unique problématique, à savoir : les principales particularités textuelles et visuelles qui caractérisent le discours anti-âge.

La première partie de cet article sera consacrée à la spécification du cadre théorique et de la méthodologie que j'ai mise en œuvre pour l'analyse du corpus. Ensuite, je présenterai les résultats de l'analyse des données, accompagnés d'un ensemble de chiffres pour l'étude contrastive du corpus bilingue anglais/français. Enfin, cette partie sera suivie d'une section analytique dont l'intérêt est de fournir une interprétation des résultats qui ont été obtenus à partir de l'analyse du corpus. Pour étayer mon analyse et m'assurer du bien-fondé de mes conclusions, des exemples concrets du corpus sont étudiés afin d'illustrer au mieux les stratégies discursives employées par les annonceurs pour promouvoir les produits anti-âge. Cela permettra ainsi de saisir où réside la puissance rhétorique du discours anti-âge relatif au *female ageing body* dans les textes publicitaires du corpus anglais et français.

1. Cadre théorique

Nous tenons à signaler qu'il est important de considérer le texte publicitaire comme un « message ». En effet, derrière toute publicité, il existe un message conçu par un annonceur dans le but de persuader un destinataire considéré comme étant un client potentiel. Le texte publicitaire constitue ainsi une structure rhétorique digne d'être examinée pour qu'on puisse en cerner le fonctionnement. Ainsi, la publicité anti-âge incorpore un message, et cet article vise à l'analyser afin d'en déceler les mécanismes, d'aller au-delà de la technique de séduction consumériste et d'explorer la face cachée de ce vaste champ d'étude.

Le cadre principal pour l'analyse du corpus est fondé sur la *Feminist Critical Discourse Analysis* (« *Feminist CDA* ») (Lazar, Sunderland, Machin et Mayr). *CDA* examine généralement une combinaison de caractéristiques linguistiques pour discerner la manière dont le langage fonctionne dans la reproduction des structures sociales. En outre, les chercheurs en *CDA* incluent souvent des analyses de genre, de style rhétorique et d'argumentation (*Feminist Critical Discourse Analysis* 116). La théorie *Feminist CDA* se caractérise par une analyse critique de la langue dans le discours genré et permet de percevoir son importance idéologique dans le maintien de l'ordre social (Lazar). Le terme « *critical* » renvoie tout simplement au décryptage du discours en question pour en dévoiler les idéologies et les messages sous-jacents. La publicité anti-âge présente le corps de la femme comme ayant un besoin constant d'amélioration (Greer 135) ; ainsi les produits de beauté (crème anti-âge, sérum anti-rides, etc.)

se transforment en pratiques féminisantes, c'est-à-dire des pratiques qui participent à la création de l'identité féminine.

Cette approche théorique nous mène aussi à prendre en considération l'importance de la théorie des actes de langage (Searle), notamment la « force illocutoire » à laquelle les énonciateurs du langage publicitaire font appel dans leurs textes argumentatifs. En effet, l'énoncé publicitaire accomplit trois actes, à savoir : premièrement, l'acte locutoire qui consiste à produire un message par l'articulation de signes linguistiques, deuxièmement, l'acte illocutoire consistant à faire preuve d'une force de persuasion capable de convaincre et de captiver, troisièmement, l'acte perlocutoire reflétant le faire-croire ou faire-faire (faire acheter ou faire adhérer) qui opère sur le terrain de l'inconscience plutôt que celui de la raison (Berthelot-Guiet 13). Notre cadre théorique est développé à la lumière de ces actes de langage, plus particulièrement l'acte illocutoire des énoncés qui consiste à posséder une force de persuasion capable de convaincre, de captiver et d'agir sur son environnement en modifiant la situation des interlocuteurs. Ainsi, les actes de discours de nature publicitaire sont dotés d'une valeur illocutoire visant l'interlocutrice en impliquant une promesse, un ordre, une question, etc. (Searle). Ce langage ne se limite pas à la description, c'est aussi une action sur la destinataire et sur le monde.

2. Corpus et cadre méthodologique

2.1 Choix du corpus

Je me propose d'étudier les publicités des produits anti-âge ayant un support écrit, en l'occurrence les magazines. Il s'agit d'analyser les messages publicitaires s'adressant aux femmes dans le monde contemporain en prenant appui sur l'ensemble des numéros du magazine féminin ELLE anglais et français sur une période d'un an (2020). Contrairement à la version anglaise qui est mensuelle, la version française de ce magazine est hebdomadaire. Cela fait un total de 51 magazines français et 12 magazines anglais, de janvier à décembre 2020. L'ensemble des publicités recueillies est suffisamment important pour en tirer une représentation fidèle des produits anti-âge. En effet, le corpus comprend 281 publicités promouvant des produits cosmétiques anti-âge pour la langue française et 98 publicités pour la langue anglaise. A partir de ce corpus, nous avons remarqué que bon nombre de marques présentent des produits destinés

à lutter contre les signes de l'âge et nous avons identifié celles qui apparaissent dans les deux éditions, à savoir : Clarins, Shiseido, Estée Lauder, Caudalie, Lancôme, et Chanel².

J'ai opté pour ce corpus parce que, d'une part, malgré la concurrence d'un grand nombre de médias tels que la télévision, la presse électronique et les réseaux sociaux, la presse écrite, notamment les magazines féminins, demeurent un moyen d'expression très populaire. D'autre part, avec 46 éditions internationales, ELLE est le plus grand magazine du monde spécialisé dans la mode et la beauté et qui perdure depuis sa création en 1945. En outre, ce magazine féminin véhicule ce que l'on appelle la publicité ciblée, notamment à travers les publicités cosmétiques, ce qui nous permettra d'apporter une réponse à la problématique de cette recherche. En effet, ce magazine connaît une forte notoriété avec un nombre de lecteur·rice·s³ qui atteint des millions et qui varie, entre autres, en fonction du format numérique ou papier de l'édition. La tranche d'âge du public cible de ce magazine est entre 25 et 49 ans. À ce sujet, Valérie Toranian, directrice de la rédaction du magazine en France entre 2002 et 2014, explique : « *Nous avons réussi à renouveler notre lectorat. 'Elle' est aujourd'hui aussi bien le journal des trentenaires que de leurs mères, c'est un vrai magazine transgénérationnel* » (Feitz). Quant à l'audience du magazine au Royaume-Uni, les statistiques ont montré que le lectorat entre 2019 et 2020 était beaucoup plus composé de femmes que d'hommes. L'ensemble de ces lectrices sont majoritairement des adultes de 35 ans et plus (Watson). Il s'agit ainsi de ce que l'on appelle un « discours ouvert » dont les producteurs sont des groupes restreints qui s'adressent à une population de réceptrices très vaste (Charaudeau et Maingueneau 261).

2.2 Méthodologie

L'étude comparative des données a été effectuée en adoptant une approche multimodale (Kress et Van Leeuwen ; Forceville). En effet, la multimodalité constitue l'approche analytique la plus riche car elle permet d'analyser les éléments linguistiques ainsi que les éléments extralinguistiques déployés par les annonceurs dans un but purement persuasif, séducteur et incitatif (Adam et Bonhomme, Berthelot-Guiet). Le texte aussi bien que l'image incarnent les éléments argumentatifs utilisés afin de faire croire à la consommatrice-cible qu'un certain aspect physique chez elle constitue un problème à résoudre et que la solution réside dans le

² Les publicités anglaises indiquent que Clarins est la marque anti-âge N° 1 au Royaume-Uni (« *Clarins : N° 1 Anti-ageing serum in the UK* »). Quant aux publicités françaises, elles indiquent que Caudalie est la marque « N° 1 de l'anti-âge en France » et que Vichy est la « N°1 des marques anti-âge en Europe ».

³ Lectorat qui est majoritairement féminin mais composé aussi d'hommes.

produit vanté. Le modèle discursif inhérent à notre discours serait ainsi le modèle proposé par Hoey : le *Problem-Solution discourse*.

En effet, le discours publicitaire est un discours multi-stratégique qui contient des canaux d'expressions multiples et qui véhicule des messages multimodaux représentant des stratégies linguistiques et non linguistiques visant à susciter un désir⁴, voire un besoin chez la consommatrice-cible (de Mooij 2). Nous constatons le caractère indissociable des deux modes de communication : texte et image (Kress et Van Leeuwen). Une approche monomodale serait ainsi incomplète, car l'image accompagnant le texte publicitaire joue un rôle persuasif (organisation de l'information, typographie, forme du contenant, gestualité, etc.). « La valeur symbolique des couleurs » fait également partie des stratégies persuasives influençant l'acte d'achat (Bordet et Jamet 2022a).

Pour mener à bien cette recherche, j'ai opté pour le logiciel d'analyse linguistique *LancsBox*, logiciel conçu et développé à Lancaster University au Royaume-Uni, et qui permet de stocker les données en format PDF et de les explorer linguistiquement à l'aide de différentes fonctionnalités. En effet, cette analyse outillée nous permet d'étudier les fréquences relatives⁵ des mots-clés relatifs au champ lexical du vieillissement dans les publicités des cosmétiques. Nous pouvons également comparer les contextes linguistiques ainsi que les collocations⁶ de ces mots-clés dans nos deux sous-corpus. Cette analyse quantitative, permettant d'obtenir des données chiffrées, implique une analyse numérique objective. Quant à l'analyse qualitative, elle est réalisée à travers l'étude des données numériques et la description de textes publicitaires individuels dans le but d'illustrer les phénomènes linguistiques et iconiques qui sont présents dans le discours anti-âge. Ce travail qualitatif permet d'avoir une perception sémantique et une immersion dans les détails des données pour discerner les corrélations et les phénomènes saillants dans l'usage de la langue, propre au discours anti-âge. Il s'agit d'une complémentarité entre ces approches, ce qui explique l'intérêt de l'alliance entre le qualitatif et le quantitatif

⁴ Pour de plus amples connaissances au sujet du désir au sein de la société, voir également la théorie du « désir mimétique » élaborée par René Girard (1961). Bien que la théorie soit utilisée par Girard dans un contexte religieux et sociétal, le désir mimétique s'applique également au contexte publicitaire et au phénomène de la consommation qui caractérise la société moderne.

⁵ *Data frequency* : le logiciel nous fournit d'une manière très directe et précise le nombre d'occurrences ainsi que la fréquence relative de tel terme ou tels groupes de mots au sein de nos données.

⁶ Une collocation est une cooccurrence systématique ou une attirance relative entre les mots. Il s'agit du besoin des mots d'être en cooccurrence l'un avec l'autre, ce qui participe à la création du sens. Les collocations permettent de voir la mesure dans laquelle les mots s'associent et coconstruisent un ensemble sémantiquement lié. Ceci nous mène à parler des « *collocates* », qui sont les mots qui s'associent fortement à notre mot-clé. Notre corpus contient des mots qui ont tendance à coexister et l'analyse de ces cooccurrences peut être significative socio-linguistiquement parlant.

garantissant un meilleur traitement de notre question. Le défi majeur de cette méthode mixte implique la complexité de synthèse des données à la fois linguistiques et numériques. Ainsi, cette triangulation méthodologique qui est fondée sur le croisement d’approches m’a permis d’effectuer une comparaison entre les deux langues étudiées et d’obtenir des résultats à la fois qualitatifs et quantitatifs (« *mixed-method approach* »). Cette méthode implique une question « hybride » (Creswell et Creswell 237) : existe-t-il des similarités ou des contrastes concrets inhérents aux messages publicitaires anti-âge dans les deux corpus étudiés ? Nous avons émis l’hypothèse suivante : les annonceurs anglais et français auraient recours à des stratégies persuasives différentes, ce qui induirait une perception différente du vieillissement chez les femmes.

3. Résultats de l’analyse du corpus

Ce discours essentiellement marchand s’énonce selon des modalités discursives et non discursives diverses. Si l’on s’intéresse de plus près aux éventuelles différences interlangues relatives à la représentation du discours anti-âge dans notre corpus, on trouvera plusieurs lemmes qui en ressortent. La liste se réduit à des éléments lexicaux qui sont en corrélation avec le champ lexical de la notion de vieillissement. Les tableaux et le graphe suivants indiquent les différences fréquentielles des mots-clés dans les langues française et anglaise. En effet, les fréquences qui sont relatives à la taille du corpus sont cruciales pour la comparaison de nos sous-corpus qui sont de tailles différentes. À la suite de l’examen des données, nous obtenons les répartitions suivantes :

<i>Lemmes</i>	<i>Occurrences</i>	<i>Fréquences relatives</i>
<i>Anti-âge</i>	133	0,62
<i>Anti-rides</i>	44	0,21
<i>Signes de l’âge</i>	11	0,05
<i>Rides</i>	174	0,81
<i>Ridules</i>	34	0,16

Tableau 1 : Fréquences relatives des principaux mots-clés dans le corpus français

<i>Lemmes</i>	<i>Occurrences</i>	<i>Fréquences relatives</i>
<i>Anti-ageing / Anti-aging</i>	10	0,26
<i>Anti-wrinkle</i>	1	0,03

<i>Signs of ageing / Signs of aging</i>	7	0,19
<i>Wrinkles</i>	23	0,59
<i>Fine lines</i>	9	0,23

Tableau 2 : Fréquences relatives des principaux mots-clés dans le corpus anglais

Cette répartition lexico-métrique des données se résume plus nettement dans le schéma suivant :

Lexique anti-âge français VS anglais

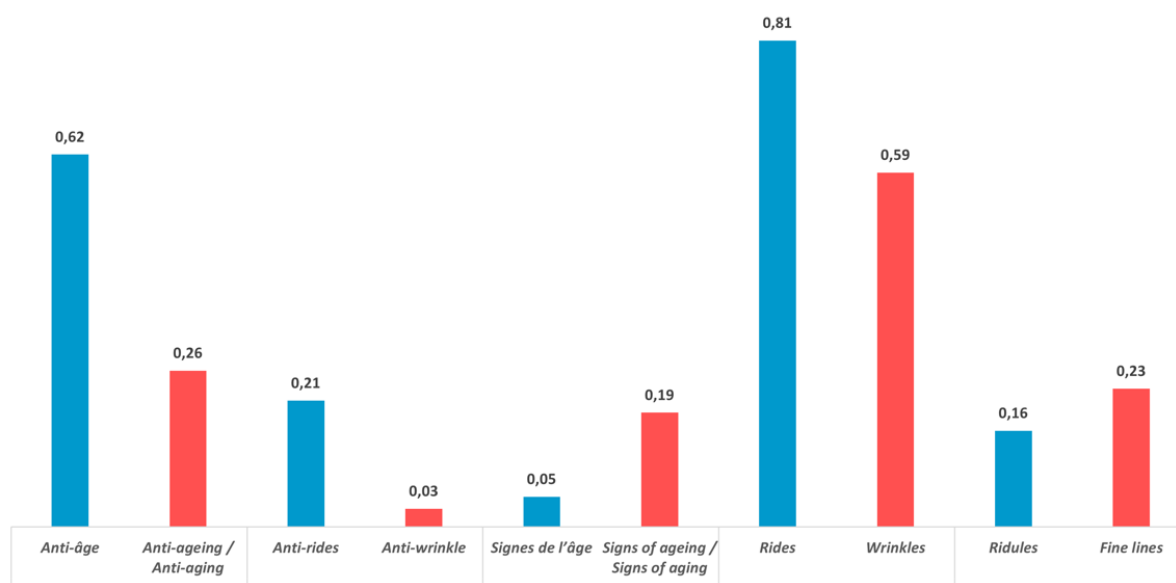


Figure 1 : Comparaison de la différence fréquentielle des mots-clés dans les corpus anglais et français

La visualisation des données à travers les tableaux et le graphe ci-dessus nous permet de percevoir les tendances linguistiques globales que nous allons étudier d'une manière exhaustive ; en effet, à partir de cette illustration et à l'aide de l'outil LancsBox, nous avons pu tisser une perspective comparative des données qui a été corroborée par l'étude des graphes de collocations et des lignes de concordances de nos mots-clés.

4. Discussion

Il s'agit de comparer les stratégies utilisées et de voir si elles varient selon la langue et le public-cible. Une première lecture des tableaux 1 et 2 et du graphe précédent montre que le corpus français semble être plus riche, en termes de langage anti-âge, que le corpus anglais. La comparaison détaillée permet de vérifier si les deux éditions anglaise et française du magazine

ELLE 2020 développent les mêmes stratégies persuasives vis-à-vis du vieillissement chez les femmes dans les publicités de produits cosmétiques.

4.1 Lexique anti-âge dans les publicités cosmétiques

L'analyse lexico-métrique des deux corpus révèle une différence importante dans les choix discursifs relatifs au vieillissement. Commençons par l'usage du mot « anti-âge » et de son équivalent anglais « *anti-ageing* » ou « *anti-aging* ». Pour une mise en contexte optimale, voici quelques exemples de lignes de concordances⁷ qui révèlent le voisinage textuel droit et gauche des mots-clés dans les publicités des produits anti-âge :

Occurrences 133 (0.62)	Texts 40/51	▼ Corpus	Coprus ELLE Fr OCR	▼ Context
Left	Node		Right	
Clarins Double Sérum 50ml, items soins sérums	anti-âge		vendus en parfumeries et grands magasins en	
seul et unique Double Sérum Traitement complet	anti-âge.		Toute la puissance de 2 sérums en	
IE R. 05/12/2021 13:28 Pionnière XMF Crème	anti-âge		global -22,5% de rides en 1 mois*	
de jour, formulé à base de peptides	anti-âge		d'origine naturelle, pour combler les rides et	
llois-Perret. 'Source: IQVIA • Pharmatrend International- Marché	anti-âge		en France, Italie, Espagne (pharmacie et parapharmacie)	
En cumul Juillet 2020. N°1 DES MARQUES	ANTI-ÂGE		EN EUROPE* VICHY LABORATOIRES LIFTACTIV PROTOCOLE ANTI-RIDES	

Figure 2 : Exemples de lignes de concordance « anti-âge »

Occurrences 7 (0.18)	Texts 5/12	▼ Corpus	Corpus ELLE UK
Left	Node		Right
Korea. This hybrid product sneaks skincare benefits	(anti-ageing		and tightening) into a moisturising cream. 'I
S K I N? A powerful, luxury,	anti-ageing		cream, works deeply to diminish fine lines
editor selects the most effective soothing, hydrating,	anti-ageing		and refreshing treatments for the ultimate beauty
and looking brighter. For those looking for	anti-ageing		benefits, DermaOXY's X-Link range has you covered.
H calp & Bo SOuai S ...r.	ANTI-AGEING		Dr Barbaara Sturm Anti-Aging Body Cream, £85
S K I N? A powerful, luxury,	anti-ageing		cream, works deeply to diminish fine lines
cryotherapy sessions at £100 a pop (for	anti-ageing).		Then there's the £125 personal training workouts,

Figure 3 : Exemples de lignes de concordance « anti-ageing »

Occurrences 3 (0.08)	Texts 3/12	▼ Corpus	Corpus ELLE UK
Left	Node		Right
a m, £ 2 3 8 THE	ANTI-AGING		Estée La
SOuai S ...r. ANTI-AGEING Dr Barbaara Sturm	Anti-Aging		Body Cream, £85 C o m p
glow. Also available in Gold Charcoal! This	anti-aging		version detoxifies and tightens skin to combat

Figure 4 : Exemples de lignes de concordance « anti-aging »

Comme le montrent les figures ci-dessus, nous constatons que le terme « anti-âge » apparaît 133 fois avec une fréquence relative de 0,62 dans 40/51 des magazines français. En contrepartie, nous constatons l'apparition de « *anti-ageing* » dans 5/12 magazines anglais avec une fréquence relative égale à 0,18. Le même terme avec une orthographe différente « *anti-aging* » apparaît dans 3 magazines sur 12 avec une fréquence relative de 0,08. On en déduit que le terme « anti-

⁷ N.B : Les exemples fournis n'ont pas fait l'objet d'un choix délibéré. Il s'agit des premiers résultats obtenus suite aux recherches effectuées à l'aide de l'outil d'analyse LancsBox.

âge » présent dans le corpus français (0,62) devance très largement le chiffre observé dans le corpus anglais (0,26). Malgré cet écart numérique et étant donné le nombre des publicités anti-âge recueillies du corpus, nous constatons que les deux langues focalisent sur les produits anti-âge, mais d'une manière différente. Pour vérifier la véracité de cette observation, nous allons comparer le langage anti-âge dans les données françaises et anglaises. Cela nous conduit à étudier le terme similaire « anti-rides » qui est présent dans le corpus français avec une fréquence relative de 0,21. Cependant, une seule occurrence de son équivalent « *anti-wrinkle* » a été obtenue dans le corpus anglais. Voici des exemples de lignes de concordance du terme en question dans le corpus français :

Occurrences 44 (0.21)	Texts 18/51	▼ Corpus	Coprus ELLE Fr OCR	▼ Context 7
Left	Node	Right		
B O R A T VOTRE PROTOCOH	ANTI-RIDES	I LIFTACTIV SPECIALIST +52% TONICITÉ*** -24% RIDES		
ANTI-ÂGE EN EUROPE* VICHY LABORATOIRES LIFTACTIV PROTOCOLE	ANTI-RIDES	ETAPE 1 AMPOULES LIFTACTIV PEPTIDE-C AMPOULES RELANCE		
MEMBER COMMUNIQUE Une crème cachemire raffermissante et	anti-rides,	hautement naturelle et« clean» CAUDALIE PARIS Resveratrol—Lift		
de fleurs et d'huiles. Découvrez ma crème	anti-rides,	qui, grâce à la fermentation de l'huile		
florena.fr FLOREffà FERMENTED SKINCARE IE DE JOUR	ANTI-RIDES	9996 d'origine naturelle au chèvrefoie fermenté et		
V: 'EBMUITU) y CRÈME DE JOUR V	ANTI-RIDES	1 S-- ;t COSMOS 1 NATURAL I		
2x(2) COMMUNIQUÉ Une crème cachemire raffermissante et	anti-rides,	hautement naturelle et« clean» Peau raffermie 95%(3)		

Figure 5 : Exemples de lignes de concordance « anti-rides »

Nous en déduisons que la fréquence d'utilisation du terme « anti-rides » est relativement élevée dans les données françaises (0.21) et qu'elle vient appuyer l'omniprésence du mot-clé « anti-âge » (0.62). Prenons à titre d'exemple la publicité suivante qui présente à la consommatrice un sérum anti-rides et dans laquelle les annonceurs ont recours à l'intensification typographique en plaçant le groupe de mots « Le sérum anti-rides Hyalu B5 » en haut de la page, marqué en gras et en lettres majuscules.

LE SÉRUM ANTI-RIDES HYALU B5



EN CADEAU*
HYALU B5
SÉRUM
FORMAT DÉCOUVERTE

LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

DÉCOUVREZ CE SÉRUM ANTI-RIDES RÉPARATEUR ET REPULPANT

Grâce à une formule régénérante unique, concentrée en acide hyaluronique, repulpant, et en vitamine B5, réparatrice, HYALU B5 Sérums agit en surface et en profondeur pour réparer la barrière cutanée et favoriser la régénération de la peau, même sensible.

Un sérum hydratant et repulpant à appliquer matin et soir sur le visage, le cou et le décolleté. La peau paraît plus rebondie et plus souple, le teint éclatant.

Figure 6 : Pub Sérums anti-rides La Roche Posay - ELLE Fr Octobre 2020

Dans ce texte publicitaire, la représentation du vieillissement est expressément négative ; cette idée est illustrée par l'emploi de la métaphore de réparation qui invite les consommatrices à découvrir « ce sérum anti-rides *réparateur* et repulpant » contenant une formule « *réparatrice* » qui agit en profondeur pour « *réparer* » la barrière cutanée. Le terme « âge » en lui-même n'est pas mentionné ; néanmoins, les choix lexicaux opérés dans ce message publicitaire associent l'âge à une chose cassée ou défectueuse qui a besoin d'être restaurée. En effet, d'une manière générale, les publicités des produits anti-âge construisent explicitement (ou implicitement) l'apparence du vieillissement comme étant problématique ; ainsi le processus du vieillissement est formulé comme une aberration « corrigible » ou « réparable ». Dans le contexte publicitaire, les annonceurs visent à faire croire à la consommatrice potentielle que cet objectif, qui consiste à paraître plus jeune, pourrait être atteint à travers l'utilisation des produits cosmétiques anti-âge, présentés comme antidotes des « problèmes » engendrés par le vieillissement. En effet, il est indéniable que les femmes rencontrent une forme de pression sociale concernant leur apparence physique. Je me réfère ici au phénomène de « *unwatchability* » du vieillissement (*Ageist Ideology 136*). Cette notion d'irregardable (*unwatchable*) renvoie à l'aspect inacceptable de la féminité lorsqu'elle est accompagnée de signes corporels de vieillissement.

Comme le décrit Hurd Clarke (109), le vieillissement est progressivement devenu synonyme d'incarnation de la laideur (« *epitome of ugliness* »). Ainsi, les publicités de produits anti-âge suggèrent que les femmes devraient mener un combat contre le vieillissement afin de revenir en arrière (« *turn back the clock* ») en investissant dans des pratiques de consommation et de « réparation ».

Par ailleurs, c'est uniquement dans les publicités françaises étudiées que nous avons relevé deux marques qui prônent explicitement la beauté des femmes d'âge mûr à travers le moyen discursif « pro-âge »⁸, antonyme de « anti-âge ». En effet, dans un texte publicitaire de la marque Shiseido, nous relevons l'emploi du terme « pro-âge » qui apparaît 1 fois dans le corpus (voir Figure ci-dessous). Nous soulignons également que dans une autre publicité conçue pour le même produit, les annonceurs décrivent le produit comme une « crème miracle » et enchaînent avec la description suivante : « Une gamme de soins complète qui hydrate, protège, lisse, et surtout réconcilie avec l'âge. On a presque hâte de vieillir ».

⁸ Les marques des publicités « pro-âge » relevées du corpus : Clarins & Shiseido.



Figure 7 : Pub Crème Lift Fermeté « Pro-âge » - Shiseido

La marque Clarins a également introduit cette notion dans l'énoncé publicitaire par le biais d'une expression linguistique, et ce, en empruntant l'équivalent anglais du terme « pro-âge », à savoir « *pro-ageing* » qui apparaît 7 fois, accompagné d'une note de bas de page indiquant « en faveur des peaux matures » (voir Figure ci-dessous).

INNOVATION PRO-AGEING¹ NUTRITION CLARINS

Pour que les peaux dénutries retrouvent tout leur éclat dès 60 ans. Un duo d'actifs puissants, extraits du Marronnier d'Inde, stimule la diffusion des micro-nutriments au coeur de la peau. Elle retrouve vitalité et lumière.

Nutri-Lumière, c'est aussi 17 extraits de plantes² qui agissent sur tous les signes de l'âge, dont l'extrait d'Harungana Bio au pouvoir redensifiant. Pour 80%³ des femmes, la peau est mieux nourrie, revitalisée, resplendissante.

LE + CLARINS

4 années de recherche, 240 formules testées et 3 partenariats scientifiques: une ténacité qui fait ses preuves.

Disponible en boutiques Clarins, parfumeries, grands magasins et sur CLARINS.COM.

1. En faveur des peaux matures. 2. Dans notre nouvelle gamme. Incluant notre Complexe Anti-pollution.
3. Test de satisfaction effectué sur 111 femmes après 28 jours d'utilisation de la crème jour.

NOUVEAU

Nutri-Lumière

Nutrition. Vitalité. Eclat.



Fleur et Fruit du Marronnier d'Inde.
Actifs nourrissants.

Figure 8 : Pub "Pro-Ageing" Nutrition - Clarins

Ces représentations de l'âge mûr chez les femmes sont extrêmement intéressantes et constitueront probablement un jour l'un des principaux courants argumentatifs des publicitaires, mais elles sont pour l'instant très peu fréquentes dans le paysage médiatique qui problématise les signes de l'âge et loue plutôt une apparence éclatante de fermeté et de jeunesse. En effet, l'interprétation comparative de nos données montre la saillance du terme français « rides » et de son équivalent anglais « wrinkles » avec des fréquences relatives respectives de valeur de 0,81 et 0,59 (voir Figure 6). L'emploi du terme « rides » est plus fréquent dans les publicités françaises que celui de wrinkles dans les publicités anglaises. Le résultat obtenu prouve le caractère plus direct du français quant à la mise en texte des publicités cosmétiques anti-âge.

Comme le montrent les lignes de concordances (Figures 10 et 11), certaines publicités se répètent ; et cela est dû au fait que le choix des magazines faisant l'objet de cette étude s'étend sur l'intervalle d'une année. Nous observons ainsi un certain nombre de publicités qui apparaissent plus d'une fois en guise de « piqûres de rappel », ce qui représente une stratégie marketing utilisée pour augmenter les chances de mémorisation du produit par la lectrice-cible (Appel et Kister 58). Par ailleurs, nous constatons que le terme « ridules » apparaît avec une fréquence relative inférieure à celle de « *fine lines* », ce qui signifie que la présence de ce mot-clé est plus prédominante dans le corpus anglais que dans le corpus français dans lequel on utilise plus fréquemment « rides » qui est plus précis et plus direct que « ridules ». En effet, cette nuance entre les termes « rides » (*wrinkles*) et « ridules » (« *fine lines* ») concerne le degré de profondeur de ces creux dans la barrière cutanée. « *Fine lines are associated with early signs of ageing* » et sont définies comme étant « *small, shallow lines that appear on the surface of the skin* »⁹ (Hamdani), tandis que « *wrinkles* » sont définies comme étant « *fine lines that were left untreated. They are set deeper into the skin and far more noticeable* »¹⁰ (Hamdani). Par conséquent, les rides sont définies comme les plis ultimes de la peau qui perd son élasticité avec l'âge, alors que les ridules peuvent être considérées comme des imperfections mineures qui n'ont pas été « traitées ». La voix passive qui est utilisée dans « *were left untreated* » désigne un flou référentiel concernant l'agent, c'est-à-dire que la définition laisserait entendre que c'est la femme concernée par ces rides qui n'a pas fait le nécessaire pour les « traiter » au préalable et qu'elle est potentiellement coupable de l'enracinement de ses signes visibles de vieillissement. Outre l'aspect culpabilisant de cette formulation, « *were left untreated* », d'une part, ce vocabulaire médicalise l'âge qui, bien qu'il soit un phénomène naturel et irréversible, est présenté comme une pathologie qui se soigne, d'autre part, il donne à la femme le choix et le pouvoir de traiter ou non, l'apparition des signes de l'âge chez elle. À partir de la distinction établie entre « ride » et « ridule » et des résultats obtenus du corpus, nous déduisons que, contrairement aux annonceurs français, les annonceurs anglais optent plutôt pour l'emploi d'une expression qui sous-tend une sorte d'euphémisme : « *fine lines* » qui n'est pas aussi directe que « *wrinkles* » et qui dénote une certaine atténuation pour les signes de l'âge. Dans l'édition anglaise du magazine, le choix lexical assez fréquent de « *fine lines* » minimise la profondeur et la visibilité des signes de l'âge et donne de l'espoir aux lectrices-consommatrices

⁹ Traduction : « Les ridules sont associées aux premiers signes de vieillissement » et sont définies comme étant « de petites lignes peu profondes qui apparaissent à la surface de la peau ».

¹⁰ Traduction : « Les rides sont des ridules non traitées. Elles sont ancrées plus profondément dans la peau et beaucoup plus visibles ».

de « corriger » ces ridicules disgracieuses mais qui sont encore assez fines pour être comblées et « traitées ».

Outre ces termes spécifiques relatifs au vieillissement, nous constatons la pertinence d'une expression plus générique, à savoir : « *the signs of ageing* » et son équivalent « les signes de l'âge » (voir Figure 11) :

Occurrences 11 (0.05)	Texts 8/51	▼ Corpus Coprus ELLE Fr OCR	▼ Context
Left	Node	Right	
YE R 02/12/2021 11:02 Pour corriger les pour l'éclat, du BHA pour les premiers la vitamine C pour atténuer tous les ne promettaient pas de lutter contre les un éventail de problématiques qui vont des que du micro- collagène vectorisé corrige les De l'acide hyaluronique pour lutter contre les flacon, elle récupère plus vite et les la vie urbaine, du stress et des de la peau, hydrate et prévient des Bio aux nombreux actifs qui atténue les	signes de l'âge signes de l'âge... signes de l'âge, signes de l'âge signes de l'âge. signes de l'âge. signes de l'âge. signes de l'âge. signes de l'âge.	dûs à la perte de collagène sur En affichant ces ingrédients tech- niques, certaines dans une texture onctueuse. SérumsuprêmeJeunesse Restructurant, explique Pascale Brousse, directrice du cabinet de aux imperfections, avec l'avantage d'être apaisant», explique Crème Yeux 5 Expertises, Resultime, 15 ml, Vitamines Boost, Good Skin, Lashilé, 60 gommées, sont estompés: les rides sont lissées et ÉTAPE1 NETTOYER Enrichie avec l'eau de source 88% trouvent(2) 3 que« leur peau est weleda.fr 137 1/1 02/12/2021 09:44 ELLE.FR PLANETE	
▼▼▼			
Occurrences 6 (0.16)	Texts 4/12	▼ Corpus Corpus ELLE UK	▼ Context
Left	Node	Right	
Loaded with essential ingredients to stop the older, which can lead to the first from removing unwanted hair, to reducing the Loaded with essential ingredients to stop the eye area is the first to show to stimulate collagen production to reduce future	signs of ageing. signs of ageing. signs of ageing. signs of ageing, signs of ageing,	Hyaluronic Acid, Vitamin C, Sea Kelp and The formulation of the Caudalie Resveratrol-Lift range- and skin blemishes. Tria's popular Hair Removal Hyaluronic Acid, Vitamin C, Sea Kelp and but the hardest to treat. For visible but is particularly good for targeting skin's	

Figure 12 : Exemples de lignes de concordance « *signes de l'âge* » VS « *signs of ageing* »

Avec une fréquence relative de 0,16 qui est supérieure à celle du corpus français (0,05), l'anglais a tendance à recourir davantage à l'usage de l'expression « *signs of ageing* », terme générique qui englobe les signes visibles de vieillissement sans spécification donnée. En effet, « *signs of ageing* » est bien plus général, plus englobant et plus euphémique que « *wrinkles* » et « *fine lines* ». Ainsi, le corpus anglais révèle une tendance euphémique au niveau des mots-clés utilisés pour évoquer les signes de vieillissement. Quant à l'étude du contexte linguistique de cette unité, elle montre clairement qu'il s'agit du champ lexical du combat. En effet, les annonceurs emploient des verbes qui illustrent l'aspect problématique des signes du vieillissement chez les femmes, tels que « *stop, reduce* » dans les publicités anglaises et « corriger, atténuer, lutter contre » dans les publicités françaises. Ce registre comprend une métaphore de la guerre, procédé stylistique qui se manifeste explicitement à travers l'expression utilisée dans le corpus français : « pour lutter contre les signes de l'âge » (Bordet et Jamet

2022b). Elle est aussi présente dans le corpus anglais sous la forme suivante : « *to combat signs of aging* » (voir Figure 12).

Occurrences 2/11 (0,009)		Texts 2/51	▼ Corpus Coprus ELLE Fr OCR
Left	Node	Right	
ne promettaient pas de lutter contre les	signes de l'âge»,	explique Pascale Brousse, directrice du cabinet de	
De l'acide hyaluronique pour lutter contre les	signes de l'âge.	Vitamines Boost, Good Skin, Lashilé, 60 gomme,	

Figure 13 : Métaphore du combat contre les signes de l'âge (Corpus Fr)

Occurrences 1 (0.03)		Texts 1/12	▼ Corpus Corpus ELLE UK
Left	Node	Right	
version detoxifies and tightens skin to combat	signs of aging.	Vegan-friendly and cruelty-free. Shop on www.everydaze.com	

Figure 14 : Métaphore du combat contre les signes de l'âge (Corpus UK)

La métaphore du combat contre l'âge est aussi dominante dans les données étudiées à travers l'usage fréquent du préfixe « anti- » qui précède « âge » et « *ageing* », ce qui prouve que l'âge représente indéniablement un ennemi qu'il faut combattre par tous les moyens. Toutefois, le terme « anti-âge », comme le présente Coupland (2007 44) peut être perçu comme étant un oxymore car le processus de vieillissement dans son sens développemental est naturellement incontrôlable. En réalité, l'expression implique l'anti-apparence du vieillissement, comme si le vieillissement n'avait de sens qu'à travers l'apparence corporelle. Afin d'armer la peau contre cet ennemi, les publicitaires fournissent des solutions achetables qui, selon eux, permettraient de raffermir la peau et de réduire, voire prévenir les signes de l'âge.

4.2 *Lifting* : maître-mot des publicités anti-rides

L'intention des annonceurs des produits anti-âge se résume à une promesse principale : le raffermissement de la peau. La mise en comparaison de nos constats chiffrés révèle un concept primordial dans l'étude des données : l'effet « *lifting* » du produit anti-âge qui consiste principalement à avoir une peau plus ferme, « réparant » ainsi le relâchement cutané dû à l'âge sans avoir recours à la chirurgie esthétique (*a needle-free solution*). S'agissant d'un emprunt lexical, ce lemme, sous sa forme aussi bien nominale « *lifting* » que verbale « *lift* », est un terme anglais qui a été adopté dans la langue française et qui apparaît très souvent dans nos données bilingues. Ci-dessous, les graphes qui illustrent les collocations du lemme « *lift* » dans les deux corpus étudiés¹¹ :

¹¹ N.B : plus le « *collocate* » est proche du centre, plus l'association avec le lemme est fréquente et puissante. Les différentes couleurs qui apparaissent dans les graphes permettent une meilleure visualisation des collocations

surface dans le corpus français, dont on peut citer à titre d'exemples : « fermeté, *eye*, yeux, regard, affiner, illuminer, lisser, raffermir, crème, sérum, peau, masque, soin ». L'étude de ces associations discursives révèle que, indépendamment du corpus auquel ils appartiennent, tous ces *collocates* possèdent des points communs qu'on peut répartir en trois catégories :

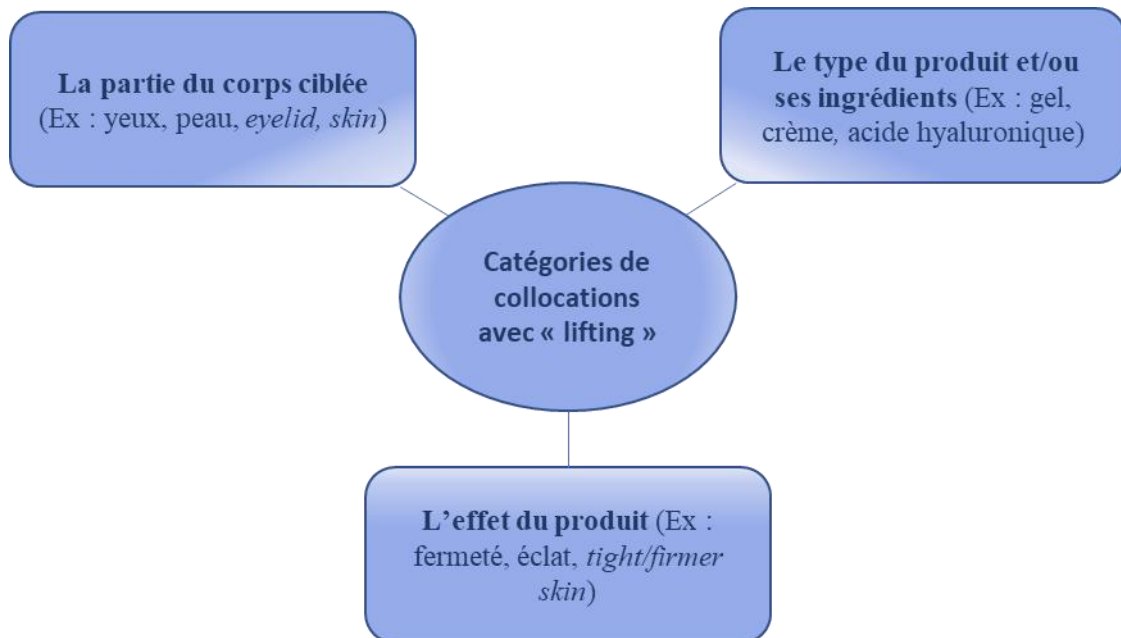


Figure 17 : Catégories des collocations puissantes avec le lemme « lifting »

Prenons à titre d'exemple la publicité suivante qui illustre parfaitement la coexistence de certains de ces termes dans le même corps textuel : « sérum, lift, *beauty*, rides, peau, lumineuse, lisser ».



Figure 18 : Pub Chanel « Le LIFT – Lift Your Beauty » - ELLE Fr Février 2020

En outre, dans cette publicité, on constate que les publicitaires ont recours à l'hyperbole comme figure de style en utilisant l'expression « *lift your beauty* ». Ce choix discursif laisse entendre que l'utilisation du produit garantissant le lifting cutané assure également « l'augmentation » de la beauté de la consommatrice. Littéralement, l'expression signifie « élevez / haussez votre beauté » et, dans d'autres publicités de la marque, elle est traduite par « affirmez votre beauté ». Cependant, dans cette publicité extraite du corpus français, les publicitaires ont choisi de garder le slogan en anglais. Il s'agirait d'un choix délibéré qui représente un *headline* plus frappant et plus attrayant. En effet, l'emprunt à une langue étrangère est une forme de créativité lexicale assez présente dans le discours d'ordre publicitaire. Dans le discours publicitaire français, l'emprunt anglo-américain représente le terrain privilégié pour les créateurs publicitaires car la langue anglaise jouit d'un prestige inégalé. Lorsqu'on recourt à ce type d'emprunts, « un halo connotatif se construit autour de l'internationalité et de ses attributs positifs comme la puissance économique, la réussite, etc. » (Berthelot-Guiet 99). Le texte

publicitaire commenté ci-haut s'inscrit ainsi dans ce que l'on appelle le « *mixed-code advertising* » où l'on fait appel à une ou plusieurs langues étrangères, comme dans cet exemple qui contient une phrase impérative en anglais dans un texte français. La notion de « *lifting* » est également présente dans l'exemple suivant que nous avons extrait du corpus anglais et qui propose le produit anti-rides sous l'appellation « *Vital Perfection* » suivi de « *Uplifting and Firming Cream* » marqué en gras pour assurer le caractère captivant du message.

Vital Perfection
Uplifting and Firming Cream

Visibly lifts your skin in just 1 week. Firms and brightens in 4 weeks.*

SHISEIDO
Vital Perfection
Uplifting and Firming Cream
Crème Lift Fermeté

'It really did lift and plump my skin and reduce fine lines.
Very impressed that it kept my skin feeling hydrated all day'
Sharon, Age 55, London

'This product made a visible difference within one week, it's
the first product I have ever used that really made a
difference that quickly' Justine, Age 51, East Anglia

Good Housekeeping
READER
RECOMMENDED
UK 2020

Available in-store and online at JohnLewis.com, LookFantastic.com, Shiseido.co.uk

Figure 19: Pub Shiseido « *Uplifting and Firming Cream* » - ELLE UK Septembre 2020

Outre l'utilisation des adjectifs *uplifting* et *firming* employés pour décrire l'effet de la crème sur la peau, les annonceurs mettent l'accent sur la fermeté promise en réitérant le contenu sémantique de ces adjectifs sous une forme verbale : « *Visibly lifts your skin in just 1 week. Firms and brightens in 4 weeks* ». Cette répétition clairement constatée au niveau lexical trouve également son écho dans le témoignage d'une consommatrice de ce produit : « *it really did lift and plump my skin and reduce fine lines* ». Ce texte publicitaire dévoile ainsi une insistance sur l'efficacité du produit en quête d'une peau plus ferme et d'un effet rajeunissant rapide. En effet,

Prenons comme exemple la publicité suivante où l'on s'adresse à la consommatrice d'une manière directe¹⁵ : « *Look younger longer* ».

LOOK YOUNGER LONGER REGENTIV SPECIALIST SERUM (WITH RETINOL)



This delicate and oh so effective serum for lines, wrinkles, crepey eyes and neck, vertical lip lines, sun damage and much more. Unique formulation of retinol palmitate, aloe vera, vitamin E, SPF, moisturiser – perfect to use twice daily.

30ml £29.95, 50ml
£44.95, 100ml £79.95,
200ml £149.

To receive exclusive 10% reader discount apply code
ELLE10 when ordering. www.regentiv.com or call
01923 212555 for advice or to order.
Please see website for full range and special offers.

Figure 22 : Pub Regentiv serum « *Look younger longer* » - ELLE UK Juillet 2020

L'objectif est manifestement de paraître plus jeune plus longtemps grâce à ce sérum que les annonceurs présentent comme étant efficace contre les rides (« *effective serum for lines, wrinkles, crepey eyes and neck, vertical lip lines, sun damage and much more* »). Le visage souriant et éclatant du modèle ne montre aucune ride d'expression et renvoie une énergie extrêmement positive et vive, qualité spécifique à la jeunesse. Le modèle a choisi de résister aux rides et invite explicitement la lectrice à faire de même et à entrer dans ce processus de rajeunissement. La connexion établie avec la réceptrice grâce au regard direct est instantanée. Comme l'exprime Anderson, c'est un regard de jeunesse éternelle : « *The "gaze of youth" in the model's eyes, turned upon the reader, conveys a sense of timelessness* » (94).

Malgré la représentation visuelle parfois différente, nous avons pu repérer des similitudes au niveau des éléments argumentatifs discursifs. Prenons à titre d'exemple la publicité suivante du corpus français :

¹⁵ Direct appeal.

Nouvelle décennie. Notre nouvelle révolution soin.
Réparation rapide et jeunesse préservée.

Nouveau. Advanced Night Repair
Désormais doté de la technologie Chronolux™ Power Signal.

UNE APPLICATION
• Votre peau est hydratée, éclatante et repulpée.

TROIS SEMAINES
• Les rides et les ridules sont visiblement atténuées.
• 88 % des femmes affirment que leur peau semble rajeunie.*

UN FLACON**
• La peau est plus ferme. 89% des femmes l'affirment.*
• La peau est plus saine, rebondie et pleine d'une nouvelle vitalité.

Réveillez-vous chaque matin avec votre plus belle peau.

Nouveau
Breveté jusqu'en 2033.
Efficace sur tous les types
de peau.

ESTÉE LAUDER
Advanced
Night Repair
Synchronized
Multi-Recovery Complex
Complexe multi-réparation
synchronisée

*Test consommateur sur 543 femmes
**Flacon de 50ml

Figure 23 : Pub Estée Lauder Advanced Night Repair (jeunesse préservée) - ELLE Fr
Octobre 2020

D'un point de vue visuel, cette publicité présente une illustration esthétiquement attractive du flacon d'un produit anti-âge de couleurs marron et doré avec un fond d'image bleu intense qui émet de la brillance et du scintillement et qui ressemble à un ciel étoilé. L'éclat et l'intensité des couleurs sont en congruence avec les éléments textuels du message publicitaire indiquant qu'il s'agit d'un produit à appliquer la nuit et qu'il garantit une peau « éclatante » au réveil (« *Night Repair* », « réveillez-vous chaque matin avec votre plus belle peau »). Quant à l'étude des éléments discursifs de cette publicité, elle révèle une focalisation non seulement sur l'effet « réparateur » du produit, mais aussi sur la « jeunesse » qu'il se propose de garantir (« *réparation* rapide et *jeunesse* préservée »). Au lieu de recourir à un langage péjoratif dénigrant les signes de vieillissement, les annonceurs tentent de séduire la destinataire en

mettant l'accent sur la jeunesse et sur l'effet rajeunissant du produit. En effet, dans un texte concis et calibré, ils transmettent plusieurs informations sur le produit qu'ils décrivent comme étant un soin « révolutionnaire ». Ils font aussi appel à l'intensification linguistique à travers les structures comparatives et superlatives utilisées pour décrire le résultat atteignable grâce à l'utilisation du produit (la peau est « plus ferme », « plus saine », « votre plus belle peau »). Nous pouvons également constater le recours à l'emploi d'adjectifs à connotation positive et laudative tels que « hydratée, éclatante, repulpée, rajeunie », relevant d'un lexique mélioratif et du discours élogieux de la jeunesse. La visibilité de l'effet du produit est aussi exprimée par l'adverbe « visiblement » dans « les rides sont *visiblement* atténuées ». En revanche, quand les émetteurs de ce message publicitaire décrivent l'efficacité du produit, ils utilisent un atténuateur linguistique qui sert à minimiser la force de leur énoncé et à réduire les obligations résultant de leur acte de langage. Cette technique de « *hedging* »¹⁶ (Fraser 22) se manifeste à travers le verbe d'état « sembler » dans la phrase « 88% des femmes affirment que leur peau *semble* rajeunie ». Ce genre d'atténuateurs linguistiques est moins fréquent dans les publicités anglaises. En effet, afin de mettre en valeur le produit vanté, les locuteurs anglais ont plutôt recours à des phrases assertives dénotant la certitude et contenant des expressions emphatiques tels que dans la publicité étudiée précédemment (voir Figure 19) : « *visibly lifts your skin* », « *it really did lift and plump my skin* », « *this product made a visible difference* », « *the first product I have ever used that really made a difference that quickly* ». Les annonceurs ont choisi d'éviter le *hedging* qui implique l'incertitude (par exemple : *your skin seems to be tighter, this product would lift your skin*) ; ils ont plutôt opté pour un message assertif qui transmet plus de certitude dans les faits énoncés. Dans cet exemple, le texte publicitaire prend une forme assertive grâce aux témoignages des utilisatrices du produit qui expriment leur opinion favorable et approuvante à la première personne, et ce, d'une manière subjective et assertive. Il s'agit là d'un échantillon de points de vue des consommatrices, exprimés d'une manière authentique et repris tels quels dans le message publicitaire, en guise d'appui argumentatif. Opter pour la technique du *hedging* pour décrire l'action du produit ou faire un discours rapporté sur la satisfaction générale des utilisatrices pourrait être expliqué par le système d'autorégulation régissant les campagnes publicitaires. En effet, la mission des organismes du contrôle publicitaire¹⁷ consiste à garantir

¹⁶ « *Hedging* »: Fraser considère cette atténuation linguistique comme une stratégie rhétorique : « *There is general agreement today that HEDGING is a rhetorical strategy, by which a speaker, using a linguistic device, can signal a lack of commitment to either the full semantic membership of an expression (PROPOSITIONAL HEDGING) [...] or the full commitment to the force of the speech act being conveyed (SPEECH ACT HEDGING)* » (22).

¹⁷ ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (France) / ASA : Advertising Standards Authority (Royaume-Uni).

l'émission d'une publicité qui soit véridique, saine, et ce, dans le respect des consommateurs. Les deux organismes, français et anglais, exigent que chaque contenu publicitaire repose sur l'évidence scientifique appropriée et que l'efficacité des produits de beauté ne soit exagérée ni sur le plan textuel ni sur le plan visuel.

Par conséquent, l'analyse minutieuse des données a révélé une focalisation non seulement sur la notion d'*anti-âge*, mais aussi sur celle de la *jeunesse*. En ayant recours à des ressources linguistiques et non linguistiques, les annonceurs mettent en valeur la dualité « jeunesse-vieillesse » qui constitue une thématique saillante dans les publicités des produits anti-rides. Autrement dit, il s'agit bien d'un discours anti-âge qui est souvent fondé sur une mise en relief de la connotation positive attribuée à la jeunesse, établissant ainsi un contraste entre la jeunesse (promesse du produit) et le vieillissement (problème nécessitant une réparation). Nous avons ainsi identifié un discours anti-âge dissimulant un discours « pro-jeunesse » ou « *pro-youth* ».

Conclusion

Cet article, fondé sur un corpus étroit, n'échappe pas à la subjectivité. Toutefois, l'étude analytique que nous avons menée nous a permis non seulement de répondre à une problématique centrale, mais aussi de mieux comprendre le fonctionnement du langage publicitaire anglais et français au sujet du vieillissement chez les femmes. En effet, contrairement à nos attentes initiales, les tendances générales constatées dans les deux corpus présentent à la fois des différences et des similitudes perceptibles au niveau des stratégies langagières déployées dans les publicités anti-âge. Les caractéristiques multimodales des textes publicitaires étudiés seraient difficiles à synthétiser dans le cadre de cet article mais elles sont développées plus en détail au fil de la rédaction de la thèse. En revanche, nous avons mis l'accent sur les spécificités discursives qui ressortent des publicités cosmétiques dans les deux éditions du magazine. Le principal point de convergence que nous avons relevé à partir des données décryptées c'est qu'elles montrent nettement que le vieillissement de la femme est problématisé et que le corps vieillissant est pathologisé. La connotation péjorative associée au vieillissement signifie que ce dernier est perçu comme un ennemi et reflète ainsi la culture de la société au sein de laquelle le langage publicitaire se développe. En effet, étudier la langue nous permet de parler de la société et de voir comment elle fonctionne car le langage et la culture sont intimement liés. Dans le discours publicitaire étudié, la beauté et la féminité sont associées à la jeunesse, et les signes visibles du vieillissement signifient un problème à résoudre

à travers le produit anti-âge. Afin d'atteindre leur objectif persuasif, les annonceurs ont recours à des stratégies multimodales qui mettent en exergue l'éloge du rajeunissement. Quant à la différence essentielle que nous avons pu relever du corpus, elle consiste en une fréquence d'utilisation de « *fine lines* » plus importante que celle de « *wrinkles* » dans le corpus anglais. Nous en déduisons qu'il s'agit d'un discours qui, en privilégiant l'usage de « ridules » plutôt que « rides », minimise la charge sémantique péjorative que possèdent ces dernières. Cette stratégie permet ainsi de vendre de l'espoir à la lectrice-cible pour prémunir son corps contre l'apparition des rides qui seraient irréversibles. Ainsi le langage, essentiellement moyen de communication, est aussi révélateur de mentalités. Le langage atteint également un niveau plus profond que celui de la langue et façonne lui-même la culture sous-jacente de la société.

La question traitée dans cet article ouvre la voie à de nouvelles pistes d'investigation et peut s'enrichir davantage en abordant d'autres aspects du sujet ou en l'appliquant à d'autres corpus. Comme futures recherches possibles, on peut citer la duplication de l'analyse sur un corpus plus étendu afin d'établir une comparaison avec les publicités de produits anti-âge destinés à un public masculin, ou encore à un public féminin appartenant à un autre cadre socioculturel (américain, africain ou asiatique). Cela permettrait d'approfondir la présente étude et d'identifier de potentielles convergences ou divergences linguistiques et socioculturelles.

Bibliographie

- ✓ Abel, Sue, De Bruin, Marjan et Nowak Anita. *Women, Advertising and Representation: Beyond Familiar Paradigms*. Hampton Press, 2010.
- ✓ Adam, Jean-Michel et Bonhomme Marc. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin, 2012.
- ✓ Anderson, Clare. "Public voices: skincare advertising and discourses of "beauty"". *Discourses of Ageing and Gender* (2019): 73-112.
- ✓ Appel, Violaine et Kister Laurence. « Le magazine Elle : aspects linguistiques et visuels des publicités ». *Communication et langages*, Dossier : La mondialisation en marche (1998): 48-69.
- ✓ Baudrillard, Jean. *La société de consommation*. Paris, Éditions Denoël, 1970.
- ✓ Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Paris, Armand Collin, 2015.
- ✓ Biermann, Gesa. *Stereotypes Galore! Women's Emancipation as Reflected in Advertising*. GRIN Verlag, 2011.

- ✓ Bordet, Lucile et Jamet Denis. « Les stratégies de persuasion multimodales du discours marketing dans le domaine des cosmétiques (français-anglais) ». *ELAD-SILDA* (2022a.). Consulté le 15 novembre 2022.
- ✓ Bordet, Lucile et Jamet Denis. « Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques antiâge en anglais ». *ELAD-SILDA* (2022b). Consulté le 15 novembre 2022.
- ✓ Charaudeau, Patrick et Maingueneau Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Editions du Seuil, 2002.
- ✓ Coupland, Justine. "Ageist ideology and discourses of control in skincare product marketing". In J. Coupland & R. Gwyn (Eds.), *Discourse, the body and identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan (2003): 127-150.
- ✓ Coupland, Justine. "Gendered discourses on the 'problem' of ageing: consumerised solutions". *Discourse and Communication*, 1(1) (2007): 37-61.
- ✓ Creswell, John W. et Creswell J. David. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE publications, 2018.
- ✓ Del Rosso, Teri. "There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisements aimed at middle-aged women". *Journal of Women & Aging* (2017): 185-197.
- ✓ de Mooij, Marieke. *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: SAGE, 2010.
- ✓ Feitz, Anne. « 'Elle', un succès qui traverse les âges ». *Les Echos* (2011). Consulté le 30 août 2022.
- ✓ Forceville, Charles. *Metaphor in pictures and multimodal representations. The Cambridge handbook of metaphor and thought*. 2008, 462-482.
- ✓ Forceville, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, 2006.
- ✓ Fraser, Bruce. "Pragmatic competence: The case of hedging." In G. Kaltenböck, W. Mihatsch, & S. Schneider (Eds.), *New approaches to hedging*. Bingley: Emerald (2010) 15-34.
- ✓ Girard, René. *Mensonge romantique et Vérité romanesque*. 1961. (ISBN 2-01-278977-3).
- ✓ Global Anti-Aging Market Report and Forecast (2021, 2026), IMARC: <https://www.imarcgroup.com/anti-aging-market>. Consulté le 16 mai 2022.

- ✓ Greer, Germaine. *The whole woman*. London: Transworld, 2007.
- ✓ Hamdani, Sanya. “Fine lines vs. wrinkles: what’s the difference and how to treat each”, *Be Beautiful In* (2021). Consulté le 30 septembre 2022.
- ✓ Hoey, Michael. *On the Surface of Discourse*. London: Allen and Unwin, 1983.
- ✓ Hoey, Michael. *Textual interaction: An introduction to written discourse analysis*. London: Routledge, 2001.
- ✓ Hurd Clarke, Laura. *Facing age*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2011.
- ✓ Kress, Gunther et Van Leeuwen Theo. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.
- ✓ Kress, Gunther et Van Leeuwen Theo. *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge, 2006.
- ✓ Lazar, Michelle. *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005a.
- ✓ Lazar, Michelle. “The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising”. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan (2011): 37-51.
- ✓ Lindstrom, Martin. *Buy.ology – Truth and lies about why we buy*. 2008.
- ✓ Machin, David et Mayr Andrea. *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London: SAGE, 2012.
- ✓ Nelson, Jennifer. *Airbrushed nation: The Lure and Loathing of Women’s Magazines*. Berkeley: Seal Press, 2012.
- ✓ Ringrow, Helen. *The Language of Cosmetics Advertising*. Palgrave pivot, 2016.
- ✓ Ross, Karen et Byerly Carloyn. *Women and media: A critical introduction*. Oxford: Blackwell, 2008.
- ✓ Searle, John. *Speech Acts*. Cambridge University Press, 1969.
- ✓ Sunderland, Jane. *Gendered Discourses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.
- ✓ Watson, Amy. “Reach of Elle magazine in the United Kingdom 2019-2020, by demographic”, *Statistica*, Feb 4, 2022.

<https://www.statista.com/statistics/380977/elle-monthly-reach-by-demographic-uk/>