

ELAD-SILDA

ISSN : 2609-6609

: Université Jean Moulin Lyon 3

7 | 2022

Forces et enjeux des discours de publicités : représentation(s), argumentation et persuasion

Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques antiâge en anglais

Lucile Bordet Denis Jamet

🔗 <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1248>

DOI : 10.35562/elad-silda.1248

Lucile Bordet Denis Jamet, « Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques antiâge en anglais », *ELAD-SILDA* [], 7 | 2022, 07 novembre 2022, 06 février 2026. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1248>

CC BY 4.0 FR



Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques antiâge en anglais

Lucile Bordet Denis Jamet

Introduction

1. Présentation du corpus et de la méthodologie
 2. Analyses textométriques (analyse quantitative)
 - 2.1. Analyses fréquentielles et mots clés
 - 2.2. Concordances et collocations des termes dénotant l'âge
 3. Analyses sémantico-conceptuelles
 - 3.1. Domaines sémantiques saillants (analyse outillée)
 - 3.2. Domaines conceptuels saillants (analyse non outillée)
 - 3.3. Domaines sémantico-conceptuels de l'âge / temps
 - 3.4. Axiologie et prosodie sémantique des termes relatifs à l'âge
 4. Remarques conclusives
-

Introduction

- 1 Cet article propose une analyse d'un microcorpus de 60 publicités de langue anglaise dans le domaine des cosmétiques, plus particulièrement les produits antiâge destinés à un public féminin. Après être revenus sur la constitution de notre corpus d'étude et sur la méthodologie employée dans le cadre de cette étude, nous effectuerons une analyse textométrique – donc plutôt quantitative – du corpus (fréquences lexicales, concordances, etc.), afin de voir si des tendances se dégagent. Nous proposerons ensuite une analyse plus qualitative, en nous penchant plus particulièrement sur les domaines sémantico-conceptuels qui priment dans le corpus, afin de mettre au jour la conceptualisation de l'âge et du temps qui passe véhiculée par les publicités pour les produits de lutte contre la vieillesse et le vieillissement. Une première analyse outillée permettra de repérer les domaines conceptuels les plus saillants, puis nous vérifierons ensuite ces premiers résultats par une étude non outillée illustrée par des occurrences du corpus, afin de dégager les

métaphores conceptuelles qui structurent le discours publicitaire antiâge en anglais. Nous étudierons ensuite plus en détail le domaine conceptuel de l'âge et du temps qui passe, pour conclure sur l'axiologie de ce dernier, telle qu'elle est représentée dans le corpus, en nous penchant sur le phénomène de prosodie sémantique.

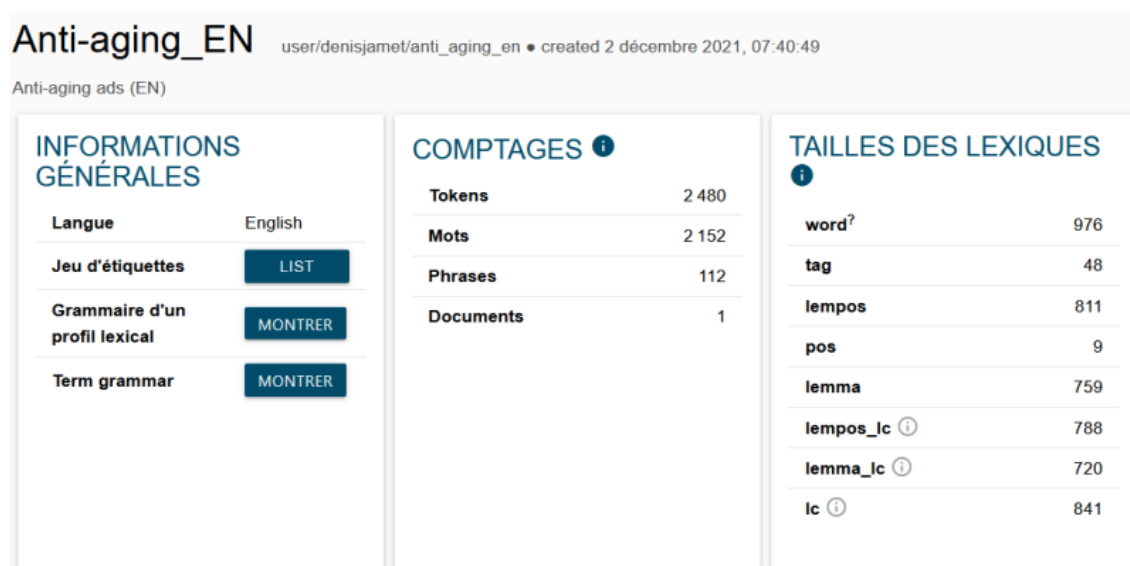
1. Présentation du corpus et de la méthodologie

- 2 Se situant dans le sillage de l'analyse proposée par Ringrow [2016], cet article fait suite à deux études précédemment réalisées sur le discours des cosmétiques en anglais et en français. La première étude a été proposée à Paris-Sorbonne au Celiso en mai 2019 et était intitulée « Les stratégies argumentatives et les techniques rhétoriques du discours publicitaire (français-anglais) : étude multimodale appliquée à la publicité pour les produits cosmétiques » (Bordet & Jamet [2020]). La deuxième étude, reproduite dans ce numéro d'ELAD-SILDA a été proposée en novembre 2019 lors de la première journée d'étude sur le discours publicitaire : « Les stratégies de persuasion multimodales du discours marketing dans le domaine des cosmétiques (français-anglais) », étude dans laquelle nous avons interrogé la dimension multimodale dans les publicités du corpus, dimension multimodale absente dans le présent article, même si nous convoquerons quelques éléments d'analyse de l'image sporadiquement.
- 3 Concernant le protocole de collecte du corpus, nous avons procédé de la manière suivante : nous avons sélectionné des publicités contemporaines visuelles fixes contenant du texte en anglais. Initialement, nous souhaitions effectuer une étude contrastive femmes-hommes, idée que nous avons dû abandonner pour des raisons que nous expliciterons ultérieurement. D'un point de vue méthodologique, nous avons eu recours à plusieurs moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing, etc.) avec utilisation de mots clés dans l'outil « images » : *adverts old age wrinkles* ; *anti aging cream ad* ; *anti wrinkle cream advertisement* ; *ads old age women*, etc.
- 4 Cette recherche a permis la collecte de 60 publicités en anglais, uniquement pour les femmes. Nous avons en effet été contraints

d'abandonner l'analyse comparative femmes-hommes car nous n'avons trouvé que très peu de publicités pour les hommes, d'où la décision de nous concentrer uniquement sur les publicités pour cosmétiques antiâge pour les femmes dans le cadre de cet article. Il nous a fallu ensuite effectuer un travail préparatoire sur le corpus qui a consisté à numériser le texte, nettoyer le bruit et enregistrer les fichiers en format .txt.

- 5 La plateforme Sketch Engine nous donne un premier aperçu du corpus, en termes de taille et de constitution :

Figure 1. Informations générales corpus (Sketch Engine)



- 6 Après collecte et lecture du corpus, une hypothèse de départ a émergé : les cosmétiques antiâge devraient référer de façon quantitativement importante à la notion même d'âge ; en d'autres termes, linguistiquement parlant on s'attendrait à trouver de façon fréquente des lexèmes renvoyant à cette notion, que ce soit de façon négative ou positive.
- 7 Pour vérifier cette hypothèse de départ, ainsi que les autres hypothèses qui se sont fait jour au fur et à mesure de nos analyses, nous avons eu recours à des outils de la linguistique de corpus, à savoir AntConc, #LancsBox, Wmatrix5 et la plateforme Sketch Engine. Ces outils nous ont permis de confirmer certaines tendances que nous avons dégagées lors d'une analyse non outillée, mais

également de faire ressortir d'éventuelles tendances qu'une analyse non outillée n'aurait pas rendues possible.

2. Analyses textométriques (analyse quantitative)

2.1. Analyses fréquentielles et mots clés

- 8 La première analyse effectuée a consisté à dégager la fréquence lexicale des termes du corpus. Par le biais d'AntConc, nous avons établi une liste de lemmes (et non des termes fléchis), après lemmatisation des termes lexicaux : par ex. *wrinkle* renvoie aux formes fléchies *wrinkle*, *wrinkles* ; *look* renvoie aux formes fléchies *look*, *looks*, *looking*, *looked*, etc. Ainsi, nous avons eu recours à une « *stoplist* », qui nous a permis de retirer de la requête les termes grammaticaux, que nous n'avons pas jugés dignes d'intérêt pour cette étude fréquentielle. La même analyse a été menée via la plateforme Sketch Engine, afin de confirmer les premiers résultats obtenus :

Figure 2. Fréquence lexicale absolue (AntConc)

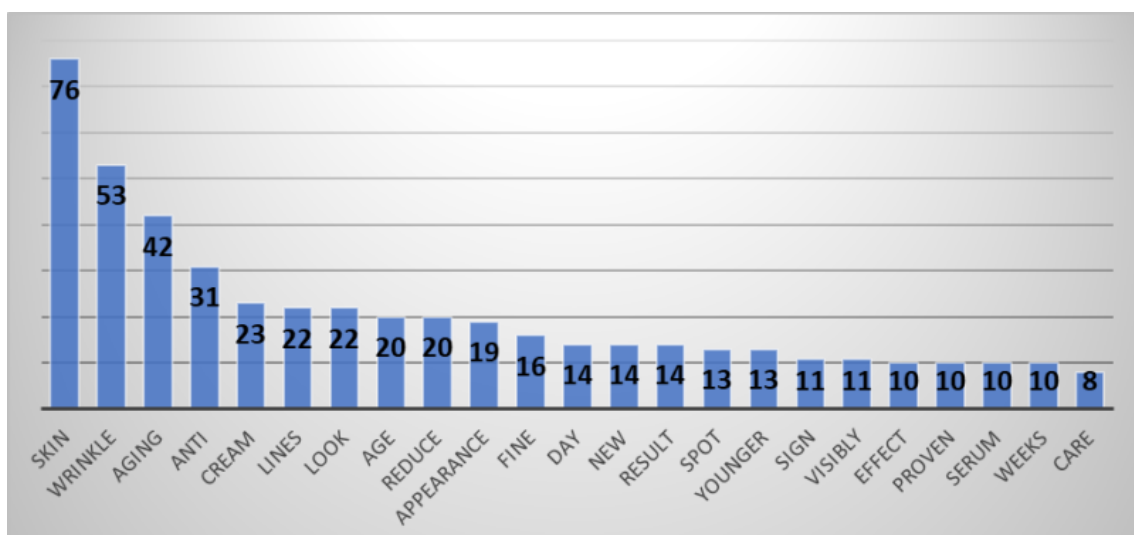


Figure 3. Liste de mots en termes de fréquence (Sketch Engine)

LISTE DE MOTS

Account expires in avril 2022 »
Obtenez plus d'espace

mot (841 éléments | 2 480 fréquence totale)

Mot	Fréquence ²	Mot	Fréquence ²	Mot	Fréquence ²	Mot	Fréquence ²
1 .	104 ***	14 lines	22 ***	27 spots	13 ***	40 younger	10 ***
2 skin	70 ***	15 *	20 ***	28 age	13 ***	41 effects	10 ***
3 of	62 ***	16 for	19 ***	29 aging	12 ***	42 weeks	10 ***
4 the	58 ***	17 appearance	19 ***	30 look	12 ***	43 :	10 ***
5 ,	58 ***	18 fine	16 ***	31 that	12 ***	44 reduce	9 ***
6 and	55 ***	19 anti-aging	16 ***	32 it	12 ***	45 proven	9 ***
7 in	38 ***	20 no	15 ***	33 is	12 ***	46 serum	9 ***
8 wrinkles	36 ***	21 &	15 ***	34 wrinkle	12 ***	47 ageing	9 ***
9 to	32 ***	22 I	14 ***	35 %	11 ***	48 15	9 ***
10 your	25 ***	23 results	14 ***	36 signs	11 ***	49 our	9 ***
11 cream	23 ***	24 new	14 ***	37 visibly	11 ***	50 care	8 ***
12 with	22 ***	25 olay	13 ***	38 reduces	11 ***		
13 a	22 ***	26 you	13 ***	39 from	10 ***		

Lignes par page : 50 1-50 de 841 1 / 17

Figure 4. Liste de lexèmes en termes de fréquence (Sketch Engine)

LISTE DE MOTS

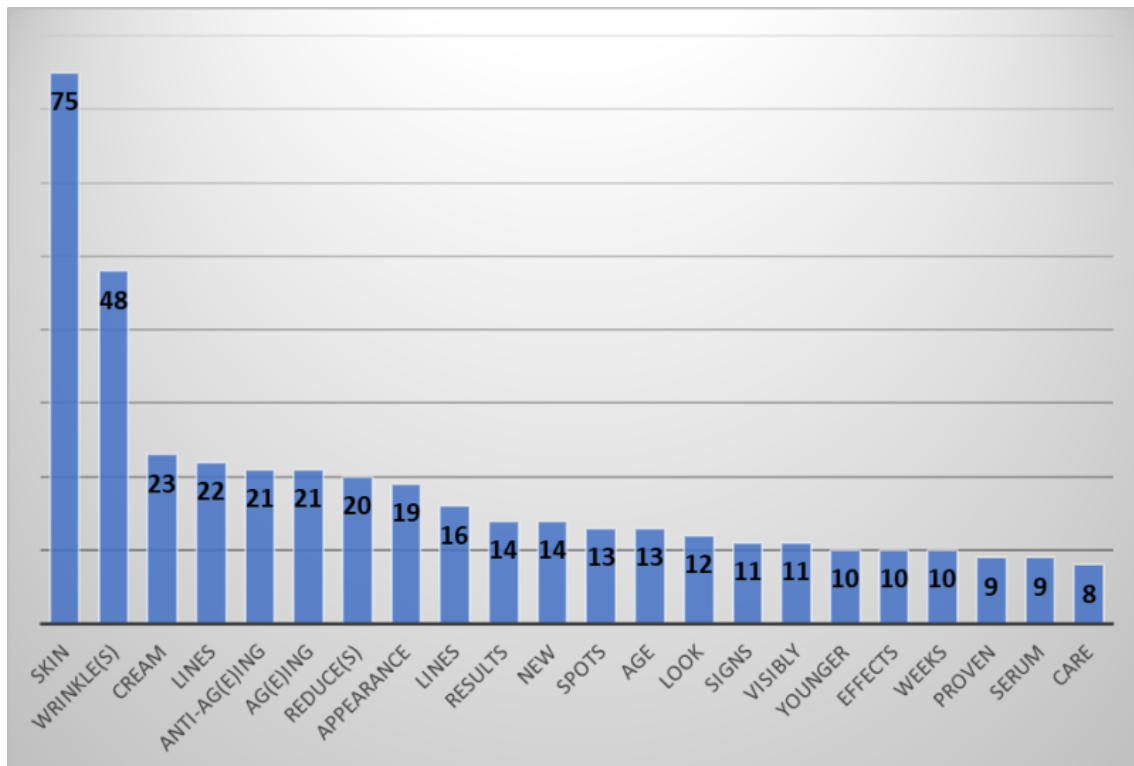
Account expires in avril 2022 »
Obtenez plus d'espace

mot (841 éléments | 2 480 fréquence totale)

Mot	Fréquence ²	Mot	Fréquence ²	Mot	Fréquence ²	Mot	Fréquence ²
1 .	104 ***	14 lines	22 ***	27 spots	13 ***	40 younger	10 ***
2 skin	70 ***	15 *	20 ***	28 age	13 ***	41 effects	10 ***
3 of	62 ***	16 for	19 ***	29 aging	12 ***	42 weeks	10 ***
4 the	58 ***	17 appearance	19 ***	30 look	12 ***	43 :	10 ***
5 ,	58 ***	18 fine	16 ***	31 that	12 ***	44 reduce	9 ***
6 and	55 ***	19 anti-aging	16 ***	32 it	12 ***	45 proven	9 ***
7 in	38 ***	20 no	15 ***	33 is	12 ***	46 serum	9 ***
8 wrinkles	36 ***	21 &	15 ***	34 wrinkle	12 ***	47 ageing	9 ***
9 to	32 ***	22 I	14 ***	35 %	11 ***	48 15	9 ***
10 your	25 ***	23 results	14 ***	36 signs	11 ***	49 our	9 ***
11 cream	23 ***	24 new	14 ***	37 visibly	11 ***	50 care	8 ***
12 with	22 ***	25 olay	13 ***	38 reduces	11 ***		
13 a	22 ***	26 you	13 ***	39 from	10 ***		

Lignes par page : 50 1-50 de 841 1 / 17

Figure 5. Visualisation liste de lexèmes en termes de fréquence (Sketch Engine)



- 9 Il ressort de cette analyse croisée que les lexèmes les plus fréquents renvoient à une partie du **corps** (*skin*) et aux **effets** (*wrinkles* ; *lines* ; *spots*) que le **temps** ((*anti-*)*aging* ; *age* ; *younger* ; *week*) a sur elle ; en utilisant des **produits cosmétiques** (*cream* ; *care* ; *serum*) dont les **effets** sont avérés (*effect* ; *result* ; *proven* ; *reduce*), l'**apparence** physique (*look* ; *appearance* ; *signs* ; *visibly*) de la peau est ainsi modifiée. Il y a par conséquent une insistance sur les **effets** avérés et sur l'**apparence** physique du **corps** que les **produits cosmétiques** peuvent avoir pour contrer le **temps**.
- 10 Si nous revenons à notre hypothèse de départ, il semble néanmoins important de noter que seuls les termes *wrinkle/line* et (*anti-*)*ag(e)ing* renvoient à la notion du **temps qui passe**, les autres termes renvoyant soit au **produit** dont on fait la publicité : *cream* (avec, de façon métonymique, ses **ingrédients** : *serum*, ses **effets** : *effect*, *care*, ses **caractéristiques innovantes** : *new*, ou la **zone** où il doit être appliqué : *skin*). De ce fait, si les notions d'âge et de temps qui passe sont présentes, elles semblent être mises entre parenthèses pour

laisser la place à d'autres notions. L'analyse en termes de mots clés via Sketch Engine confirme-t-elle cette première analyse fréquentielle ?

- 11 Une analyse réalisée via la plateforme Sketch Engine permet de faire ressortir les « mots-clés » d'un corpus, en le comparant à un corpus de référence, à savoir English Web 2020 (enTenTen20) pour l'anglais :

Figure 6. Liste de mots clés en termes de fréquence (Sketch Engine)

MOTS-CLÉS  Account expires in April 2022 »
Obtenez plus d'espace

MOTS SIMPLES ✓ LOCUTIONS, BLOCS LEXICALISÉS ✓

corpus de référence: English Web 2020 (enTenTen20) (éléments: 728)

Mot	Mot	Mot	Mot	Mot
1 clay	11 younger-looking	21 micro-sculpting	31 complexion	41 youthful
2 anti-aging	12 moisturizer	22 moisturization	32 collagen	42 skincare
3 regenerist	13 patra	23 brighten	33 whiten	43 firmness
4 wrinkle	14 nivea	24 firmer	34 slacken	44 microwrinkles
5 age-defying	15 dullness	25 reducer	35 q10	45 capua-gel
6 anti-wrinkle	16 rejuvenate	26 deep-set	36 anti-oxidant	46 dermasensation
7 anti-ageing	17 natecium	27 dhc	37 radiant	47 completelift
8 visibly	18 revalla	28 moisturize	38 ageless	48 completelift
9 de-crease	19 spf18	29 dior	39 clinically	49 week-challenge
10 revitalift	20 veona	30 puffiness	40 serum	50 dermagenix

Lignes par page : 50 1-50 de 691 1 / 14

- 12 L'analyse en termes de mots clés communs est révélatrice en ce qu'elle fait également apparaître que la notion d'âge est évoquée à la marge, uniquement par le biais des termes *anti-ag(e)ing* et *wrinkle/microwrinkle*.
- 13 Cette première analyse a permis de faire ressortir les termes les plus saillants en matière de fréquence, et le fait que les termes renvoyant à l'âge sont certes présents, mais moins qu'on aurait pu le penser, et généralement de façon métonymique ou métaphorique, comme l'analyse sémantique va également le confirmer.

2.2. Concordances et collocations des termes dénotant l'âge

- 14 La deuxième étape a consisté à nous pencher sur l'environnement textuel autour des termes relatifs à l'âge, afin de voir si leur sens est lié à cet environnement, ou s'il est indépendant. Nous avons tout d'abord utilisé AntConc (v.4.0.0) pour dégager les « clusters », c'est-à-

dire les regroupements récurrents autour des termes relatifs à l'âge (à savoir, *age*, *aging* et *ageing*). Pour cette requête, nous avons donc utilisé un joker (*wild card*) : *ag**, en cherchant les *clusters* de deux, puis trois termes, et en ne conservant que ceux dont la fréquence était supérieure ou égale à 2 :

Figure 7. Collocations à deux termes *ag** (AntConc)

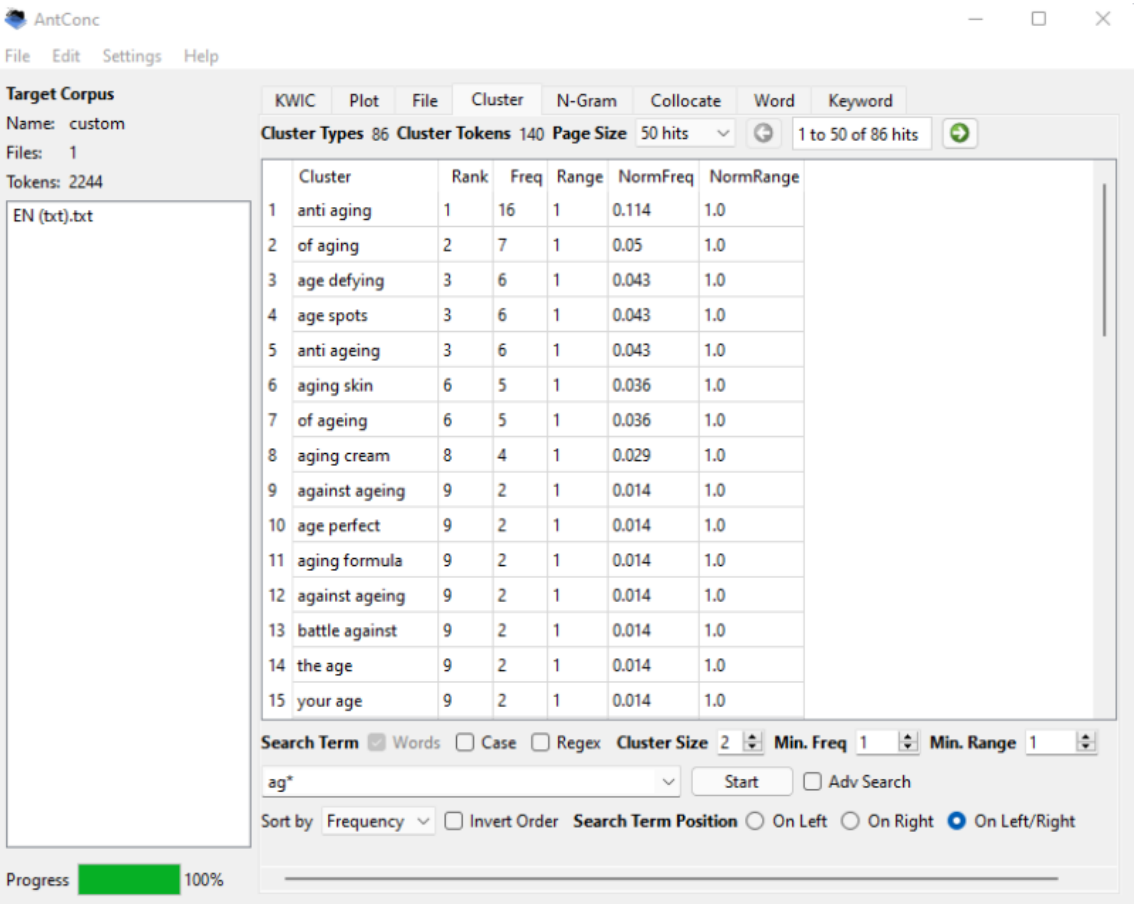
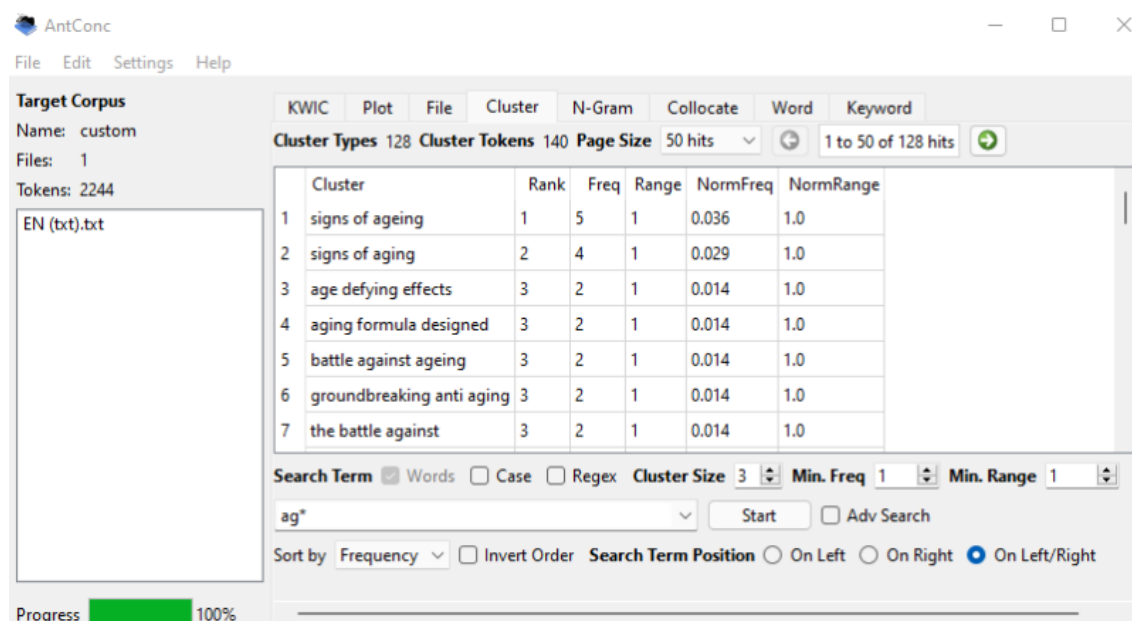
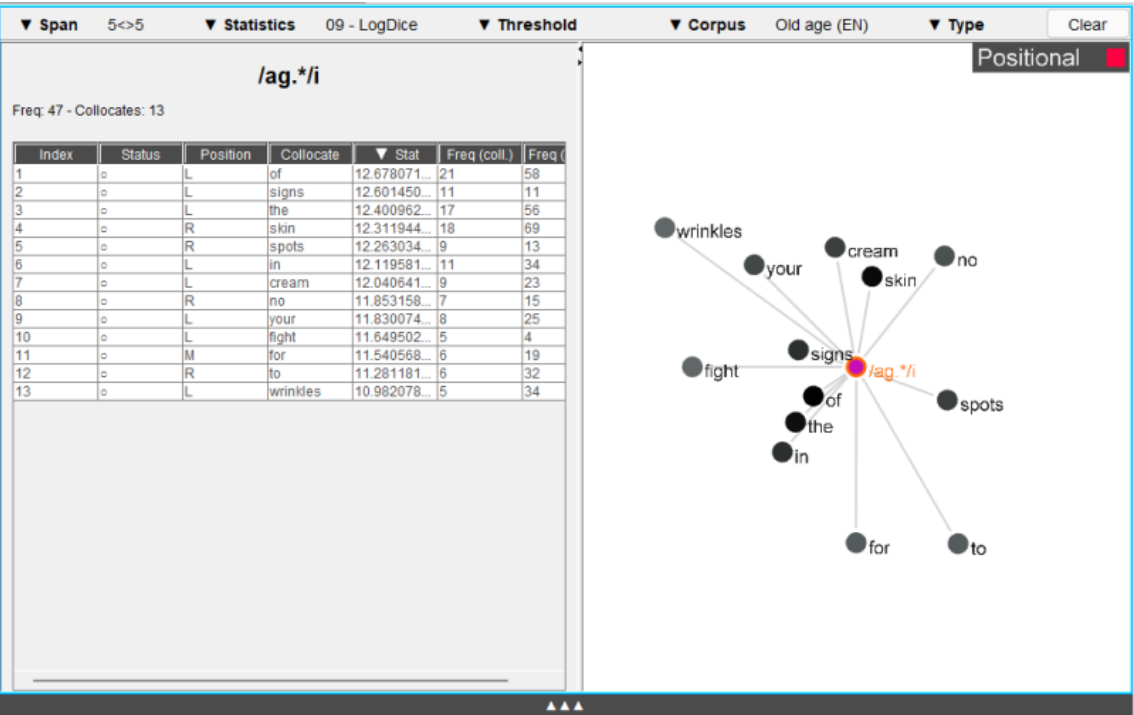


Figure 8. Collocations à trois termes *ag** (AntConc)



- 15 De ces collocations à deux ou trois termes, on peut dégager deux grands groupes : le premier renvoie aux caractéristiques de l'âge (*age spots, aging skin, aging cream, aging formula, signs of ag(e)ing, aging formula designed*) et le deuxième réfère à l'âge qui est combattu (*anti-ag(e)ing, age-defying, against aging, age defying effects, battle against ag(e)ing, groundbreaking anti-aging*). Il est intéressant de noter que pour trois des collocations de la première catégorie (*aging cream, aging formula, aging formula designed*), il s'agit en fait des collocations **anti-aging cream**, **anti-aging formula** et **anti-aging formula designed**, ce qui nécessite de les ranger dans la deuxième catégorie. L'âge est donc vu comme quelque chose qui doit être combattu à tout prix, ce que l'analyse en termes de domaines sémantico-conceptuels va confirmer, tout comme le LogDice¹ de l'analyse concordancielle réalisée sous #Lancsbox, avec les mots retrouvés dans les *clusters*, mais également le terme *fight* :

Figure 9. Collocations *ag** (#Lancsbox)



3. Analyses sémantico-conceptuelles

16 Après avoir effectué ces analyses textométriques, nous avons procédé à une analyse sémantico-conceptuelle, afin de voir quels sont les domaines conceptuels / notionnels qui ressortent en termes de métaphores conceptuelles, ou, plus généralement, de schèmes conceptuels auxquels les publicités ont recours afin de conceptualiser l'âge, et plus généralement la lutte contre les effets de l'âge. Après avoir effectué une analyse sémantique outillée par le biais de l'outil Wmatrix5, nous avons procédé à une analyse qualitative, non outillée, par le biais de microanalyses sur certaines publicités du corpus, afin de mettre au jour les métaphores conceptuelles structurant le corpus.

3.1. Domaines sémantiques saillants (analyse outillée)

17 Dans cette étude, nous avons eu recours à l'outil de linguistique de corpus Wmatrix5® pour analyser les domaines sémantiques clés liés à la perception de l'âge dans le corpus, et plus particulièrement la façon dont cette notion était représentée dans les publicités. Wmatrix5® est un outil logiciel développé par un groupe de chercheurs de l'université de Lancaster. Il comporte un étiqueteur sémantique, appelé USAS (UCREL Semantic Analysis System), qui regroupe les mots appartenant au même champ sémantique dans des catégories sémantiques préexistantes, comme l'illustre le graphique de la figure ci-dessous :

Figure 10. UCREL Semantic Analysis System²

A general and abstract terms	B the body and the individual	C arts and crafts	E emotion
F food and farming	G government and public	H architecture, housing and the home	I money and commerce in industry
K entertainment, sports and games	L life and living things	M movement, location, travel and transport	N numbers and measurement
O substances, materials, objects and equipment	P education	Q language and communication	S social actions, states and processes
T Time	W world and environment	X psychological actions, states and processes	Y science and technology
Z names and grammar			

18 L'analyse sémantique indique que les domaines notionnels / conceptuels suivants se dégagent dans notre corpus, suite à la comparaison avec un corpus de référence d'anglais écrit :

Figure 11. Liste des domaines sémantiques saillants (Wmatrix5)



19 Il ressort de l'analyse sémantique que les domaines « ANATOMY AND PHYSIOLOGY », « SHAPE », « LIGHT », « TEXTURE », ainsi que deux domaines reliés à l'âge « TIME: NEW AND YOUNG » et « TIME: NEW AND YOUNG; AGE » se dégagent en priorité. On retrouve donc en partie seulement – et c'est là tout l'intérêt de cette analyse sémantique – les résultats de l'analyse lexicale fréquentielle, car si les domaines « ANATOMY AND PHYSIOLOGY », « TIME: NEW AND YOUNG » et « TIME: NEW AND YOUNG; AGE » étaient présents, d'autres domaines se dégagent lors de cette analyse : « LIGHT » (dégagé lors de l'analyse non outillée, avec son pendant négatif « DARKNESS »), « SHAPE » et « TEXTURE » (que l'on retrouve disséminés de façon métonymique sous les domaines conceptuels dégagés « REPARATION, RESTAURATION, PERFECTIONNEMENT », « APPARENCE, VISION », « EFFACEMENT, REDUCTION » et « DEGRADATION »). Si cette visualisation donne une idée générale des domaines conceptuels mis en relief, il importe de regarder dans le détail les sous-domaines conceptuels, en étudiant la liste fournie par Wmatrix5 :

Figure 12. Liste des sous-domaines sémantiques saillants (Wmatrix5)

Semtag	Frequency	Relative Frequency		
Z5	391	18.32	Concordance	List
Z99	175	8.20	Concordance	List
B1	121	5.67	Concordance	List
Z8	101	4.73	Concordance	List
O4.4	90	4.22	Concordance	List
N1	57	2.67	Concordance	List
T3-	50	2.34	Concordance	List
A5.1+	38	1.78	Concordance	List
T1.3	35	1.64	Concordance	List
N5-	32	1.50	Concordance	List
A10+	30	1.41	Concordance	List
A2.2	29	1.36	Concordance	List
B3	28	1.31	Concordance	List
T3	25	1.17	Concordance	List
F1	25	1.17	Concordance	List
O4.5	23	1.08	Concordance	List
Z6	22	1.03	Concordance	List
A3+	20	0.94	Concordance	List
O1	19	0.89	Concordance	List
S8+	19	0.89	Concordance	List
O2	18	0.84	Concordance	List
O4.2+	18	0.84	Concordance	List
A2.1+	16	0.75	Concordance	List
O4.3	16	0.75	Concordance	List
M6	16	0.75	Concordance	List
B4	15	0.70	Concordance	List
A1.1.1	15	0.70	Concordance	List
A9+	15	0.70	Concordance	List
Z1	15	0.70	Concordance	List
Y1	14	0.66	Concordance	List
X2.1	13	0.61	Concordance	List
Z3	13	0.61	Concordance	List
N5	13	0.61	Concordance	List
N5+	12	0.56	Concordance	List
M1	12	0.56	Concordance	List
A11.2+	12	0.56	Concordance	List
T1.1.2	12	0.56	Concordance	List
A11.1+	11	0.52	Concordance	List
T3--	11	0.52	Concordance	List
O4.1	11	0.52	Concordance	List
A8	11	0.52	Concordance	List
A13.2	11	0.52	Concordance	List
Q1.1	11	0.52	Concordance	List
A5.2+	11	0.52	Concordance	List

20 Présentée ainsi, cette liste semble bien complexe, mais en regardant chaque « Semtag » dans la dernière colonne il est possible d’affiner l’analyse :

Figure 13. Détails des sous-domaines sémantiques saillants (Wmatrix5)

Z5	378,00	18,13	Grammatical bin
Z99	175,00	8,39	Unmatched
B1	118,00	5,66	Anatomy and physiology
Z8	101,00	4,84	Pronouns, etc.
O4.4	86,00	4,12	Shape
N1	57,00	2,73	Numbers
T3-	50,00	2,40	Time: Old, new and young; age
T1.3	35,00	1,68	Time: Period

A5.1+	35,00	1,68	Evaluation: Good/bad
N5-	29,00	1,39	Quantities
A2.2	28,00	1,34	Affect: Cause/Connected
B3	26,00	1,25	Medicines and medical treatment
T3	25,00	1,20	Time: Old, new and young; age
A10+	25,00	1,20	Open/closed; Hiding/Hidden; Finding; Showing
F1	25,00	1,20	Food
O4.5	23,00	1,10	Texture
Z6	22,00	1,06	Negative
A3+	20,00	0,96	Being
O1	19,00	0,91	Substances and materials generally
S8+	19,00	0,91	Helping/hindering
O2	18,00	0,86	Objects generally
O4.2+	18,00	0,86	Judgement of appearance (pretty etc.)

- 21 Nous avons ensuite procédé à un nettoyage du bruit, c'est-à-dire à la suppression des domaines conceptuels qui n'étaient pas pertinents pour notre analyse, par exemple le sous-domaine Z5 (« grammatical bin »), qui renvoie aux termes grammaticaux, le sous-domaine Z99 (« unmatched »), qui correspond aux termes qui n'ont pu être classés dans un des sous-domaines, etc. La figure 14 présente les domaines conceptuels saillants après nettoyage du bruit :

Figure 14. Détails des sous-domaines sémantiques saillants après nettoyage du bruit (Wmatrix5)

B1	Anatomy and physiology	5,66	118,00
O4.4	Shape	4,12	86,00
N1	Numbers	2,73	57,00
T3-	Time: Old, new and young; age -	2,40	50,00
T1.3	Time: Period	1,68	35,00
A5.1+	Evaluation: Good/bad	1,68	35,00
N5-	Quantities	1,39	29,00
A2.2	Affect: Cause/Connected	1,34	28,00
B3	Medicines and medical treatment	1,25	26,00
T3	Time: Old, new and young; age	1,20	25,00
A10+	Open/closed; Hiding/Hidden; Finding; Showing	1,20	25,00
F1	Food	1,20	25,00

O4.5	Texture	1,10	23,00
Z6	Negative	1,06	22,00
A3+	Being	0,96	20,00
O1	Substances and materials generally	0,91	19,00
S8+	Helping/hindering	0,91	19,00
O2	Objects generally	0,86	18,00
O4.2+	Judgement of appearance (pretty etc.)	0,86	18,00
M6	Location and direction	0,82	17,00
A2.1+	Affect: Modify, change	0,77	16,00
O4.3	Colour and colour patterns	0,77	16,00
B4	Cleaning and personal care	0,72	15,00
A1.1.1	General actions, making, etc.	0,72	15,00
A9+	Getting and giving: possession (acquire, get)	0,72	15,00
Z1	Personal names	0,72	15,00
Y1	Science and technology in general	0,67	14,00

22 Afin que les tendances soient plus visibles, les graphiques ci-dessous synthétisent les sous-domaines les plus représentés, en termes de fréquence relative, classés des plus fréquents aux moins fréquents :

Figure 15a. Fréquence relative des domaines sémantiques saillants (Wmatrix5) 1/2

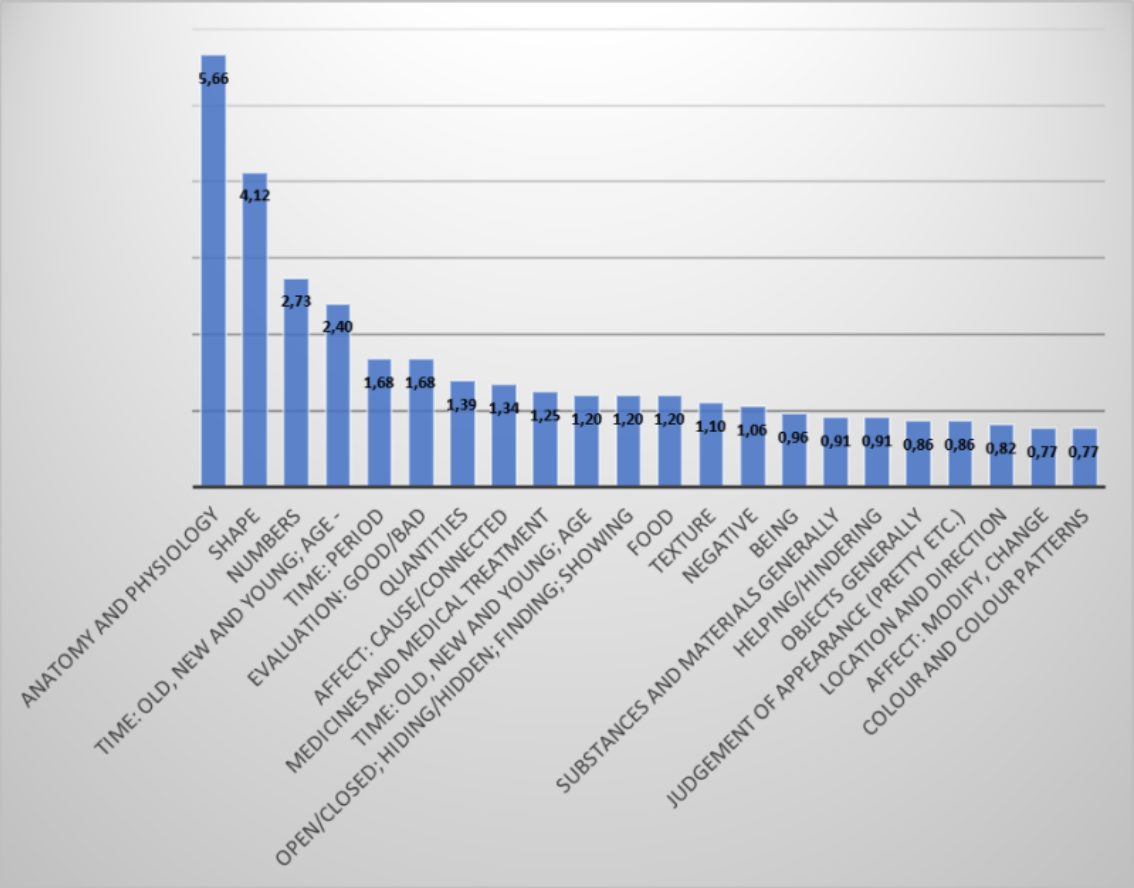
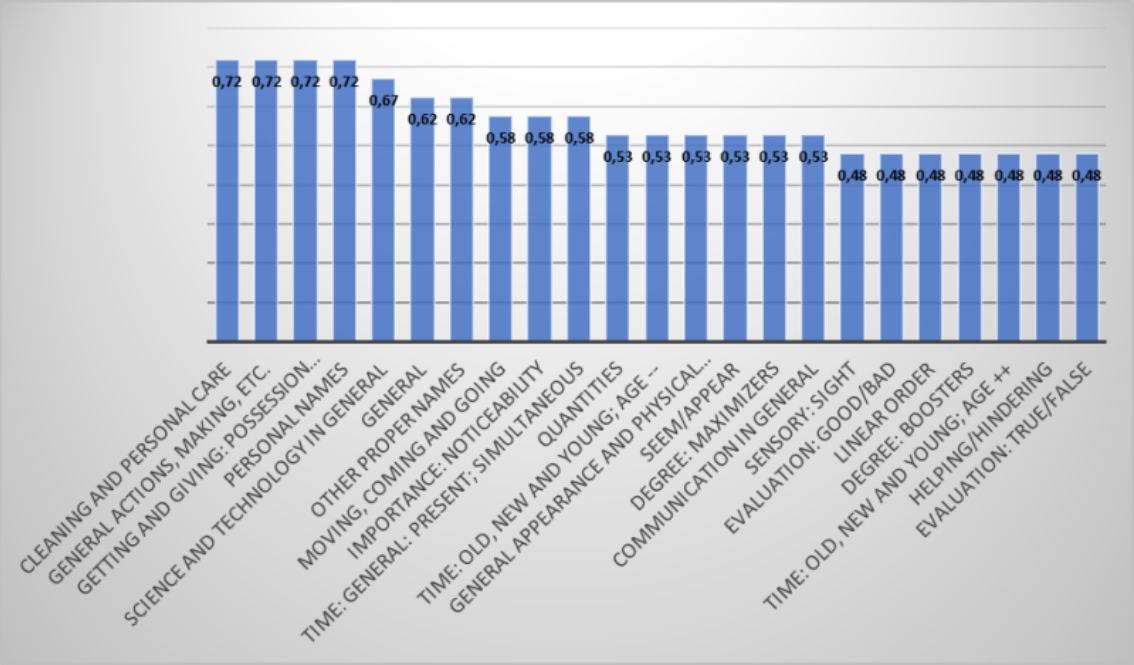


Figure 15b. Fréquence relative des domaines sémantiques saillants (Wmatrix5) 2/2



3.2. Domaines conceptuels saillants (analyse non outillée)

23 Une analyse non outillée des domaines conceptuels saillants a ensuite été réalisée à l'issue d'une lecture attentive des données textuelles présentes dans les publicités. Il ressort de cette analyse que les domaines conceptuels les plus fréquents mis au jour lors de l'analyse sémantique outillée effectuée par le biais de Wmatrix correspondent en effet à ceux que l'analyse a fait ressortir ; à gauche, les domaines dégagés lors de l'analyse non outillée, et à droite, ceux dégagés par Wmatrix :

Âge / vieillissement / jeunesse / vieillesse (175 occurrences)	>> Time: Old, new and young; age - / Time: Period / Time: Old, new and young; age / Time: Old, new and young; age -- / Time: Old, new and young; age ++
Effacement / réduction (77 occurrences)	>> General actions, making, etc. / Shape / Quantities:_little

Apparence / vision (76 occurrences)	>> <i>Judgement of appearance_Positive / General appearance and physical properties / Seem/Appear / Shape</i>
Réparation / restauration / perfectionnement (69 occurrences)	>> <i>Affect: Cause/Connected / Affect: Modify, change / Helping/hindering / Shape</i>
Combat (63 occurrences)	>> <i>General actions, making, etc.</i>
Lumière ou absence de lumière (42 occurrences)	>> <i>Light / Darkness</i>
Renouvellement (33 occurrences)	>> <i>Affect: Modify, change</i>
Nourriture / hydratation (20 occurrences)	>> <i>Food</i>
Temps (15 occurrences)	>> <i>Time: Period</i>
Dégradation (5 occurrences)	>> <i>Affect: Modify, change / Helping/hindering / Shape</i>

- 24 Le seul domaine conceptuel que nous ne retrouvons pas dans l'analyse sémantique est celui du combat. Le sous-domaine G3 « WARFARE, DEFENCE AND THE ARMY; WEAPONS » n'apparaît pas dans le corpus ; en revanche, les termes *attack*, *fight* sont classés sous le sous-domaine A1.1.1 « GENERAL ACTIONS, MAKING ETC. » C'est donc dans ce sous-domaine que nous avons finalement classé les occurrences linguistiques du « combat » que nous avons dégagées lors de notre analyse non outillée.
- 25 Ces deux analyses, outillées et non outillées, permettent d'affirmer que les domaines dégagés correspondent à la **thématique** des publicités (âge, temps, vieillesse, vieillissement, jeunesse), au **problème** rencontré (dégradation, effets délétères du temps sur la peau), aux **solutions** envisagées (combat), aux **moyens** qui permettent de s'attaquer au problème (nourriture, hydratation), aux **résultats** (réparation, restauration, perfectionnement, renouvellement, effacement, réduction) et finalement aux **perceptions** nécessairement subjectives, mais en même temps culturellement construites, de ces résultats (apparence, lumière et obscurité). Ils correspondent en cela à l'approche problème-solution souvent mise en avant par les publicités. Nous allons illustrer ces domaines conceptuels à l'aide de quelques exemples, et tenter de dégager les métaphores conceptuelles qui sont générées pour chacune des catégories mises au jour. Dans le cadre de cette étude sur les métaphores conceptuelles, nous adoptons le cadre théorique défini par Lakoff et Johnson [1980 : 5], et leur définition des métaphores

conceptuelles comme un mappage entre un domaine cible et un domaine source :

The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another. [...]

The metaphor involves understanding one domain of experience [...] in terms of a very different domain of experience [...]. The metaphor can be understood as a mapping (in the mathematical sense) from a source domain [...] to a target domain.

- 26 Le domaine source (*source domain*) est le domaine dont on parle par le prisme d'un domaine cible (*target domain*). Dans notre cas, le domaine source est celui du temps qui passe, du vieillissement (le processus), et de la jeunesse et de la vieillesse (résultats), domaines majoritairement représentés comme indiqué ci-dessus. Selon la théorie de la métaphore conceptuelle (*Conceptual Metaphor Theory*, ou CMT en anglais), certains domaines conceptuels, comme le domaine de l'obscurité ou de la lumière, sont utilisés afin de conceptualiser des notions abstraites, c'est-à-dire des notions qui ne peuvent pas être conceptualisées aisément. Une métaphore est donc une correspondance entre un domaine source, qui est le domaine conceptuel duquel la métaphore est tirée (l'obscurité ou la lumière par exemple) et un domaine cible, qui est le domaine conceptuel auquel la métaphore est appliquée, le domaine que l'on souhaite conceptualiser (la vieillesse ou la jeunesse), comme illustré dans cette publicité qui conceptualise aussi bien linguistiquement (« *brightening* ») que visuellement (fleur) la jeunesse sous la forme de la lumière :

Image 1. EN37



- 27 Abordons dans un premier temps les domaines sources qui seront conceptualisés par le prisme de domaines cibles, et qui sont relatifs à l'**âge**, au **vieillissement** et au couple **jeunesse-vieillesse**. Le concept **d'âge** est présent dans la quasi-totalité des publicités du corpus et est de loin le domaine le plus fréquemment relevé, ce qui est logique puisqu'il s'agit de la raison même du problème que les cosmétiques antiâge promettent de résoudre. Les mentions de l'âge sont majoritairement linguistiques et minoritairement visuelles. On remarque cependant que le concept de **vieillesse**, connoté négativement, est très souvent absent (on relève une fois la mention de *senescence*), ou présent de manière indirecte via les termes *wrinkles* ou *lines* (76 occurrences). Le concept de **vieillissement** en tant que processus (61 occurrences du terme *ageing* ou *aging*) est le plus souvent associé à la notion de **combat**, de **lutte** (*anti-aging* / *age-defying*) et est donc présenté comme un « problème ». La notion **d'âge** est également abordée sous le prisme de la **jeunesse** qui est assez fréquemment mentionnée (21 occurrences) dans des publicités pour des produits destinés à lutter contre le vieillissement. L'adjectif *young* est souvent utilisé à la

forme comparative dans le composé *younger-looking* ou associé au verbe *look*, faisant ainsi un lien entre **jeunesse** et **apparence**, un autre domaine conceptuel fréquemment présent dans les publicités du corpus, comme nous le verrons plus bas. Parmi les domaines conceptuels présents dans le corpus, on retrouve également le **temps** présenté soit comme un élément ravageur, destructeur, soit comme inexistant, à l'instar de la publicité ci-dessous qui a recours à l'adjectif « *timeless* » :

Image 2. EN45



- 28 Au même titre que les signes de l'âge, la notion de **temps** est gommée linguistiquement par le suffixe privatif *-less*.
- 29 Lorsqu'il est question de **temps**, il s'agit également de retour en arrière, à un état plus jeune, comme dans la publicité 3 pour Elizabeth Arden qui exhorte la consommatrice, non pas à stopper les effets du temps, mais à les annuler et à revenir en arrière : « **Reverse** the face of

time, now! ». Le temps est ici personnifié puisqu'on lui attribue un « visage », ce qui est fréquent dans le discours publicitaire, comme l'indiquent Knowles & Moon [2006 : 110] : « *Personification is not new in the language of advertising* » :

Image 3. EN16



- 30 Le problème repéré est la **dégradation** de la peau due au temps qui passe, et qui génère ainsi la métaphore conceptuelle AGEING IS DECAYING. Bien que ce domaine représente le problème majeur, il s'agit paradoxalement du domaine le moins fréquemment représenté dans le corpus. Il l'est cependant visuellement ou linguistiquement dans de rares cas, comme l'illustrent les publicités ci-dessous :

Image 4. EN7



- 31 Cette publicité dépeint visuellement des rides marquées, mais elles sont opposées explicitement à une peau jeune et lissée qui pourrait être conservée grâce à l'utilisation du produit. Le contraste et l'exagération sont marqués, tant visuellement (abondantes rides >> aucune ride) que linguistiquement (« less wrinkles »).

Image 5. EN8



Image 6. EN5



- 32 Dans ces deux publicités pour L'Oréal et Olay, la dimension visuelle de la dégradation est complètement évacuée, seules demeurent des mentions linguistiques de la dégradation : « **sagging** skin », « **contour slackening**, neck **slackening** ». Soulignons que ce sont les seules publicités du corpus à faire mention de la notion de dégradation, soit 3 sur 60, alors qu'elles ont toutes pour but de vendre des produits antiâge censés lutter contre cette dégradation même.
- 33 La publicité doit ainsi offrir une solution au problème rencontré, et la solution générale proposée est le **combat**. Les effets ravageurs du temps sont indésirables, comme le souligne cette publicité pour DermaSensation, qui incite la consommatrice à combattre pour s'en débarrasser, par le biais des nombreux impératifs présents dans la publicité suivante :

Image 7. EN9

DermaSensation
Advanced Anti-Wrinkle Cream

 *Now with Matrixyl 3000™*
the active ingredient clinically proven to reduce the appearance of wrinkles by 44%.

- ✓ **REDUCE** the appearance of wrinkles
- ✓ **REJUVENATE** and renew aging skin
- ✓ **RESTORE** skin's youthful radiance
- ✓ **NO NEEDLES** or painful injections
- ✓ **VISIBLE** results in minutes of use

Get rid of those unwanted wrinkles...

SEND MY ORDER NOW

- 34 Le vieillissement est ainsi conceptualisé comme un indésirable, un **ennemi** contre lequel il faut **lutter** en entrant en **guerre** contre lui :

Image 8. EN32



Stay one step ahead of aging.
Refresh. Restore. Renew.

Go on. Challenge the aging process! From minimally invasive facial rejuvenation to cosmetic and reconstructive surgical options, Revalla's genuine and highly personalized approach offers exceptional results for our patients. Stay one step in front of nature's cruel march and be the most confident and authentic self you can be at every stage of life. In your campaign against aging, there is no better ally than Revalla and the experience of Dr. Hunsicker.

Call us today for a FREE consultation (a \$100 value):
720.283.2500

Specializing in:

- Facial rejuvenation and anti-aging strategies
- Breast enhancement surgery
- Surgical and non-surgical body contouring
- Direct-to-implant single-stage breast reconstruction

Revalla
Plastic Surgery & Medical Aesthetics
Visit us at Revalla.com
720.283.2500
7750 S. Broadway, Suite 150
Littleton, CO 80122

Each Thursday:
We offer physician administered injections every Thursday including Botox for \$10 per unit and \$425 per syringe of filler.

Lisa Hunsicker, MD, FACS
Board Certified Plastic Surgeon

- 35 Le domaine conceptuel du **combat**, de la **guerre**, est particulièrement présent dans cette publicité pour Revalla, construite autour du schème métaphorique /STAYING YOUNG IS FIGHTING AGING/ :

Stay one step ahead of aging. Refresh. Restore. Renew. Go on. **Challenge** the age process! From minimally **invasive** facial rejuvenation to cosmetic and reconstructive surgical options. Revalla's genuine and highly personalized approach offers exceptional results for our patients. Stay one step in front of **nature's cruel march** and be the most confident and authentic self you can be at every stage of life. In your **campaign** against aging, there is **no better ally** than Revalla and the experience of Dr. Hunsicker. Specializing in: Facial rejuvenation and anti-aging **strategies**.

- 36 On notera tout particulièrement les répétitions de « *stay one step* » (« *ahead of aging [...] in front of nature's cruel march* », des termes préfixés en *re-* (« *refresh [...] restore [...] renew [...] rejuvenation [...] reconstructive* »), de la capacité pour la consommatrice détentrice du produit antiâge de pouvoir, à chaque étape de sa vie, relever le défi via une approche personnalisée (« *be the most authentic self you can be at every stage of life* »), et finalement les termes « *invasive, march, campaign, ally et strategies* » dans le registre de la métaphore du combat.
- 37 La notion de **combat** est également explicite dans les publicités suivantes pour Olay et Lancôme, qui invoquent respectivement les notions de **défi**, de **défense**, ou de **combat** ; en ce sens, la métaphore du combat est filée, afin d'être encore plus efficace, créant un réel réseau métaphorique³ très cohérent, ainsi pourvu d'un fort pouvoir persuasif (voir Goatly [2007 : chapitres IV et V]) :

"I've swapped to 1 easy-to-use cream with 7 age-**defying** effects"

Free radical **defense**

Dryness **defense**

Challenge a complicated regimen of numerous products with an easy-to-use anti-aging cream. Total Effects has 7 age-**defying** effects in one cream. (Olay)

Fight oxidation, **fight** aging!

New primordial cell **defense** (Lancôme)

Image 9. EN47

OLAY
TOTAL effects

"I've swapped to
1 easy-to-use cream
with 7 age-defying effects."

Thandie Newton
Thandie Newton, actress

Line Minimization
Nourishing Moisturization
Tone Enhancement
Gentle Exfoliation
Eye Puffiness Reduction
Free Radical Defense
Dryness Defense

OLAY TOTAL EFFECTS 7-IN-1 ANTI-AGING UV MOISTURIZER
Challenge a complicated regimen of numerous products with an easy-to-use anti-aging cream. Total Effects has 7 age-defying effects in one cream. Why don't you swap too?
OLAY: CHALLENGE WHAT'S POSSIBLE.™

The advertisement features a close-up of actress Thandie Newton's face on the left. To her right, a large, stylized number '7' lists seven benefits: Line Minimization, Nourishing Moisturization, Tone Enhancement, Gentle Exfoliation, Eye Puffiness Reduction, Free Radical Defense, and Dryness Defense. Below the '7' and to the left of the main product, several smaller Olay product containers are shown. The main product, a white jar with a gold lid, is prominently displayed on the right. The background is a soft, warm gradient.

Image 10. EN24



- 38 Cette métaphore conceptuelle du combat /STAYING YOUNG IS FIGHTING AGING/ va être déclinée sous plusieurs modalités, tout d'abord sous la forme FIGHTING AGEING IS REDUCING / ERASING AGE SIGNS. Ces sous-métaphores conceptuelles du combat correspondent aux solutions apportées au problème⁴. Dans la publicité ci-dessous pour L'Oréal, les notions **d'effacement** et de **réduction** sont particulièrement bien représentées linguistiquement avec la mention à trois reprises du verbe « *reduce* » ainsi que le jeu de mots sur le nom du produit *De-crease* répété également trois fois :

Image 11. EN10



- 39 La **réduction** peut même être **totale** dans certains cas, allant jusqu'à l'**effacement**, comme le souligne l'exemple suivant d'une publicité pour Biolabs avec la répétition de la négation dans « **No Wrinkles. No Age Spots. No problem** » :

Image 12. EN26



- 40 Notons que la notion d'**effacement** qui est fortement représentée dans les domaines conceptuels présents l'est tant linguistiquement que visuellement dans les publicités du corpus, puisque seulement 8 publicités sur 60 représentent des femmes dont les rides d'expressions naturelles sont visibles.
- 41 La publicité suivante pour Dermitage met en scène l'**effacement** avec une photographie censée représenter la qualité de la peau avant l'application du soin et après celle-ci : la partie droite représente une femme d'un certain âge aux rides marquées, et la partie gauche une femme à la peau tellement lissée qu'elle ne présente pas même une seule ride d'expression, phénomène pourtant naturel.

Image 4. EN7



- 42 La majorité des publicités du corpus représente des femmes, en général des actrices connues considérées « matures », comme en attestent les publicités ci-dessous où figurent, entre autres, Isabella Rossellini (69 ans) et Helen Mirren (76 ans) :

Image 13. EN2

MY EYES SAY WHO I AM:
*STRENGTH,
RADIANCE,
ENERGY.*

GLOW REPLENISHING TEXTURE
ENRICHED WITH SCHIZANDRA BERRY
EXTRACT AND LINSEED EXTRACT

LANCÔME
PARIS

RÉNERGIE
MULTI-GLOW
GLOW REPLENISHING TEXTURE
FOR ALL SKIN TYPES

RÉNERGIE
MULTI-GLOW
GLOW REPLENISHING TEXTURE
FOR ALL SKIN TYPES

Image 14. EN4

FOR THE PERFECT AGE
LOOK REJUVENATED
IRRESISTIBLY RADIANT
BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

AGE PERFECT

WITH
SOYA
PEPTIDES

AGE PERFECT

TAILOR-MADE FOR YOUR SKIN
■ AGE SPOTS APPEAR REDUCED
■ SKIN FEELS NOURISHED
WITH MOISTURE
■ COMPLEXION LOOKS
MORE RADIANT

L'ORÉAL
PARIS

Grow another year bolder.
Helen Mirren.

3 for 2 on L'oréal Paris Age Perfect
Shop online at Boots.com

Boots
let's feel good

Available at larger Boots stores. Cheapest product first. Offer valid from: 13.05.15 - 30.06.15. Subject to availability.

alamy

Image ID: FKXDX
www.alamy.com

- 43 Dans ces deux publicités, les visages des deux actrices présentent quelques rides, signes du passage du temps. Dans l'image 13 : EN2 où figure Isabella Rossellini, on remarque un rappel des ridules visibles sur le visage de l'actrice dans les pétales de fleurs en haut à droite de la photographie. La féminité et le passage du temps sont alors associés et conceptualisés visuellement sous une forme végétale.
- 44 Toutes les publicités du corpus ne font cependant pas état des signes de vieillissement apparents⁵, comme c'est le cas pour Dior et L'Oréal qui mettent en scène Sharon Stone (63 ans) ou encore Julianne Moore (60 ans) :

Image 15. EN42

The advertisement features a black and white portrait of Sharon Stone on the left, looking over her shoulder. The background is dark. On the right, the product is displayed: a red bottle of 'Dior CAPTURE TOTALE ONE ESSENTIAL' with a silver cap, surrounded by a glowing red circular light effect. The text 'Dior' is at the top right. Below it, 'MORE BEAUTIFUL TODAY THAN YOU WERE AT 20'. Then 'ONE ESSENTIAL' in large letters, followed by 'Skin Boosting Super Serum'. Below the product, there is a block of text describing the product's benefits and ingredients. At the bottom, there is a small line of text about the 'Pearl of Lingua' ingredient.

Dior

MORE BEAUTIFUL TODAY THAN YOU WERE AT 20

ONE ESSENTIAL
Skin Boosting Super Serum

The 1st fundamental age-defying step by Dior

7 billion towers build up in the skin layers everyday, blocking cell regeneration.

Breakthrough innovation, Capture Totale ONE ESSENTIAL, the best of Dior science, a new generation serum with a double-boosting effect:

- A boosted cell regeneration, by eliminating cutaneous toxins* like never before. Day after day the skin regenerates itself intensely. Wrinkles are smoothed out, skin is firmed up, complexion is brightened, more even.
- A boosted anti-ageing effectiveness as skin is freed from toxins and deeply regenerated, the effectiveness of your usual skincare is doubled** and prolonged.

Spectacular results: your skin appears visibly younger, you are definitely more beautiful today than you were at 20.

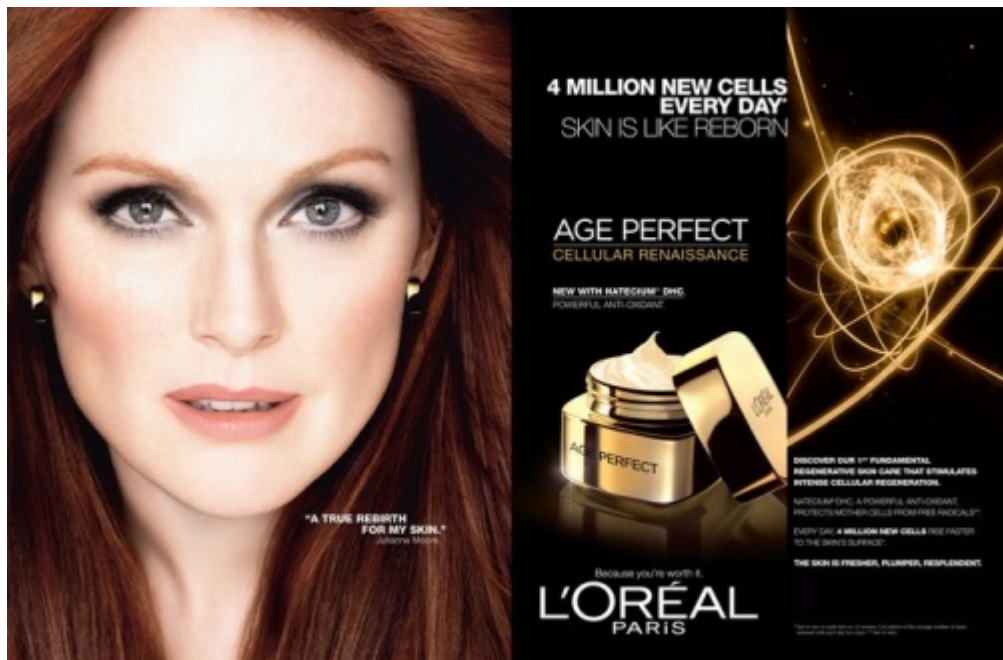
13 years of research - 10 patents - 21 active ingredients

At the heart of this exceptional formula the **Pearl of Lingua***, a combination of **Discepipe***, a new detoxifying natural ingredient patented by Dior with 20 powerful age-defying active ingredients.

Sharon

CAPTURE

Image 16. EN3



- 45 Comme on peut le constater, les rides d'expression et les signes de passage du temps ont été complètement gommés numériquement dans ces deux publicités, donnant un aspect certes très lisse à la peau des deux actrices, mais peu naturel. Nous ne donnons que deux exemples ici, mais comme nous l'avons mentionné plus haut, 52 des 60 publicités du corpus adoptent cette stratégie.
- 46 Une autre sous-métaphore du combat est FIGHTING AGEING IS REPAIRING / FIXING THE SKIN, qui se fonde sur les domaines sources de la **réparation**, de la **restauration** ou du **perfectionnement**. L'évocation du passage du temps implique des **dégâts** visibles comme l'indique la publicité déjà mentionnée pour Elizabeth Arden (image 3. EN16) qui évoque « *the signs of environmental **damage** / sun **damage** and uneven skin texture* ». Les produits mis en avant se proposent donc de **restaurer**, de **réparer** les manifestations visibles du vieillissement perçues négativement : « **Reverse** the face of time, now! Helps **reverse** the signs of environmental damage. (...) **Repair** transform optimize texture ».
- 47 Ce combat est aussi conceptualisé par le biais de la sous-métaphore conceptuelle FIGHTING AGEING IS RENEWING THE SKIN. Le combat contre les effets du temps et le recours aux produits cosmétiques

antiâge sont alors conceptualisés comme un **renouveau**, une **renaissance**, ainsi qu'on peut le constater dans la publicité pour L'Oréal 16. EN3 reproduite ci-dessus :

4 million **new** cells every day
Skin is like **reborn**
Age perfect cellular **renaissance**
New with natecium DHC
Powerful anti-oxidant
Discover our 1st fundamental **regenerative** skin care that stimulates intense cellular **regeneration**.
A true **rebirth** for my skin.
Natecium DHC, a powerful anti-oxidant, protects mother cells from free radicals
Every day, 4 million **new** cells **rise** faster to the skin surface
The skin is fresher, plumper, resplendent.

- 48 Le recours aux produits cosmétiques promet à la consommatrice une véritable renaissance, ce qui est en lien avec les domaines conceptuels nourriture et hydratation, et qui donnent lieu à la sous-métaphore conceptuelle FIGHTING AGEING IS NOURISHING THE SKIN. Les produits cosmétiques sont à plusieurs reprises conceptualisés sous forme de **nourriture** ou d'**hydratation** (voir Knowles & Moon [2006 : 108, 110], Kövecses [2002 : 5, 30, 61, 72-74], Goatly [2007 : 89-90, 165-168, 234-235, 341-343], etc.)⁶. C'est le cas dans la publicité pour L'Oréal susmentionnée (image 15. EN4), où la peau de la consommatrice est personnifiée, nourrie et donc réparée, rajeunie, retrouvant ainsi son éclat :

For the perfect age look **rejuvenated** irresistibly **radiant**
Grow another year bolder. Helen Mirren.
3 for 2 on L'Oréal Paris Age Perfect
Taylor-made for your skin:
Age spots appear reduced
Skin feels nourished with moisture
Complexion looks more **radiant**

- 49 Les résultats de ce combat font que la peau change d'aspect, ce que confirme la saillance des domaines conceptuels **apparence** et **vision**, qui génèrent la métaphore conceptuelle YOUTH IS AN APPEARANCE. Au

concept d'âge est fréquemment associée la notion d'**apparence**, comme le confirme la publicité ci-dessous qui promet à la consommatrice d'obtenir une peau à l'apparence visiblement plus jeune comme résultat du produit :

Image 17. EN 27

Limit 1 Risk-Free Trial Bottle per Customer - Only **250** Trials Given per Day

TOTAL AGE REPAIR
ANTI-AGEING FORMULA

**ACHIEVE
VISIBLY YOUNGER
LOOKING SKIN**

- Smooth Look of Stubborn Fine Lines
- Restore Your Radiant, Firmer Looking Skin
- Brighten Skin's Appearance

HURRY! CLAIM YOUR RISK-FREE TRIAL TODAY!

Exclusive Internet Offer
Available to UK Residents Only

**TELL US WHERE TO SEND
YOUR TRIAL BOTTLE**

First Name:
Last Name:
Address:
City:
Country: Please select
Postcode:
Telephone:
Email:

Rush My Order »

McAfee SECURE Norton SECURED
Secure 256 Bit Encrypted Connection

50 On ne relève pas moins de 5 références directes à l'apparence « Achieve **visibly** younger **looking** skin, smooth **look** of stubborn fine lines, restore your radiant firmer-**looking** skin, brighten skin's **appearance** ». Ce que promettent en réalité les cosmétiques antiâge, ce n'est pas tant une jeunesse retrouvée, mais une **apparente jeunesse**. En d'autres termes, malgré la structure comparative de supériorité *younger-looking*, qui met l'accent sur l'aspect positif du changement lié à l'utilisation du produit, ce n'est pas la jeunesse que la consommatrice atteindra, mais seulement une apparence rajeunie, voire moins « vieille ». Les signes du temps ne seront ainsi gommés qu'en apparence, et parfois seulement de manière temporaire avec des produits qui appartiennent à la classe des combleurs de rides par exemple : « New Olay regenerist 30 second

*wrinkle filler instantly reduces **the appearance of wrinkles** and lasts throughout the day » :*

Image 18. EN54



- 51 Le concept d'apparence est poussé à l'extrême dans la publicité ci-dessous qui fait une association surprenante (et malheureuse...) entre **apparence visuelle** et **odeur corporelle** avec l'argumentaire suivant : « Rose Patra, enriched with Rose Hip Oil that contains higher level of vitamin C gives you **younger-looking odor** and smoother skin and make your body smell like roses » :

Image 19. EN49

The breakthrough
in skin care science
Anti Aging Skin Supplement for cellular revitalization

Rose Patria
BULGARIA ROSE
Look Younger, Feel Healthier

Wrinkles, dull complexion and body odor are natural parts of aging. Rose Patria is a multi-functional dietary supplement with edible perfume and rose extract in the form of Capsule-gel.

It is a great addition to any anti-aging regimen. Rose Patria, enriched with Rose Hip Oil that contains higher level of vitamin C, gives you younger-looking, softer & smoother skin and works as breath sting buster and let your body smells like roses.

Whitening
Anti-aging for Skin
Kill Body Odor
Breath Sting

Award winning product of Japan. The second best seller in 2004

PESR Certified

abe
SAFE TRUST
Authorized Distributor for Pakistan
ALL BEST ENTERPRISE

Nationwide Display Network
Tel: 051-4431111
Proton Islamabad Motors
Tel: 051-4431111
Proton Rawalpindi Motors
Tel: 051-5471871, 5462570
Proton Lahore Motors
Tel: 042-111-409-409
Proton Multan Motors
Tel: 061-6521192/4
Proton Sialkot Motors
Tel: 052-4590637-1081
Proton Faisalabad Motors
Tel: 041-8557501-4

- 52 Finalement, les résultats des produits cosmétiques sur la peau de la consommatrice peuvent être regroupés sous la forme de deux métaphores conceptuelles opposées, mais complémentaires : YOUTH IS LIGHT / OLD AGE IS DARKNESS. L'âge est ainsi conceptualisé sous forme de **lumière** pour la **jeunesse** ou d'**absence de lumière** / d'**obscurité** pour le **vieillessement** comme le montre la publicité suivante pour Lancôme, ce qui représente un schème métaphorique très productif (voir Goatly [2007 : 163, 204, 224, 232-234, 271], Knowles & Moon [2006 : 39, 41, 150, 156-157], Kövecses [2002 : 44, 49, 85] : la lumière est conceptualisée positivement (comme une connaissance, une révélation, un espoir, etc., cf. « Le siècle des Lumières ») alors que l'obscurité est conceptualisée négativement (retour en arrière, obscurantisme, quelque chose à craindre, etc.)⁷ :

Image 20. EN11



- 53 On relève des termes tels que « **natural light, lit-from-within, a miracle of light** », ou encore le substantif « **aura** » (du latin⁸ « vent, souffle » puis « atmosphère, espace céleste »), relié étymologiquement à « auréole » ou « or » (tous deux issus du latin *aurum*, désignant le métal précieux et par extension, le cercle lumineux qui flotte au-dessus de la tête des saints dans les représentations religieuses) :

Now, **Aura** is our science.

New Teint miracle

Natural light creator – bare skin perfection

A **light emanates** from the most beautiful skins. We can reproduce it.

10 years of research, 7 patents pending: Lancôme invents its 1st foundation that recreates the **Aura** of perfect skin.

A **miracle of light** for a new natural perfection.

Instantly, complexion appears **lit-from-within**. Sublimely bare, truly flawless.

- 54 Particulièrement riche en termes relatifs à la lumière, cette publicité a également recours à des couleurs très claires et lumineuses, évocatrices de lumières (blanc, beige clair, rose pastel), comme c'est le cas de bon nombre d'autres publicités du corpus. À l'inverse, le vieillissement est conceptualisé comme une absence de lumière comme on a pu le voir dans la publicité pour Olay déjà mentionnée (image 6. EN5). On y relève des adjectifs tels que « *dull* », « *glow-less* » ou « *dark* » associés au vieillissement et aux couleurs sombres présentes sur la publicité. Ces adjectifs s'opposent à la jeunesse qui est, elle, associée à la lumière, à l'instar de la couleur de peau claire et lumineuse de la femme représentée qui tranche avec le fond plus sombre :

*Olay total effects carries everything that you would need for your complete skin care regimen and puts to rest **7 signs of skin ageing** such as open pores, fine lines and **dark** spots. From moisturizing to sun protection, Olay total effects has everything that will make your skin **glow** and give it a **youthful appearance**. So why not try Olay total effects and join me in the battle against ageing!*

Dark spots

Dry skin

Dull glow-less skin

Lines & wrinkles

- 55 Il ressort de cette analyse qualitative non outillée du corpus que les différents domaines sémantiques et conceptuels se combinent fréquemment au sein d'une même publicité et forment un réseau, un tissu conceptuel pour représenter le vieillissement, les effets du temps et les moyens d'y remédier. Il apparaît également que les domaines conceptuels sont inégalement représentés. Un premier paradoxe se dessine dans l'absence quasi constante de la notion même de vieillissement et de temps qui passe. Les fréquences d'occurrence des divers domaines conceptuels et sémantiques qui ressortent nous permettent d'aboutir à la conclusion suivante : les cosmétiques antiâge sont présentés comme des produits qui vont davantage effacer, gommer ou réduire les signes de l'âge, en apparence du moins, avant même de tenter de les corriger, de les réparer ou de les combattre. Nous pouvons ainsi avancer que les cosmétiques sont censés masquer les effets du temps et donc le

vieillesse, et par effet de mimésis, les publicités en font de même, tant linguistiquement que visuellement ou conceptuellement : les dégâts du temps sont gommés, masqués à tous les niveaux, les publicitaires mettant davantage en exergue des notions opposées et connotées plus positivement, telles que l'effacement, l'apparence plus jeune ou la réparation. Le vieillissement, pourtant au cœur de la problématique des cosmétiques antiâge, puisqu'il s'agit de la raison d'être même du produit à commercialiser, est relégué à l'arrière-plan au profit d'une jeunesse apparente mise en avant, ce qui n'est pas sans rappeler un des principes structurants de la linguistique cognitive – et plus généralement à l'œuvre dans toute métaphore – le *highlighting-hiding principle*, tel qu'il est décrit par exemple par Kövecses [2002 : 80]. Ce principe structurant s'inscrit plus largement dans la théorie de la métaphore conceptuelle (*Conceptual Metaphor Theory*) développée par Lakoff & Johnson [1980 : 10] qui le définissent ainsi :

The very systematicity that allows us to comprehend one aspect of a concept in terms of another will necessarily hide other aspects of the concept. In allowing us to focus on one aspect of a concept, a metaphorical concept can keep us from focusing on other aspects of the concept that are inconsistent with that metaphor.

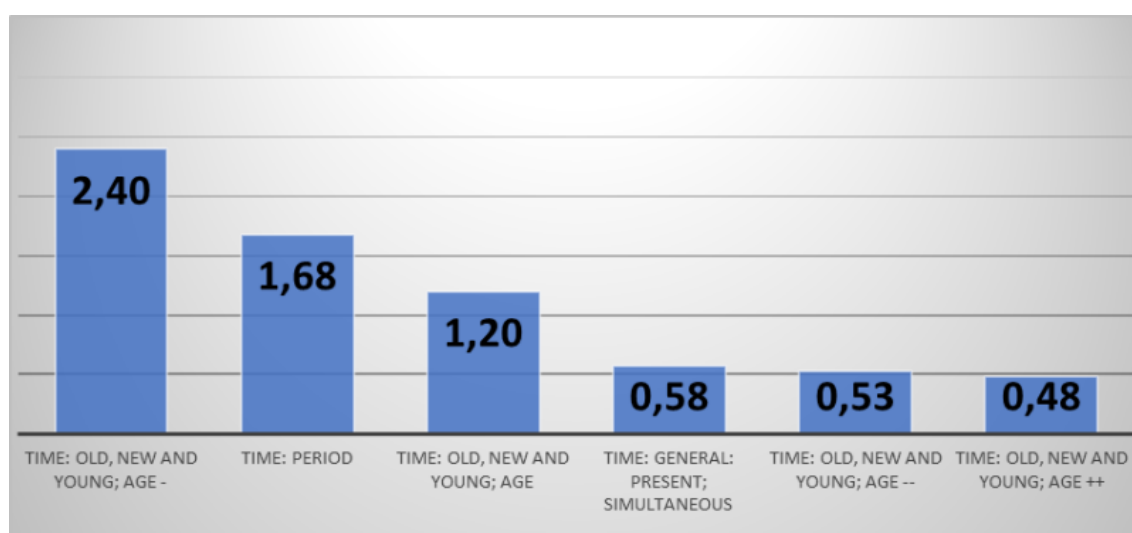
- 56 Penchons-nous maintenant plus spécifiquement sur les domaines sémantico-conceptuels de l'âge et du temps qui passe, afin de voir comment les publicités pour cosmétiques antiâge conceptualisent cette notion.

3.3. Domaines sémantico-conceptuels de l'âge / temps

- 57 De l'analyse des sous-domaines relatifs au temps et à l'âge se dégagent 5 sous-domaines dans le corpus : « *Time: old, new and young ; age -* », « *Time: period* », « *Time: old, new and young ; age* », « *Time: general: present ; simultaneous* », « *Time: old, new and young ; age --* » et « *Time: old, new and young ; age ++* ». Les – et les + correspondent à chaque extrémité temporelle : -- renvoie à des termes tels que « *babies* », « *new* », alors que ++ renvoie à des termes tels que « *antique* », « *ancient* », « *archaic* ». La figure 16

présente la répartition de chacun de ces sous-domaines en termes de fréquence :

Figure 16. Fréquence relative des domaines sémantiques relatifs au temps / âge (Wmatrix5)



- 58 Il est intéressant de remarquer que le domaine le moins représenté en termes de fréquence est le domaine «*Time: old, new and young ; age ++* », qui correspond pourtant à celui renvoyant aux termes référant à un âge avancé, alors que le sous-domaine le plus fréquent est «*Time: old, new and young ; age -* », c'est-à-dire celui renvoyant aux termes référant à un jeune âge. Ceci semble en contradiction avec la thématique même de notre corpus, à savoir les publicités pour cosmétiques antiâge. Wmatrix offre la possibilité de récupérer les occurrences linguistiques qui correspondent à l'étiquetage sémantique en sous-domaines, comme le montrent les figures 17 à 20 :

**Figure 17. Occurrences du domaine sémantique :
Time: Old, new and young; age (Wmatrix5)**

25 occurrences.			Extend context	
s every day Skin is like reborn	Age	perfect cellular renaissance New	1	More Full
r , resplendent For the perfect	age	look rejuvenated irresistibly ra	2	More Full
Mirren. 3 for 2 on Loral Paris	Age	Perfect Taylor-made for your ski	3	More Full
ect Taylor-made for your skin :	Age	spots appear reduced Skin feels	4	More Full
ing day cream SPF18 15 signs of	aging	Crows feet Frown lines Forehead	5	More Full
f wrinkles Rejuvenate and renew	aging	skin Restore skins youthful radi	6	More Full
oves firmness and helps prevent	age	spots Anti wrinkle Best anti age	7	More Full
nkle Best anti ageing cream for	30 year olds	Weakening fine wrinkles Firming	8	More Full
mental damage , the #1 cause of	aging	skin . Clinically proven to redu	9	More Full
mize Its time to say goodbye to	aging	skin ! No painful injection No e	10	More Full
kin Fight back against signs of	aging	Discover the miracle science of	11	More Full
sticity Fight oxidation , fight	aging	! Reveal virtually lineless , ra	12	More Full
e Lift Serum . No wrinkles . No	age	spots . No problem . Permanently	13	More Full
rm & keeps it that way ! Total	age	repair . Anti-ageing formula Ach	14	More Full
1 . So your skin wont show your	age	. Instant wrinkle cream Skin lif	15	More Full
eatments Stay one step ahead of	aging	. Refresh . Restore . Renew . Go	16	More Full
. Renew . Go on . Challenge the	age	process ! From minimally invasiv	17	More Full
life . In your campaign against	aging	, there is no better ally than R	18	More Full
Repairs 10 significant signs of	aging	we all have to do 10 things at o	19	More Full
trials , women said that their	age	spots appeared to fade by up to	20	More Full
outhful beauty without Botox an	age	defying cream serum that actuall	21	More Full
& wrinkles , reduces signs of	aging	. Olay total effects Get the ben	22	More Full
Anti-aging cream Tone balancer	Age	spots reducer Sunblock Moisturiz	23	More Full
hrough in skin care science and	aging	skin supplement for cellular rev	24	More Full
body odor are natural parts of	aging	. Rose Patra is a multi-function	25	More Full

Figure 18. Occurrences du domaine sémantique : *Time_Period* (Wmatrix5)

35 occurrences.			Extend context	
asked 15,000 women to give us 8	weeks	on their deep-set wrinkles . The	1	More Full
irresistibly radiant Grow another	year	bolder . Helen Mirren. 3 for 2 on	2	More Full
g skin . Les wrinkles in only 60	minutes	Simulated imagery Results not typ	3	More Full
ft white Anti-ageing + whitening	day	cream SPF18 15 signs of aging Cro	4	More Full
ul injections Visible results in	minutes	of use Get rid of those unwanted	5	More Full
skins . We can reproduce it . 10	years	of research , 7 patents pending :	6	More Full
wrinkles to no wrinkles after 12	weeks	. Visible wrinkle reduction in as	7	More Full
kle reduction in as little as 15	days	In-cosmetics best ingredient winn	8	More Full
overall appearance in just four	weeks	. Proof not promises Arden active	9	More Full
reme XYZ Smart collagen Look 7.5	years	younger in just 84 days 5 product	10	More Full
ook 7.5 years younger in just 84	days	5 products that will change your	11	More Full
hat will change your life in two	weeks	or less ! Just add these breakthr	12	More Full
A serum with Pure vitamin C Two	weeks	to the look of brighter skin Vita	13	More Full
vitamin C pure and potent . Use	AM	and PM , after cleansing , as you	14	More Full
research Advanced formula : look	years	younger in just a few weeks 24% i	15	More Full
look years younger in just a few	weeks	24% increase in overall skin mois	16	More Full
n overall skin moisture after 15	days	13% reduction in critical microwr	17	More Full
critical microwrinkles after 15	days	15% increase in overall skin elas	18	More Full
overall skin elasticity after 15	days	Veona Its never too early or too	19	More Full
fense Measurable lift in just 87	weeks	Lifting innovation CompletLift Tr	20	More Full
Try the RoC CompleteLift range :	day	moisturizer , night cream , eye c	21	More Full
teLift range : day moisturizer ,	night	cream , eye contour lift gel , ey	22	More Full
culpting Cream twice a day for 4	weeks	After trying Olay Regenerist Micr	23	More Full
and rejuvenated skin just in 28	days	! Before After Forget about wrink	24	More Full
er Buy micro sculpting cream Buy	night	cream Regenerist Tight contour Yi	25	More Full
of ageing . No7 Lift & Luminate	Day	& Night Serum is clinically prov	26	More Full
ng . No7 Lift & Luminate Day &	Night	Serum is clinically proven to red	27	More Full
Ultimate rejuvenating eye duo &	night	cream Pro dermagenix advanced ant	28	More Full
at least twice as effective ? 15	years	of research 10 patents One essent	29	More Full
en years ago . Anti-wrinkle Next	generation	skin care Tighten , tone & rejuv	30	More Full
rinkles and lasts throughout the	day	Ponds Americas #1 anti-aging crea	31	More Full
am Visibly reduces wrinkles in 2	weeks	Inside : our formula with Alpha H	32	More Full
for younger-looking skin in two	weeks	Instantly ageless Look years youn	33	More Full
two weeks Instantly ageless Look	years	younger in just 2 minutes ! No su	34	More Full
ess Look years younger in just 2	minutes	! No surgery . No needles . No pa	35	More Full

Figure 19. Occurrences du domaine sémantique :

Time: New_and_young (Wmatrix5)

50 occurrences.			Extend context
t and linseed extract 4 million	new	cells every day Skin is like reb	1 More Full
ge perfect cellular renaissance	New	with natecium DHC Powerful anti-	2 More Full
hat stimulates intense cellular	regeneration	. Natecium DHC , a powerful anti	3 More Full
radicals Every day , 4 million	new	cells rise faster to the skin su	4 More Full
ke your skin glow and give it a	youthful	appearance . So why not try Olay	5 More Full
wal enriched with folic acid An	innovation	in skincare , which boots surfac	6 More Full
ypical Fight 15 signs of ageing	New	revitalift white Anti-ageing + w	7 More Full
duce the appearance of wrinkles	Rejuvenate	and renew aging skin Restore ski	8 More Full
renew aging skin Restore skins	youthful	radiance No needles or painful i	9 More Full
m . Now , Aura is our science .	New	Teint miracle Natural light crea	10 More Full
skin . A miracle of light for a	new	natural perfection . Instantly ,	11 More Full
ss . Julia Roberts Ultra-Lift .	New	Daily targeted deep wrinkle trea	12 More Full
skin the extra care it deserves	New	Vital anti-age cream Visibly red	13 More Full
he face of time , now ! Prevage	Anti-aging	daily serum Helps reverse the si	14 More Full
ming Anti-Wrinkle Cream Capture	youth	Age-delay advanced creme XYZ Sma	15 More Full
-free skin care for healthy and	youthful	skin Fight back against signs of	16 More Full
Discover the miracle science of	advanced	anti-ageing research Advanced fo	17 More Full
f advanced anti-ageing research	Advanced	formula : look years younger in	18 More Full
ss , radiantly touchable skin .	New	primordial cell defense Measurab	19 More Full
e lift in just 87 weeks Lifting	innovation	CompletLift Try the RoC Complete	20 More Full
elists who use department store	anti-aging	moisturizers accepted the challe	21 More Full
ent store moisturizer. #ageless	Ageless	Olay Regenerist renews from with	22 More Full
o puffy eyes , wrinkles Bottled	youth	Powerful , cutting-edge serums f	23 More Full
inkles Bottled youth Powerful ,	cutting-edge	serums for visibly younger-looki	24 More Full
ng in : Facial rejuvenation and	anti-aging	strategies Breast enhancement su	25 More Full
about wrinkles and fine lines !	New	revitalift clinal repair 10 Our	26 More Full
nd beautiful Collagen whitening	anti-aging	moisturizer Intensive brightenin	27 More Full
tation Anti-wrinkle Brightening	Anti-aging	Do nt let dark spots hide your a	28 More Full
ots hide your aura Discover our	NEW	scientific breakthrough and say	29 More Full
firmer . So you can reveal your	youthful	aura . In user trials , women sa	30 More Full
d to fade by up to 50% of their	original	tone . N7 . Share the feeling Rn	31 More Full
t cream Pro dermagenix advanced	anti-aging	skin care Finally youthful beaut	32 More Full
ed anti-aging skin care Finally	youthful	beauty without Botox an age defy	33 More Full
ion skin care Tighten , tone &	rejuvenate	with this groundbreaking anti-ag	34 More Full
venate with this groundbreaking	anti-aging	formula designed to visibly smoo	35 More Full
radiant skin Tighten , tone &	rejuvenate	with this groundbreaking anti-ag	36 More Full
venate with this groundbreaking	anti-aging	formula designed to visibly smoo	37 More Full
nefit of 7 products in 1 bottle	Anti-aging	cream Tone balancer Age spots re	38 More Full
fense Olay total effects 7-in-1	anti-aging	UV moisturizer Challenge a compl	39 More Full
us products with an easy-to-use	anti-aging	cream . Total Effects has 7 age-	40 More Full
professional Clinically proven	anti-aging	results in 28 says Guaranteed or	41 More Full
Guaranteed or your money back .	New	Pro-X resignals your skin by inc	42 More Full
. It is a great addition to any	anti-aging	regimen . Rose Patra , enriched	43 More Full
e of wrinkles and helps prevent	new	ones from forming . Millions of	44 More Full
kin You can too and have a more	youthful	appearance and the confidence to	45 More Full
nes Firms neck fine lines Vecto	Anti-aging	cream Saves your skin , remove w	46 More Full
results without drastic measures	New	Olay regenerist 30 second wrinkl	47 More Full
ghout the day Ponds Americas #1	anti-aging	cream based on unit sales of 1.7	48 More Full
ing skin in two weeks Instantly	ageless	Look years younger in just 2 min	49 More Full
es , scalpels or side effects .	Anti-aging	brightening cream Firming , hydr	50 More Full

Figure 19 (suite). Occurrences du domaine sémantique :

Time: New_and_young (Wmatrix5)

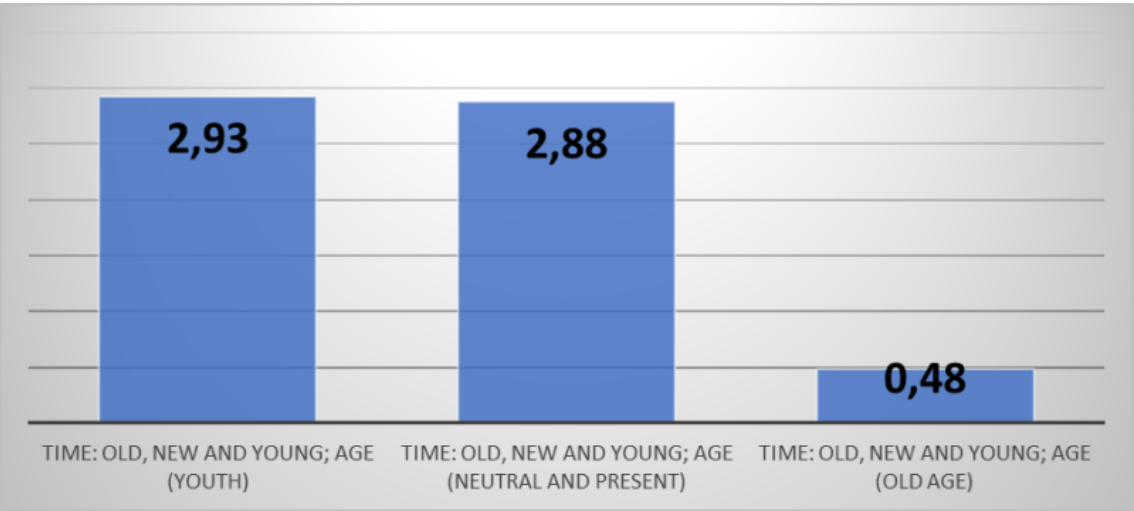
11 occurrences.			Extend context
o the skin surface The skin is	fresher	, plumper , resplendent For the	1 More Full
as made millions of women feel	younger	. Olay total effects carries ev	2 More Full
Smart collagen Look 7.5 years	younger	in just 84 days 5 products that	3 More Full
Advanced formula : look years	younger	in just a few weeks 24% increas	4 More Full
ageing formula Achieve visibly	younger looking	skin Smooth look of stubborn fi	5 More Full
re like it did when you it was	younger	. What you see in a very short	6 More Full
l . Rosa Patra . Bulgaria rose	Look younger	. Feel healthier . The breakthr	7 More Full
already trust Q10 for visibly	younger looking	skin You can too and have a mor	8 More Full
and be touched Achieve visibly	younger looking	skin Brighten skins appearance	9 More Full
s Instantly ageless Look years	younger	in just 2 minutes ! No surgery	10 More Full
ain ! Bellavia Achieve visibly	younger looking	skin Brighten skins appearance	11 More Full

Figure 20. Occurrences du domaine sémantique : *Time: Old; grown-up* (Wmatrix5)

10 occurrences.			Extend context	
iant Join me in the battle against ageing	! I feel very proud to be part of t	1	More	Full
n and puts to rest 7 signs of skin ageing	such as open pores , fine lines and	2	More	Full
and join me in the battle against ageing	! Dark spots Dry skin Dull glow-les	3	More	Full
ults not typical Fight 15 signs of ageing	New revitalift white Anti-ageing +	4	More	Full
ry formula that fights 15 signs of ageing	1 . Visibly smoothers out wrinkles	5	More	Full
d help fighting the first signs of ageing	. *Wrinkle De-Crease has been devel	6	More	Full
t age spots Anti wrinkle Best anti ageing	cream for 30 year olds Weakening fi	7	More	Full
say goodbye to the 3 main signs of ageing	. No7 Lift & Luminate Day & Night	8	More	Full
orrect all of the visible signs of ageing	. Clinically proven : the effective	9	More	Full
g Reduces wrinkles , fine lines & age	spots Clinically proven complexion	10	More	Full

59 Pour plus de visibilité, nous avons procédé à un regroupement des sous-domaines sémantiques en trois grandes catégories : « *Time: old, new and young ; age (youth)* », « *Time: old, new and young ; age (neutral and present)* » et « *Time: old, new and young ; age (old age)* » :

Figure 21. Synthèse des domaines sémantiques relatifs au temps / âge (Wmatrix5)



60 On remarque que les mentions à l'âge avancé sont relativement peu fréquentes dans le corpus, à l'inverse des mentions relatives au jeune âge, ou au temps présent (ou présenté de façon neutre), avec respectivement :

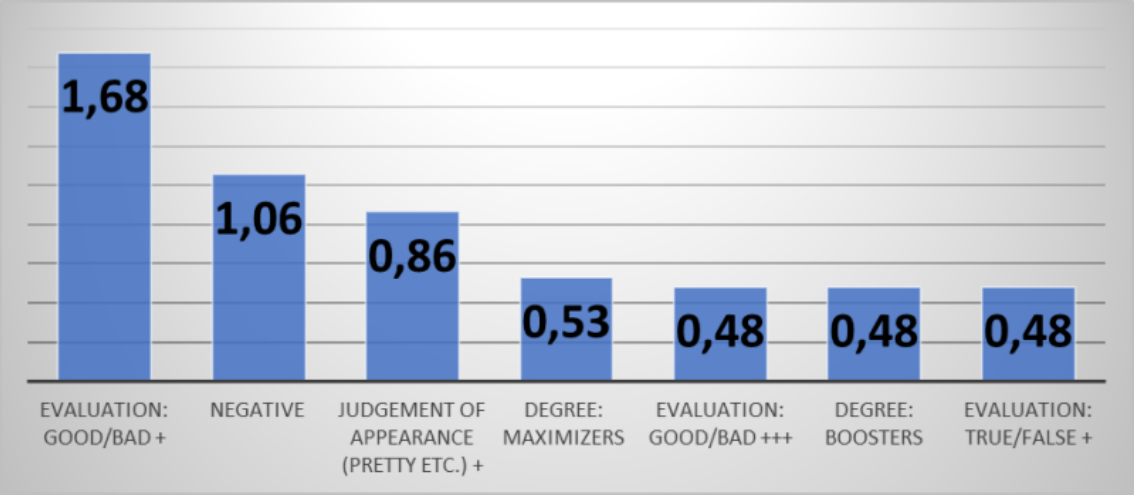
- Jeunesse : 46,58 %
- Présent / neutre : 45,79 %
- Vieillesse : 7,63 %

- 61 La rhétorique des produits antiâge a ainsi peu recours aux termes renvoyant à la vieillesse – voire au vieillissement – mais insiste plus sur la jeunesse ou le temps présent / neutre. Si l'on regroupe la jeunesse et le présent d'un côté, et la vieillesse de l'autre, les chiffres sont encore plus parlants :
- **Jeunesse et Présent / neutre** : 92,37 %
 - **Vieillesse** : 7,63 %
- 62 Il y a ainsi une sorte d'« invisibilité » de la vieillesse et du vieillissement, toujours par le même procédé de *highlighting-hiding* : les cosmétiques antiâge permettent de lutter contre les signes et les effets de la vieillesse et du vieillissement – surtout lorsqu'ils sont utilisés sur des peaux jeunes – et la stratégie publicitaire consiste donc à mettre en avant le résultat de ces derniers, à savoir une peau rajeunie, redensifiée, sur laquelle les effets du temps n'ont aucune prise. En d'autres termes, à l'instar des produits dont elles vantent l'efficacité, les publicités gommant, masquent ou maquillent, elles aussi, toute trace du temps qui passe. La vieillesse et le vieillissement sont donc des ennemis à combattre, comme nous l'avons indiqué plus haut, et il nous a semblé intéressant de nous pencher sur l'axiologie des termes relatifs à l'âge pour conclure cette analyse.

3.4. Axiologie et prosodie sémantique des termes relatifs à l'âge

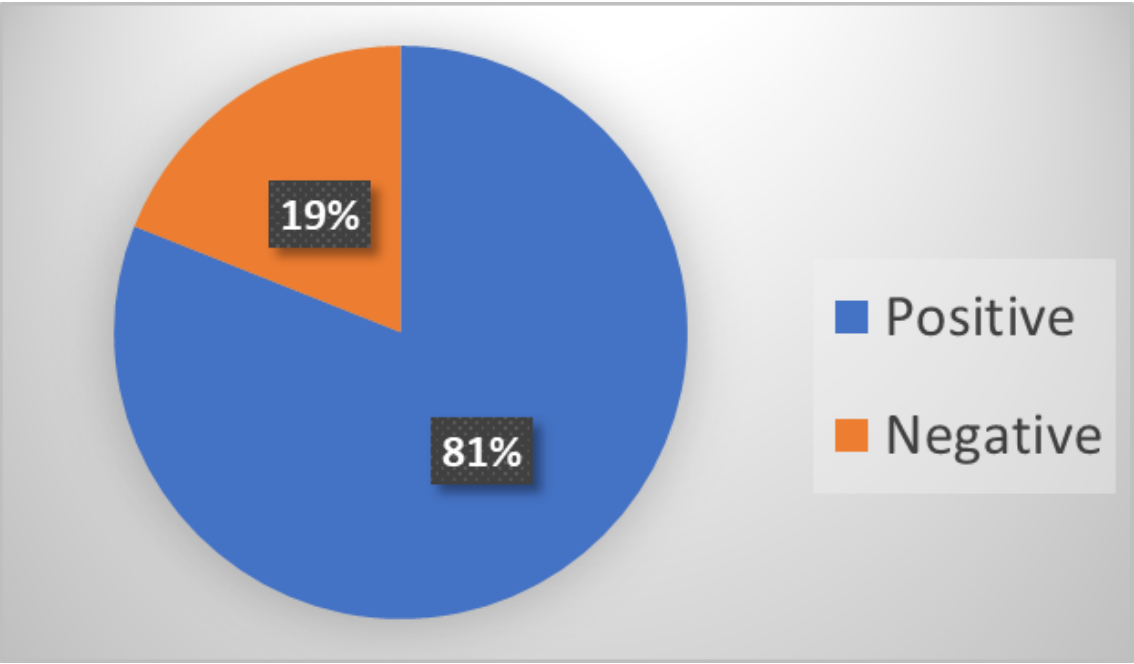
- 63 L'axiologie des termes relatifs à l'âge a été alors étudiée, comme nous avons remarqué que la prosodie sémantique connotait généralement de façon positive les termes référant à l'âge et au temps qui passe. La prosodie sémantique est définie ainsi par Louw [1993 : 157] : « [a] consistent aura of meaning with which a form is imbued by its collocates is referred to [...] as semantic prosody »⁹. Nous avons ainsi analysé les sous-domaines relatifs à l'évaluation, à savoir les 7 sous-domaines suivants, qui apparaissent, là encore, par ordre de fréquence : « *Evaluation: good/bad +* », « *Negative* », « *Judgment of appearance (pretty etc.) +* », « *Degree: maximizers* », « *Evaluation: good/bad +++* », « *Degree: boosters* » et « *Evaluation: true/false +* ».

Figure 22. Axiologie des domaines sémantiques en termes de fréquence relative (Wmatrix5)



64 Si l'on regroupe les sous-domaines en deux catégories – axiologie positive et axiologie négative – il apparaît clairement que l'axiologie est hautement positive dans notre corpus, ce qui est somme toute cohérent avec la finalité du discours publicitaire :

Figure 23. Axiologie positive vs. négative des domaines sémantiques en termes de fréquence relative (Wmatrix5)



- 65 Ceci est confirmé par les occurrences trouvées dans les domaines classés de façon positive axiologiquement parlant, avec des termes connotés positivement comme les **verbes** « repair », « improve », « optimize », les **adjectifs** « enriched », « fine », « flawless », « great », « perfect », « best », « beautiful », « spectacular » et les **noms** « enhancement », « perfection », « radiance », « beauty » :

Figure 24. Occurrences du domaine sémantique : *Evaluation: Good* (Wmatrix5)

	38 occurrences.	Extend context
es . Revitalift deep-set wrinkle	repair	Intensive restoration lotion seei
gy . Glow replenishing texture .	Enriched	with schizandra berry extract and
skin ageing such as open pores ,	fine	lines and dark spots . From moist
Nivea visage DNAge cell renewal	enriched	with folic acid An innovation in
rease collagen Wrinkle De-Crease	enriched	with Collagen , to reduce the app
-within . Sublimely bare , truly	flawless	. Julia Roberts Ultra-Lift . New
cream Visibly reduces wrinkles ,	improves	firmness and helps prevent age sp
cream for 30 year olds Weakening	fine	wrinkles Firming skin Brightening
ming skin Brightening complexion	Improving	rough skin Shrinking pores Repair
oving rough skin Shrinking pores	Repairing	and nourishing skin Delaying sene
oven to reduce the appearance of	fine	lines , wrinkles , sun damage and
in texture . 96% of women saw an	improvement	in skins overall appearance in ju
promises Arden active skin care	Repair	transform optimize Its time to sa
No problem . Permanently reduces	fine	lines & ; wrinkles Increases synth
& ; keeps it that way ! Total age	repair	. Anti-ageing formula Achieve vis
ing skin Smooth look of stubborn	fine	lines Restore your radiant , firm
and anti-aging strategies Breast	enhancement	surgery Surgical and non-surgical
After Forget about wrinkles and	fine	lines ! New revitalift clinal rep
ne lines ! New revitalift clinal	repair	10 Our first clinical-grade formu
rade formula for actual clinical	repair	. Repairs 10 significant signs of
ula for actual clinical repair .	Repairs	10 significant signs of aging we
contour Ying run beauty Lighten	fine	lines Soft and beautiful Collagen
tial 1st universal skin boosting	super	serum Major technological breakth
20 . One Essential Skin boosting	Super	Serum The first fundamental age-d
rmula designed to visibly smooth	fine	lines & ; wrinkles Shine inside fr
rmula designed to visibly smooth	fine	lines & ; wrinkles , reduces signs
n Nourishing moisturization Tone	enhancement	Gentle exfoliation Eye puffiness
reasing its surface turnover and	repairing	the moisture barrier so it perfor
the form of Capua-gel . It is a	great	addition to any anti-aging regime
nti-aging regimen . Rose Patra ,	enriched	with Rose Hip Oil that contains h
mer skin Smooth look of stubborn	fine	lines Organics Maryann Reduces un
isturizes the skin Smoothes face	fine	lines Firms neck fine lines Vecto
othes face fine lines Firms neck	fine	lines Vecto Anti-aging cream Save
mer skin Smooth look of stubborn	fine	lines Olay Regenerist . Dramatica
rejuvenating Reduces wrinkles ,	fine	lines & ; age spots Clinically pro
0% Decrease in the appearance of	fine	lines 120% Increase in moisturiza
nt decrease in the appearance of	fine	lines and wrinkles Showed a signi
nd wrinkles Showed a significant	improvement	in overall skin appearance

Figure 24 (suite). Occurrences du domaine sémantique :
Evaluation:_Good (Wmatrix5)

10 occurrences.				Extend context	
very day Skin is like reborn Age	perfect	cellular renaissance	New with nat	1	More Full
, plumper , resplendent For the	perfect	age look rejuvenated	irresistibly	2	More Full
rren. 3 for 2 on Loral Paris Age	Perfect	Taylor-made for your skin : Age s		3	More Full
Natural light creator bare skin	perfection	A light emanates from the most be		4	More Full
ation that recreates the Aura of	perfect	skin . A miracle of light for a n		5	More Full
racle of light for a new natural	perfection	. Instantly , complexion appears		6	More Full
s little as 15 days In-cosmetics	best	ingredient winner Gives mature sk		7	More Full
s prevent age spots Anti wrinkle	Best	anti ageing cream for 30 year old		8	More Full
ctive skin care Repair transform	optimize	Its time to say goodbye to aging		9	More Full
itutes everyone keeps saying the	best	things about Regenerist . Though		10	More Full

Figure 25. Occurrences du domaine sémantique :
Judgement_of_appearance:_Positive (Wmatrix5)

18 occurrences.				Extend context	
es say who I am : strength ,	radiance	, energy . Glow replenishing		1	More Full
ook rejuvenated irresistibly	radiant	Grow another year bolder . He		2	More Full
hed with moisture Complexion	looks more radiant	Join me in the battle against		3	More Full
skin Restore skins youthful	radiance	No needles or painful injecti		4	More Full
light emanates from the most	beautiful	skins . We can reproduce it .		5	More Full
amin C Brightening Serum Our	exclusive	patented technology keeps vit		6	More Full
Reveal virtually lineless ,	radiantly	touchable skin . New primordi		7	More Full
born fine lines Restore your	radiant	, firmer looking skin Brighte		8	More Full
erist Tight contour Ying run	beauty	Lighten fine lines Soft and b		9	More Full
Lighten fine lines Soft and	beautiful	Collagen whitening anti-aging		10	More Full
g skin care Finally youthful	beauty	without Botox an age defying		11	More Full
ficantly boosted for visible	spectacular	results . More beautiful toda		12	More Full
e spectacular results . More	beautiful	today than at 20 . Stanford U		13	More Full
em Cell Research Dior . More	beautiful	today than at 20 . One Essent		14	More Full
ior . 37% of women feel more	attractive	now than they did ten years a		15	More Full
de from the out For timeless	radiant	skin Tighten , tone & ; rejuve		16	More Full
kins appearance Restore your	radiant	, firmer skin Smooth look of		17	More Full
kins appearance Restore your	radiant	, firmer skin Smooth look of		18	More Full

66 Qu'en est-il alors de l'évaluation « négative » qui apparaît tout de même dans notre corpus ? Trois occurrences ressortent sous cet étiquetage sémantique : le (pré)déterminant *no*, l'adverbe *not* ainsi que sa forme contractée *n't* :

Word	Semtag	Frequency	Relative Frequency	
no	26	15	0.70	Concordance
not	26	5	0.23	Concordance
nt	26	2	0.09	Concordance

Figure 26. Occurrences du domaine sémantique : *Negative* (Wmatrix5)

15 occurrences.				Extend context	
skin Restore skins youthful radiance	No	needles or painful injections	Visible	1	More Full
rade scales from deepest wrinkles to	no	wrinkles after 12 weeks	. Visible wri	2	More Full
time to say goodbye to aging skin !	No	painful injection	No expensive lasers	3	More Full
to aging skin ! No painful injection	No	expensive lasers	No invasive surgery	4	More Full
ainful injection No expensive lasers	No	invasive surgery	Olive Petide Firming	5	More Full
r lift pen &; immediate Lift Serum .	No	wrinkles . No age spots . No problem		6	More Full
immediate Lift Serum . No wrinkles .	No	age spots . No problem . Permanently		7	More Full
Serum . No wrinkles . No age spots .	No	problem . Permanently reduces fine li		8	More Full
t wrinkle cream Skin lifting Light ,	no	greasy No puffy eyes , wrinkles	Bottl	9	More Full
cream Skin lifting Light , no greasy	No	puffy eyes , wrinkles	Bottled youth P	10	More Full
ur campaign against aging , there is	no	better ally than Revalla and the expe		11	More Full
Dramatic results are in (and still	no	drastic measures required) . Notable		12	More Full
ok years younger in just 2 minutes !	No	surgery . No needles . No pain ! Bell		13	More Full
ger in just 2 minutes ! No surgery .	No	needles . No pain ! Bellavia Achieve		14	More Full
minutes ! No surgery . No needles .	No	pain ! Bellavia Achieve visibly young		15	More Full

Figure 26 (suite). Occurrences du domaine sémantique : *Negative* (Wmatrix5)

5 occurrences.				Extend context	
ve it a youthful appearance . So why	not	try Olay total effects and join me in		1	More Full
60 minutes Simulated imagery Results	not	typical Fight 15 signs of ageing New		2	More Full
pppearance in just four weeks . Proof	not	promises Arden active skin care Repai		3	More Full
o-Sculpting Cream , 3 out of 4 would	NOT	go back to their department store moi		4	More Full
est things about Regenerist . Though	not	surgical results , Regenerist reveals		5	More Full

Figure 26 (suite). Occurrences du domaine sémantique : *Negative* (Wmatrix5)

2 occurrences.				Extend context	
ti-wrinkle Brightening Anti-aging Do	nt	let dark spots hide your aura Discove		1	More Full
efying effects in one cream . Why do	nt	you swap too ? Olay professional Clin		2	More Full

67 Il est intéressant de noter que les marqueurs négatifs sont systématiquement utilisés en combinaison avec des termes à sémantisme négatif, que ce soit en termes de dénotation ou de connotation, ce qui annule l'évaluation « négative » qui devient ainsi « positive » : « no needles or painful injections », « no pain », « no wrinkles », « no age spots », « no puffy eyes », « no expensive laser », « no invasive surgery », « no problem », etc. Par le biais de la prosodie sémantique, les termes négatifs sont teintés positivement, ce qui semble être une spécificité du corpus, la tendance inverse étant généralement la règle (voir Louw [1993 : 159, 2000], McEnery & Hardie [2012 : 135], etc.). La lutte antiâge est donc uniquement présentée sous un jour positif, en mettant en avant tous les avantages qu'elle procure (caractéristique du discours publicitaire), tout en effaçant tous les aspects qui pourraient sembler

négatifs (voir le *highlighting-hiding principle*), à l'image des publicités pour crèmes antiâge qui effacent l'effet du temps... au moins discursivement et visuellement.

4. Remarques conclusives

- 68 Au cours de cette étude, nous avons procédé à deux types d'analyses : dans un premier temps, des analyses textométriques par le biais d'une analyse lexicale fréquentielle qui a montré que si les termes renvoyant à l'âge et au temps qui passe sont certes présents, ce ne sont pas les plus fréquents. Les notions de temps et d'âge sont mentionnées non pas directement, mais de façon métonymique, par le biais de leurs effets et de l'apparence sur le corps, des produits, etc. Une analyse en termes de mots clés, où les termes relatifs à l'âge apparaissent peu explicitement, a confirmé ce phénomène. L'analyse des collocats des termes ag* a montré que l'âge est une réalité qui doit être combattue, car le vieillissement et son résultat, la vieillesse, sont considérés comme des ennemis à éradiquer, ou plutôt, à rendre invisibles.
- 69 Les analyses sémantico-conceptuelles outillée puis non outillée par le biais de micro-analyses ont permis de dégager les domaines conceptuels saillants dans le corpus : Âge / jeunesse / vieillesse / vieillissement ; Effacement / réduction ; Apparence / vision ; Réparation / restauration / perfectionnement ; Combat ; Lumière ou absence de lumière ; Renouvellement ; Nourriture / hydratation ; Temps ; Dégradation. Ces analyses ont confirmé la prégnance de ces domaines conceptuels dans le corpus, et surtout le fait que c'est essentiellement la jeunesse qui est mise en avant, au détriment de la vieillesse et du vieillissement selon le principe de *highlighting-hiding* développé par la linguistique cognitive. Les effets négatifs de l'âge, bien que présents en filigrane, apparaissent gommés, masqués par les cosmétiques antiâge et par le discours publicitaire qui va à son tour mimer l'effet supposé promis par les produits cosmétiques. Le discours publicitaire devient alors emblématique des effets des produits, avec une axiologie très majoritairement positive, faisant écho aux bénéfices du produit cosmétique. La présente étude a ouvert la voie à de nombreuses autres pistes de recherches potentielles. Il serait pertinent d'analyser les quelques (rares)

publicités pour cosmétiques antiâge pour les hommes afin de montrer si la conception du vieillissement est similaire pour un public cible masculin, et voir si cette invisibilité de la vieillesse et du vieillissement se retrouve dans d'autres langues que l'anglais en ce qui concerne le discours publicitaire des cosmétiques antiâge.

Bibliographie

- Bordet Lucile & Jamet Denis, 2020, « Les stratégies argumentatives et techniques rhétoriques dans le discours publicitaire des produits cosmétiques (français-anglais) », in Domenec Fanny & Resche Catherine (eds.), *Stratégies et techniques rhétoriques dans les discours spécialisés*, Berne : Peter Lang, p. 207-231.
- Channel Joanna, 2000, « Corpus-Based Analysis of Evaluative Lexis », in Thompson Geoffrey (ed.), *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Ethos*, Oxford : Oxford University Press, p. 38-55.
- Goatly Andrew, 2007, *Washing the Brain. Metaphor and Hidden Ideology*, Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Hunston Susan, 1995, « A Corpus Study of some English Verbs of Attribution », *Functions of Language*, vol. 2, p. 133-158, DOI : <https://doi.org/10.1075/fol.2.2.02hun>.
- Hunston Susan, 2002, *Corpora in Applied Linguistics*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Jamet Denis, 2018, « The Neological Functions of Disease Euphemisms in English and French: Verbal Hygiene or Speech Pathology? », *Lexis*, n°12, DOI : <https://doi.org/10.4000/lexis.2397>.
- Jamet Denis, 2022, « Les euphémismes de la maladie mentale : duplicités énonciatives ? », in Pennec Blandine & Sarah Bourse (eds.), *Quand le dire se dédouble : la duplicité énonciative en question(s) (domaine anglophone)*, Toulouse : Presses universitaires du Midi, p. 19-46.
- Kövecses Zoltán, 2002, *Metaphor. A Practical Introduction*, Oxford et New York : Oxford University Press.
- Knowles Murray & Moon Rosamund, 2006, *Introducing Metaphor*, Londres : Routledge.
- Lakoff George & Johnson Mark, 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago : University of Chicago Press.
- Louw Bill, 1993, « Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnosed Potential of Semantic Prosodies », in Baker Mona, Francis Gill & Tognini-Bonelli

Elena (eds.), *Text and Technology: in Honour of John Sinclair*, Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, p. 157-176.

Louw Bill, 1997, « The Role of Corpora in Critical Literary Appreciation », in Wichmann Anne Fligelstone Steven, McEnery Tony & Knowles Gerry (eds.), *Teaching and Language Corpora*, Londres : Longman, p. 140-251.

Louw Bill, 2000, « Contextual Prosodic Theory: Bringing Semantic Prosodies to Life », in Heffer Chris, & Sauntson Helen (eds.), 2000, *Words in Context: A Tribute to John Sinclair on his Retirement*, Birmingham : ELR, p. 48-94.

Louw Bill, 2020, « Corpus Linguistics as Contextual Prosodic Theory (CPT) and Subtext: A New and Final Linguistic Theory », in Yang Bingjun & Li Wen (eds.), 2020, *Corpus-based Approaches to Grammar, Media and Health Discourses. Systemic Functional and Other Perspectives*, Singapour : Springer, p. 39-71.

Musolff Andreas, 2006, « Metaphor Scenarios in Public Discourse », *Metaphor and Symbol*, vol. 21, n° 1, p. 23-38.

Rayson Paul, Archer Dawn & Wilson Andrew, 2002, *Introduction to the USAS Category System.*, URL : https://ucrel.lancs.ac.uk/usas/usas_guide.pdf

Ringrow Helen, 2016, *The Language of Cosmetics Advertising*, Londres : Palgrave Macmillan.

Sinclair John, 1991, *Corpus Concordance Collocation*, Oxford : Oxford University Press.

Sontag Susan, 1978, *Illness as Metaphor*, New York : Farrar, Straus and Giroux.

Sontag Susan, 1989, *AIDS and Its Metaphors*, New York : Farrar, Straus and Giroux.

Soto-Almela Jorge & Alcaraz-Mármol Gema, 2016, « The Semantic Prosody of the Words *inmigración* and *inmigrante* in the Spanish Written Media: A Corpus-Based Study of Two National Newspapers », *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, vol 49, n° 91, p. 145-167.

Soto-Almela Jorge & Alcaraz-Mármol Gema, 2017, « Comparing the Portrayal of Immigration in Two Spanish Newspapers: a Semantic Prosody Analysis », *Onomázein*, n° 38, p. 147-168, DOI : <https://doi.org/10.7764/onomazein.38.03>.

Stubbs Michael, 1996, *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture*, Oxford : Blackwell.

Trésor de la langue française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/>

Logiciels et plateformes de linguistique outillée

AntConc : ANTHONY Laurence, 2019, AntConc (version 3.5.8) [Computer Software].
Tokyo : Waseda University. Disponible à l'adresse : <http://www.laurenceanthony.net/software>

Sketch Engine : <https://www.sketchengine.eu/>

Wmatrix : <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/>

1 LogDice : « a statistic measure for identifying collocations. It expresses the typicality of the collocation. It is used in the word sketch feature and also when computing collocations from a concordance. It is only based on the frequency of the node and the collocate and the frequency of the whole collocation (co-occurrence of the node and collocate). LogDice is not affected by the size of the corpus and, therefore, can be used to compare scores between different corpora »

(https://www.sketchengine.eu/my_keywords/logdice/).

2 Rayson, Paul, Archer, Dawn, Wilson, Andrew, Introduction to the USAS Category System, 2002, p. 2.

3 Ceci se rapproche de la notion de « scénarios métaphoriques » (*metaphoric scenarios*) telle que décrite par Musolff [2006].

4 Ces métaphores conceptuelles du combat sont très productives, et permettent de conceptualiser d'autres domaines, comme par exemple la maladie physique (voir Sontag [1978 et 1989]) ou mentale (voir Jamet [2018 et 2022]).

5 Nous ne sommes pas spécialistes de marketing, et bien que cette stratégie nous semble relever d'un choix, nous ne présumerons pas du fait qu'il s'agit d'une stratégie consciente et volontaire de la part des publicitaires.

6 Goatly [2007] dégage la métaphore conceptuelle générale /HUMAN IS FOOD/, qui génère d'autres sous-métaphores conceptuelles comme /SEX IS EATING/ par exemple.

7 Les domaines sources de la lumière et de l'obscurité sont particulièrement productifs, et donnent lieu à d'autres métaphores

conceptuelles comme /HAPPINESS IS LIGHT/ vs /SADNESS IS DARK/, /HOPE IS LIGHT/ vs /HOPELESSNESS IS DARK/, ou /LIFE IS LIGHT/ vs /DEATH IS DARK/, en anglais.

8 Selon le TLFi : <http://atilf.atilf.fr/>.

9 Voir Channel [2000], Hunston [1995 et 2002], Louw [1993, 1997 et 2000], Sinclair [1991], Soto-Almela & Alcaraz-Mármol [2016 et 2017], Stubbs [1996]. C'est John Sinclair qui aurait soufflé le terme à Bill Louw.

Français

Se fondant sur un corpus de 60 publicités en anglais de cosmétiques antiâge destinés à un public féminin, cet article propose dans un premier temps une analyse textométrique du corpus, en termes de fréquences lexicales et de concordances privilégiées. Il ressort de cette analyse que les lexèmes les plus fréquents ne renvoient pas tant, de façon assez logique, aux notions mêmes de vieillesse et vieillissement qu'à une partie du corps (*skin*) et aux effets (*wrinkles* ; *lines* ; *spots*) que le temps ((*anti-*)*aging* ; *age* ; *younger* ; *week*) a sur elle. L'article propose ensuite une analyse des domaines sémantico-conceptuels majoritairement représentés dans le corpus, par le truchement des métaphores conceptuelles qui structurent ces représentations, puis termine sur une analyse de la conceptualisation de l'âge et du temps qui passe tels qu'ils sont représentés dans les publicités pour cosmétiques antiâge vendus aux femmes, confirmant l'analyse textométrique menée précédemment. L'axiologie du temps est finalement abordée par le biais de la prosodie sémantique.

English

Based on a corpus of 60 advertisements for anti-aging cosmetics intended for women in English, this article first offers a textometric analysis of the corpus, in terms of lexical frequencies and privileged concordances. The analysis demonstrates that the most frequent lexemes do not, quite logically, refer so much to the notions of old age and aging as to a part of the body (*skin*) and the effects (*wrinkles*; *lines*; *spots*) that time ((*anti-*)*aging*; *age*; *younger*; *week*) has on it. This leads the authors to analyze the semantic-conceptual domains predominantly represented in the corpus, through the conceptual metaphors that structure these representations, to end up with an analysis of the conceptualization of age and the passing of time as represented in advertisements for anti-aging cosmetics sold to women, confirming the textometric analysis conducted previously. The axiology of time is finally addressed through the notion of "semantic prosody".

Mots-clés

discours publicitaire, vieillesse, vieillissement, cosmétiques, axiologie, prosodie sémantique, linguistique outillée, textométrie, linguistique cognitive

Keywords

advertising discourse, old age, aging, cosmetics, axiology, semantic prosody, corpus linguistics tools, textometry, cognitive linguistics

Lucile Bordet

Université Jean Moulin Lyon 3 (Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés)

IDREF : <https://www.idref.fr/183670159>

Denis Jamet

Université Jean Moulin Lyon 3 (Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés) University of Arizona

IDREF : <https://www.idref.fr/03435851X>

ORCID : <http://orcid.org/0000-0003-3784-9748>

HAL : <https://cv.archives-ouvertes.fr/denis-jamet>

ISNI : <http://www.isni.org/0000000121374704>

BNF : <https://data.bnf.fr/fr/13093070>