ELAD-SILDA
ISSN : 2609-6609
Éditeur : Université Jean Moulin Lyon 3

7 | 2022
Forces et enjeux des discours de publicités : représentation(s), argumentation et persuasion

https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=989

Référence électronique
« Forces et enjeux des discours de publicités : représentation(s), argumentation et persuasion », *ELAD-SILDA* [En ligne], mis en ligne le 20 mai 2022, consulté le 14 mai 2024. URL : https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=989

Droits d'auteur
CC BY 4.0 FR

DOI : 10.35562/elad-silda.989

Prairial
Pôle éditorial
Lyon Saint-Étienne

INTRODUCTION

Numéro coordonné par Lucile Bordet, Denis Jamet, Muriel Cassel-Piccot (Centre d'Études Linguistiques - Corpus, Discours et Sociétés) et Nathalie Deley (ELICO)

SOMMAIRE

Lucile Bordet et Denis Jamet
Introduction

Préambule

Marc Bonhomme
La Publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours

Représentation(s) publicitaire(s)

Lucile Bordet et Denis Jamet
Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques antiâge en anglais

Pascaline Faure
Le marketing des médicaments ou l'art de transformer les bien-portants en malades

Meng Pan
Analyse linguistique comparative du vocabulaire journalistique relatif au vieillissement dans les sociétés chinoise et française

Transition

Muriel Cassel-Piccot
Communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale

Argumentation et persuasion publicitaires

Élodie Martin
Mise en lumière du marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements *via* les travaux de Cialdini

Jasmine Faris, Séverine Equoy Hutin et Jean-Claude Domenget
Les figures du consommateur/citoyen au cœur des stratégies publicitaires sur les médias socionumériques

Lucile Bordet et Denis Jamet
Les stratégies de persuasion multimodales du discours marketing dans le domaine des cosmétiques (français-anglais)

Introduction

Lucile Bordet et Denis Jamet

DOI : 10.35562/elad-silda.1247

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

TEXTE

1 Ce septième numéro d'*ELAD-SILDA* dédié aux enjeux des discours de publicités s'interroge sur les notions de représentation(s), d'argumentation et de persuasion dans des publicités de natures variées et en diverses langues (français, anglais, chinois). Il se veut une synthèse représentative d'une série de trois manifestations scientifiques coorganisées entre 2019 et 2021 par le Centre d'études linguistiques — Corpus, discours et sociétés de l'université Jean-Moulin Lyon 3 et l'Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication de l'université Jean-Monnet Saint-Étienne.

2 Ce numéro aborde le discours publicitaire sous deux angles principaux : la question des **représentations** (des sociétés et de leurs modes de pensée, du vieillissement, de la maladie, etc.) et les notions d'**argumentation** et de **persuasion** du consommateur.

3 Le discours publicitaire est souvent considéré comme le discours argumentatif par excellence, ainsi que mentionné par Kaur, Yunus & Arumugam [2013 : 70] : « *[I]t is not easy to ignore the persuasive nature of advertisements* », ou Sonesson [2013 : 7-8] :

> « *[A]dvertising discourse today is the favoured, and in fact almost exclusive, domain of rhetoric. […] So whatever we may think of publicity from other points of view, publicity discourse is today practically the only domain in which rhetoric is alive and well – in both classical senses of the term, that is, as both dispositio and elocutio* ».

4 Andrei [2007 : 126] insiste également sur le fait que « [l]e but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer

ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question ».

5 Tout en cherchant à persuader le consommateur du bien-fondé de l'achat du produit vanté, le discours publicitaire propose une représentation plus ou moins fidèle, stéréotypée, voire biaisée de la société. Et c'est précisément cette représentation qui va inciter le consommateur à passer à l'acte d'achat, que ce soit pour se conformer à la société ou pour tenter de ressembler aux personnes censées représenter un idéal que l'achat du produit lui permettrait d'atteindre — idéal de jeunesse, de vieillissement assumé, de féminité ou de masculinité, ou encore pour répondre à un besoin que le publicitaire va créer de toute pièce chez le consommateur.

6 Ce numéro s'ouvre sur les remarques préliminaires d'une contribution de **Marc Bonhomme** qui étudie la publicité sous le prisme des macro-actes et des méta-actes de discours. L'auteur travaille sur des extraits de presse écrite, en montrant que le principe organisateur de la publicité est d'ordre pragmatique et repose sur des actes de discours stéréotypés. Il démontre que la publicité s'articule autour de trois macro-actes illocutoires fondamentaux qui possèdent une force argumentative variable selon divers critères. Il souligne par ailleurs que le discours publicitaire a recours à de nombreux méta-actes de brouillage destinés à amplifier la portée des messages transmis tout en rendant plus opaques les aspects problématiques des publicités.

7 **Lucile Bordet** et **Denis Jamet** ouvrent ensuite le premier volet de ce numéro dédié à la notion des représentations publicitaires avec un article qui propose une approche comparative des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels des publicités pour les cosmétiques antiâge en français et en anglais. Ils offrent une analyse de la conceptualisation de l'âge et du temps qui passe tels qu'ils sont représentés dans les publicités pour les cosmétiques antiâge vendus aux femmes par le biais d'une double analyse non outillée et outillée. Ils abordent également l'axiologie du temps par le biais de la prosodie sémantique.

8 **Meng Pan** traite également de la thématique de l'âge et du vieillissement dans une étude comparative des sociétés chinoise et

française. L'auteur propose une analyse des particularités lexicales propres aux presses chinoise et française quant à la représentation du vieillissement et fait émerger les facteurs sociaux et culturels qui façonnent le vocabulaire relatif aux personnes âgées et au processus de vieillissement.

9 Intrinsèquement liée à la notion de vieillissement, la question de la maladie et plus particulièrement du marketing des médicaments est soulevée par **Pascaline Faure** lors d'une étude multimodale des noms et logos d'une série de médicaments délivrés sur ordonnance. L'autrice met au jour les stratégies de l'industrie pharmaceutique pour conserver ses bénéfices, continuer à exercer une influence sur la politique américaine et persuader les patients de se faire prescrire un médicament plutôt qu'un autre, allant jusqu'à susciter un besoin chez une personne en parfaite santé.

10 La contribution de **Muriel Cassel-Piccot**, quant à elle, aborde le discours des publicités sous l'angle double de la représentation de la société anglaise et de la persuasion dans une étude de la communication territoriale au Royaume-Uni. À la croisée des chemins de la civilisation britannique et de la communication, elle se propose d'examiner les campagnes de promotion du Royaume-Uni menées par l'organisme VisitBritain entre 2012 et 2019. Après un rappel du contexte politique, économique, social et culturel de la période considérée, elle offre une analyse d'un corpus de 305 publicités fixes et décrypte l'image du pays promue, les valeurs retenues pour le caractériser et l'idéologie véhiculée. Elle met au jour les moyens mis en œuvre pour édulcorer et redynamiser la britannicité à travers ces publicités.

11 Le deuxième volet de ce numéro consacré aux techniques d'argumentation et de persuasion dans le discours publicitaire s'ouvre sur une seconde contribution de **Lucile Bordet** et **Denis Jamet** qui abordent cette fois-ci les stratégies multimodales du discours marketing des produits cosmétiques destinés aux hommes et aux femmes. Les auteurs proposent d'analyser un corpus de 342 publicités par le prisme du choix des thématiques, mais aussi des couleurs, effectué par les publicitaires. Ils montrent, aussi bien au niveau de la langue qu'au niveau du genre du public visé, que les thématiques abordées (jeunesse, vieillesse, masculinité, virilité, etc.)

ainsi que les couleurs utilisées selon les genres ciblés jouent un rôle argumentatif et persuasif.

12 Les techniques de persuasion et d'argumentation sont également omniprésentes dans le marketing digital, comme l'avance **Élodie Martin** dans son étude de plusieurs sites américains de réservation de logements. En prenant appui sur les travaux de R. Cialdini [2006], elle dégage les techniques de persuasion telles que la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, la sympathie, l'autorité ainsi que la rareté. Ces stratégies se manifestent linguistiquement et extralinguistiquement, d'où la pertinence d'une analyse multimodale.

13 L'étude conjointe de **Jasmine Faris**, **Séverine Equoy-Hutin** et **Jean-Claude Domenguet** centrée sur la figure du consommateur/citoyen vient clore ce numéro. Ils s'intéressent tout particulièrement aux nouvelles formes publicitaires des médias socionumériques comme formes de communication et plus particulièrement à la marque Mio au Maroc. Ils examinent la rhétorique audiovisuelle de la première production audiovisuelle partagée sur les médias socionumériques de la marque. Puis ils s'intéressent, dans un second temps, à la réception par le public de la production audiovisuelle, en analysant les commentaires déposés sur les médias socionumériques.

14 Espérons que ce nouveau volume sur les discours publicitaires, de par son approche interdisciplinaire, sache susciter de nouvelles pistes de recherche, et renouveler ce domaine en perpétuelle évolution.

BIBLIOGRAPHIE

Andrei Carmen, 2007, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, vol. 1, n° 1, p. 126-139.

Cialdini Robert, 2006 [1984], *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York : Harper Business.

Kaur Kuldip, Yunus Norimah Mohamad & Arumugam Nalini, 2013, « Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis », *Asian Social Science*, vol. 9, n° 3, p. 61-71.

Sonesson Göran, 2013, « Two strands of rhetoric in advertising discourse », *International Journal of Marketing Semiotics*, vol. 1, nº 1, p. 6-24.

AUTEURS

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

Préambule

La Publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours

Marc Bonhomme

DOI : 10.35562/elad-silda.1231

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
À partir d'annonces récentes tirées de la presse écrite, cet article se propose de montrer comment le principe organisateur de la publicité est d'ordre pragmatique, en ce qu'il repose sur des actes de discours stéréotypés qui affectent la multimodalité de ses configurations. D'une part, la publicité s'articule autour d'un script basé sur trois macro-actes illocutoires fondamentaux, respectivement assertifs, directifs et engageants. Ceux-ci recèlent une force argumentative variable selon les registres discursifs qu'ils mobilisent. D'autre part, la publicité fait subir à ce script de base des transformations rhétoriques systématiques de façon à en optimiser les conditions de réussite. Ainsi, elle multiplie les méta-actes de brouillage qui amplifient la portée des messages transmis en opacifiant l'ancrage des annonces. De même, elle développe des méta-actes de masquage visant à atténuer les aspects problématiques de son script. Enfin, elle recourt de plus en plus à des méta-actes de dépublicitarisation à travers lesquels elle se résorbe dans des pratiques discursives en principe étrangères à la promotion commerciale des produits.

English
Analysing recent advertisements taken from the written press, this article intends to show how the organizing principle of advertising is pragmatic, in that it consists of stereotyped speech acts which affect the multimodality of its configurations. On the one hand, advertising is built around a script based on three fundamental illocutionary macro-acts, respectively assertive, directive and engaging. These have a variable argumentative force according to the discursive registers they mobilize. On the other hand, advertising subjects this basic script to systematic rhetorical transformations in order to optimize the conditions for its success. Thus, it multiplies the meta-acts of scrambling which amplify the scope of the transmitted messages by opacifying the anchoring of advertisements. Similarly, it develops masking meta-acts to mitigate problematic aspects of its script. Lastly, it resorts more and more to meta-acts of depublicization

through which it is resorbed in discursive practices in principle foreign to the commercial promotion of products.

INDEX

Mots-clés
brouillage, dépublicitarisation, force argumentative, macro-acte de discours, masquage, méta-acte de discours, script

Keywords
argumentative force, depublicization, macro-speech act, masking, meta-speech act, scrambling, script

PLAN

Introduction
1. Le script publicitaire et ses trois macro-actes matriciels
2. Discours publicitaire et méta-actes rhétoriques
  2.1. Méta-actes de brouillage
    2.1.1. Jeu sur la portée des assertifs et des directifs
    2.1.2. Jeu sur la prise en charge des assertifs et des directifs
  2.2. Méta-actes de masquage
    2.2.1. Masquage des macro-actes discursifs menaçants
    2.2.2. Masquage du cadre discursif d'intervention
  2.3. Méta-actes de dépublicitarisation
    2.3.1. Dépublicitarisation des objectifs commerciaux
    2.3.2. Dépublicitarisation de l'écriture publicitaire
Conclusion

TEXTE

Introduction

1 La publicité apparaît *a priori* comme une pratique discursive étroitement canalisée, tant dans ses visées – comme discours persuasif adressé au public à des fins commerciales – que dans son fonctionnement institutionnel. Cependant, si la publicité s'intègre dans un rituel sociomédiatique assez codifié, il est malaisé d'en circonscrire la nature profonde en raison de la diversité de ses

supports (entre presse écrite, télévision ou Internet) et de la multimodalité de ses configurations (entre texte et image), sans parler de son hétérogénéité compositionnelle (entre slogan et rédactionnel) ou de la pluralité de ses formes de textualisation (entre description, récit et dialogue). Mais bien que la publicité soit protéiforme, elle reste malgré tout perçue comme de la publicité, même dans ses réalisations extrêmes [1]. En fait, son unité profonde n'est pas de nature formelle ou thématique, mais pragmatique. Plus précisément, par sa prétention à modifier les comportements économiques et psychologiques du public, elle trouve son fondement unitaire dans l'un des grands domaines de la pragmatique : celui des actes de langage.

2 Nous appuyant sur des annonces récentes tirées de la presse écrite, nous nous proposons de montrer comment la publicité constitue un type pragmatique de discours reposant sur une combinaison d'actes de langage stéréotypés et sur des opérations rhétoriques récurrentes qui permettent l'adaptation de ces derniers au particularisme de chaque contexte par des stratégies de brouillage, de masquage et de dépublicitarisation. De plus, nous nous interrogerons sur les rapports entre la force argumentative à l'œuvre dans les annonces et ce dispositif pragmatique d'ensemble qui se déploie inégalement sur les trois niveaux de la communication publicitaire :

- d'un côté, son niveau économique [2], source et cible des annonces publicitaires, qui sera envisagé dans cette étude à travers ses traces discursives à l'intérieur des annonces ;
- d'un autre côté, son niveau énonciatif qui consiste à transmettre un message persuasif et qui s'avère central pour les actes de langage publicitaires, tout en étant subordonné au niveau économique et finalisé vers lui ;
- enfin, son niveau figuratif [3], plus secondaire. Celui-ci représente ou joue l'univers des produits au moyen de mises en scène identifiables dans le texte et dans l'image. Mobilisant des scénarios et différents personnages, réels ou fictifs, ces mises en scène contribuent à la théâtralisation de la publicité.

1. Le script publicitaire et ses trois macro-actes matriciels

3 À la fois épidictique par son éloge des produits et délibérative [4] par son incitation à leur consommation, la publicité trouve son principe organisateur dans un script sous-jacent basé sur trois macro-actes discursifs qui conditionnent la force argumentative de ses messages commerciaux et qu'on peut théoriser à partir du cadre pragmatique fourni par J. Austin [1970], J. Searle [1972 et 1982] et D. Vanderveken [1988].

4 À travers sa dimension épidictique, la publicité est assertive, disant comment est le produit, tout en le décrivant plus ou moins. Au premier abord, l'assertion publicitaire est nette, en nous affirmant que le produit existe et qu'on peut en vérifier les propriétés. Mais si la majorité des assertions publicitaires semblent avoir les traits des actes assertifs relevés par J. Searle [5], elles ne sont pas dépourvues d'ambivalence en raison des connotations variées qui se greffent sur elles, ainsi que de leurs oscillations entre jugements de fait et jugements de valeur, entre qualités réelles et qualités imaginaires des produits. En réalité, les assertions publicitaires sont avant tout des constructions discursives visant à crédibiliser une présentation positive des produits. Sous cet aspect, elles se limitent principalement à l'acte de louer [6].

5 À travers sa dimension délibérative, la publicité est directive, le monde du public-consommateur étant censé s'ajuster au discours de l'annonceur par le fait de devenir acquéreur du produit promu. Le macro-acte directif sous-jacent à la publicité se spécifie en deux actes plus précis. D'abord, celui de conseiller, axé sur l'intérêt personnel du lecteur-consommateur. Ensuite, celui de recommander qui concerne la conformité de l'intérêt personnel de chacun avec le profit collectif de la société de consommation, ce que D. Vanderveken [1988 : 185] formule en ces termes : « Recommander, c'est conseiller en présupposant que ce qui est recommandé est bon en général, et pas seulement pour l'allocutaire ».

6 À ces deux macro-actes de discours s'en ajoute un troisième qui cautionne le bon aboutissement du script publicitaire et qui

correspond aux actes engageants de D. Vanderveken. Orienté sur le futur, le macro-acte engageant vise à responsabiliser l'instance publicitaire quant à la satisfaction du public. Il se subdivise d'une part en promesse qui constitue l'un des termes techniques du marketing [7] et qui lie moralement l'annonceur à des obligations de résultat pour l'acheteur-consommateur, la promesse dépendant étroitement en outre des conditions de sincérité du discours. Le macro-acte engageant se subdivise d'autre part en garantie qui assure au public une compensation, notamment pour le cas où la promesse ne serait pas tenue. L'acte de garantie est le fait de l'annonceur (voir la devise « Satisfait ou remboursé »), mais surtout celui des institutions réglementant la publicité : lois contre la publicité mensongère [8], tribunaux de commence en cas de litige…

7 Au niveau illocutoire du discours, ces trois macro-actes assertif, directif et engageant forment une structure initiative d'intervention dans l'acception d'E. Roulet [1985 [9]]. En effet, même si elle se régule sur les courants socioculturels en vigueur ou sur les goûts et l'idéologie du public, la communication publicitaire consiste fondamentalement en une prise de parole sollicitative. Endossant tour à tour les rôles de négociateur, d'influenceur ou de manipulateur, l'annonceur cherche immanquablement, par son dire persuasif, à infléchir le comportement économique du public, en l'incitant à acheter et à consommer le produit.

8 Nous pouvons à présent synthétiser le script pragmatique sous-jacent à la communication publicitaire :

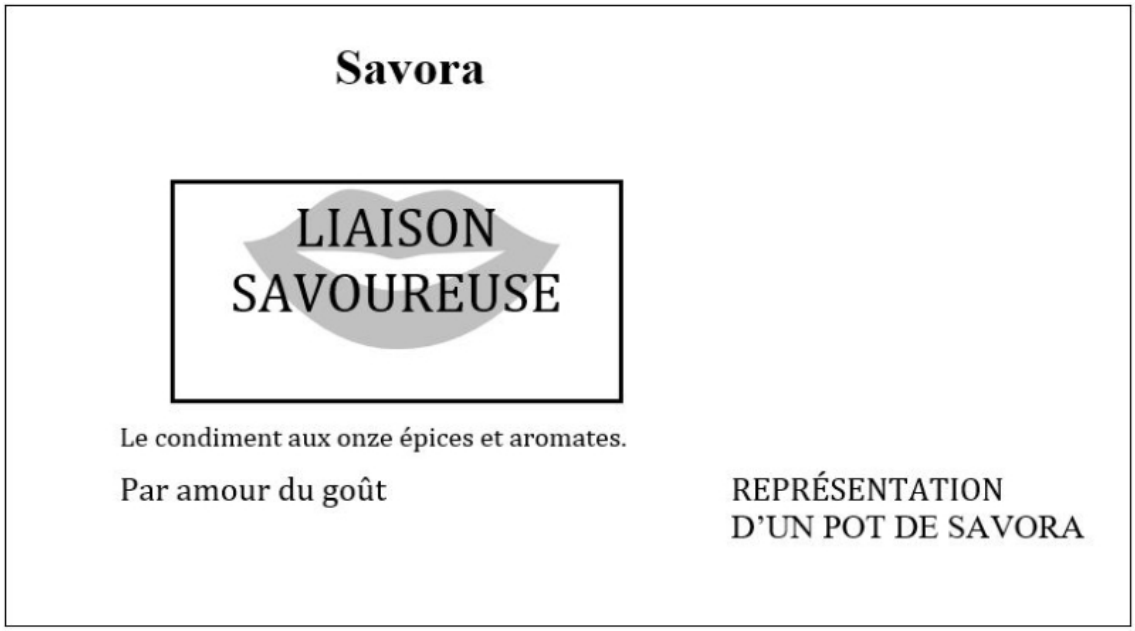
Figure 1. Script pragmatique du discours publicitaire

Phase illocutoire du dire persuasif (*structure d'intervention*)	Phase perlocutoire de la transaction pratique
Annonceur	Public
MA assertif – MA directif	
(Décrire/Louer P) (Conseiller/Recommander P)	Acheter/Consommer P
- - - - - - - - - - - - - - - - -	- - - - - - - - - - - - - - - - -
MA engageant (Promettre/Garantir [satisfaction de P])	

MA = macro-acte
P = produit

9 Sur un autre plan, ces macro-actes discursifs à la base des annonces ont une force illocutoire variable d'après l'importance qu'ils accordent à la dimension épidictique ou délibérative, la première étant en apparence moins directement argumentative que la seconde. De même, leur force illocutoire est plus ou moins marquée suivant les stratégies persuasives qu'ils mettent en œuvre entre le logos et le pathos, les procédures rationnelles liées à l'argumentation logique ayant un pouvoir de conviction davantage perceptible que la sollicitation des affects. De plus, ces macro-actes se manifestent fréquemment par des réalisations hybrides, à l'exemple de l'éloge assertif qui implique peu ou prou, selon les contextes, le conseil et la recommandation. Enfin, le fait qu'ils opèrent couramment dans un cadre multimodal, entre le texte et l'image, leur confère un fonctionnement mouvant. Cette instabilité caractérisant le script pragmatique de nombreuses annonces est symptomatique dans une publicité pour le condiment Savora [*in L'Illustré* du 20/06/2015] :

(1) Publicité Savora (schématisation) :



10 Cette publicité paraît plutôt assertive que directive, en exposant les propriétés et les avantages du produit, sans développer une argumentation explicite. Par ailleurs, l'assertion y est multimodale,

étant en même temps verbalisée par le slogan à travers le syntagme « Liaison savoureuse » et représentée iconiquement par la monstration d'un pot de Savora et de lèvres en gros plan. Cette publicité privilégie ainsi le registre épidictique, fondé sur l'éloge assertif du produit et de ses effets. Ce registre épidictique est encore renforcé par la parodie du slogan qui détourne le titre du roman célèbre de P. Choderlos de Laclos, *Les Liaisons dangereuses*, comme on le verra plus loin. Mais un tel montage assertif endosse également une orientation directive non seulement en établissant une « liaison » verbo-iconique entre le produit et le lecteur-consommateur potentiel représenté par les lèvres [10], mais aussi en les confondant, à travers la colorisation en jaune des lèvres par la couleur du produit. De surcroît, sur le plan affectif du pathos, cette liaison/confusion entre le produit et sa cible baigne dans un univers de plaisir, que celui-ci soit dit dans les brefs fragments textuels (« savoureuse », « par amour du goût ») ou montré par les lèvres et la couleur chaude du jaune. De la sorte, dans cette publicité, l'assertion des bénéfices du produit se transforme en une forte incitation du public à le consommer, le succès de la démarche publicitaire étant anticipé par le montage de l'annonce.

2. Discours publicitaire et méta-actes rhétoriques

11 En plus de la complexité de son script, l'originalité de la publicité comme genre est de le soumettre à des transformations systématiques dans la mise en discours des annonces, de façon à en accroître la force argumentative et à en optimiser les conditions de réussite en fonction des contextes médiatiques. Indissociables de la rhétorique publicitaire, ces transformations peuvent être décrites en termes de méta-actes, dans la mesure où elles s'exercent sur la pratique publicitaire elle-même. Ces méta-actes rhétoriques sont principalement de trois sortes.

2.1. Méta-actes de brouillage

12 On relève d'abord des méta-actes de brouillages récurrents qui amplifient la force argumentative du discours publicitaire en agissant

sur l'ancrage des annonces et en augmentant la portée référentielle des produits promus. Mais ces méta-actes s'effectuent dans le flou, donnant lieu à plusieurs interprétations conjointes et se diffractant généralement sur les différents niveaux de la communication publicitaire.

2.1.1. Jeu sur la portée des assertifs et des directifs

13 De tels brouillages affectent notamment la portée des assertifs et des directifs actualisés à la surface des énoncés. Soit les deux slogans publicitaires suivants pour les assertifs, respectivement diffusés dans *L'Express* [17/02/2012] et dans *Jeune Afrique* [16/08/2014] :

(2) Kenzo est avenue George V.

(3) Mercedes. Le camion de l'Afrique.

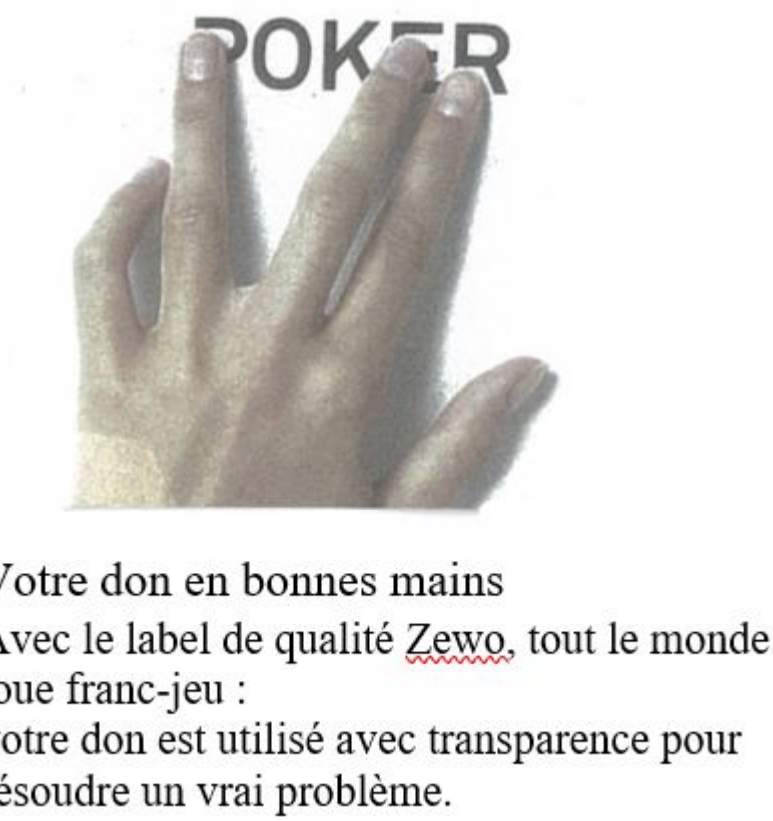
14 Ces slogans autorisent deux lectures :

- Une lecture en deçà, avec une interprétation situative de « est » en (2) (*se trouve dans*) et une interprétation limitative de l'article défini en (3) : *Le camion de l'Afrique parmi d'autres*. Mais si elle est conforme à la réalité, cette lecture spécifique pèche par son informativité peu évidente.
- En fait, la « grammaire rusée » de ces énoncés (pour reprendre une formulation de B. Grunig [1990 : 25]) sollicite une seconde lecture par-delà, plus appropriée à la nature épidictique du genre publicitaire. En (2), « est » peut prendre également une acception équative, signifiant *s'identifie à*, Kenzo ne faisant alors qu'un avec l'avenue prestigieuse constituant le siège social de cette marque. Pareillement en (3), la déformabilité de l'article défini permet une interprétation hyperbolique du slogan : « Mercedes. L'*unique* camion de l'Afrique », « le » désignant à ce moment la totalité de la classe qu'il recouvre. Dans les deux cas, l'assertion devient éloge, accroissant la portée et, partant, la valorisation des marques concernées.

15 Ces brouillages touchant les assertifs sont parfois multimodaux quand ils impliquent le texte et l'image, comme dans une annonce

pour l'organisme suisse Zewo [*in20 minutes* du 08/11/2019] qui supervise un ensemble d'associations caritatives :

(4) Publicité Zewo (schématisation) :



16 Dans cette annonce, le brouillage créé par les trois doigts partiellement posés sur le texte suscite deux acceptions concomitantes pour l'accroche assertée, selon la figure de la syllepse [11] : d'une part, une acception négative, en ce que « POKER » transparaissant à l'arrière-plan désigne figurément l'issue hasardeuse de certains dons financiers ; d'autre part, une acception positive, en ce que « OK » émergeant au premier plan réfère à la transparence des dons certifiés par l'organisme Zewo. Secondairement, le montage de cette main provoque un jeu sens propre / sens figuré dans le slogan assertif associé : « Votre don en bonnes mains », en réactivant la lecture littérale initiale de cette locution métaphorique lexicalisée.

17 D'autres brouillages rhétoriques diluent les frontières entre les assertifs et les directifs dans les énoncés. Ainsi en est-il avec les nombreux infinitifs publicitaires qu'illustre ce slogan pour l'Office du tourisme irlandais [*in Le Point* du 10/05/2014] :

(5) Irlande. Aller loin sans aller loin.

18 Cette occurrence joue sur l'ambiguïté modale de l'infinitif, simple nom du verbe exprimant un procès non actualisé. Cet infinitif est pragmatiquement hybride car il peut recouvrir soit un assertif fortement objectivé : *On va loin*, soit un directif paraphrasable en un impératif : *Allez loin*. Rendant possible une lecture informative ou incitative de l'infinitif, un tel flou en amplifie d'autant plus le rendement pragmatique.

2.1.2. Jeu sur la prise en charge des assertifs et des directifs

19 Ces brouillages se doublent régulièrement d'ambiguïtés calculées sur la prise en charge énonciative des verbes à la surface du discours. Ceux-ci peuvent être simultanément saturés par plusieurs énonciateurs, ce qui produit l'effet polyphonique typique de la publicité. Ainsi, comme nous l'avons montré ailleurs [J.-M. Adam & M. Bonhomme 2012], les assertifs publicitaires sont souvent actualisés avec *on*, pronom caméléon bien connu, à l'instar de l'énoncé ci-après [*in VSD* du 18/03/2012] :

(6) MUTZIG. Quand on est très bière.

20 *On* peut ici s'appliquer implicitement au fabricant, à l'annonceur, au lecteur et au consommateur, donnant une résonance indéfinie à ce slogan.

21 Un même brouillage polyphonique se retrouve avec les directifs. Soit l'accroche d'une publicité pour un parfum Caron [*in Femme actuelle* du 22/02/2008] :

(7) *Aimez-moi*, c'est juste le nom de mon parfum.

22 Au premier abord, *Aimez-moi*, devenu le nom du produit par une dérivation délocutive [12], constitue une invitation pressante à la consommation que celui-ci adresse aux lectrices de l'annonce. Mais d'autres voix se cachent et se diffractent derrière ce directif. Par exemple, celle de l'utilisatrice d'*Aimez-moi* à ses soupirants, ce que suggère l'image associée montrant une femme lascivement allongée sur un fauteuil. Ou encore, celle du parfumeur au public. Tout en opacifiant le contenu propositionnel du directif *Aimez-moi*, un tel cumul de voix intensifie l'impact de l'annonce.

2.2. Méta-actes de masquage

23 Si les brouillages qu'on vient de voir ont avant tout une portée pragmatique offensive, dans la mesure où ils accroissent la territorialité des produits, l'énonciation publicitaire met parallèlement en œuvre des méta-actes rhétoriques de masquage systématique, d'ordre défensif cette fois, en ce qu'ils sont destinés à atténuer les aspects problématiques du script sous-jacent à la publicité. Axés sur la réception des annonces, ces masquages s'exercent dans deux domaines.

2.2.1. Masquage des macro-actes discursifs menaçants

24 En premier lieu, la publicité masque régulièrement, à la surface de son discours, les deux macro-actes de langage les plus « menaçants » (au sens de P. Brown & S. Levinson [1987 : 60]) qui composent son script : les promissifs et les directifs.

25 On a vu que toute publicité repose sur un engagement de résultats, soit moral (la promesse), soit juridique (la garantie). Or si la garantie est un acte antimenaçant pour le lecteur-consommateur et finalement peu menaçant pour l'annonceur, étant donné qu'elle s'appuie sur des assises juridiques et administratives solides, auxquelles s'ajoute la fiabilité du fabricant, ce n'est pas le cas pour la promesse qui n'est étayée que par l'engagement subjectif de l'annonceur, démarche aléatoire s'il en est. De ce point de vue, la promesse est un acte doublement menaçant. D'un côté, l'annonceur n'est plus libre, mais obligé d'honorer sa promesse. D'un autre côté, si

cette dernière n'est pas tenue, ce qui arrive souvent, cela crée pour le lecteur-consommateur une privation des bénéfices espérés [13].

26 Devant ce double risque, alors que la garantie est en principe mise en avant, devenant même l'argument de nombreuses annonces [14], on assiste à un masquage généralisé de la promesse dans les énoncés publicitaires, selon divers procédés. Tantôt elle est mise à distance et traitée comme suspecte par une annonce Tornado [*in Elle* du 04/2009] :

(9) « Un aspirateur qui me promet 20 % de puissance en plus ? Je demande à voir. »

27 Tantôt la promesse est mentionnée sous une forme résultative dans une publicité pour les produits de beauté Roc [*in Femme actuelle* du 12/11/2016], ce qui annule les risques qui lui sont attachés :

(10) Roc. Promesses tenues.

Tantôt la promesse est diluée dans une formulation floue et polysémique, comme en témoigne ce slogan pour le dentifrice Fluocaril [*in L'Illustré* du 19/04/2015] :

(11) Fluocaril. Pour un monde sans carie.

28 Dans une telle occurrence, on peut hésiter entre une expression assertive (*Fluocaril est pour un monde sans carie*) ou promissive (*Fluocaril promet un monde sans carie*). Tantôt enfin la promesse est implicitée, l'énoncé publicitaire n'en faisant pas état.

29 On observe un masquage rhétorique analogue avec les directifs qui sont potentiellement menaçants pour leurs récepteurs, car ils constituent une incursion contraignante dans leur vie personnelle et il est toujours déplaisant de se voir submergé de conseils et de recommandations. Cela explique que la directivité des annonces publicitaires soit massivement estompée. Entre autres, les impératifs sont atténués par leur entourage textuel gratifiant, comme la gratuité de la démarche sollicitée dans une annonce pour une association naturiste [*in L'Express* du 16/11/2016] :

(12) Recevez gratuitement la brochure des Villages Naturistes de France.

30 De même, surtout lorsque la directivité des impératifs porte sur l'acte d'achat [15], elle est couramment voilée par des figures : mots-valises valorisant l'investissement immobilier par le loisir qu'il permet dans une publicité Lop [*in VSD* du 11/10/2012] :

(13) Inveskissez en Andorre,

hyperboles donnant une portée mythique à l'acquisition d'une résidence secondaire à la montagne dans un slogan pour la société immobilière Fabbro [*in Le Point* du 27/09/2011] :

(14) Achetez le Mont Blanc,

litotes minimisant le sacrifice financier occasionné par l'achat d'une Nissan [*in VSD* du 04/08/2017] :

(15) Regardez le prix : Nissan Micra à partir de 13 200 euros.

Ou encore, la directivité des impératifs est neutralisée sous la forme d'infinitifs, comme on l'a constaté en (5) : « Irlande. Aller loin sans aller loin ». Mais dans la majorité des cas, les directifs restent implicites, tout comme les promissifs, ce qui assure la prépondérance des publicités assertives, avec leur impression d'évidence.

2.2.2. Masquage du cadre discursif d'intervention

31 En deuxième lieu, conjointement à l'estompage des macro-actes problématiques, on remarque une dissimulation fréquente de la structure communicative d'intervention qui régit le genre publicitaire. Les interventions monologiques des annonceurs comportent en effet le risque d'importuner les lecteurs par leurs invasions territoriales intempestives, de paraître leur dicter des conduites, voire de les manipuler. Ces excès ont conduit aux dérives de la publicité-matraquage, vue comme « aliénation » des foules par F. Brune [1985 : 46], ou à celles de la publicité clandestine dénoncée par V. Packard [1984]. Pour éviter ce risque, les annonceurs multiplient les procédures dialogiques qui simulent la participation du public aux annonces et qui transforment l'intervention publicitaire

en un simili-échange, lequel prend la forme d'une énonciation sérieuse ou non sérieuse.

32 Le dialogisme sérieux s'effectue ordinairement par le recours aux actes de langage expressifs et interrogatifs qui, en publicité, sont le plus souvent des feintes rhétoriques. Pauvres en contenu propositionnel, les expressifs publicitaires sont en effet, la plupart du temps, de simples procédés « phatiques » (dans l'acception de R. Jakobson [1963 : 217]) renforçant le contact avec le public. C'est le cas des formules de salutation qui valorisent la face positive du public allocuté, comme dans cette accroche pour l'entreprise laitière Cremo [*in L'Hebdo* du 17/03/2018] :

(16) Bienvenue dans l'univers de Cremo.

Il en va de même pour les formules d'excuse, telle celle adressée aux chaînes télévisées concurrentes dans une annonce pour TF1 [*in L'Express* du 05/01/2010], à la suite de sa meilleure audience :

(17) Pardon[16].

33 Mais le masquage du monologisme publicitaire privilégie, à la surface du discours, les actes de langage interrogatifs, en théorie les plus interactifs puisqu'ils supposent un transfert de la parole en direction de l'interlocuteur. Ainsi en est-il quand, dans une publicité pour les produits de soin Decléor [*in Femme actuelle* du 21/06/2018], l'annonceur prête une interrogation réactive à une allocutaire méfiante. Cependant, cette question est immédiatement fermée par le rédactionnel consécutif qui complète l'information provisoirement mise en doute :

(18) « Vous me dites Huiles Essentielles, mais essentielles à quoi ? »
Essentielles à quoi ? Mais tout simplement essentielles à la santé de votre beauté. Explication : entre la pollution, le stress, la météo et toutes les autres agressions, votre peau crie grâce ! Pour restaurer ou pour conserver son capital beauté, il s'agit d'aller au fond des choses et d'apporter à vos cellules la santé, l'équilibre et l'énergie dont elles ont un besoin vital. Heureusement, les plantes ont des molécules pour tout ça. Et ces Huiles Essentielles qui vous intriguent tant ne sont simplement que le meilleur du meilleur des plantes. Elles agissent comme stimulants cellulaires, elles travaillent en profondeur, mais en douceur, car bien sûr elles sont naturelles à 100 % ! Elles sont à la base de l'efficacité reconnue des Soins de beauté Decleor.

34 De plus en plus dans les publicités actuelles, sous l'influence des nouveaux courants sociaux de la culture-pub et de la pub-spectacle qui impliquent un public médiatiquement expert [17], le masquage de l'intervention autoritaire de l'annonceur adopte une énonciation non sérieuse ou plus précisément humoristique. Davantage qu'une figure de style, l'humour constitue un méta-acte de langage dans les annonces, dont le but est d'atténuer leur dimension sollicitative par une énonciation décalée qui affecte le fonctionnement usuel des actes de langage. Entre autres, l'humour publicitaire s'appuie sur la dislocation des actes de langage assertifs. Par exemple, une publicité pour les vêtements Kookaï [*in* VSD du 20/03/2013] exploite le procédé multimodal du *teasing* [18] pour enchaîner deux assertions incompatibles :

(19) PAGE A :
Cette publicité est superbe.
La suivante est nulle.
PAGE B :
Cette publicité est formidable.
La précédente était ratée.

35 À travers cette énonciation contradictoire empreinte d'autodérision, le sens littéral de l'énoncé implose au profit de la seule relation de complicité établie avec les lecteurs. Dans d'autres annonces telle la publicité ci-après pour la société de location de voitures Sixt [*in* *Le Figaro* du 16/01/2014], se basant sur l'actualité politique du moment, l'humour publicitaire s'exerce au détriment d'une cible, comme le président François Hollande, à la suite de ses rendez-vous amoureux en scooter avec l'actrice Julie Gayet :

(20) M. le Président, la prochaine fois, évitez le scooter.
Sixt loue des voitures avec vitres teintées.

36 Mais il s'agit toujours de requérir la connivence du public, en se détachant du script conventionnel de la publicité. L'annonce n'en perd pas pour autant sa force argumentative. Mais celle-ci se voit déplacée sur l'empathie dans l'humour instaurée avec les lecteurs et renforcée par ce dernier.

2.3. Méta-actes de dépublicitarisation

37 À côté des réalisations précédentes qui masquaient de l'intérieur divers traits constitutifs du script publicitaire, on observe de plus en plus des annonces qui déstabilisent le genre publicitaire lui-même, en le voilant par des pratiques externes. Celui-ci paraît alors se nier et se résorber dans des genres qui lui sont étrangers. Caractéristiques de nos sociétés « postmodernes » d'après N. Riou [1999 : 79], ces méta-actes de dilution du genre publicitaire peuvent être décrits en termes de « dépublicitarisation », selon la formulation de K. Berthelot-Guiet [2015 : 106 [19]]. Concrètement, les méta-actes de dépublicitarisation consistent soit à déplacer les objectifs de base du script publicitaire (promouvoir des produits) sur d'autres objectifs, soit à saturer le script publicitaire par des modes d'écriture issus d'autres genres.

2.3.1. Dépublicitarisation des objectifs commerciaux

38 Depuis deux ou trois décennies, de nombreuses marques délaissent la promotion marchande au profit d'autres régimes de communication. Il importe de rappeler à ce propos le rôle précurseur joué par les annonces Benetton dans les années 1990, après que le photographe Oliviero Toscani eut pris en charge leur stratégie publicitaire, en accordant un rôle prépondérant à leur composante iconique. Leur principal objectif semblait être non pas d'assurer la promotion des vêtements fabriqués par cette marque, mais de mettre en spectacle et de dénoncer les misères du monde : racisme, maladie, absurdité de la guerre… Ainsi, adoptant les techniques du *shockvertising* fondées sur la provocation et la recherche de chocs émotionnels [20], une campagne Benetton de 1993 se propose d'agir contre l'exclusion des malades du sida, en exhibant en gros plan l'image d'un corps humain sur lequel est tatouée la mention « HIV positive ». Ou encore, une campagne diffusée par la même firme en 1994, au moment de la guerre en ex-Yougoslavie, représente l'uniforme souillé de sang d'un jeune soldat tué au combat, avec l'objectif déclaré de susciter un mouvement en faveur de la paix. Ces campagnes n'ont pas manqué d'alimenter de nombreuses polémiques en leur temps, mais comme l'écrit O. Toscani [1995 : 46], « le message

de Benetton, c'est le débat sur les grandes questions touchant l'humanité ».

39 Dans le prolongement de Benetton, d'autres campagnes récentes altèrent massivement leurs messages commerciaux par des messages en principe sans rapport avec le marketing publicitaire. C'est le cas lorsqu'elles prétendent se substituer au politique, à l'instar des publicités « citoyennes » des magasins Leclerc [21]. Il en est de même quand, s'inscrivant dans une démarche dite « aspirationnelle » [M. Declerck 2007 : 149] et revendiquant une communication responsable, elles s'impliquent dans les problèmes de société. Pensons aux campagnes des produits de soin Dove contre la tyrannie du jeunisme et en faveur des femmes âgées, ou à celle de la firme automobile Opel s'engageant dans les débats écologiques avec ce slogan [*in L'Illustré* du 09/05/2017] :

(21) Tout le monde parle écologie. Opel agit pour la planète.

40 On pourrait encore mentionner les campagnes publicitaires qui participent, depuis quelques années, à la promotion de la santé publique, à l'exemple de celles de Danone sur l'anorexie mentale ou de celles de Coca-Cola, avec sa « charte d'engagement nutritionnel ».

41 Si le script générique de la publicité n'est plus pleinement assumé par les annonces de ces campagnes et si leur force argumentative proprement commerciale paraît se dissoudre, celle-ci ne disparaît pas pour autant, restant à l'arrière-plan de leur dispositif, car il s'agit toujours de promouvoir des produits en dernier ressort. En fait, comme l'ont montré M. Bonhomme et S. Pahud [2013], cette force argumentative mercantile est relayée par des forces argumentatives d'une autre nature : celles liées à l'impact médiatique de ces campagnes auprès des lecteurs et à leur plus-value socioculturelle dans l'espace public.

2.3.2. Dépublicitarisation de l'écriture publicitaire

42 Parallèlement, on constate progressivement une dépublicitarisation du script publicitaire due à des méta-actes de « vampirisation » (au sens de F. Jost [1985 : e4]) qui transfigurent son écriture. En d'autres

termes, la publicité tend à travestir sa généricité en empruntant des formes textuelles à d'autres genres. Le genre publicitaire adopte alors des productions discursives exogènes à travers une forte pratique de l'intertextualité. De plus en plus attestée dans les annonces actuelles – et singulièrement dans celles qui privilégient la célébration des marques au détriment des produits – cette fuite vers l'intertextualité se manifeste par deux opérations de vampirisation prédominantes : celles du pastiche et de la parodie.

43 D'un côté, la publicité recourt facilement au pastiche, défini comme l'imitation de matrices discursives sous-jacentes, qu'elles soient scripturales ou génériques. Cela donne des pastiches de style, exemplifiés par cette annonce pour la firme Vittel [*in L'Illustré* du 15/07/2018] qui amalgame dans son message commercial les marques stéréotypées du langage « jeune », actuellement à la mode :

(22) Léa, 7 ans, accro au calcium à la fraise.
P'tit Vittel
Ya qu'ta mère pour croire que c'est de l'eau !

44 La publicité moderne se signale encore par ses pastiches de genre imitant le dispositif textuel des types de discours les plus inattendus, ce qui opacifie ses traits distinctifs. Entre autres, elle peut se fondre dans les configurations de l'article de dictionnaire, comme l'atteste une annonce pour la firme Buick [*in Le Temps* du 20/12/2008] :

(23) ***Curiosity***, n. 1. curiosité ; *out of c.*, *from c.*, par curiosité ;
I was dying of c., je mourais de curiosité.
2. (*object*) curiosité, rareté.
Curious, curieux ; *to be curious to see sth.*, être curieux de voir qch.
Buick Regal. La nouvelle américaine de General Motors.

45 Certaines publicités prennent la forme d'un avis de recherche, à l'exemple de l'annonce Toyota [*in Le Point* du 11/05/2013] ci-après :

(24) DISPARU
Au volant de sa Toyota Yaris [...]
Si vous pensez avoir vu Henri, téléphonez au
01 40 52 91 47 [22].

46 D'un autre côté, la publicité dépublicitarise son écriture en recourant à la parodie qui transforme un texte source spécifique (ou hypotexte) en un texte cible (ou hypertexte) hybride. À la différence du pastiche

qui opère des recréations très souples à partir d'un moule de discours, la parodie publicitaire est étroitement contrainte par le particularisme de l'occurrence qu'elle vampirise. Ainsi, le slogan parodique suivant pour les machines-outils BCV Entreprise [*in Le Temps* du 13/06/2016] conserve la charpente syntaxique du proverbe (« La parole est d'argent et le silence est d'or ») qu'il déstructure :

(25) Mes machines sont d'argent. Mes hommes sont d'or.

47 La publicité parodie aussi abondamment les titres de romans, comme *Les Liaisons dangereuses* de P. Choderlos de Laclos dans l'annonce (1), ou les citations célèbres, telle celle du *Discours de la méthode* de R. Descartes (« Je pense, donc je suis ») dans une annonce pour la chaîne alimentaire Coop [*in L'Hebdo* du 14/07/2018] :

(26) Je mange, donc je suis.

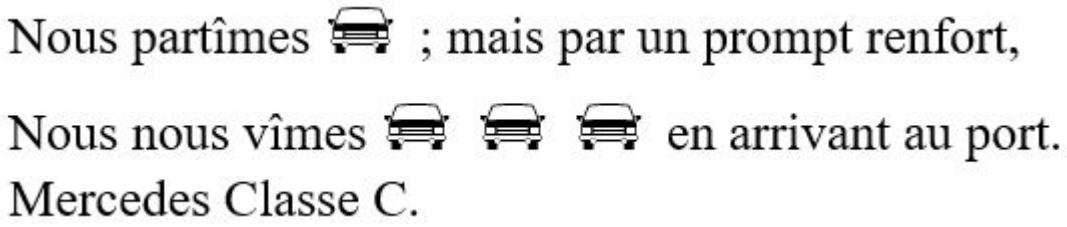
48 Il lui arrive également de détourner des fragments plus développés, à l'instar de ce rédactionnel pour le vin mousseux Carlton [*in VSD* du 11/09/2011] qui recycle une strophe du poète P. Verlaine :

(27) Publicité Carlton
Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant
D'un alcool inconnu dont la saveur m'étonne
Et dans ses bulles folles au parfum enivrant
J'entends parfois chanter ce nom subtil : Carlton. Paul. V.

[*Parodie de la première strophe de « Mon rêve familier » de P. Verlaine* :
Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant
D'une femme inconnue, et que j'aime, et qui m'aime,
Et qui n'est, chaque fois, ni tout à fait la même
Ni tout à fait une autre, et m'aime et me comprend.]

49 Plus largement, les parodies publicitaires se font volontiers multimodales, à l'exemple de l'annonce suivante [*in Le Nouvel Observateur* du 26/12/2002] qui hybride des images d'un modèle de la marque Mercedes dans deux vers de P. Corneille [23] :

(28) Publicité Mercedes-Benz (schématisation) :



[*Parodie du* Cid (IV-III) *de P. Corneille :*
Nous partîmes cinq cents ; mais par un prompt renfort,
Nous nous vîmes trois mille en arrivant au port.]

50 Comme pour les publicités détournées de leurs objectifs promotionnels, les amalgames textuels du pastiche et de la parodie édulcorent au premier abord la force de l'argumentation commerciale des annonces qu'ils affectent. Cependant, ce problème apparent est amplement compensé par deux gains sur le plan persuasif. En effet, de telles pratiques de vampirisation accentuent la valorisation du message publicitaire, positivé par la notoriété des genres ou des discours qu'il détourne, cette notoriété ayant des chances d'entraîner une adhésion plus rapide des lecteurs. En outre, la double activité de captation et de subversion attachée à ces pratiques de vampirisation obéit à une stratégie de séduction qui révèle l'inventivité de l'annonceur et qui inhibe à des degrés divers les réactions défensives du public, transformé en partenaire ludique, lors de la phase toujours délicate de la réception publicitaire.

Conclusion

51 Au terme de ces quelques réflexions, on mesure la complexité du concept de « force argumentative » appliqué à la publicité. Fondamentalement, la force argumentative de cette dernière émane de son script sous-jacent, articulé autour de trois macro-actes constitutifs, respectivement assertifs, directifs et engageants. Mais cette force argumentative inhérente au discours publicitaire se voit filtrée et amplifiée à la surface des annonces par deux grands types d'opérations rhétoriques : les méta-actes de brouillage qui augmentent la portée de l'argumentation publicitaire et les méta-

actes de masquage qui en gomment les aspects les plus défavorables. En même temps, à travers ce traitement rhétorique, l'argumentativité des annonces se fait de plus en plus centrifuge, au détriment de leur contenu promotionnel et au profit de leur relation envers le public, notamment avec les publicités de marque qui recherchent la fidélisation de celui-ci. Cette indirection croissante de l'argumentation publicitaire par rapport à l'époque de la réclame, en passant par les courants successifs de la publicité suggestive, projective, puis ludique [24], va actuellement jusqu'à mettre en cause le genre publicitaire lui-même avec sa dépublicitarisation, ce qui affecte inévitablement l'horizon d'attente des lecteurs.

52 Cette répugnance de la publicité récente à s'afficher comme commerciale pose le problème de l'évaluation des publicitaires sur leur pratique professionnelle. Est-ce que seulement promouvoir des produits de façon à en assurer les ventes constitue à leurs yeux une activité socialement discréditée ? De fait, suite à la suprématie croissante des médias et à l'évolution de la culture du public dans notre monde moderne, les publicitaires ne se satisfont plus d'être uniquement des promoteurs de lessives ou d'automobiles. Ils revendiquent un rôle social et intellectuel, mis en évidence par les publicités citoyennes et les appropriations intertextuelles que l'on a relevées, lesquelles élargissent le genre discursif qu'ils pratiquent. Dans ce sens, comme le note B. Cathelat [1987 : 25], « la pub peut s'installer sans honte au double Panthéon des sciences économiques et des Arts-et-Lettres ».

BIBLIOGRAPHIE

Adam Jean-Michel & Bonhomme Marc, 2012 [1997], *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.

Austin John Langshaw, 1970 [1962], *Quand dire c'est faire*, Paris : Éditions du seuil.

Barnier Virginie de & Joannis Henri, 2010, *De la stratégie marketing à la création* publicitaire : magazines, affiches, TV - radio, internet, Paris : Dunod.

Berthelot-Guiet Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin.

Biolay Jean-Jacques, 1986, *Le Droit de la publicité*, Paris : Presses universitaires de France.

Bonhomme Marc, 1998, *Les Figures clés du discours*, Paris : Éditions du seuil.

Bonhomme Marc, 2006, « Parodie et publicité », *Tranel*, n° 44, p. 165-180.

Bonhomme Marc, 2012, « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique*, n° 98, p. 31-45, DOI : 10.4000/mots.20567.

Bonhomme Marc & Pahud Stéphanie, 2013, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n°36, p. 21-38, DOI : 10.4000/semen.9633.

Brown Penelope & Levinson Stephen, 1987, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press.

Brune François, 1985, *Le Bonheur conforme : essai sur la normalisation publicitaire*, Paris : Gallimard.

Cathelat Bernard, 1987, *Publicité et société*, Paris : Payot.

Declerck Michèle, 2007, *La Publicité à la croisée des chemins : ou comment la publicité construit son histoire*, Colombelles : EMS.

Delalande Benjamin, 2012, « Publicité sans frontières. De la pub au politique », *Mots. Les langages du politique*, n° 98, p. 79-94, DOI : 10.4000/mots.20613.

Dru Jean-Marie, 2007, *La Publicité autrement*, Paris : Gallimard.

Everaert-Desmedt Nicole, 1984, *La Communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve : Cabay.

Greimas Algirdas Julien & Courtés Joseph, 1979-1986, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Classiques Hachette.

Grunig Blanche, 1990, *Les Mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS.

Jakobson Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris : Éditions de minuit.

Jeanneret Yves, 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions non standard.

Jost François, 1985, « La publicité vampire », *Degrés*, n° 44, e1-e18.

Lebtahi Yannick, Minot Françoise (eds.), 2009, *La Publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, Paris : L'Harmattan.

Lugrin Gilles, 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne : Peter Lang.

Packard Vance, 1984 [1957], *La Persuasion clandestine*, Paris : Calmann-Lévy.

Patrin-Leclère Valérie, Marti de Montety Caroline, Berthelot-Guiet Karine, 2014, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le Bord de l'eau.

Riou Nicolas, 1999, *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'organisation.

Roulet Eddy *et al.*, 1985, *L'Articulation du discours en français contemporain*, Berne : Peter Lang.

Searle John Rogers, 1972 [1969], *Les Actes de langage : essai de philosophie du langage*, Paris : Hermann.

Searle John Rogers, 1982 [1979], *Sens et expression : études de théorie des actes de langage*, Paris : Éditions de minuit.

Teyssier Jean-Pierre, 2004, *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?* Paris : Armand Colin.

Toscani Oliviero, 1995, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris : Hoëbeke.

Vanderveken Daniel, 1988, *Les Actes de discours : essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Bruxelles : Mardaga.

ANNEXE

Annexes

Annexe 1

Publicité Savora n° 1

L'Illustré du 20/06/2015

Annexe 2

Publicité Zewo n° 4

20 minutes du 08/11/2019

NOTES

1 Pensons notamment aux formes voilées de publicité que sont le publireportage ou certaines brochures professionnelles éditées par des marques.

2 Le niveau économique de la communication publicitaire comporte plusieurs actes pratiques, non langagiers, qui ponctuent le cycle des produits : concevoir/fabriquer/acheter/consommer.

3 Suivant l'approche sémiotique d'A. J. Greimas et de J. Courtés [1979], le terme *figuratif* se rapporte à la représentation concrète de motifs et de processus d'ordre socioculturel. Ce terme intègre également la dimension communicationnelle qu'Y. Jeanneret [2014] identifie dans la figuration.

4 Pour les accointances de la publicité avec les registres épidictique et délibératif théorisés par la rhétorique de l'Antiquité, voir J.-M. Adam & M. Bonhomme [2012]. Précisons que l'épidictique est en relation avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part actantielle.

5 Parmi ces traits, on relève la croyance dans le contenu propositionnel exprimé, ainsi que la production d'un énoncé représentant une certaine réalité et répondant à une certaine franchise.

6 Si Searle [1972 et 1982] n'intègre pas les actes évaluatifs, comme *louer*, dans la catégorie des *representatives*, Vanderveken, que nous suivons ici, adopte une position différente. Ce dernier inclut *louer* dans la classe des « verbes illocutoires français de type assertif », avec cette définition : « *Louer* […], c'est affirmer qu'un certain état de chose […] est bon, tout en exprimant de l'approbation pour cet état de chose » [Vanderveken 1988 : 172].

7 Voir V. Barnier & H. Joannis [2010]. Dans le langage technique de la publicité, la promesse correspond à la satisfaction que doit communiquer toute annonce.

8 L'ouvrage de J.-J. Biolay, *Le Droit de la publicité* [1986], donne un large aperçu de ces lois.

9 D'après E. Roulet, une structure d'intervention se définit par sa nature monologale (un locuteur occupe le champ du discours) et monologique (un locuteur domine l'interaction).

10 Cette représentation recourt à une synecdoque iconique partie corporelle/individu(s).

11 Cette figure définit la coexistence en discours de plusieurs sens dans un même terme ou un même syntagme. Pour plus de précisions, voir M. Bonhomme [1998].

12 Cette dérivation consiste à transformer une locution discursive, comme une formulation à l'impératif, en un nom, qu'il soit commun ou propre.

13 Pour une analyse plus complète de la promesse, voir J. Searle [1972].

14 À l'exemple de cette publicité pour les magasins La Halle [*in Femme actuelle* du 10/06/2014] : (8) « Si acheter aujourd'hui, c'est jeter demain, cela ne vaut pas le coup d'acheter pas cher. À La Halle, nous vous garantissons nos articles six mois, parce que nous sommes sûrs de leur qualité. Pour bénéficier de cette garantie, il vous suffit de conserver votre ticket de caisse. Des vêtements et des chaussures garantis six mois… vous avez déjà vu cela ? ».

15 D'après N. Everaert-Desmedt [1984 : 144-145] dont nous nuançons l'approche, aucune publicité ne dit directement : « Achetez tel produit à tel prix », mais cet acte directif est constamment dérivé sur des actes illocutoires secondaires, de type constatif.

16 Sur le plan de la politesse verbale, si cette excuse apparaît comme un acte menaçant pour la face positive de l'annonceur, elle constitue un acte réparateur estompant énonciativement sa domination territoriale vis-à-vis de la concurrence.

17 Pour un examen de ces nouveaux courants, voir J.-M. Dru [2007] ou Y. Lebtahi & F. Minot [2009].

18 La multimodalité du *teasing* tient à ce que ce dernier nécessite une action physique du lecteur sur la pagination du support imprimé.

19 Outre K. Berthelot-Guiet, le concept de dépublicitarisation a été affiné par l'équipe du CELSA de l'université de Paris-Sorbonne (V. Patrin-Leclère, C. Marti de Montety…), avec l'ouvrage collectif *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* [2014].

20 Pour une évaluation de ces techniques, on peut se reporter à J.-P. Teyssier [2004].

21 Au sujet des frontières poreuses entre publicité et politique, on lira des analyses plus détaillées chez B. Delalande [2012].

22 On trouvera dans M. Bonhomme [2006] d'autres exemples de pastiches de genre pratiqués par la publicité, qu'elle détourne des romans-photos, des calendriers ou des bandes dessinées. En général, ces pastiches de genre sont fortement multimodaux, dans la mesure où ils empruntent non seulement les composantes linguistiques, mais encore les ressources non linguistiques (jeu sur la typographie, agencement spatial, code iconique, etc.) des formations génériques qu'ils imitent.

23 Pour des exemples complémentaires de parodies publicitaires, voir F. Jost [1985], G. Lugrin [2006] ou M. Bonhomme [2012].

24 Pour une présentation de ces courants publicitaires, on peut se référer à B. Cathelat [1987] ou à J.-M. Adam & M. Bonhomme [2012].

AUTEUR

Marc Bonhomme
Université de Berne, Suisse
IDREF : https://www.idref.fr/029170214
ISNI : http://www.isni.org/0000000116136496
BNF : https://data.bnf.fr/fr/12085215

Représentation(s) publicitaire(s)

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

Lucile Bordet et Denis Jamet

DOI : 10.35562/elad-silda.1248

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

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".

INDEX

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

PLAN

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

TEXTE

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)

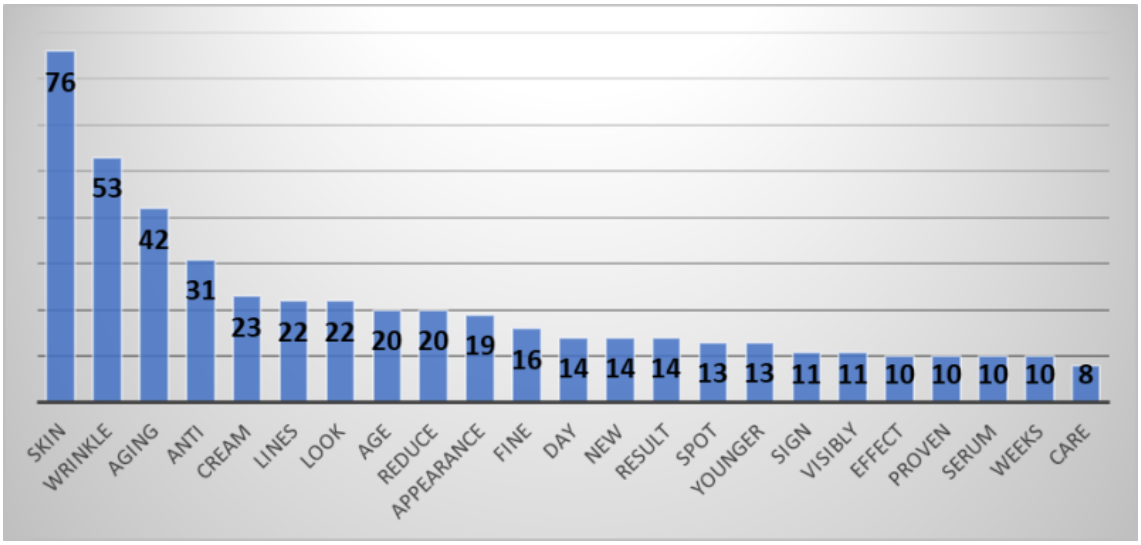


Figure 3. Liste de mots en termes de fréquence (Sketch Engine)

LISTE DE MOTS Anti-aging_EN

mot (841 éléments | 2 480 fréquence totale)

	Mot	Fréquence		Mot	Fréquence		Mot	Fréquence		Mot	Fréquence
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)

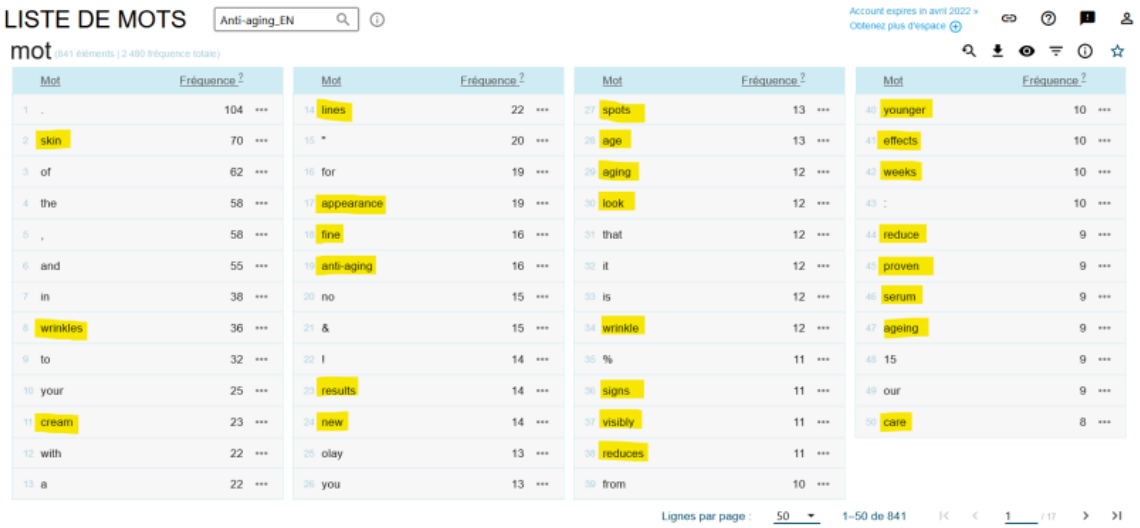
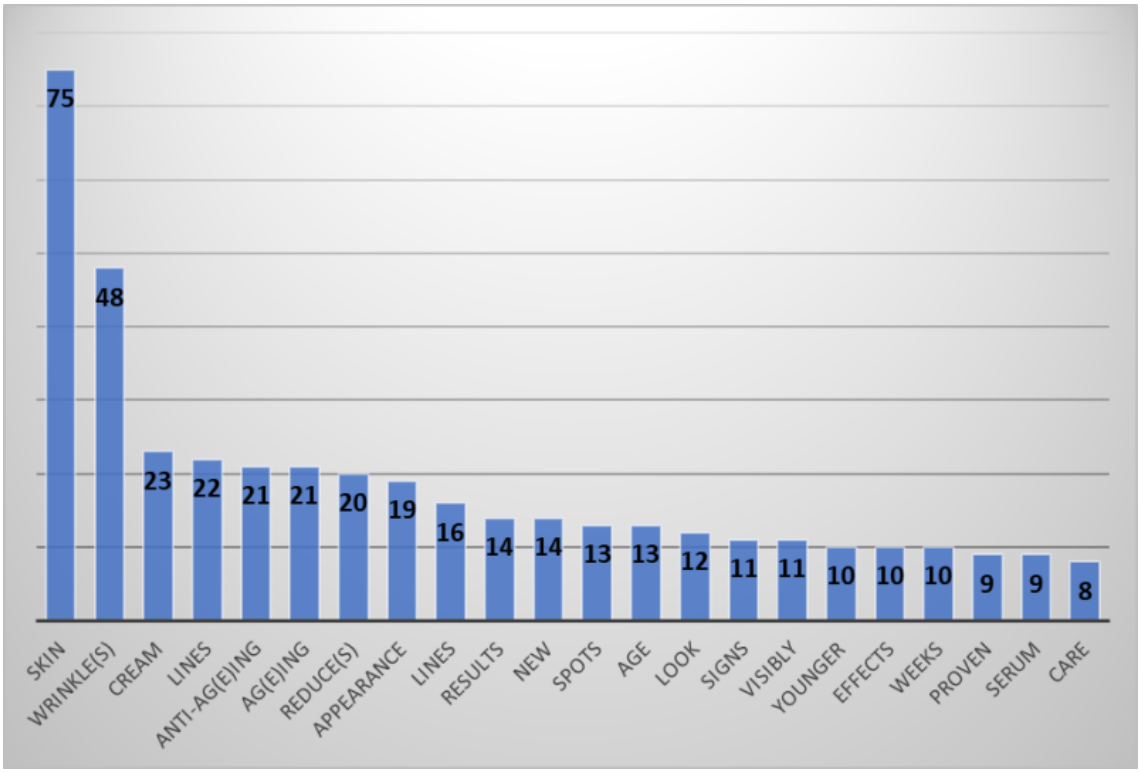


Figure 5. Visualisation liste de lexèmes en termes de fréquence (Sketch Engine)



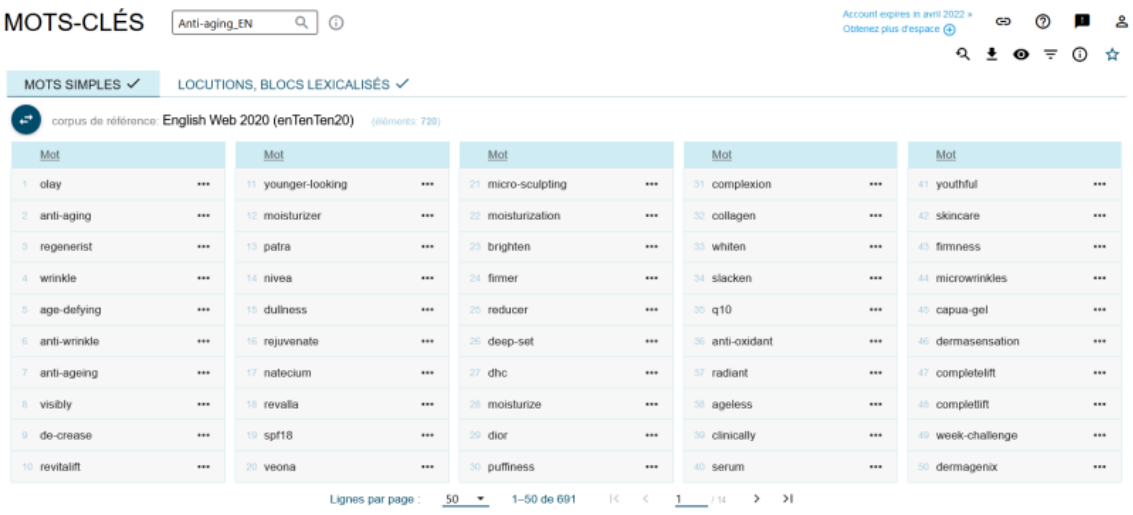
9 Il ressort de cette analyse croisée que les lexèmes les plus fréquents renvoient à une partie du **corps** (*skin*) et aux **effets** (*wrinkles* ; *lines* ; *spots*) que le **temps** ((*anti-*)*aging* ; *age* ; *younger* ; *week*) a sur elle ; en utilisant des **produits cosmétiques** (*cream* ; *care* ; *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)



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)**

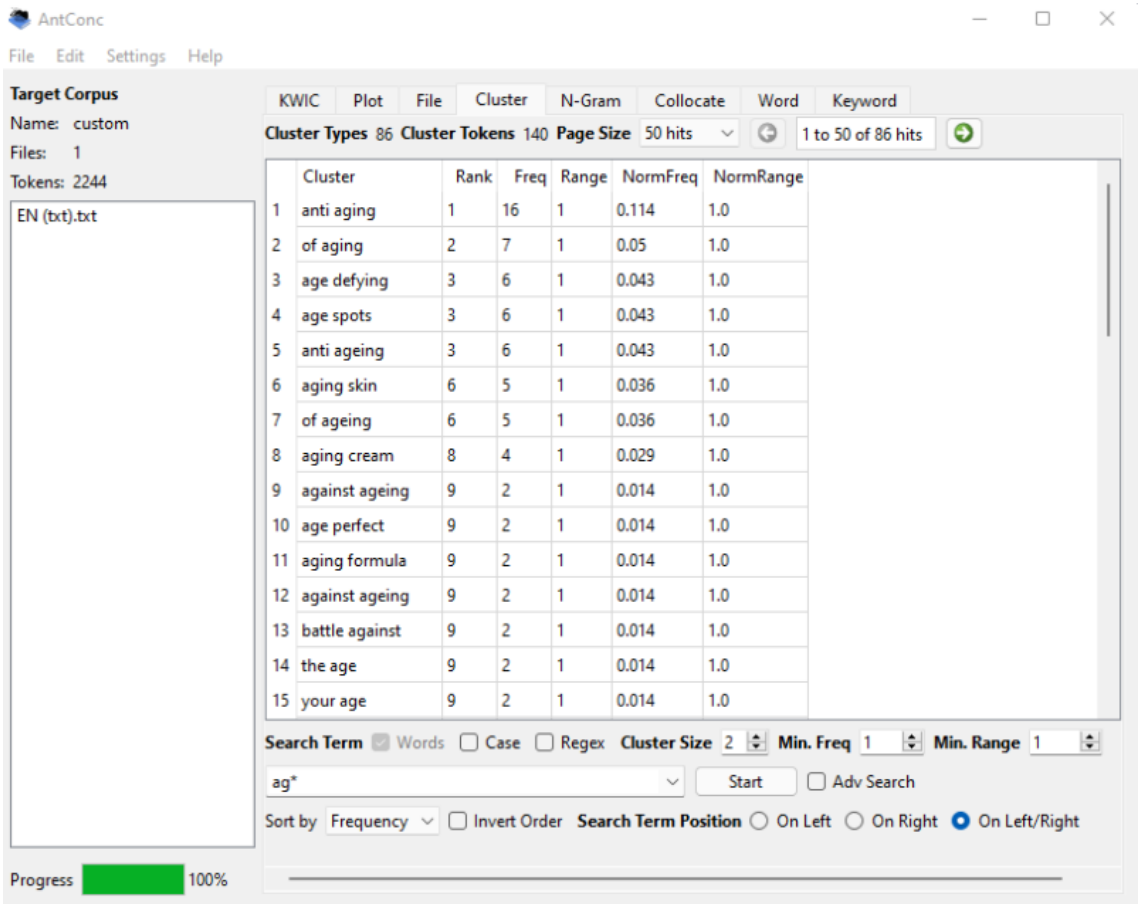
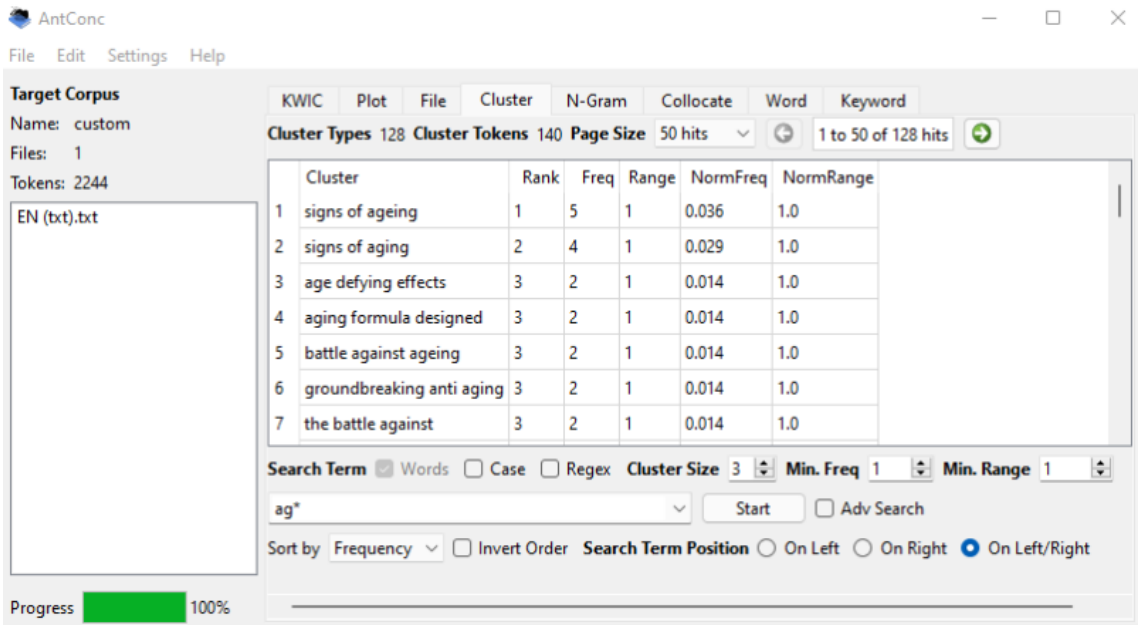
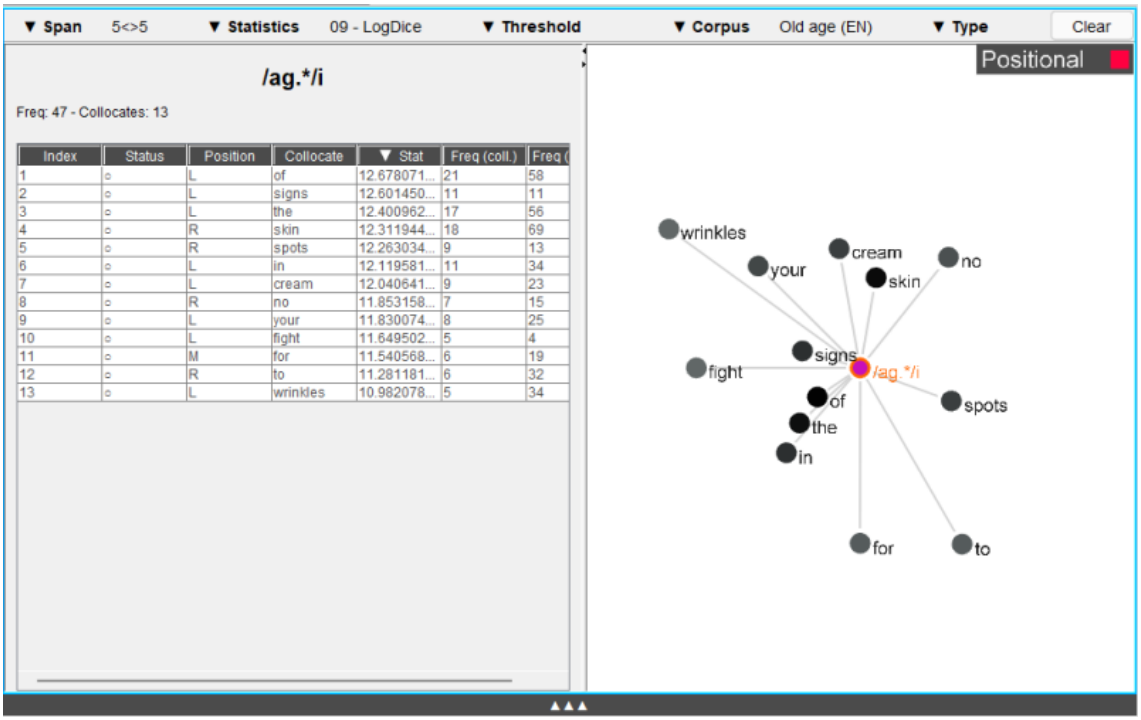


Figure 8. Collocations à trois termes *ag (AntConc)**



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 LogDice [1] de l'analyse concordancielle réalisée sous #Lancsbox, avec les mots retrouvés dans les *clusters*, mais également le terme *fight* :

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



Index	Status	Position	Collocate	▼ Stat	Freq (coll.)	Freq (
1	○	L	of	12.678071...	21	58
2	○	L	signs	12.601450...	11	11
3	○	L	the	12.400962...	17	56
4	○	R	skin	12.311944...	18	69
5	○	R	spots	12.263034...	9	13
6	○	L	in	12.119581...	11	34
7	○	L	cream	12.040641...	9	23
8	○	R	no	11.853158...	7	15
9	○	L	your	11.830074...	8	25
10	○	L	fight	11.649502...	5	4
11	○	M	for	11.540568...	6	19
12	○	R	to	11.281181...	6	32
13	○	L	wrinkles	10.982078...	5	34

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)

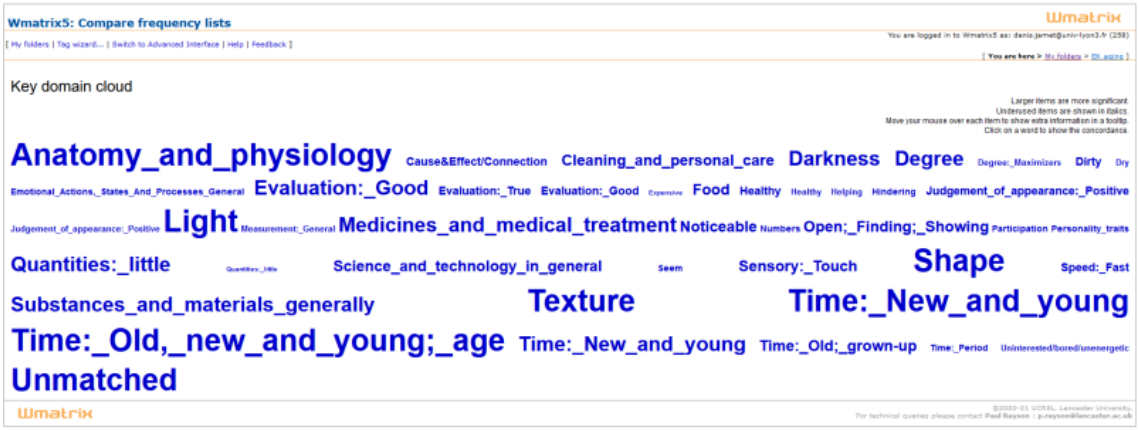
17 Dans cette étude, nous avons eu recours à l'outil de linguistique de corpus Wmatrix5® pour analyser les domaines sémantiques clés liés à la perception de l'âge dans le corpus, et plus particulièrement la façon dont cette notion était représentée dans les publicités. Wmatrix5® est un outil logiciel 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 System [2]

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

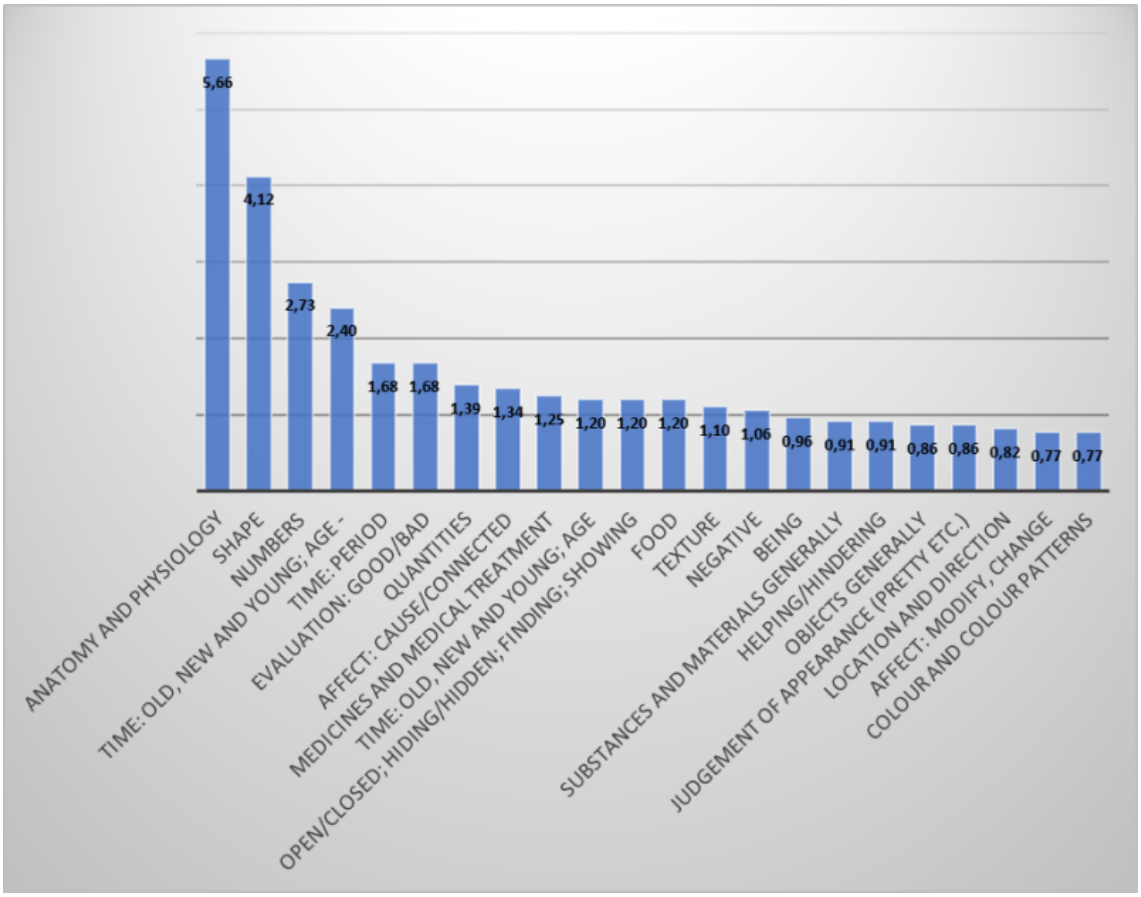
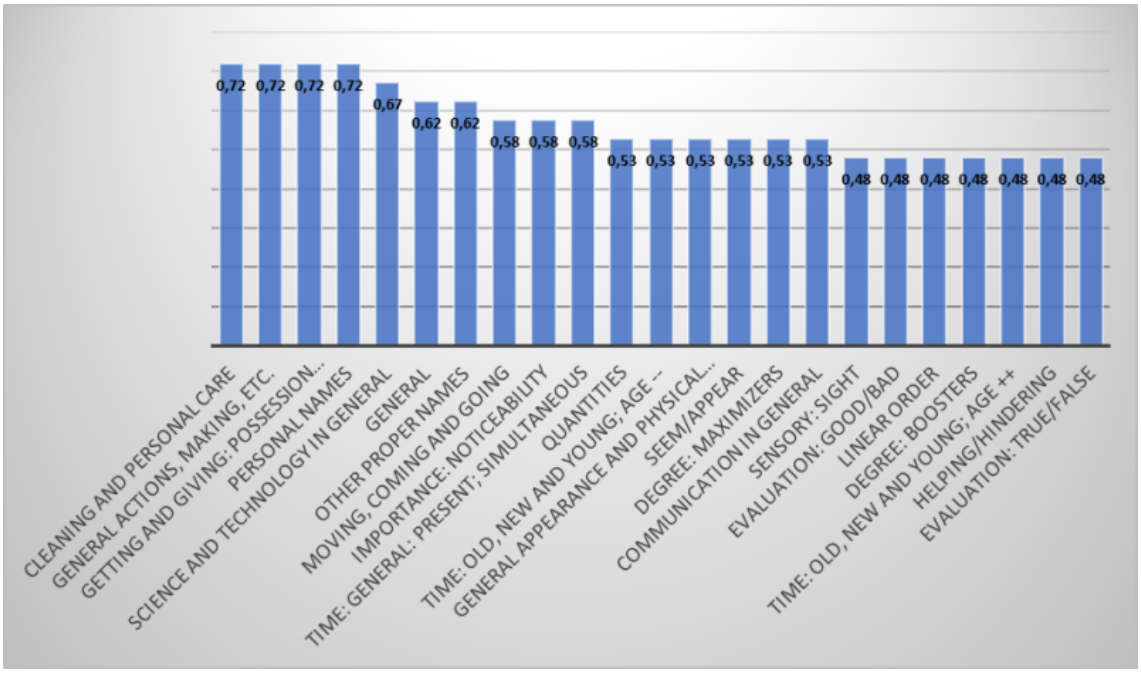


Figure 15b. Fréquence relative des domaines sémantiques saillants (Wmatrix5) 2/2



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

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'apparait 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 avions 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

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

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 métaphorique [3] 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, actress
Line Minimization
Nourishing Moisturization
Tone Enhancement
Gentle Exfoliation
Eye Puffiness Reduction
Free Radical Defense
Dryness Defense
7
OLAY
SPF 15
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.™

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 problème [4]. 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

Image 14. EN4

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 apparents [5], 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

Image 16. EN3

45 Comme on peut le constater, les rides d'expression et les signes de passage du temps ont été complètement gommés digitalement 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

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

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 **vieillissement** 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 latin [8] « 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

vieillissement, 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.*

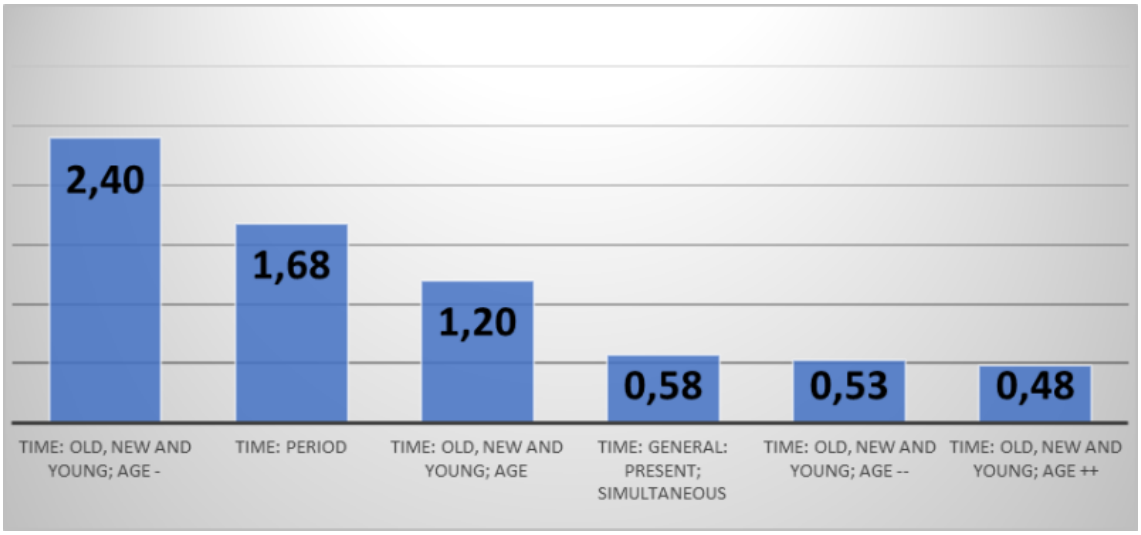
56 Penchons-nous maintenant plus spécifiquement sur les domaines sémantico-conceptuels de l'âge et du temps qui passe, afin de voir comment les publicités pour cosmétiques antiâge conceptualisent cette notion.

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
rresistibly 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
esults 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)**

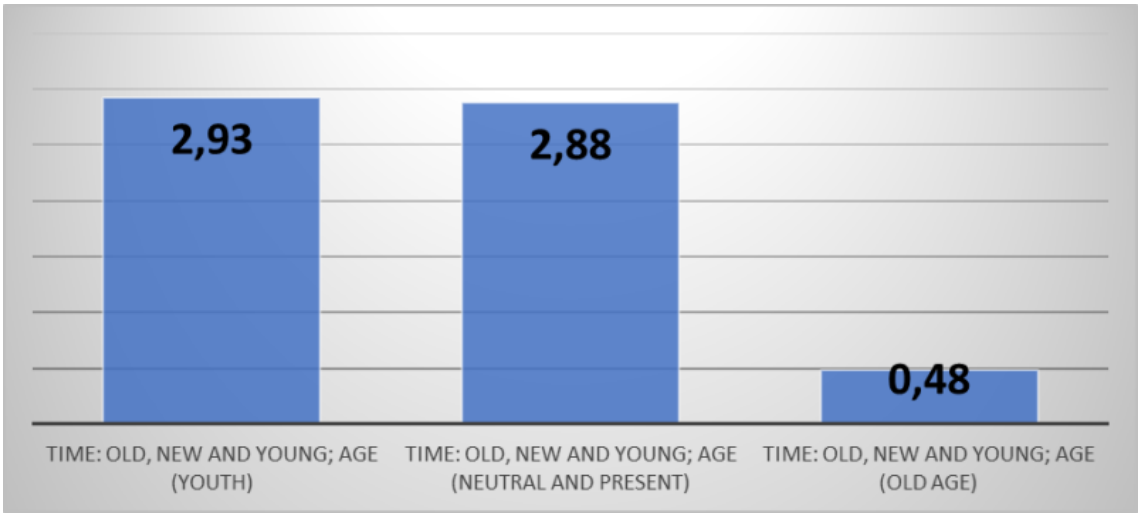
11 occurrences.			Extend context
o the skin surface The skin is	fresher	, plumper , resplendent For the	1 More | Full
as made millions of women feel	younger	. Olay total effects carries ev	2 More | Full
Smart collagen Look 7.5 years	younger	in just 84 days 5 products that	3 More | Full
Advanced formula : 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 :

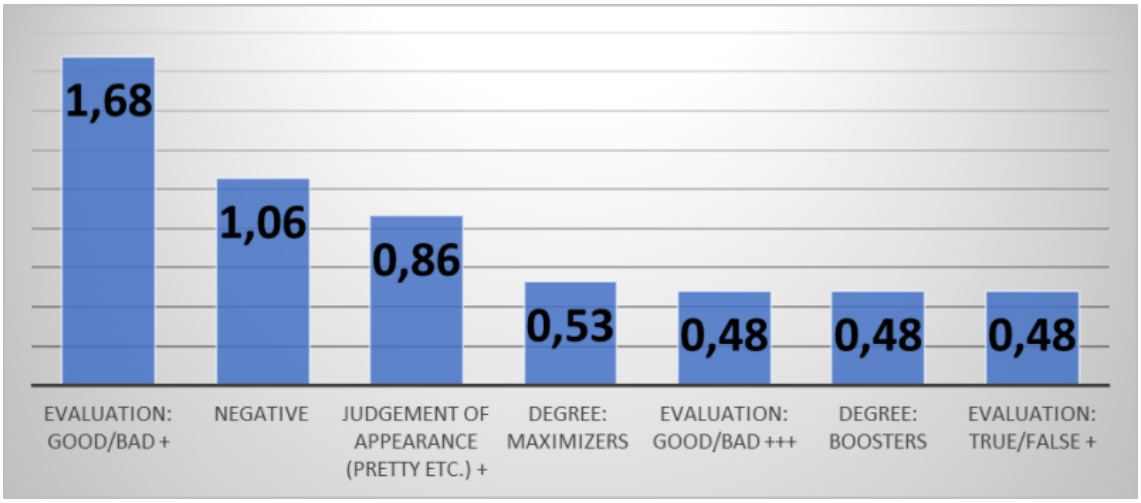
- **Jeunesse et Présent / neutre** : 92,37 %
- **Vieillesse** : 7,63 %

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 gomment, 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

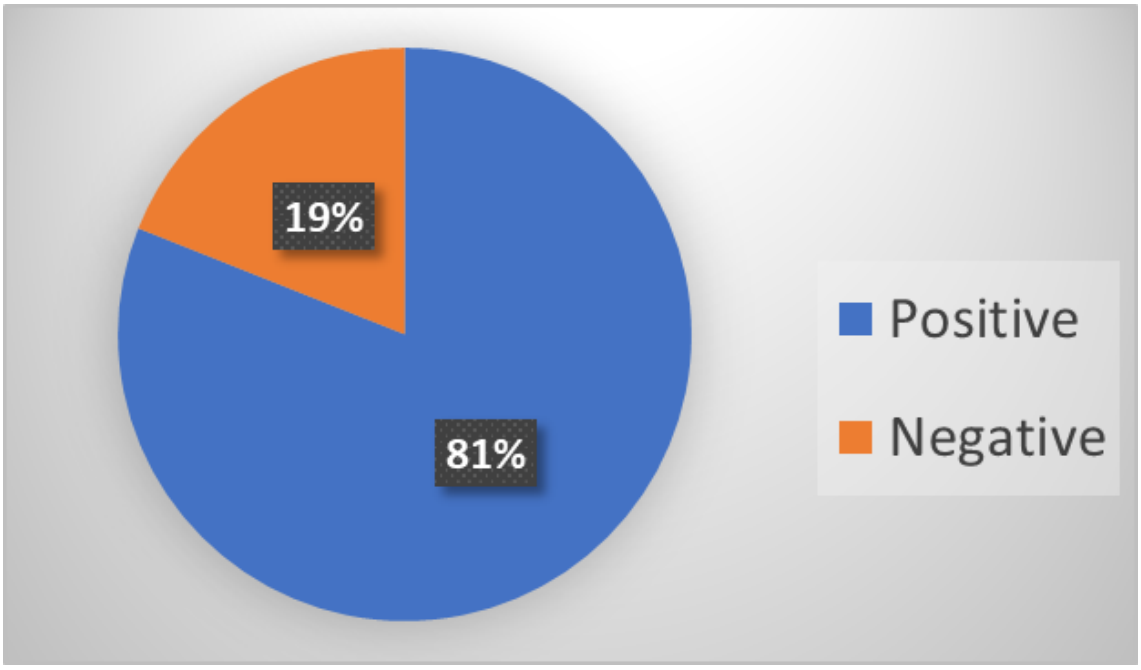
63 L'axiologie des termes relatifs à l'âge a été alors étudiée, comme nous avons remarqué que la prosodie sémantique connotait généralement de façon positive les termes référant à l'âge et au temps qui passe. La prosodie sémantique est définie ainsi par Louw [1993 : 157] : « [*a*] *consistent aura of 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	1 More | Full
gy . Glow replenishing texture .	Enriched	with schizandra berry extract and	2 More | Full
skin ageing such as open pores ,	fine	lines and dark spots . From moist	3 More | Full
Nivea visage DNAge cell renewal	enriched	with folic acid An innovation in	4 More | Full
rease collagen Wrinkle De-Crease	enriched	with Collagen , to reduce the app	5 More | Full
-within . Sublimely bare , truly	flawless	. Julia Roberts Ultra-Lift . New	6 More | Full
cream Visibly reduces wrinkles ,	improves	firmness and helps prevent age sp	7 More | Full
cream for 30 year olds Weakening	fine	wrinkles Firming skin Brightening	8 More | Full
ming skin Brightening complexion	Improving	rough skin Shrinking pores Repair	9 More | Full
oving rough skin Shrinking pores	Repairing	and nourishing skin Delaying sene	10 More | Full
oven to reduce the appearance of	fine	lines , wrinkles , sun damage and	11 More | Full
in texture . 96% of women saw an	improvement	in skins overall appearance in ju	12 More | Full
promises Arden active skin care	Repair	transform optimize Its time to sa	13 More | Full
No problem . Permanently reduces	fine	lines &; wrinkles Increases synth	14 More | Full
&; keeps it that way ! Total age	repair	. Anti-ageing formula Achieve vis	15 More | Full
ing skin Smooth look of stubborn	fine	lines Restore your radiant , firm	16 More | Full
and anti-aging strategies Breast	enhancement	surgery Surgical and non-surgical	17 More | Full
After Forget about wrinkles and	fine	lines ! New revitalift clinal rep	18 More | Full
ne lines ! New revitalift clinal	repair	10 Our first clinical-grade formu	19 More | Full
rade formula for actual clinical	repair	. Repairs 10 significant signs of	20 More | Full
ula for actual clinical repair .	Repairs	10 significant signs of aging we	21 More | Full
contour Ying run beauty Lighten	fine	lines Soft and beautiful Collagen	22 More | Full
tial 1st universal skin boosting	super	serum Major technological breakth	23 More | Full
20 . One Essential Skin boosting	Super	Serum The first fundamental age-d	24 More | Full
rmula designed to visibly smooth	fine	lines &; wrinkles Shine inside fr	25 More | Full
rmula designed to visibly smooth	fine	lines &; wrinkles , reduces signs	26 More | Full
n Nourishing moisturization Tone	enhancement	Gentle exfoliation Eye puffiness	27 More | Full
reasing its surface turnover and	repairing	the moisture barrier so it perfor	28 More | Full
the form of Capua-gel . It is a	great	addition to any anti-aging regime	29 More | Full
nti-aging regimen . Rose Patra ,	enriched	with Rose Hip Oil that contains h	30 More | Full
mer skin Smooth look of stubborn	fine	lines Organics Maryann Reduces un	31 More | Full
isturizes the skin Smoothes face	fine	lines Firms neck fine lines Vecto	32 More | Full
othes face fine lines Firms neck	fine	lines Vecto Anti-aging cream Save	33 More | Full
mer skin Smooth look of stubborn	fine	lines Olay Regenerist . Dramatica	34 More | Full
rejuvenating Reduces wrinkles ,	fine	lines &; age spots Clinically pro	35 More | Full
0% Decrease in the appearance of	fine	lines 120% Increase in moisturiza	36 More | Full
nt decrease in the appearance of	fine	lines and wrinkles Showed a signi	37 More | Full
nd wrinkles Showed a significant	improvement	in overall skin appearance	38 More | Full

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

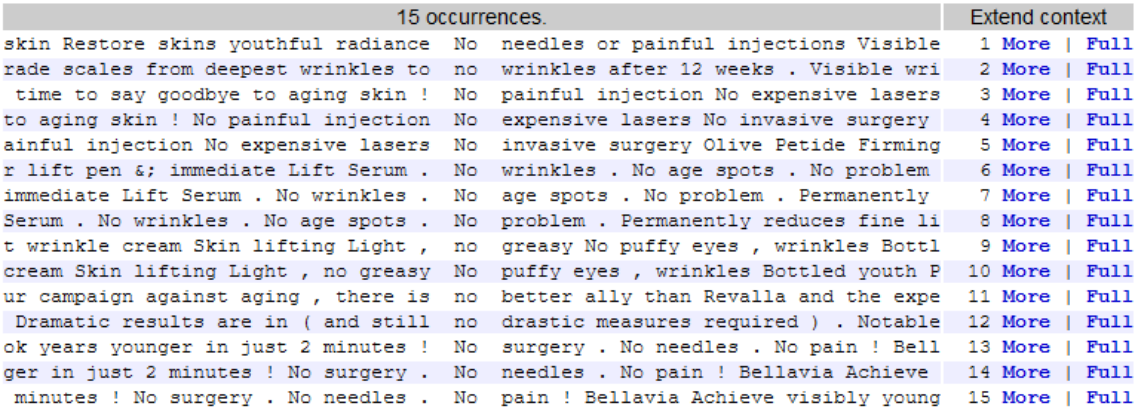
Figure 25. Occurrences du domaine sémantique : *Judgement_of_appearance:_Positive* (Wmatrix5)

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 apparait 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* :

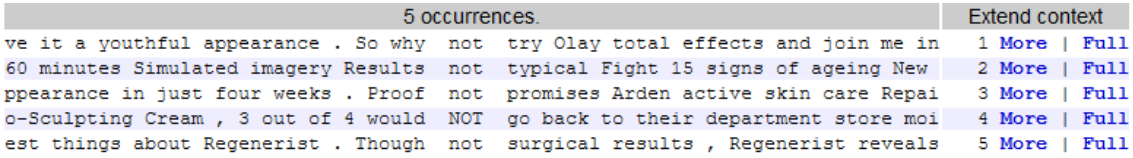
Word	Semtag	Frequency	Relative Frequency	
no	Z6	15	0.70	Concordance
not	Z6	5	0.23	Concordance
nt	Z6	2	0.09	Concordance

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



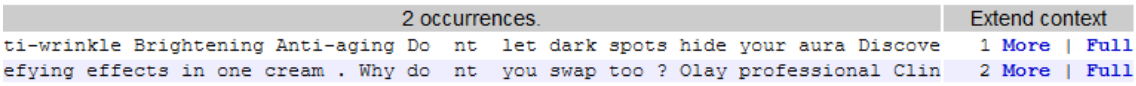
15 occurrences.			Extend context
skin Restore skins youthful radiance	No	needles or painful injections Visible	1 More | Full
rade scales from deepest wrinkles to	no	wrinkles after 12 weeks . Visible wri	2 More | Full
time to say goodbye to aging skin !	No	painful injection No expensive lasers	3 More | 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
ppearance 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

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 *immigración* and *inmigrante* in the Spanish Written Media: A Corpus-Based Study of Two National Newspapers », *Revista Signos. Estudios de Lingüistica*, 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/

NOTES

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 /HAPPINESSIS 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.

AUTEURS

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

Le marketing des médicaments ou l'art de transformer les bien-portants en malades

Analyse multimodale des noms et des logos de dix médicaments de marque sur ordonnance

Pascaline Faure

DOI : 10.35562/elad-silda.1182

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
En 2017, le marché mondial du médicament a dépassé le seuil des 1 000 milliards de dollars US de chiffre d'affaires, en croissance de 6 % par rapport à 2016. Pourtant, selon P. Even & B. Debré [2012], l'industrie pharmaceutique n'aurait pas fait de découverte majeure depuis des décennies. On comprend alors qu'elle doive recourir à d'autres stratégies pour conserver ses bénéfices colossaux et continuer à peser sur la politique américaine. Le marketing représente à lui seul presque la moitié des dépenses des industriels du médicament. Aux États-Unis, ce « *mixed marketing* » s'adresse aux médecins mais surtout aux patients puisque la publicité télévisuelle pour les médicaments sur ordonnance y est légale.
Dans notre contribution, nous souhaitons mettre au jour les différentes stratégies utilisées par l'industrie pharmaceutique – et les instituts de *branding* auxquels elle fait appel – pour persuader les patients de se faire prescrire un médicament plutôt qu'un autre, allant jusqu'à susciter un besoin chez une personne en parfaite santé, notamment par l'intermédiaire de la tactique du *disease mongering*.
Pour mener notre travail à bien, nous proposons une analyse multimodale des noms et des logos, leur pendant pictural [Danesi 2006], de médicaments de marque sur ordonnance récemment approuvés par la Food and Drug Administration (FDA). Notre étude porte sur un corpus de 10 médicaments, que nous avons sélectionnés pour le pouvoir évocateur de leur nom et pour la richesse iconographique de leur logo.

English
In 2017, the global drug market surpassed the $1 billion profits threshold, with a growth of 6% as compared with 2016. However, according to P. Even & B. Debré [2012], the pharmaceutical industry has not made any major discovery in decades. It is therefore understandable that it has to resort to other strategies in order to maintain its colossal profits and continue to

weigh on US policy. Marketing alone accounts for almost half of the drug industry's spending. In the United States, this "mixed marketing" is aimed at doctors, but above all at patients, since television advertising for prescription drugs is legal there.
In our contribution, we wish to uncover the various strategies used by the pharmaceutical industry – and by the branding institutes it uses – to persuade patients to be prescribed one drug rather than another, going so far as to create a need in a perfectly healthy person, notably through the tactic of disease mongering.
To carry out our work, we propose to conduct a multimodal analysis of the names and logos, their pictorial counterparts [Danesi 2006], of branded prescription drugs recently approved by the Food and Drug Administration (FDA). Our study is based on a corpus of 10 drugs, which we selected for the evocative power of their names and the iconographic richness of their logos.

INDEX

Mots-clés
médicaments de marque, onomastique commerciale, iconographie, industrie pharmaceutique, marketing

Keywords
branded drugs, commercial onomastics, iconography, pharmaceutical industry, marketing

PLAN

Introduction : le *direct-to-consumer advertising*
1. *Big Pharma*
2. Cadres théoriques
3. Un nom qui vaut de l'or
4. 10 médicaments à l'épreuve
Conclusion : « La crise des opioïdes »

TEXTE

Introduction : le *direct-to-consumer advertising*

1 Chaque année, aux États-Unis, l'industrie pharmaceutique consacre plus de 30 milliards de dollars US au marketing. Les sommes dépensées dans ce que l'on appelle le *direct-to-consumer advertising* ou DTCA, c'est-à-dire le marketing à destination du consommateur[1], sont passées de 2,1 milliards de dollars US en 1997 à 9,6 milliards de dollars US (soit de 11,9 % à 32 %) en 2016. Sur ces 9,6 milliards, 6 milliards ont été dépensés dans le marketing des médicaments sur ordonnance. Le nombre de publicités a progressé de 79 000 (dont 72 000 spots) en 1997 à 4,6 millions (dont 663 000 spots) en 2016. Parallèlement, le nombre de campagnes appelées *disease awareness*, c'est-à-dire visant la sensibilisation à une maladie dont certaines tiennent plus du symptôme (par ex. sécheresse oculaire, taux de testostérone inférieur à la moyenne, insomnie, etc.) et d'autres sont hyper spécialisées (par ex. syndrome pseudobulbaire), est passé de 44 en 1997 à 401 en 2016 [Schwarz & Woloshin 2018].

2 Dans leurs publicités et dans leurs campagnes de sensibilisation, les laboratoires n'hésitent pas à orienter les patients vers des médecins prescripteurs *via* des sites ou des applications du type « *find-a-doctor* », et à proposer des échantillons gratuits, des réductions, des consultations de télémédecine, des quizz et des autotests diagnostiques. Pendant ce temps, les dépenses de santé ont atteint 3,3 milliards de dollars US, soit 17,8 % du PIB en 2016.

3 Parmi les stratégies marketing à fort pouvoir de persuasion, le choix du nom et la conception de son pendant pictural, le logo [Danesi 2006], jouent un rôle essentiel, ce que nous proposons de démontrer en décryptant, à la lumière de l'analyse multimodale, ceux de 10 médicaments de marque sur ordonnance récents.

4 Dans une première partie, nous replacerons notre travail dans un contexte socioéconomique plus large en soulignant notamment l'influence des grands groupes pharmaceutiques internationaux. Dans une deuxième partie, nous présenterons brièvement les différents cadres théoriques sur lesquels nous nous sommes appuyée pour notre analyse. Dans une troisième partie, nous rappellerons les

grandes tendances en matière de dénomination des médicaments de marque [Faure 2014, 2018a, 2018b] et les recommandations de la Food and Drug Administration (FDA). La quatrième partie sera consacrée à l'analyse de notre corpus. Nous conclurons sur les dangers que représente l'utilisation de l'art de la persuasion dans le domaine de la santé, dont l'épidémie d'addiction aux opioïdes qui sévit depuis les années 1990 aux États-Unis est un des exemples les plus édifiants.

1. *Big Pharma*

5 En 2018, le marché mondial du médicament a dépassé 1 046 milliards de dollars US de chiffre d'affaires, ce qui place le secteur, en termes de valeur boursière, devant celui de l'automobile et de la grande distribution, juste derrière celui de l'industrie pétrolière. Cette progression spectaculaire doit beaucoup aux pays dits « pharma-émergents » (Brésil, Chine, Russie et Inde). Mais, le marché américain reste le plus important, avec 45 % du marché mondial.

6 Surpuissante, l'industrie pharmaceutique est présente dans toutes les instances décisionnelles nationales et internationales telles que l'OMS, l'ONU, la FDA, l'EMA (l'Agence européenne du médicament), etc. [Even & Debré 2012]. Aux États-Unis, elle participe au financement des campagnes électorales et a infiltré, depuis longtemps, le Sénat et la Chambre des représentants grâce à un puissant lobbying [2].

7 En termes de ventes de médicaments sur ordonnance, le leader mondial est le groupe Pfizer. Parmi les différentes classes thérapeutiques, les anti-TNF [3] et les anti-néoplasiques-anticorps monoclonaux constituent le marché le plus important, devant les antidiabétiques (insulines humaines) et les antiviraux VIH [4].

8 Généreuse avec les médecins prescripteurs qu'elle inonde de cadeaux très couteux pour s'assurer de leur fidélité, l'industrie pharmaceutique invente à intervalles réguliers de nouveaux troubles – souvent psychiques – mêlant le pathologique et l'existentiel (par ex. *social anxiety disorder* [5], *pre-menstrual dysphoric disorder* [6], *oppositional defiant disorder* [7] ou encore *restless leg syndrome* [8], etc.) pour lesquels elle propose des médicaments. Ainsi, au cours des vingt dernières années, aux États-Unis, le nombre de cas d'enfants

présentant des troubles bipolaires a été multiplié par 40 et celui d'enfants présentant un trouble du spectre autistique par 20. De même, sur la même période, le marché des médicaments contre les troubles de l'attention est passé de 15 millions de dollars US à 7 milliards aujourd'hui [9].

9 Parallèlement, l'industrie pharmaceutique s'immisce dans la sexualité et médicalise la baisse de libido en promouvant des affections telles que *low-testosterone* (ou *low-T*) chez l'homme et *hypoactive sexual desire disorder* [10] (ou HSDD) chez la femme préménopausée pour lequel la FDA vient d'approuver Vyleesi®, que le laboratoire AMAG Pharmaceuticals espère aussi rentable que le Viagra® de Pfizer. Comme la plupart des campagnes publicitaires, celles de l'industrie pharmaceutique autour du désir (ou de l'absence de désir) sexuel visent à manipuler le patient consommateur et à créer de faux besoins [Berthelot-Guiet 2015 : 65] afin de placer ses produits, qui au vu de la longue liste de leurs effets secondaires potentiels n'ont pourtant rien d'anodin.

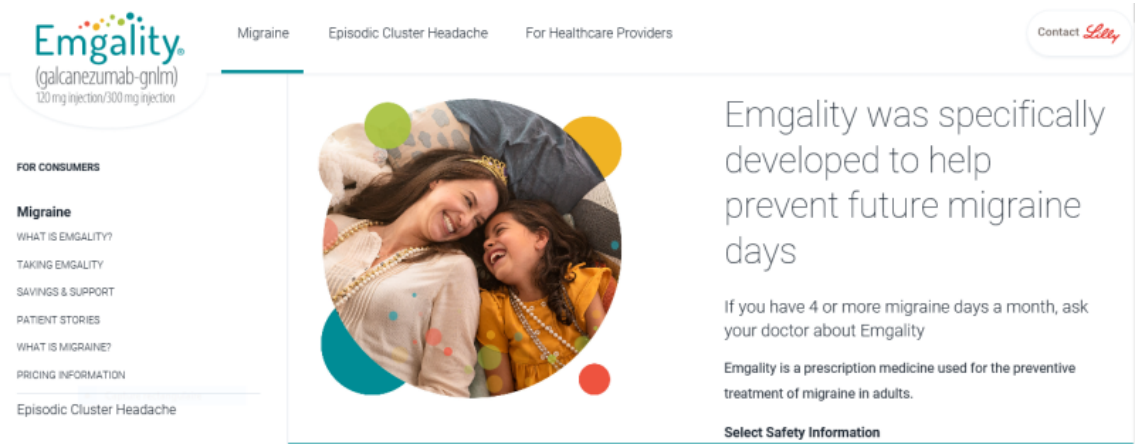
10 L'industrie pharmaceutique influe également sur les seuils. Par exemple, pour la glycémie à jeun, en décrétant que le seuil normal devait être inférieur à 100 mg/dl, elle a transformé des millions de personnes bien portantes en patients « prédiabétiques » et a fait redémarrer la vente de ses statines, un marché devenu moins lucratif. De même, elle a fait abaisser les valeurs pour la tension artérielle [11], relançant ainsi la vente des médicaments contre l'hypertension.

11 Enfin, l'industrie pharmaceutique pousse les gouvernements à lancer de vastes campagnes de vaccination pour promouvoir ses vaccins – environ 5 % du marché mondial du médicament – dont certains tels que le Gardasil® de Merck posent question en termes d'efficacité et de pertinence [12].

2. Cadres théoriques

12 Il existe plus de 30 000 médicaments de marque aux États-Unis. Chacun ou presque possède son logo – parfois son slogan (« *With Trulicity* [13], *you have it within you to lower your blood sugar and* A1C ») et son spot publicitaire – et, pour les plus récents, sa page web :

Figure 1. Page web de Emgality® [14]



13 Dans le présent travail, nous avons choisi d'explorer la force argumentative du discours de l'industrie pharmaceutique. La question à laquelle nous avons tenté de répondre est la suivante : Quels sont les procédés linguistiques et non linguistiques auxquels l'industrie pharmaceutique a recours pour persuader les malades mais également les bien-portants de se faire prescrire des médicaments sur ordonnance ? Pour répondre à cette question, nous avons choisi de nous concentrer sur le nom de marque et le logo. En effet, dans un monde où l'image occupe une place prépondérante, le nom ne peut à lui seul suffire à persuader et se voit associé à un système d'identification et de signification visuel complexe dont le logo est un élément essentiel.

14 Si la linguistique, l'étymologie ou encore la phonosémantique permettent de rendre compte d'un nom isolé, nous nous sommes appuyée sur l'analyse multimodale [Peirce *et al* 1931] pour explorer ce système visuel complexe. Nous avons choisi de conserver le terme « multimodal(e) » bien que des auteurs comme J. Zlatev [2019] ou encore G. Stampoulidis [2020] lui auraient préféré celui de « polysémiotique » :

> *As cognitive semiotics […] aims to integrate concepts and methods from semiotics, cognitive science and cognitive linguistics, we endeavor to offer a coherent terminology, in line with the proposals […] which distinguishes the notions of perceptual (sensory) modalities*

> *(sight, hearing, smell, touch and taste) and semiotic systems (language, depiction and gesture). [Stampoulidis 2020 : 26]*

15 Même si la distinction « multimodale/polysémiotique » ci-dessus a le mérite de soulever la question de la définition, nous ne pensons pas qu'elle soit pertinente dans l'analyse des noms de marque, notamment lorsqu'il s'agit d'appréhender leur dimension morpho-phonosémantique. On observe, par exemple, que de nombreux noms de somnifères et autres hypnotiques comportent la lettre Z (Zopiclone, Zaleplon, Zolpidem, Eszopiclone, etc.)[15] ou le son [z] (Xanax®, Lexomil®, Tranxene®, etc.) parce que dans la culture occidentale, la lettre Z est associée au sommeil (par ex. l'utilisation de l'onomatopée « Zzz » par la bande dessinée) mais également parce que le son [z] possède des propriétés relaxantes [Faure 2018b]. Or, au regard de sa distinction « multimodale/polysémiotique », G. Stampoulidis [2020] aurait très probablement considéré tous ces noms comme des éléments monosémiotiques (texte) monomodaux (langage), ce qui n'aurait pas permis de prendre en compte leurs dimensions morphologique (image) et phonétique (son), essentielles en onomastique commerciale.

16 Bien que ces éléments ne fassent pas partie à proprement parler du travail présenté ici, l'analyse multimodale nous a également servi à explorer la galénique, illustrée par le comprimé de Viagra® dont la forme (de diamant) et la couleur (bleu pour évoquer la sérénité) ont participé à rendre le médicament célèbre[16] :

Figure 2. Comprimé de Viagra

17 Ainsi que le packaging comme celui de l'antihistaminique Allegra®, dont la forme (en A) rappelle le nom du médicament, dont le design

(futuriste) fait penser à celui des piles ou des jeux vidéo, et dont la facilité d'ouverture et la possibilité de refermeture sont des avantages indéniables pour le consommateur :

Figure 3. Boite d'Allegra®

18 Notre travail s'inscrit dans la continuité de ceux de G. Kress & T. Van Leeuwen [1996], qui soutiennent que l'image possède une grammaire que l'on peut décrypter à l'aide d'outils linguistiques « classiques » (par exemple, les marqueurs de modalité). Leur modèle est celui de la linguistique fonctionnelle systémique de M. Halliday qu'ils ont adapté à la communication visuelle. Par exemple, ils attribuent à l'image les trois fonctions habituellement associées au texte :

> *[…] every semiotic fulfils both an 'ideational' function, a function of representing 'the world around and inside us' and an 'interpersonal' function, a function of enacting social interactions as social relations. All message entities – texts – also attempt to present a coherent 'world of the text', what Halliday calls the 'textual' function – a world in which all the elements of the text cohere internally, and which itself coheres with its relevant environment. (G. Kress & T. Van Leeuwen [1996: 15])*

19 Car, même si nous partageons les réticences de G. Sonesson [2008 : 65] lorsqu'il reproche à G. Kress & T. Van Leeuwen d'extraire à partir d'une image complexe des structures « grammaticales » de manière arbitraire, nous avons été séduite par l'idée qu'une image puisse être considérée comme résultant d'un ensemble de choix énonciatifs et

qu'elle se laisse comprendre grâce à un système de décodage commun et contexte-dépendant, comme peut l'être une langue. D'ailleurs, N. Cohn [2018] parle de *visual narrative grammar* (VLT), qu'il définit en ces termes :

> *VLT argues that drawings use similar structural and cognitive principles as language […]. This involves encoding into memory systematic mappings between form (sounds, graphics) and meaning to create "lexical items" (words, images), which are then sequentially ordered using a grammatical system (syntax, narrative). […] However, because images contain more semantic information than individual words, this narrative grammar operates at a "discourse" level of meaning, rather than at a sentence level. Nevertheless, the basic principles and cognitive mechanisms remain similar between the sentence (syntax) and narrative levels.* (N. Cohn [2018: 1-2])

20 Pour notre part, nous avons recours à la grammaire métaopérationnelle (ou « théorie des phases ») telle qu'elle a été pensée par H. Adamczewski [1996], et notamment à son double clavier « choix ouvert / choix fermé », qui nous permet d'analyser les éléments de l'image en fonction de leur orientation « gauche (choix fermé) / droite (choix ouvert) ». Ainsi, dans le logo du Lunesta®[17] ci-dessous, le papillon s'envole vers la droite (choix ouvert), ce qui laisse envisager un avenir plus radieux (on aperçoit au centre la lumière aveuglante d'un lever de soleil, qui vient éclairer une nuit d'encre) :

Figure 4. Logo de Lunesta®

21 Pour l'analyse textuelle, nous avons choisi de nous appuyer sur la théorie de la métaphore conceptuelle de G. Lakoff & M. Johnson [2003 (1980)] et sur la théorie de la métonymie conceptuelle de R. Dirven & F. Ruiz de Mendoza [2010], ainsi que, dans la mesure où le nom et le logo des médicaments ne sont pas exclusivement constitués de métaphores et de métonymies, sur les travaux de C. Forceville [2019], qui préconise l'élargissement de la théorie conceptuelle à d'autres tropes et parle de *conceptual trope theory* :

> *It is becoming ever more clear that, just as metaphor and metonymy, hyperbole, irony, allegory, antithesis, and probably other tropes, operate first and foremost on the conceptual level […] (C. Forceville [2019 : 374]*

22 En outre, l'étude de P. Pérez-Sorbrino [2016] sur les métaphores et les métonymies dans la publicité nous a été utile pour mettre en évidence le lien entre les tropes en présence et les stratégies marketing de l'industrie pharmaceutique.

23 Enfin, pour l'analyse phonosémantique, nous avons retenu le cadre proposé par T. Lowrey & L.J. Shrum [2007].

3. Un nom qui vaut de l'or

24 Le choix d'un nom se révèle crucial dans le succès ou l'échec d'un médicament. Ainsi, R. Stepney [2010] écrit que la molécule antihypertensive lisinopril fut un succès lorsqu'elle fut vendue sous le nom Zestril® mais un fiasco lorsqu'elle fut distribuée sous la marque Carace®, parce que le *zest-* de Zestril® véhicule une idée d'enthousiasme et de joie de vivre. L'enjeu est d'une telle importance que les industriels sont prêts à dépenser des sommes exorbitantes pour la création d'un nom. S. Dutchen [2009] mentionne des montants qui vont de 250 000 à 2,5 millions de dollars US pour la création d'un seul nom.

25 En mai 2014, suite aux quelque 126 000 incidents liés aux médicaments dont certains dus à la ressemblance entre des noms de médicaments différents, la FDA a publié des recommandations quant à la dénomination des nouveaux médicaments de marque (par ex. interdiction de mentionner le nom du laboratoire, d'utiliser des

abréviations médicales, ou de mentionner sa forme, obligation de choisir un nom unique pour le marché mondial, etc.). Dans ce texte, révisé et finalisé en avril 2016, il est également noté que la FDA se réserve le droit de rejeter les noms qui exagèrent l'efficacité, minimisent le risque, élargissent l'indication thérapeutique, ou laissent croire en une supériorité du produit, et les noms qu'elle considère trop « fantaisistes » parce qu'ils impliquent une efficacité ou une composition unique en son genre, ou qu'ils sonnent faux ou sont trompeurs. Par exemple, en 1988, Upjohn a dû rebaptiser Regain®, son médicament destiné à favoriser la repousse des cheveux, Rogain® parce que le nom proposé véhiculait une idée de réussite, *regain* signifiant « regagner » en français. Plus récemment, en 2006, Pfizer s'est vu refuser Champix® parce que le nom a été jugé trop proche du mot *champion*. Aux États-Unis, ce médicament préconisé dans l'arrêt du tabac est donc appelé Chantix®, alors qu'en Europe, l'EMA a accepté Champix®.

26 Dans une étude que nous avons menée en 2017 [Faure 2018a, 2018b] et qui portait sur les noms de médicaments qui avaient reçu une autorisation de mise sur le marché aux États-Unis à partir du 1er janvier 2015, nous avons démontré que les industriels continuaient à ignorer les recommandations de la FDA.

27 Nous avons relevé l'utilisation de stratagèmes tels que l'emprunt à d'autres langues (par ex. **Vray**lar® du français « vrai », un traitement pour la dépression bipolaire), l'intégration d'affixes positifs sous une forme phonétique (par ex. **Tru**licity® de *true* « vrai ») ou la dissimulation du nom de l'industriel sous une forme abrégée (par ex. Au**ryx**ia® du laboratoire Ke**ryx** Biopharma, un médicament contre l'anémie ferriprive).

28 Nous avons en outre mis au jour les tendances en matière de dénomination et avons relevé, parmi les 137 noms analysés, un grand nombre de mots avec une finale en A (32 %) dont 13 se terminant par une fricative + A (par ex. Portrazza®, un anticancéreux), ce qui confirme la tendance à l'italianisation et surtout à la féminisation, qui a, selon nous, pour effet de rassurer le patient en laissant entendre que le médicament est inoffensif.

29 Depuis le 1er janvier 2015, nous avons noté une nette augmentation de la finale en I puisque de 13 %, elle est passée à 21,7 % des noms

approuvés par la FDA pour l'année 2021, comme par exemple Skyrizi®, formé de *sky* « ciel » et de *rizi* pour « risankizumab », le nom de l'anticorps monoclonal, un médicament contre le psoriasis ; Evrysdi®, fusion de *every* « tout » et de *rysdi* pour « risdiplam », le nom de la molécule, un traitement contre l'atrophie musculaire ; Vyepti®, formé de *vy*, qui évoque la vitalité mais qui est également l'inversion de IV (le mode d'administration est intraveineux) et de *epti* pour « eptinezumab », le nom de l'anticorps monoclonal, un traitement contre la migraine ; et Sunosi®, de *sun* « soleil », un traitement contre la somnolence. On retrouve d'ailleurs cette tendance dans d'autres secteurs : Oui (SNCF), Engie (EDF), Frichti, etc.

4. 10 médicaments à l'épreuve

30 Pour des raisons de place, nous nous sommes limitée à 10 médicaments mais les stratégies que nous allons tenter de mettre au jour concernent la quasi-totalité des médicaments de marque qu'ils soient sur ordonnance ou en vente libre, même si, bien entendu, plus un médicament est récent et appartient à une classe concurrentielle (antidiabétiques, anti-inflammatoires, etc.), plus le marketing se révèle agressif (multiplication des supports, matraquage télévisuel, etc.). Indépendamment de leur nom évocateur, nous avons sélectionné les 10 exemples qui suivent pour l'intelligence de leur logo. Ces logos sont ceux qui apparaissent sur la boîte vendue sur le marché américain.

31 L'adjonction d'un logo à un médicament est un phénomène relativement récent puisqu'il remonte aux années 1990. Les logos associés à des médicaments sont graphiquement suffisamment simples pour être identifiés facilement et sont presque toujours de type mixte, c'est-à-dire associant un icotype et un logotype [Heilbrunn 2006], qui mettent généralement en scène soit l'action du médicament, soit un de ses effets.

32 Ils ont donc plusieurs fonctions dont celles de permettre une identification rapide du médicament et de faire écho à la fois à son nom et à sa fonction. Ils ne sont compréhensibles qu'en relation avec les autres signes (Kelly [2016 : 15]), en l'occurrence le nom du médicament, le contexte thérapeutique, etc. Plus concrètement, nous

pensons qu'ils concourent également à rendre la contrefaçon plus difficile.

33 À notre connaissance, si le nom fait l'objet de recommandations de la part de la FDA, le logo est, du moins pour l'instant, tout à fait libre. Rappelons également que comme le nom, la création et la reproduction – souvent en quadrichromie – d'un logo coûtent cher. Seuls les médicaments potentiellement lucratifs vont donc en posséder un. Ce ne sera par exemple pas le cas des génériques, qui seront plutôt accompagnés du logo du laboratoire qui le fabrique :

Figure 5. Boîte d'acétaminophène (paracétamol)

34 L'analyse d'un logo nécessite que l'on s'intéresse à la sémiotique des couleurs, qui, comme le souligne J. Gage [1999], est intimement liée à des contingences historico-culturelles. De nos jours, l'industrie pharmaceutique utilise la couleur pour plusieurs raisons : différencier deux médicaments, favoriser sa prise par les patients (par ex. un sirop rose rassure les enfants), réduire le risque de contrefaçon et aider à promouvoir un nouveau produit.

35 Dans la conception de leurs logos, les industriels ont une préférence pour certaines couleurs. Ainsi, d'après une étude récente menée par l'institut de *branding* 99designs [18], le bleu apparaît dans presque 85 % de tous les logos des entreprises leaders du marché de la santé. Dans la mesure où, dans la société occidentale actuelle, la couleur bleue est associée à la connaissance, à la tranquillité, à la sécurité et à

la confiance [19], ce choix n'est pas surprenant. M. Pastoureau décrit le bleu comme :

> *[…] une couleur consensuelle, pour les personnes physiques comme pour les personnes morales […]. C'est une couleur qui ne fait pas de vague, ne choque pas et emporte l'adhésion de tous. […] Même la musique du mot est calme, atténuée […].* (M. Pastoureau [2005 : 25])

36 L'étude menée par 99designs démontre également que la notion de sophistication est associée au violet (1), au rose (2) et au noir (3) alors que celle de sérieux est d'abord associée au bleu (1) puis au rose (2).

37 Dans les logos associés aux médicaments, on retrouve majoritairement le bleu, qui symbolise la sérénité, la sécurité, la confiance et le sérieux ; l'orange, qui est associé à l'audace ; le rose, qui évoque la douceur et la féminité [20] ; le violet, qui symbolise la sagesse, la spiritualité et l'autorité ; le vert, qui évoque l'espoir, la fraicheur, l'équilibre et la nature ; le blanc, qui représente la propreté, la pureté et la paix ; et le jaune, qui est lié à la chaleur et à l'énergie. À l'inverse, on ne trouve pas ou très peu de marron, qui est généralement associé à la saleté, ou de rouge, qui symbolise le danger et la colère. Ces remarques [21] concernent les couleurs primaires et ne tiennent pas compte de la complexité des tons au sein d'une même couleur. En effet, les différents tons, qui sont déterminés par le degré de saturation et par l'intensité lumineuse, revêtent également une importance majeure. Par exemple, le bleu du logo du Nerlynx® est un sous-type de bleu vert :

Figure 6. Logo de Nerlynx®

38 Nerlynx®, dont le nom est formé des trois premières lettres de la molécule nératinib et de « lynx », animal réputé pour sa vue perçante [Faure 2018a], est une nouvelle thérapie ciblée destinée à des patientes présentant un cancer du sein précoce.

39 Comme D. Machin [2007: 98] le précise, les lettres détachées soulignent le caractère scientifique du médicament :

> *In the case of the use of print style, we have the impersonal, the technical, the new, the mass produced. In an advert, it might be important to connote the impersonal or technical, if there is scientific information […].*

et, leur forme arrondie, le côté féminin :

> *Roundness can come to signify 'smooth', 'soft', 'gentle', 'natural', 'organic', 'subjective', 'emotional', 'maternal'. Roundness might also mean fluidity and ease.*

40 On note qu'il n'y a que des bas de casse. Ceci donne le même poids à chaque lettre et attire le regard vers le Y dont le jambage inférieur déborde de la ligne de pied. On remarque qu'il ne s'agit pas seulement d'une lettre mais d'un anticorps herceptin, cible du médicament. On note également que le X forme deux seins. Le point à la base du X, qui

déborde légèrement sous la ligne de pied et dont la couleur orangée accentue le caractère novateur de la molécule, symbolise le médicament qui va cibler le récepteur.

41 Les instructions destinées aux patientes reprennent les couleurs et la typographie du logo comme ci-dessous :

Figure 7. Instructions pour la prise de Nerlynx®

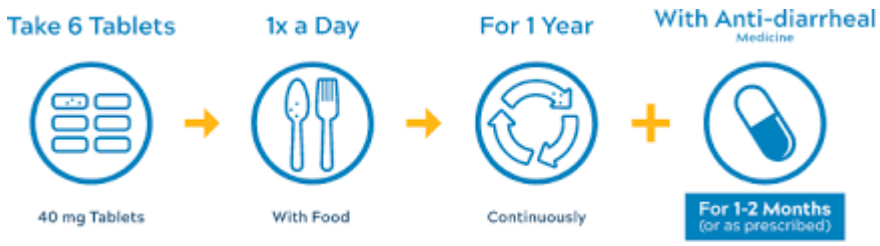


Figure 8. Logo de Xofigo®

42 Xofigo® (dichlorure de radium-223), dont le nom est formé du X des rayons X – le médicament est radioactif – et de *figo* « figue », fruit dont la forme rappelle celle de la glande prostatique, est préconisé dans le traitement du cancer de la prostate associé à des métastases osseuses. On peut également voir, dans le nom, le XO de « extra-old » généralement associé au cognac, boisson typiquement masculine. La couleur prune vient souligner le lien entre le mot et la figue. Les lettres sont légèrement penchées vers la droite, ce qui met en valeur le caractère novateur du médicament. En effet, selon M. Tardy [2007], l'inclinaison des lettres vers la droite indique une ouverture vers

l'avenir. Ce choix pourrait donc laisser penser que le médicament offre des perspectives d'avenir aux patients en améliorant la survie. D'ailleurs, sur la page web dédiée au médicament, le slogan est *Life can be longer*.

43 Le nom est accompagné d'un élément iconique. Il s'agit d'une sphère avec, en son centre et au premier plan, la lettre grecque alpha, qui représente la radioactivité. On identifie également un os avec en arrière-plan un élément creux représentant le foramen, et sur le côté gauche, représentée par la couleur grise, sa surface. On retrouve la couleur prune au centre qui renvoie à celle des lettres du nom. On peut également voir dans le gris sur la gauche un passé sans espoir alors que la couleur orangée sur la droite augure un avenir plus positif.

Figure 9. Logo de Humira®

44 Humira® (dalimumab) est un anticorps monoclonal immunosuppresseur préconisé dans les maladies inflammatoires de type polyarthrite rhumatoïde. Son nom est un acronyme : **hu**man **m**onoclonal antibody **i**n **r**heumatoid **a**rthritis.

45 L'élément iconique représente une direction, précisée par le slogan qui apparaît sur le site web *Destination you*, c'est-à-dire que la cible du médicament est avant tout le patient. On note que la flèche forme un sourire, l'objectif étant le bien-être, et part vers le haut, symbolisant ainsi l'enthousiasme et la santé. En effet, pour G. Lakoff & M. Johnson [2003: 15] :

> *Happy is up. […] drooping posture typically goes along with sadness and depression, erect posture with a positive emotional state. […] Health and life are up. […] Serious illness forces us to lie down physically.*

46 On observe que la flèche suit la direction de plusieurs points cardinaux, qui eux-mêmes forment une étoile. L'élément iconique semble avoir été tracé à la main, ce qui donne l'impression que le message est personnel. À l'inverse, le nom est composé uniquement de majuscules sans empattement, ce qui véhicule une idée de scientificité et d'efficacité. La couleur, un rose foncé, indique que le médicament s'adresse d'abord aux femmes, les maladies inflammatoires étant plus fréquentes dans cette population.

Figure 10. Logo de Herceptin®

47 Herceptin® (trastuzumab), dont le nom est formé de l'acronyme HER pour ***h****uman* ***e****pidermal* ***r****eceptor*, -cept- pour *intercept* et –in, suffixe féminin courant en pharmacologie, est indiqué dans le traitement de patientes atteintes d'un cancer du sein métastatique HER2 positif.

48 L'élément iconique représente de prime abord une Diane chasseresse armée d'un arc, le tout symbolisant le rôle du médicament, à savoir cibler les récepteurs HER2. On note également que le personnage est tourné vers la droite et vise l'avenir. Mais, si on regarde de plus près, on peut reconnaître l'anticorps herceptin (en forme de Y inversé). La couleur rose indique que la cible est féminine, et sa saturation exprime énergie et dynamisme.

Figure 11. Logo de Afinitor®

49 Afinitor® est un inhibiteur du système mTOR (de l'anglais *mechanistic target of rapamycin*), une enzyme qui régule la prolifération cellulaire. Il s'agit donc d'un anticancéreux. Son nom est composé de afini(t)- pour *affinity* « affinité », et de TOR. Au niveau du logo, la séparation des deux blocs est indiquée à l'aide de deux couleurs (bordeaux pour AFINI et gris pour TOR). On peut observer que quatre petites flèches ciblent le O de TOR, dont le centre représente un comprimé, et qui du coup se déplace sur son axe. On note que la lettre bascule vers la gauche (vers le passé). On peut en déduire que le O représente la cellule ou la tumeur cancéreuse, cible du médicament. Pour A. Room [1982 : 194], la lettre O possède un attrait visuel particulier (elle attire l'œil en son centre, elle représente tantôt l'œil tantôt la bouche humaine, et elle symbolise la perfection du cercle), ce qui en fait une lettre très appréciée des publicitaires. Les deux flèches du milieu sont du même gris que les lettres de TOR alors que les flèches aux deux extrémités sont de couleur jaune orangé presque dorée et symbolisent une attaque victorieuse.

Figure 12. Logo de Januvia®

50 Januvia® est un antidiabétique oral. Son nom est composé de janu- pour le dieu aux deux visages Janus, symbole de la dualité – le

médicament traite le diabète de type 2 – et de *via*, « l'intermédiaire », qui joue également sur la notion de vie.

51 Alors que les autres lettres sont droites sans empattement, on observe que le I est en italique avec empattement, ce qui lui insuffle un mouvement. On note que son point est pris dans un tourbillon vert (espoir) et rouge rosé (féminin), qui véhicule une idée de dynamisme et d'enthousiasme. On remarque également que la pointe du V dépasse la ligne de pied, ce qui attire l'œil sur le mot *via*.

Figure 13. Logo de Cequa®

52 Dans le nom « cequa », le ce- (phonétiquement [si :] pour *see* « voir ») indique que le traitement est destiné aux yeux, tout en véhiculant l'image apaisante de l'océan (*sea* « la mer »). Le suffixe *-qua* joue à la fois sur la notion d'eau (*aqua*) et sur celle de qualité (*quality*), tout en soulignant que le médicament va apaiser (*quell*) la sensation de sécheresse oculaire [22].

53 L'élément iconique comprend une goutte bleue (le médicament est un collyre) posée sur deux taches de tailles différentes qui représentent les paupières inférieures et supérieures. Les couleurs (vert foncé et vert clair) véhiculent une idée d'apaisement et de bien-être. Le logotype est du même bleu que la goutte et est fait de caractères aux jambages biseautés, qui véhiculent une idée de précision.

Figure 14. Logo de Xarelto®

54 Xarelto® est un anticoagulant oral. Son nom est composé de xa-, qui désigne le facteur de coagulation ciblé, -elt- pour *halt* (la molécule est inhibitrice) et un O final qui lui donne une consonance italienne masculine censée conférer au médicament un rôle de protecteur [Faure 2018a, 2018b].

55 Le logotype est formé de lettres ombrées d'un violet profond. On note que le E déborde sur le L et le O sur le T, ce qui a pour effet de mettre en avant les voyelles. L'élément iconique est un triangle inversé, dans lequel on peut voir un cœur, et que l'on retrouve sur les comprimés comme ci-dessous :

Figure 15. Comprimés de Xarelto®

56 L'élément iconique se décompose en de petits losanges/gemmes alignés et dégradés du gris à la base vers le violet profond à l'apex avec, en son centre, un losange/gemme rose fuchsia dans lequel on peut voir un caillot. Chaque élément peut également symboliser toutes les pathologies que le médicament est censé éviter (thrombose veineuse profonde, embolie pulmonaire, fibrillation atriale non

valvulaire, etc.). L'élément iconique peut être également perçu comme le V de la victoire.

Figure 16. Logo de Enbrel®

57 Enbrel® est un inhibiteur du TNF-alpha et est utilisé dans le traitement des maladies inflammatoires telles que la polyarthrite rhumatoïde, etc. Son nom est un mélange de *enable* « rendre capable » et de *umbrel* « ombrelle, parapluie », qui symbolise la protection.

58 Le logo est composé d'un cadre bleu foncé avec, à l'intérieur en haut à droite, un deuxième cadre d'un bleu gris dégradé dans lequel est inséré le nom du médicament. Du cadre extérieur déborde l'élément iconique. Il représente un être humain qui prend son élan et va de l'avant parce qu'il ou elle est libéré(e) de ses douleurs – notamment articulaires. On peut également identifier le N et le B de Enbrel®. Les lettres sont particulièrement détachées, ce qui, d'après D. Machin [2007 : 100], véhicule une idée d'aisance :

> *Internally disconnected letterforms, meanwhile, have a sense of not being 'buttoned up', which may be [...] positively, as, say, 'easy-going'.*

Ce que confirme la prise d'élan du personnage.

Figure 17. Logo de Vyleesi®

59 Le nom Vyleesi® est formé de vy- construit à partir de *via*, qui évoque à la fois le partenariat et l'aide, et de *easy*, qui laisse entendre que le produit est facile d'utilisation et que la vie de la patiente en sera simplifiée [23]. Il a été choisi pour sa résonnance avec « Khaleesi », titre de l'héroïne de la série *Game of Thrones* dont les responsables du laboratoire sont fans [24].

60 Au niveau des couleurs, on note l'utilisation du noir, tout à fait exceptionnelle dans l'industrie pharmaceutique. Dans ce cas précis, associé au rose pâle, il donne une impression de raffinement, impression renforcée par l'aspect luxueux de la boîte, qui fait penser à une boîte de chocolats ou de lingerie. On relève que le packaging fait partie intégrante de la rhétorique publicitaire en valorisant l'objet et donc toutes celles et ceux qui le possèdent (Adam & Bonhomme [2012 : 36]) :

Figure 18. Boîte de Vyleesi®

61 Ce dernier exemple illustre la tendance de l'industrie pharmaceutique à transformer en pathologie un comportement choisi (abstinence sexuelle) ou un état normal (fatigue, ménopause/andropause, vieillissement) afin de continuer à développer le marché très lucratif [25] que sont les médicaments préconisés dans les « troubles du désir sexuel » (par exemple, pour les hommes, Viagra®, Cialis®, Levitra®, Adcirca®, Staxyn®, Stendra®, etc.). Plus que réellement physiologiques, ces troubles sont surtout culturels. En effet, dans nos sociétés occidentales, la baisse des performances sexuelles couplée à la crainte du vieillissement sont des préoccupations majeures. Les industriels l'ont bien compris et encouragent cette situation en interpellant directement le patient comme le fait AMAG Pharmaceuticals sur la page web de Vyleesi® :

Figure 19. Extrait de la page web de Vyleesi®

62 Les exemples qui précèdent démontrent que les stratégies utilisées dans le discours publicitaire par l'industrie pharmaceutique se révèlent d'une très grande force argumentative. Un nom au fort pouvoir évocateur, des lettres penchées vers l'avenir, des couleurs positives, un slogan accrocheur, un élément iconique entraînant, un packaging délicat, autant d'éléments qui concourent à augmenter la force argumentative du discours publicitaire de l'industrie du médicament. Chacun de ces éléments fait écho aux autres, formant ainsi un canevas discursif complexe producteur de sens, et, de plus en plus, susciteur de besoins. Car, pour pouvoir augmenter ses parts de marché, l'industrie n'a rien trouvé de mieux que de susciter de nouveaux besoins, voire de créer de nouveaux troubles, en poussant tout un chacun, sous couvert de progrès scientifiques, à s'interroger sur son état de santé physique, mental et sexuel.

Conclusion : « La crise des opioïdes »

63 Notre contribution a permis, à partir d'une analyse multimodale des noms et logos de 10 médicaments de marque récents, de mettre au jour certaines des stratégies de persuasion mises en place par l'industrie pharmaceutique pour convaincre les patients de demander à leur médecin de leur prescrire un médicament donné. Notre analyse a également démontré que souvent, ce discours n'était intelligible que parce qu'il était le reflet de celui de la société.

64 Au-delà des stratégies mentionnées dans notre étude, la force argumentative du discours publicitaire des industriels du médicament est d'autant plus puissante – et potentiellement d'autant plus dangereuse – qu'elle utilise le prétexte de l'information du patient (et du médecin). Et cette tactique de l'*infomercial* est de plus en plus utilisée car en plus d'être terriblement persuasive parce qu'elle se pare de scientificité, elle permet aux industriels d'échapper à d'éventuelles poursuites. Entre information et manipulation, la frontière est ténue.

65 Rappelons enfin que le médicament de marque se situe au cœur d'un marché extrêmement concurrentiel, qui oblige les industriels à convaincre non seulement les patients mais également les bien-portants que leur produit est celui dont ils ont besoin. Mais est-il pour autant un produit de consommation comme un autre ?

66 Dans les années 1990, pendant que les représentants de Purdue convainquaient les professionnels de santé que les opioïdes, lorsqu'ils étaient prescrits pour la douleur, n'entrainaient pas de dépendance, le fabriquant lançait une campagne agressive pour promouvoir son produit l'Oxycontin®. Entre 2000 et 2015, le nombre d'ordonnances d'opioïdes a été multiplié par quatre. Aujourd'hui, on estime que 46 personnes meurent d'une overdose d'opioïdes chaque jour aux États-Unis. La crise des opioïdes est un exemple parmi d'autres [26] du danger que peut représenter le discours publicitaire dans le domaine du médicament.

BIBLIOGRAPHIE

Adam Jean-Michel & Bonhomme Marc, 2012 [1997], *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.

Adamczewski Henri, 1996, *Genèse et développement d'une théorie linguistique*, suivi de *Les dix composantes de la grammaire métaopérationnelle de l'anglais*, Perros-Guirec : La TILV.

Berthelot-Guiet Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin.

Cohn Neil, 2018, « In defense of a "grammar" in the visual language of comics », *Journal of Pragmatics*, vol. 127, p. 1-19, DOI : https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.01.

002.

Danesi Marcel, 2006, *Brands*, Londres : Routledge.

Dirven René & Ruiz de Mendoza Francisco José, 2010, « Looking back at 30 years of Cognitive Linguistics » *in* Tabakowska Elzbieta, Choinski Michal & Wiraszka Lukasz (eds.), *Cognitive Linguistics in Action: From Theory to Application and Back*, Berlin, New York : De Gruyter Mouton, p. 13-70.

Dutchen Stephanie, 2009, « A drug by any other name », *Scope*, disponible à http://classic.scopeweb.mit.edu/articles/a-drug-by-any-other-name/.

Even Philippe & Debré Bernard, 2012, *Guide des 4 000 médicaments utiles, inutiles ou dangereux*, Paris : Le Cherche midi.

Faure Pascaline, 2014, « Du *sildénafil citrate* au Viagra® ou l'art délicat de nommer les médicaments », *Terminology*, vol. 20, nº 1, p. 74-91, DOI : https://doi.org/10.1075/term.20.1.04fau.

Faure Pascaline, 2018a, « La néologie commerciale : l'exemple des noms de médicaments », *Les cahiers de Lexicologie*, nº 113, p. 129-144, DOI : https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-08791-5.p.0129.

Faure Pascaline, 2018b, « Natesto, what else? New trends in drug naming », *Names*, vol. 66, nº 2, p. 65-74, DOI : https://doi.org/10.1080/00277738.2017.1415532.

Forceville Charles, 2019, « Developments in multimodal metaphor studies: A response to Górska, Coëgnarts, Porto & Romano, and Muelas-Gil », *in* Navarro i Ferrando Ignasi (ed.), *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*, Berlin : De Gruyter Mouton, p. 367-378.

Gage John, 1999, *Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism*, Londres : Thames & Hudson.

Heilbrunn Benoît, 2006 [2001], *Le logo*, Paris : Presses universitaires de France.

Kelly Meghan, 2017, « Analysing the complex relationship between logo and brand », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 13, nº 1, p. 18-33, DOI : https://doi.org/10.1057/pb.2016.3.

Kress Gunther & Van Leeuwen Theo, 1996, *Reading images: The grammar of visual design*, Londres : Routledge.

Lakoff George & Johnson Mark, 2003 [1980], *Metaphors we live by*, Chicago : The University of Chicago Press.

Lowrey Tina & L. J. Shrum, 2007, « Phonetic symbolism and brand name preference », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, nº 3, p. 406-414, DOI : https://doi.org/10.1086/518530.

Machin David, 2007, *Introduction to multimodal analysis*, Londres : Bloomsbury.

Pastoureau Michel & Simonnet Dominique, 2005, *Le Petit livre des couleurs*, Paris : Éditions du Panama.

Peirce Charles, 1931, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Hartshorne Charles & Weiss Paul (eds.), Cambridge : Harvard University Press.

Pérez-Sobrino Paula, 2016, « Multimodal metaphor and metonymy in advertising: A corpus-based account », *Metaphor and Symbol*, vol. 31, nº 2, p. 73-90, DOI : https://doi.org/10.1080/10926488.2016.1150759.

Room Adrian, 1982, *Dictionary of trade name origins*, Londres : Routledge and Kegan Paul

Sonesson Göran, 2008, « Prolegomena to a general theory of iconicity considerations on language, gesture, and pictures », *in* Klaas Willems & De Cuypere Ludovic, *Naturalness and Iconicity in Language*, Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, p. 47-72.

Stepney Rob, 2010, « A dose by any other name would not sell as sweet », *British Medical Journal*, nº 341, p. 1316-1317, DOI : https://doi.org/10.1136/bmj.c6895.

Schwartz Lisa & Woloshin Steven, 2018, « Medical Marketing in the United States, 1997-2016 », *Journal of the American Medical Association*, vol. 321, nº 1, p. 80-96, DOI : https://doi.org/10.1001/jama.2018.19320.

Stampoulidis Georgios, 2019, « Polysemiotic Communication vs. Multimodality: a conceptual and terminological distinction applied in street art », *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal*, vol. 5, nº 2, p. 26-31, DOI : https://doi.org/10.25765/sauc.v5i2.156.

Tardy Martine, 2007, *Pratique de graphologie*, Escalquens : Éditions Dangles.

Zlatev Jordan, 2019, « Mimesis theory, learning and polysemiotic communication », *in* Peters Michael (ed.), *Encyclopedia of educational philosophy and theory*, Singapour : Springer, p. 1-6, DOI : https://doi.org/10.1007/978-981-287-532-7_672-1.

NOTES

1 Les publicités pour promouvoir les médicaments sur ordonnance sont légales aux États-Unis et en Nouvelle Zélande.

2 Source : R. Jeffrey Smith & Jeffrey H. Birnbaum, 2007, « Drug Bill Demonstrates Lobby's Pull », *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/11/AR2007011102081.html

3 Les anti-TNF (*anti-tumour necrosis factor*) sont des médicaments issus de la biothérapie (également nommés « biosimilaires » ou « biomédicaments »). Il peut s'agir d'anticorps monoclonaux complètement ou partiellement humanisés, ou de protéines chimériques. Ils ont révolutionné la prise en charge et l'évolution de certaines maladies inflammatoires chroniques.

4 Source : IQVIA.

5 Phobie sociale.

6 Syndrome prémenstruel.

7 Trouble oppositionnel avec provocation.

8 Syndrome des jambes sans repos.

9 Source : Pierre Bienvault, 2013, « Les psychiatres se divisent face au DSM-5, nouveau guide des maladies mentales », *La Croix*, https://www.la-croix.com/Actualite/France/Les-psychiatres-se-divisent-face-au-DSM-5-nouveau-guide-des-maladies-mentales-2013-05-15-960374

10 Trouble du désir sexuel hypoactif.

11 Désormais toute personne présentant une tension dépassant 12/8 est considérée comme préhypertensive.

12 Source : Vanessa Boy-Landry, 2019, « Vaccins anti-HPV : 15 médecins dénoncent les risques des conflits d'intérêts », *Paris-Match*, https://www.parismatch.com/Actu/Sante/Vaccins-anti-HPV-15-medecins-denoncent-les-risques-des-conflits-d-interets-1621133

13 Un antidiabétique.

14 Un antimigraineux : https://www.emgality.com/

15 On parle des « *Z-drugs* ».

16 Le médicament est surnommé « *the little blue pill* » (la petite pilule bleue).

17 Un somnifère.

18 Source : « Les couleurs des logos dans le secteur de la santé », https://99designs.fr/logo-design/psychology-of-color/healthcare

19 Voir J. Peyresblanques, 2006, « Histoire et symbolisme des couleurs », Afoulay.canalblog.com, http://afoulay.canalblog.com/archives/2006/12/17/3451395.html

20 Pour l'association du rose au féminin, voir Paoletti Jo Barraclough, 2012, *Pink and blue telling the boys from the girls in America*, Bloomington : Indiana University Press.

21 La plupart des associations mentionnées sont issues des travaux de Pastoureau.

22 Source : https://brandsymbol.com/our-work/cequa/

23 Source : https://brandsymbol.com/our-work/vyleesi/

24 Communication personnelle du 14 octobre 2019 avec Ashley Tolley la directrice créative de l'institut de *branding* Brandsymbol qui a trouvé le nom.

25 Les bénéfices attendus pour le marché des médicaments destinés aux troubles de l'érection sont de 7 milliards de dollars aux US en 2024.

26 Voir par exemple le scandale du Vioxx retiré du marché en 2004.

AUTEUR

Pascaline Faure
Sorbonne Université, CeLiSo (EA 7332)
pascalinefaure@orange.fr
IDREF : https://www.idref.fr/081606494
ORCID : http://orcid.org/0000-0002-8958-1491
ISNI : http://www.isni.org/0000000360450989
BNF : https://data.bnf.fr/fr/16560318

Analyse linguistique comparative du vocabulaire journalistique relatif au vieillissement dans les sociétés chinoise et française

Meng Pan

DOI : 10.35562/elad-silda.1171

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
Dans cet article, nous explorons les convergences et les divergences de l'utilisation du vocabulaire entre la presse chinoise et française dans les reportages sur le vieillissement de la population. Nous construirons un corpus pour étudier les mots à haute fréquence et les néologismes qui apparaissent dans des articles de presse pertinents. L'objectif de cet article est de comprendre comment les facteurs sociaux et culturels façonnent le vocabulaire lié au vieillissement et aux personnes âgées.

English
In this paper, we will explore how Chinese and French media converge and diverge in the use of vocabulary when reporting on population aging. We will use corpus to study high-frequency words and neologisms that appear in relevant press articles, with the aim to discover linguistic phenomena that are worth studying and gain insights on how social and cultural factors shape the vocabulary related to aging and the elderly.

INDEX

Mots-clés
vieillissement, presse, corpus, néologisme, chinois, français

Keywords
aging, media, corpus, neologism, Chinese, French

PLAN

Introduction
1. Méthodologie de recherche et construction de corpus
2. Retraite et 养老 [*yang lao*]
3. Santé physique et mentale
4. Relations familiales
5. Image de la vieillesse et euphémismes
6. Conclusion

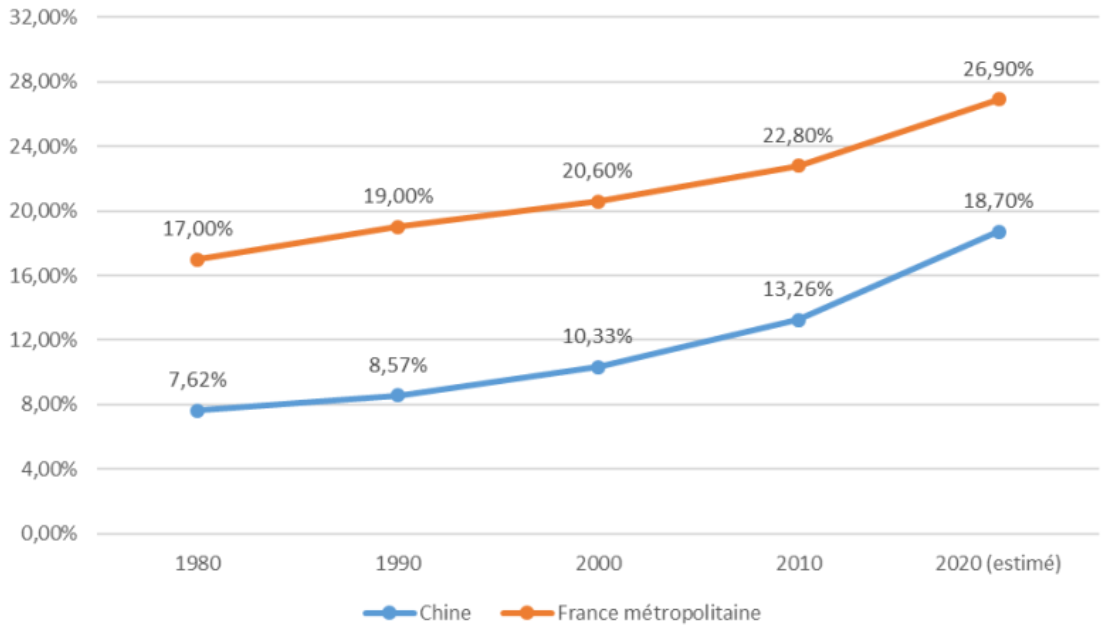
TEXTE

Introduction

1 Lors de notre analyse d'articles de presse en France et en Chine, nous avons observé des différences qui viennent éclairer les évolutions en cours Concernant le discours sur les personnes âgées. Ainsi l'objectif de ce texte sera, à la lumière de notre corpus, de présenter les mots fréquents et les nouveaux vocabulaires utilisés par les rédacteurs de ces articles et d'examiner leur pertinence.

2 Selon le dernier recensement démographique mené en 2020, 18,7 % de la population chinoise a plus de 60 ans, soit une augmentation de 5,44 points par rapport au recensement précédent réalisé en 2010 [1]. Pendant la même période, la France a, selon les chiffres de l'Insee, connu une évolution similaire : le pourcentage des 60 ans et plus a augmenté de 4,1 points pour atteindre 26,9 % en 2020 [2]. Cette similitude existe en effet depuis plus de 40 ans, comme l'indique la figure 1 :

Figure 1. Évolution historique du pourcentage de personnes âgées en Chine et en France depuis les années 1980



Sources : Bureau national de statistiques de Chine [3], Insee [4]

3 Or, ces évolutions ont lieu dans des contextes socioéconomiques et culturels très différents. Quels regards les deux sociétés portent-elles respectivement sur ce phénomène ? Quelles sont les solutions imaginées et mises en place ? Pour apporter une réponse à ces interrogations, nous nous proposons d'analyser des discours médiatiques dans les deux pays.

4 Cet article est organisé de la façon suivante. Tout d'abord, seront précisées la méthodologie utilisée et la construction du corpus d'étude. Puis nous examinerons le vocabulaire lié à la retraite et à la santé physique et mentale. Ensuite seront abordées les relations familiales et nous terminerons par l'analyse des images et des euphémismes que les sociétés renvoient sur le vieillissement.

1. Méthodologie de recherche et construction de corpus

5 La méthode fondamentale de recherche utilisée dans cette étude est l'analyse des données d'un corpus construit à partir des articles de

presse de Chine et de France, publiés au cours de la période 2015-2021. Le corpus comprend deux sous-corpus qui englobent 927 000 mots en chinois et 1,38 million de mots en français respectivement. Les articles constituant le corpus contiennent les mots clés comme « personne âgée », « senior », « vieillissement », et sont collectés à partir de la base de données Factiva [5], dont les sources couvrent les principaux journaux ou sites d'information des deux pays, tels que *Xinhua News*, *People's Daily*, *China Economic Information Network*, *Eastday.com*, etc. pour la Chine ; et *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *La Croix*, etc. pour la France.

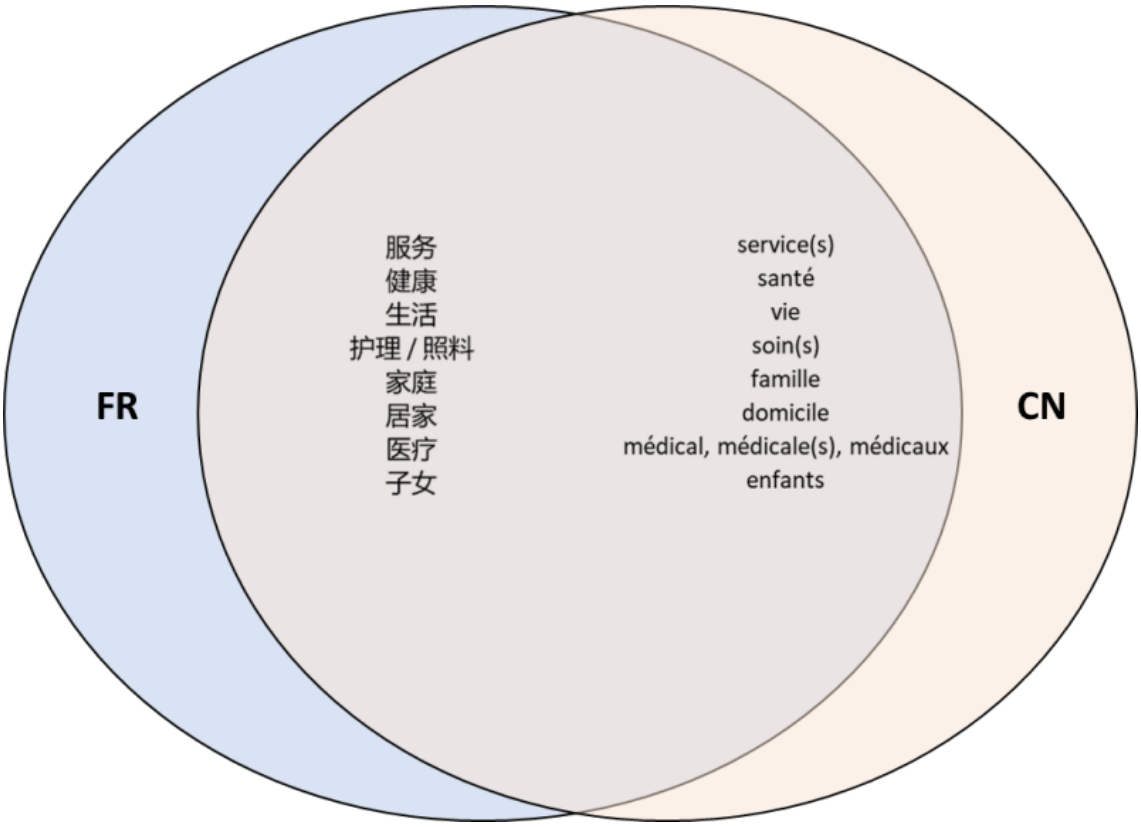
6 Outre le corpus construit par nous-mêmes, certaines autres ressources publiques sont également exploitées pour servir comme corpus supplémentaires de vérification et d'exclusion :

1. *Dictionnaire de l'Académie française*
2. Le portail lexical du Centre national de ressources textuelles et lexicales (ci-après dénommé CNTRL). Avec le *Dictionnaire de l'Académie française*, ces deux sources sont utilisées comme le corpus d'exclusion pour vérifier les néologismes en français.
3. 大辞海 (dictionnaire *Dacihai*) – corpus d'exclusion pour la vérification de néologismes en chinois

7 Les principaux objets d'étude sont le vocabulaire qui permet d'indiquer des thèmes spécifiques ou de révéler des phénomènes sociaux liés à la population vieillissante, y compris les expressions de haute fréquence, les néologismes, les noms propres, etc. Pour identifier les sujets auxquels la presse des deux pays accorde une grande attention, nous avons étudié les 100 mots les plus fréquents dans les échantillons recueillis, et avons trouvé quelques mots communs dans les deux langues, à savoir : « vie » (生活 [*sheng huo*]), « soins » (护理 [*hu li*] / 照料 [*zhao liao*]), « santé » (健康 [*jian kang*]), « services médicaux » (医疗 [*yi liao*]), « famille » (家庭 [*jia ting*]), etc. (voir figure 2). Ces résultats montrent que la vie des personnes âgées, les soins du quotidien (tels que le besoin du soin infirmier et des services médicaux), ainsi que le rôle de la famille (en particulier celui des enfants, que nous expliquerons en détail plus tard), constituent les principaux thèmes de reportage et discussion. Dans les sections suivantes de cette étude, nous analyserons plus en détail les caractéristiques de l'utilisation du vocabulaire dans les articles

relatifs à ces sujets, et tenterons d'éclairer les phénomènes sociaux qui sous-tendent les mots.

Figure 2. Mots fréquents présents simultanément dans la presse des deux pays identifiés à partir de notre corpus



2. Retraite et 养老 [*yang lao*]

8 En étudiant les collocats et cooccurrences du mot 生活 [*sheng huo*] (sens littéral : vie, 2 976 occurrences), nous avons d'abord remarqué la fréquence de la notion 养老 [*yang lao*] (15 521 occurrences, sens littéral : 养 [*yang*] – élever / nourrir / cultiver ; 老 [*lao*] – vieux) dans les échantillons chinois. Ce qui attire notre attention, c'est que nous ne trouvons pas de terme équivalent en français pour ce concept. Cela se reflète dans les deux aspects suivants : d'abord, dans les échantillons en français, bien qu'on trouve des expressions correspondantes à certaines expressions chinoises comprenant le mot 养老 [*yang lao*], telles que « maintien à domicile » (364 occurrences) qui correspond à 居家养老 [*ju jia yang lao*], « aller / vivre / résider / être en institution » (87 occurrences) qui

correspond à 机构养老 [*ji gou yang lao*], « pension » (138 occurrences) qui correspond à 养老金 [*yang lao jin*], etc., la notion de 养老 [*yang lao*] n'est cependant que très rarement explicitement verbalisée, ce qui signifie que la correspondance de ces expressions dans les deux langues est assurée par les informations contextuelles, plutôt que par l'équivalence des unités lexicales. Deuxièmement, bien que dans la traduction, le mot 养老 [*yang lao*] ait été, dans certains cas, assimilé à la notion de « retraite », les deux unités lexicales présentent cependant des différences du point de vue sémantique. Selon le dictionnaire chinois *Dacihai* [2009 : 4106], la définition du mot 养老 [*yang lao*] englobe deux aspects, à savoir :

1. Soutenir la vie d'une personne âgée, où le caractère 养 [*yang*] représente la notion de 奉养 [*feng yang*] – le soutien financier ou physique fourni par les enfants adultes aux parents ;
2. Vivre tranquille dans sa vieillesse, où le caractère 养 [*yang*] représente la notion de 休养 [*xiu yang*] « se reposer et se préserver ».

9 En revanche, le mot français « retraite », comme l'indique *le Dictionnaire de l'Académie française* [6], souligne l'action de se retirer d'une situation, qui peut être la vie active, ou les activités professionnelles. Il est clair que le mot français n'englobe pas la notion d'« avoir ses moyens de subsistance assurés dans la vieillesse » dans sa définition, ce qui, pour nous, constitue une différence assez fondamentale avec 养老 [*yang lao*] en chinois. Sémantiquement, nous avons tendance à considérer le mot chinois 退休 [*tui xiu*] (sens littéral : reculer et se reposer) comme équivalent total du mot « retraite » en français. Pourtant, le nombre d'occurrences du mot 退休 [*tui xiu*] (416 occurrences) est bien inférieur à celui de 养老 [*yang lao*] (15 521 occurrences) dans notre corpus. Pourquoi verbalise-t-on la notion de « l'assurance des ressources de vie dans sa vieillesse en chinois », alors que cette verbalisation ne se retrouve pas en français ? Pourquoi le terme 养老 [*yang lao*] est beaucoup plus utilisé que 退休 [*tui xiu*] en chinois ? Le choix du vocabulaire étant capable de refléter, à un certain degré, la mentalité de ses utilisateurs, il y a généralement une raison derrière l'utilisation de mots, même sans que les utilisateurs en soient eux-mêmes conscients (Grice [1989]). Nous estimons que le manque de sentiment de sécurité chez les personnes âgées en Chine en raison de leur situation financière résultant de leur statut de retraités est également

susceptible de contribuer à la formation de cette différence linguistique.

10 Selon l'enquête longitudinale menée par Xiao Zhu et Wenting Fan [2017] en 2014 sur la situation financière des personnes âgées en Chine, 23,09 % des Chinois de 60 ans et plus vivent dans la pauvreté, et la probabilité de passer sous le seuil de pauvreté augmente avec l'âge. En ce qui concerne la France, selon les statistiques publiées dans le rapport *Les revenus et le patrimoine des ménages* (Insee, 2018), en 2015, le taux de pauvreté des personnes de 65 ans et plus est de 6,9 %. Ces statistiques montrent clairement qu'en général, les personnes âgées en Chine ont plus de risques de rencontrer des difficultés financières que les Français âgés. Cet aspect explique, d'une certaine manière, l'apparition fréquente du mot 养老 [*yang lao*] dans les articles de presse chinois concernant le vieillissement, puisque la nourriture et l'hébergement sont en effet une préoccupation importante pour une partie non négligeable des personnes âgées en Chine, étant donnée leur situation financière. D'ailleurs, dans des articles plus récents, nous avons remarqué un néologisme dérivé de ce mot : 享老 [*xiang lao*] (sens littéral : profiter de sa vieillesse, 8 occurrences). La prononciation étant très proche de son « origine » 养老 [*yang lao*], ce qui permet de l'y associer, le néologisme met davantage l'accent sur la notion de « profiter ». Nous pensons que bien qu'il soit peu envisageable que le néologisme remplace le mot 养老 [*yang lao*] dans un futur proche, son apparition est toutefois un signe positif que les Chinois commencent à prendre conscience de l'importance qu'il y a de profiter de la retraite, ce qui avait été largement négligé dans la priorisation des moyens de subsistance dans le passé.

3. Santé physique et mentale

11 La santé des personnes âgées et l'accès aux services médicaux constituent un autre élément d'attention de la presse des deux pays, ce qui se reflète par le grand nombre d'occurrences des mots y référant dans le corpus, notamment 健康 [*jian kang*] (3 883 occurrences) / « santé » (2 231 occurrences) et 医疗 [*yi liao*] (1 950 occurrences) / « médical » (1 080 occurrences). Est également frappante la récurrence des mots tels que « covid-19 »

(621 occurrences) et « vaccination » (1 000 occurrences) parmi les cooccurrences du mot « santé » dans les échantillons en français. En effet, l'apparition de l'épidémie mondiale de covid-19 a sans aucun doute été l'événement le plus marquant de l'année 2020, affectant notamment la vie des personnes âgées. Les données de divers pays ont confirmé que le risque de maladies graves et de décès est significativement plus élevé chez les patients âgés atteints de la covid-19, par rapport aux adultes et aux enfants. Pour rétablir le fonctionnement normal de la vie en société, la Chine et la France s'investissent constamment pour encourager la vaccination. Il est à noter que les deux pays avaient présenté pourtant des attitudes assez contrastées à l'égard de l'obligation vaccinale. La France appelait les personnes âgées à se faire vacciner avant toutes les autres tranches d'âge, comme en témoigne l'article recueilli dans notre corpus « Vaccin : les plus fragiles et leurs soignants d'abord ! » (Publié le 01/12/2020 par *La Nouvelle république du Centre-Ouest*). En revanche, selon l'article « 60岁及以上老年人能否打新冠疫苗？官方回应来了 » (« Les personnes âgées de 60 ans et plus peuvent-elles recevoir le vaccin contre le Covid-19 ? La réponse officielle est ici ») publié le 19/03/2021 par *Xinhua News*, on peut voir que la Chine suggérait que les personnes de moins de 60 ans soient vaccinées en premier au début de la pandémie de covid. Cette divergence reflète les différents raisonnements des deux pays en matière de protection des personnes âgées : les Français estimaient que les personnes âgées possèdent un système immunitaire plus faible et devraient donc être vaccinées en priorité pour être mieux protégées du virus, tandis que selon les Chinois, compte tenu de l'insuffisance de données cliniques importantes sur les effets secondaires potentiels du vaccin au début de la campagne de vaccination, la vaccination des personnes âgées devait être effectuée avec prudence jusqu'à ce que davantage d'informations soient disponibles.

12 Outre les risques explicites posés par le virus sur la santé physique, la pandémie menace également la santé mentale des personnes âgées. En fait, à travers le nombre d'occurrences des mots « solitude » (230 occurrences) et 孤独 [*gu du*] (solitude, 98 occurrences) dans le corpus, il n'est pas difficile de confirmer que la souffrance due à des problèmes de santé mentale chez les personnes âgées à cause de la perte des liens sociaux est fréquente dans les deux pays. Selon

le rapport *中国老年社会追踪调查* (*Enquête sociale longitudinale sur le vieillissement en Chine*) (Institut de gérontologie, université Renmin de Chine, 2016), 24,78 % des personnes âgées chinoises sondées déclarent souffrir du sentiment de solitude. De même, en France, selon l'étude menée conjointement par les Petits Frères des pauvres et l'institut CSA en 2017[7], 300 000 personnes de plus de 60 ans ne rencontrent quasiment jamais ou très rarement d'autres personnes, tous réseaux confondus (familial, amical, voisinage, réseau associatif).

13 Pour lutter contre les problèmes mentaux causés par la perte des liens sociaux, la Chine et la France ont tenté diverses mesures. À travers les cooccurrences des mots « solitude » et孤独 [*gu du*], nous avons observé la mention des universités dédiées aux seniors dans le corpus. Il est à noter que la France est le premier pays au monde à créer des établissements d'éducation supérieure dédiés aux personnes âgées, baptisés « universités du troisième âge », la première ayant été créée en 1973 à Toulouse, sous l'impulsion du professeur Pierre Vellas (Robichaud [1988]). Inspirée par cela, la Chine a également commencé à ouvrir ses propres universités du troisième âge dans les années 1980. Selon le rapport *中国老年教育发展报告（2019-2020）* (*Rapport sur l'évolution de l'éducation à l'âge avancé en Chine* 2019-2020)[8], la Chine compte plus de 76 000 établissements dédiés à l'éducation supérieure des personnes âgées à la fin de 2019.

4. Relations familiales

14 La famille est une autre notion fréquemment évoquée dans les échantillons de notre corpus. Lors de l'étude des textes où figure le mot 家庭 [*jia ting*] (famille), nous avons identifié un néologism, 卒婚 [*zu hun*], comme indiqué dans l'article cité ci-dessous :

> *« 日本婚姻新趋势：娃比丈夫重要，老年流行"卒婚"，原因值得反思。 »*

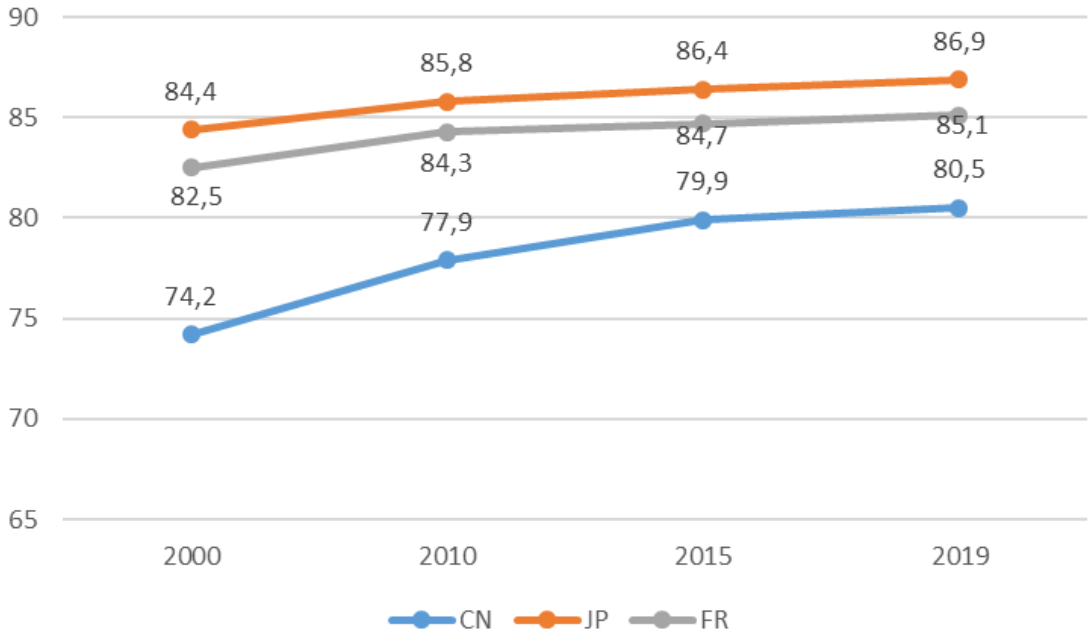
15 (« Nouvelle tendance de relations conjugales au Japon : les enfants sont plus importants que le mari. Il faut réfléchir à la popularité du "卒婚" chez les personnes âgées ») (*Sohu News* 16/03/2020).

16 Il s'agit d'un emprunt direct du terme japonais卒婚 [*sotsukon*] créé par l'écrivain japonais Yumiko Sugiyama en 2004 dans son livre *卒婚のススメ* (*Je vous conseille d'être diplômé du mariage*), et qui se traduit

littéralement par « être diplômé du mariage ». Le mot désigne un état où, au moment où les deux époux ont pris leur retraite, la femme a rempli toutes ses obligations matrimoniales, de sorte qu'elle est « diplômée » de son mariage. Le couple ne divorce pas, leur mariage étant toujours reconnu par la loi, tandis que les deux époux ne sont plus contraints par les rôles matrimoniaux imposés par la société. Dans cet état, le couple, notamment la femme, peut consacrer plus de temps et d'énergie à ses propres centres d'intérêt. Cette nouvelle forme de mariage après la retraite a attiré beaucoup d'attentions au Japon. Bien que les statistiques des couples qui ont essayé cette disposition ne soient pas disponibles, une enquête menée par Interstation Architecture Agency à Tokyo indique que plus de 50 % des couples japonais sont intéressés pour s'engager dans cette voie [9].

17 Pour l'instant, ce néologisme n'apparaît que dans des articles présentant la situation matrimoniale des retraités au Japon. Dans notre corpus, nous n'avons pas encore trouvé d'utilisation de ce terme en dehors de ce contexte, ce qui signifie que cet état matrimonial n'est pas encore une pratique courante en Chine. Pourtant, selon l'estimation Nations unies en 2019 [10], la tendance d'évolution et la vitesse du vieillissement de la société chinoise sont très similaires à celles du Japon, le degré de vieillissement de la société du Japon d'aujourd'hui étant celui de la Chine dans 30 ans. Selon les statistiques publiées par l'OMS [11], l'écart d'espérance de vie des femmes entre la Chine et le Japon s'est progressivement réduit au cours des 20 dernières années (voir figure 3). Avec l'allongement de l'espérance de vie, les femmes chinoises auront certainement plus de temps libre durant la retraite, nous nous demandons si un jour le mode de vie du 卒婚 [*zu hun*] émergera également en Chine, étant donné les nombreux points communs au niveau culturel entre les sociétés chinoise et japonaise.

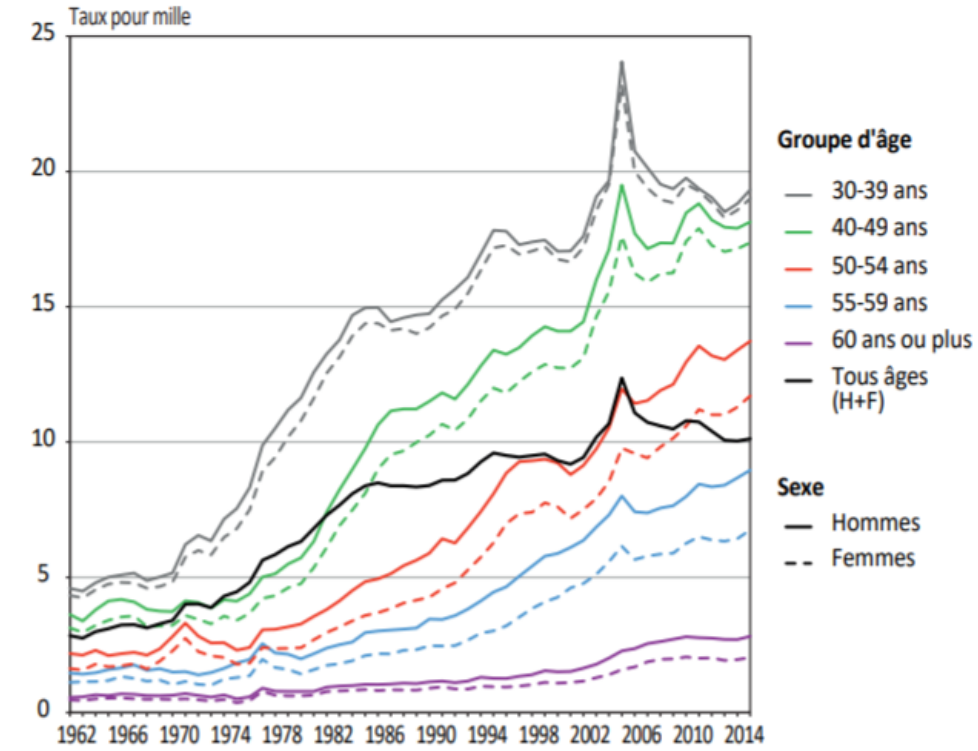
Figure 3. Évolution de l'espérance de vie des femmes en Chine, en France et au Japon au cours des 20 dernières années



18 En revanche, nous n'avons trouvé aucune expression correspondant à ce néologisme dans les échantillons en français, ce qui signifie que la pratique de 卒婚 [*zu hun*] est encore peu connue en France, n'attirant ainsi pas assez l'attention de la presse. L'espérance de vie des femmes en France est très proche de celle du Japon (selon figure 3), alors que cette pratique est peu connue dans les pays européens ; c'est parce que les seniors en France n'hésitent pas à divorcer ou à se séparer. En effet, les statistiques montrent clairement que le nombre de divorces impliquant un homme ou une femme de plus de 60 ans a connu une tendance à la hausse au cours des 30 dernières années en France (voir figure 4). Cette tendance est également rapportée dans de nombreux articles de presse. Par exemple, *Le Figaro* indique que le nombre de personnes séparées âgées de 60 ans ou plus a presque doublé entre 2004 et 2014 [12] ; *RFI* rapporte que divorcer au troisième, sinon au quatrième âge de la vie n'est plus un tabou pour les Français [13]. Un terme est même inventé pour désigner ce phénomène : « divorce gris ». Pour nous, quelle que soit la forme que prend la rupture avec son partenaire, qu'il s'agisse d'une séparation en forme de卒婚 [*zu hun*] ou d'un divorce tardif, c'est un signe que la

compréhension des personnes âgées contemporaines concernant la relation entre le mariage et la vie a changé par rapport à leurs prédécesseurs.

Figure 4. Évolution du taux de divorce selon l'âge (Solaz [2021])

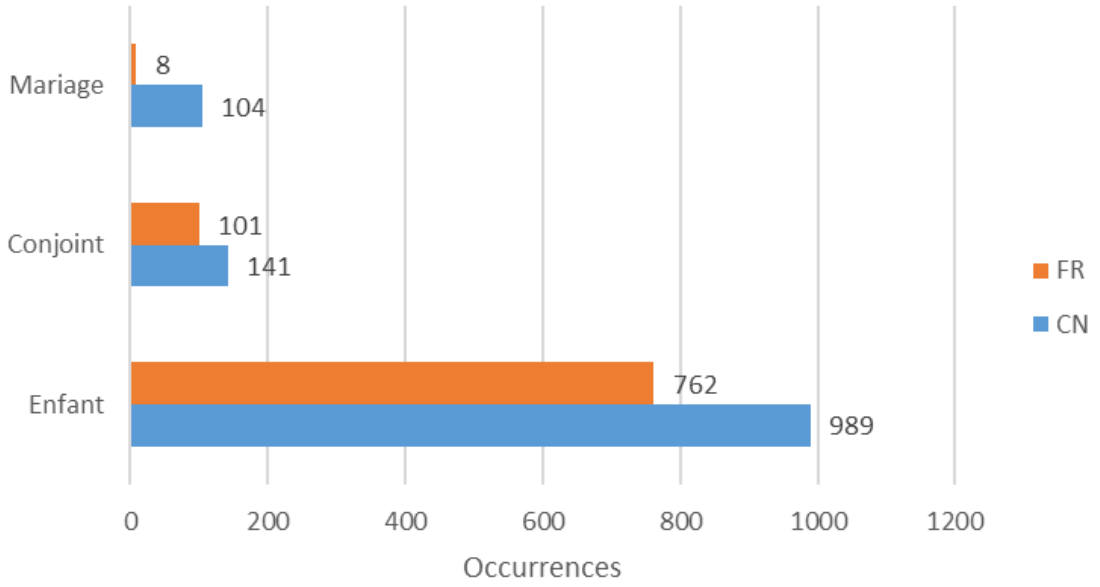


Anne Solaz, *Population & Sociétés* n° 586, INED, février 2021.

*Nombre de divorcé.e.s d'âge X pour 1 000 marié.e.s d'âge X.
Sources : Ministère de la Justice et Insee (séries longues sur la structure de la population).

19 Outre la relation conjugale, la progéniture est un autre élément important dans les relations familiales. En effet, nous constatons que le mot « enfant » est bien plus fréquemment mentionné dans le corpus des deux langues par rapport à ceux désignant le conjoint ou le mariage (voir figure 5).

Figure 5. Comparaison de la mention des notions « enfant », « conjoint » et « mariage » dans le corpus des deux langues

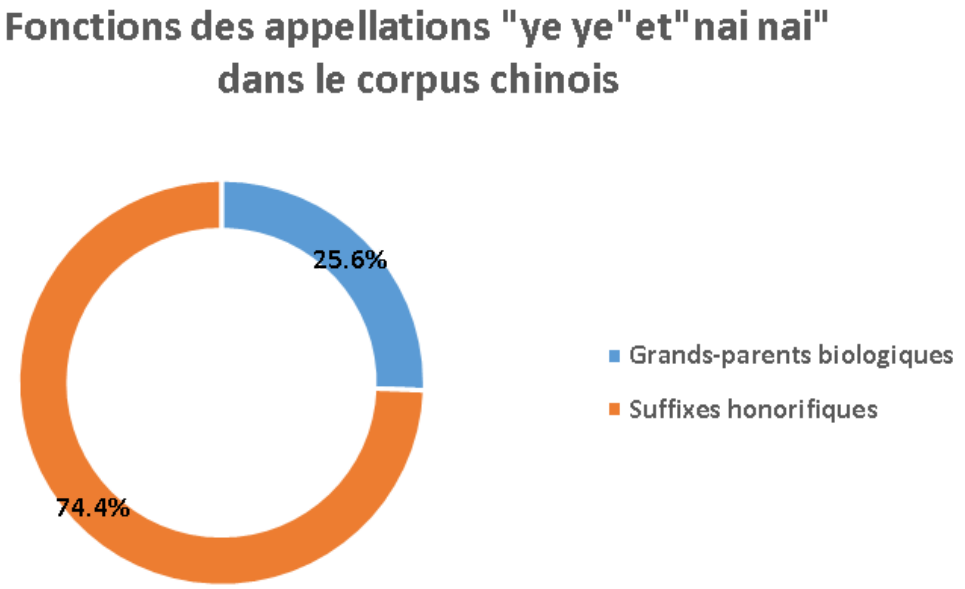


20 En étudiant les articles mentionnant le mot « enfant », nous constatons que dans les deux pays, il existe des personnes âgées qui souffrent du fait de vieillir loin de leur descendance. À cet égard, la presse des deux pays diverge à nouveau dans l'emploi du vocabulaire. Nous avons facilement remarqué l'existence de ce problème en Chine, en raison de la fréquente mention du terme 空巢 [*kong chao*] (syndrome du nid vide, 615 occurrences) dans les échantillons en chinois. Par exemple, l'article « 近1.2亿独居和空巢老人 如何不让他们成为“被人遗忘的孤岛” » (« Près de 120 millions de personnes âgées vivant seules ou aux nids vides : comment éviter qu'elles ne deviennent des “îles oubliées” »), recueilli dans notre corpus, indique que les personnes âgées aux nids vides représentent la moitié du nombre total de personnes de 60 ans et plus en Chine, soit environ 120 millions de personnes âgées qui ne vivent pas à proximité de leurs enfants. En revanche, en ce qui concerne la France, bien que beaucoup de personnes âgées soient touchées par le problème de vieillir loin de leur descendance, la presse française n'évoque que très rarement le terme « nid vide » (seulement 2 occurrences). Les articles, recueillis dans notre corpus, « La solidarité générationnelle résiste encore à l'éloignement familial » et « Quand les parents

vieillissent loin de leurs enfants », publiés par *La Croix* en 2018 et 2020 respectivement, rappellent qu'un bon nombre de personnes âgées en France sont obligées de compter sur elles-mêmes en raison de la distance géographique de résidence avec leurs enfants. Citant une étude menée en 2018 par l'Institut national d'études démographiques (Ined), les articles indiquent que si l'on considère comme « aidants potentiels » les seuls enfants adultes qui vivent suffisamment près de chez leurs vieux parents, 27,7 % des personnes âgées de 75 ans et plus en France vivent sans aidants familiaux.

21 En outre, nous constatons que les appellations des seniors par les jeunes générations présentent passablement de différences dans les deux pays. En analysant les 107 occurrences des appellatifs 爷爷 [*ye ye*] (grand-père) et 奶奶 [*nai nai*] (grand-mère) dans les échantillons en chinois, nous constatons qu'elles peuvent être utilisées à la fois pour renvoyer à ses grands-parents biologiques, ou comme suffixes honorifiques lorsqu'on se réfère aux personnes âgées qui ne sont pas véritablement membres de sa famille (voir figure 7).

Figure 7. Désignations des appellatifs « grand-père » et « grand-mère » dans les échantillons en chinois



22 Nous avons tendance à considérer que l'extension de ces appellatifs en chinois est indissociable de l'antécédent culturel de la société

chinoise profondément influencé par le confucianisme. Il y a plus de deux mille ans, le célèbre penseur chinois Mencius avait proposé l'idée d'honorer les personnes âgées des autres familles comme nous honorons les nôtres [14]. Au contraire, l'intégralité des 38 occurrences des appellatifs « grand-père » et « grand-mère » dans les échantillons en français concernent uniquement les grands-parents biologiques. Si l'utilisation de titres de parenté sur des personnes non apparentées est un geste d'amour universel, l'adoption de suffixes honorifiques différents en fonction de l'âge de l'interlocuteur risque cependant d'être considéré comme de l'âgisme, en fonction de la sensibilité de la culture concernée à cette question. À cet égard, l'approche française consistant à utiliser « monsieur » et « madame » comme appellatifs généraux de tous les adultes peut effectivement éviter ce problème. Dans la dernière section de cette étude, nous présenterons quelques différences entre la Chine et la France en ce qui concerne la dénomination des concepts liés aux personnes âgées, ainsi que les images des personnes âgées dans la presse des deux pays.

5. Image de la vieillesse et euphémismes

23 Au cours de l'identification et de l'analyse des mots clés pour chacun des thèmes mentionnés ci-dessus, nous avons remarqué une différence importante entre la Chine et la France dans la pratique de dénomination des concepts relatifs aux personnes âgées par le truchement d'euphémismes. En fait, nous constatons qu'en français, dans les dénominations formelles de concepts liés aux personnes âgées figure rarement explicitement le mot « vieux », ainsi dans les locutions précédemment mentionnées « université du troisième âge », « maison de retraite », « maintien à domicile », etc., qui contrastent fortement avec les expressions comparables en chinois 老年大学 [*lao nian da xue*], 养老院 [*yang lao yuan*], 居家养老 [*ju jia yang lao*]. Ces euphémismes se retrouvent également dans les expressions fréquemment employées par la presse française pour désigner les personnes âgées, telles que « séniors », « aînés », « retraités », etc. Il est relativement rare en français que les personnes âgées soient dénommées formellement « les vieux » ou « les vieilles personnes ».

24 En chinois, à l'inverse, nous ne voyons pas de restriction générale sur l'apparition du caractère 老 [*lao*] (vieux) lors de la dénomination de concepts ou d'objets relatifs aux personnes âgées, comme en témoignent les dénominations les plus courantes des personnes âgées en chinois 老人 [*lao ren*] (sens littéral : vieille personne) et 老年人 [*lao nian ren*] (sens littéral : personne de la vieillesse). De plus, en chinois, on utilise parfois intentionnellement le mot 老年 [*lao nian*] (sens littéral : vieillesse) pour souligner le lien entre le concept concerné et les personnes âgées. Les 67 occurrences de l'expression 老年痴呆症 [*lao nian chi dai zheng*] (sens littéral : démence de vieillesse)[15] dans notre corpus constitue une preuve solide que des expressions qui risquent d'être considérées comme taboues en français peuvent néanmoins figurer dans un registre formel en chinois. La cause de cette divergence dans l'utilisation des unités lexicales entre les deux pays n'est pas que la langue chinoise manque de moyens pour exprimer par euphémisme la vieillesse. Au contraire, de même que la vieillesse, selon la tranche d'âge précise, est désignée en français par euphémisme comme « troisième âge », « quatrième âge » voire « cinquième âge », elle peut aussi être appelée par euphémisme花甲之年 [*hua jia zhi nian*], 古稀之年 [*gu xi zhi nian*] et 耄耋之年 [*mao die zhi nian*] en chinois. Au lieu de cela, nous avons tendance à considérer que ce sont les différentes images associées culturellement aux « personnes âgées » et au fait d'« être vieux » qui sont à l'origine de cette divergence. Plus précisément, nous parlons de la sensibilité culturelle des deux pays à l'« âgisme ».

25 Quels que soient les facteurs qui ont finalement entraîné l'âgisme, la nature discriminatoire de cette pratique va effectivement à l'encontre des normes morales de base dans la plupart des pays du monde. Ainsi, à l'instar de la lutte contre le racisme et le sexisme, lutter contre la discrimination fondée sur l'âge est devenu un élément politiquement correct dans des pays sensibles à la discrimination. Le changement de terminologie en est une concrétisation : des unités lexicales qui sont culturellement associées à une image négative et susceptibles de susciter des soupçons de discrimination, telles que « vieux », « vieille » et « vieillard » en français, sont ainsi remplacées dans le langage formel par celles dont la neutralité est exempte d'évaluation et de jugement selon le contexte. En effet, comme l'indique l'article « Dire la vieillesse et les vieux » (Trincaz, Puijalon &

Humbert [2011]), les mots « vieux », « vieille » et « vieillard » sont tous dépréciés et associés à une image négative en français. Afin de pouvoir désigner les personnes âgées de manière plus neutre, la France s'investit dans la recherche d'expressions alternatives aux désignations des concepts relatifs à la vieillesse depuis 1983. La métaphore et la métonymie sont souvent utilisées à cette fin, comme en témoignent les expressions « la *silver* économie », « *baby-boomers* » ou « université du troisième âge ».

26 En revanche, nous supposons que le fait que le caractère 老 [*lao*] (vieux) ne soit pas intentionnellement évité dans les désignations de personnes âgées en chinois est très probablement dû aux influences du concept de hiérarchie basée sur l'âge façonné par le confucianisme, en raison duquel d'être considéré comme « vieux » ne signifie pas nécessairement le mépris dans le contexte culturel chinois. Le confucianisme est devenu l'idéologie orthodoxe et la philosophie d'État de l'ancienne Chine en 134 avant J.-C. sous l'administration de l'empereur Wu de la dynastie Han (Yao & Yao [2000 : 57]), dont la raison d'être était rarement remise en question jusqu'au début du XX^{e} siècle (le Mouvement pour la nouvelle culture). Une des valeurs morales fondamentales du confucianisme est la « piété filiale », une vertu de respect et d'obéissance de ses propres parents et ancêtres, qui a engendré deux directives ultérieures régissant les relations interpersonnelles en dehors du contexte familial, à savoir : la hiérarchie fondée sur l'ancienneté et l'autorité du mentorat (Zhou [2008]). Bien que le confucianisme ne soit plus la base officielle en Chine contemporaine comme doctrine dominante pour administrer le pays, la « piété filiale » et ses règles dérivées exercent néanmoins une influence durable sur les modèles de comportement des Chinois. En effet, comme l'indiquent Chen et Chung [2022], la plupart des régions influencées par le confucianisme en Asie de l'Est accordent encore une grande importance à l'ancienneté (l'âge ou le nombre d'années de service dans une organisation). Les personnes d'une ancienneté supérieure bénéficient d'une liberté relative dans les nouvelles idées et la prise de décisions dans une interaction personnelle ou sociale. Le fait que le statut d'être « vieux » a été associé à des attributs positifs dans les interactions sociales, notamment l'autorité, la fiabilité, le respect des autres, a contribué à maintenir la connotation du caractère 老 [*lao*] à

un champ neutre. Et ceci contrebalance certaines des images péjoratives qui sont associées à ce caractère en raison de l'âgisme avec les traits positifs qu'il possède traditionnellement, comme l'on peut le percevoir à partir des expressions telles que 老教授 [*lao jiao shou*] (vieux professeur) ou 老医生 [*lao yi sheng*] (vieux médecin), dans lesquelles le caractère marque la fiabilité et l'autorité de la personne désignée. Nous pensons que c'est également en raison de cette neutralité que l'expression alternative de la maladie d'Alzheimer 老年痴呆症 [*lao nian chi dai zheng*] a pu être utilisée dans le langage formel sans être vue comme potentiellement discriminatoire. Pourtant, comme l'âgisme ravage actuellement le marché de l'emploi en Chine, où les personnes de plus de 35 ans risquent d'être considérées comme « vieilles » pour certains postes (codeurs, enseignants d'université, voire fonctionnaires), on ne sait pas dans quelle direction la sensibilité culturelle des Chinois vis-à-vis de la vieillesse va évoluer en fin de compte. Peut-être qu'un jour à l'avenir, les mots composés du caractère 老 [*lao*] finiront par tomber en désuétude en chinois pour la dénomination des concepts liés aux personnes âgées, tout comme ce qui se passe en France aujourd'hui.

6. Conclusion

27 À travers cette étude, nous constatons que la presse tant chinoise que française accorde une grande attention à la vie, la santé, les relations sociales et familiales des personnes âgées. Sur le plan lexical, la Chine s'écarte cependant de la France dans la verbalisation de certains concepts et dans l'utilisation de certains mots spécifiques, notamment ceux indiquant la notion « vieux » : en chinois, non seulement le caractère 老 [*lao*] apparait fréquemment comme élément composant dans les dénominations des concepts relatifs aux personnes âgées, mais on n'évite pas intentionnellement d'utiliser les marques indiquant l'âge dans les appellatifs des personnes âgées. En revanche, en français, l'euphémisme est souvent choisi pour amoindrir l'indication de l'âge dans la désignation des concepts comparables. En outre, l'émergence des néologismes liés aux personnes âgées, tels que 享老 [*xiang lao*], 卒婚 [*zu hun*] ou « divorce gris », reflète l'apparition de certains nouveaux besoins ou problèmes ces dernières années chez les personnes âgées. Le phénomène linguistique est généralement associé à des facteurs sociaux ou

historiques plus profonds, l'utilisation de la langue étant le reflet de la pensée de ses utilisateurs. En bref, les personnes âgées constituent un groupe spécial dans la société, qui a contribué durant leur jeunesse à la réalisation de la prospérité du pays, mais sont actuellement confrontées à divers obstacles dans la vie. La presse est en mesure de, et doit jouer son rôle pour appeler la société à prêter attention aux besoins des personnes âgées, afin que les problèmes liés au vieillissement de la société puissent être progressivement résolus de manière appropriée les uns après les autres.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Butler Robert N., 1969, « Age-ism: Another form of bigotry », *The Gerontologist*, vol. 9, n° 4, partie 1, p. 243-246, DOI : https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243.

Chen Guo-Ming & Chung Jensen, 2002, « Seniority and Superiority: A Case Analysis of Decision Making in a Taiwanese Religious Group », *Intercultural Communication Studies*, vol. 11, n° 1, p. 41-56.

Hummel Cornelia, 2002, « Les paradigmes de recherche aux prises avec leurs effets secondaires », *Gérontologie et Société*, vol. 25, n° 3, p. 41-52, DOI : https://doi.org/10.3917/gs.102.0041.

Insee, 2018, *Les revenus et le patrimoine des ménages*, Montrouge : Institut national de la statistique et des études économiques.

Institut de gérontologie de l'université Renmin de Chine, 2016, *中国老年社会追踪调查* (*Enquête sociale longitudinale sur le vieillissement en Chine*). 北京 : 中国人民大学 (Pékin : Université Renmin de Chine).

Robichaud Valois, 1988, « L'Université du troisième âge », *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 14, n° 3, p. 424-429, DOI : https://doi.org/10.7202/900612ar.

Solaz Anne, 2021, « La hausse des ruptures et des remises en couple chez les cinquante ans et plus », *Population & Sociétés*, n° 586, p. 1-4, DOI : https://doi.org/10.3917/popsoc.586.0001.

Tesch-Römer Clemens & Ayalon Liat, 2018, *Contemporary perspectives on ageism*, Cham : Springer.

Trincaz Jacqueline, Puijalon Bernadette & Humbert Cédric, 2011, « Dire la vieillesse et les vieux », *Gérontologie et Société*, vol. 34, n° 138, p. 113-126, DOI : https://doi.org/10.

3917/gs.138.0113.

Zhou Xiaohong, 2008, « 孝悌传统与长幼尊卑 : 传统中国社会的代际关系 » (« Relations intergénérationnelles dans la société chinoise traditionnelle : piété filiale et hiérarchie basée sur l'ancienneté »). *浙江社会科学* (*Sciences sociales du Zhejiang*), nº 5, p. 77-82.

Zhu Xiao & Fan Wenting, 2017, « 中国老年人收入贫困状况及其影响因素研究——基于2014年中国老年社会追踪调查 » (« Étude sur la pauvreté chez les personnes âgées en Chine et les facteurs contributifs - basée sur l'enquête de suivi social des personnes âgées en Chine de 2014 »). *北京社会科学* (*Sciences sociales de Pékin*), nº 1, p. 90-99.

大辞海编辑委员会 (La commission éditoriale du dictionnaire *Dacihai*), 2009, 大辞海 (le dictionnaire Dacihai). Shanghai : 上海辞书出版社 (Maison d'édition lexicographique de Shanghai).

Sites web consultés

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210510_1817176.html, consulté le 21 août 2021

https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277619 ?sommaire =4318291#tableau-figure1, consulté le 21 août 2021

http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R2270, consulté le 06 septembre 2021

https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/infographie-video/infographie-lhebergement-des-personnes-agees-en-etablissement-les-chiffres-cles, consulté le 05 septembre 2021

https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1229 ， consulté le 06 septembre 2021

http://www.gov.cn/xinwen/2019-07/31/content_5417631.htm, consulté le 06 septembre 2021

https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238405 ?sommaire =4238781#tableau-figure3, consulté le 06 septembre 2021

https://www.petitsfreresdespauvres.fr/informer/nos-actualites/solitude-et-isolement-quand-on-a-plus-de-60-ans-en-france-en-2017, consulté le 14 septembre 2021

http://www.cncaprc.gov.cn/llxw/192688.jhtml, consulté le 14 septembre 2021

https://www.breakingasia.com/japan/the-truth-about-graduation-from-marriage/, consulté le 23 septembre 2021

https://apps.who.int/gho/data/node.main.688, consulté le 23 septembre 2021

https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/04/11/01016-20160411ARTFIG00308-le-divorce-touche-de-plus-en-plusde-retraites.php, consulté le 23 septembre 2021

https://www.rfi.fr/fr/hebdo/20160429-secours-papy-mamy-divorcent-senior-retraite-mariage, consulté le 23 septembre 2021

https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019_highlights.pdf, consulté le 23 septembre 2021

NOTES

1 http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210510_1817176.html, consulté le 21 août 2021.

2 https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277619?sommaire=4318291#tableau-figure1, consulté le 21 août 2021.

3 http://www.stats.gov.cn

4 https://www.insee.fr

5 Factiva est un moteur de recherche d'actualités développé par la société Dow Jones & Company. L'outil couvre des actualités en 26 langues. Voir https://www.dowjones.com/professional/factiva/

6 http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R2270, consulté le 06 septembre 2021.

7 https://www.petitsfreresdespauvres.fr/informer/nos-actualites/solitude-et-isolement-quand-on-a-plus-de-60-ans-en-france-en-2017, consulté le 14 septembre 2021.

8 http://www.cncaprc.gov.cn/llxw/192688.jhtml, consulté le 14 septembre 2021.

9 Cité par M.J. Toledo, 2020, « The Truth about Graduation from Marriage », Breaking Asia, https://www.breakingasia.com/japan/the-truth-about-graduation-from-marriage/, consulté le 23 septembre 2021.

10 Nations unies, 2019, « *World Population Prospects* », https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019_highlights.pdf, consulté le 23 septembre 2021.

11 https://apps.who.int/gho/data/node.main.688, consulté le 23 septembre 2021.

12 Agnès Leclair, 2016, « Le divorce touche de plus en plus de retraités », *Le Figaro*, https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/04/11/01016-20160411ARTFIG00308-le-divorce-touche-de-plus-en-plusde-retraites.php, consulté le 23 septembre 2021.

13 Claire Arsenault, 2016, « Au secours, papy et mamy divorcent », rfi.fr, https://www.rfi.fr/fr/hebdo/20160429-secours-papy-mamy-divorcent-senior-retraite-mariage, consulté le 23 septembre 2021.

14 Texte original en chinois : 老吾老，以及人之老；幼吾幼，以及人之幼。

15 Il s'agit de la maladie d'Alzheimer. En fait, en chinois, on a la possibilité de la désigner différemment, sans évoquer la notion de « vieillesse », par le terme 阿兹海默症 [*a zi hai mo zheng*].

AUTEUR

Meng Pan
Université Lumière Lyon 2
IDREF : https://www.idref.fr/269419918

Transition

Communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale

Muriel Cassel-Piccot

DOI : 10.35562/elad-silda.1258

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
Cette étude se situe au carrefour des champs de la civilisation britannique et de la communication de masse et à la croisée des analyses de contenu et du discours. Elle se propose d'examiner les campagnes de promotion du Royaume-Uni menées par l'organisme VisitBritain entre 2012 et 2019. Après une présentation du contexte politique, économique, social et culturel de la période considérée et une exposition de l'identité comme représentation collective, l'analyse qui porte sur un corpus de 305 publicités fixes décrypte l'image du pays promu, les valeurs retenues pour le caractériser et l'idéologie véhiculée. Les résultats font apparaître une nation unie, non fragmentée, prospère, riche de diversités, un territoire qui importe et exporte l'excellence, une puissance mondiale de premier rang, un microcosme national du macrocosme mondial, en somme des visions qui ne sont que partiellement en adéquation avec la réalité mais qui répondent à des enjeux politiques. À travers ces publicités, la britannicité se retrouve tout à la fois édulcorée et redynamisée : les valeurs chères à la plus vieille démocratie du monde sont bien illustrées mais ses spécificités socioculturelles se diluent dans une vision mondialisante et uniformisante du pays.

English
This paper combines the perspectives of British civilization and mass communication to examine advertising campaigns for the United Kingdom carried out by VisitBritain, the British national tourism agency, between 2012 and 2019. After a presentation of the political, economic, social, and cultural context of the period under consideration and an introduction to the concept of identity as a collective construct, the analysis, which focuses on a corpus of 305 advertisements and uses content and discourse analyses, deciphers the image of the country that is promoted, the values that characterize it and the ideology that is conveyed. The results show a united, unfragmented nation, also depicted as prosperous, rich in its diversity, a territory that imports and exports excellence, a world power, a national microcosm of the world, in short, visions that are only partially in line with

reality but that respond to political issues and stakes. Through these ads, Britishness is both toned down and revitalized: the values cherished by the world's oldest democracy are referred to but its socio-cultural specificities are diluted in a standard, globalizing vision of the country.

INDEX

Mots-clés
Royaume-Uni, politique, communication territoriale, VisitBritain, représentation, identité, britannicité

Keywords
Unided Kingdom, politics, territorial communication, VisitBritain, representation, identity, britannicity

PLAN

1. *Put the great back into Britain*, Jeremy Hunt, ministre de la Culture
2. La Grande-Bretagne, *on top of the world*
3. La Grande-Bretagne et la britannicité
Conclusion

TEXTE

1 En 2019, 50 % du tourisme mondial s'effectue dans l'Union européenne et à l'heure du Brexit, le tourisme au Royaume-Uni contribue à l'économie nationale à hauteur de 170 milliards de livres sterling[1]. Au moment où le Royaume-Uni choisit de retrouver sa pleine souveraineté, qu'en est-il de la promotion de son territoire ? La question s'avère captivante car le discours que tient le pays sur lui-même pour se vendre est révélateur de la construction d'une réalité commune à son ensemble social (D. Jodelet [1984]). L'image que le pays renvoie de lui-même à ses ressortissants et au reste du monde traduit les valeurs qu'il veut s'attribuer et transmettre, les références qui structurent à la fois les représentations de la collectivité et de ses attitudes (J. Stoetzel [1983]). Ainsi cette étude se situe-t-elle à la croisée des champs de la civilisation britannique, de la communication et des analyses de contenu, du discours (D. Machin & A. Mayr [2012]), qui permettent de dévoiler les enjeux du projet

politique. Outre la situation politique du Royaume-Uni qui suscite maints questionnements et justifie un intérêt pour la promotion du territoire outre-Manche, d'autres justifications s'avèrent pertinentes.

2 En 2019, l'office national du tourisme britannique VisitBritain, créé en 2003, célèbre le cinquantième anniversaire de la loi relative au développement touristique de 1969 qui établit la British Tourism Authority ainsi que les différents conseils et offices du tourisme d'Angleterre, d'Écosse et du pays de Galles [2]. Ces différentes organisations sont chargées d'assurer la promotion de la Grande-Bretagne à l'étranger et sur le territoire national afin d'encourager toutes les formes de tourisme. VisitBritain est un organisme public non ministériel qui relève du ministère de la Culture, des Médias et des Sports (Department for Culture, Media and Sport ou DCMS). Il exerce aussi une fonction de conseil auprès des autorités nationales en matière de compétitivité internationale. En 2011, dans un document intitulé *Government Tourism Policy*, le DCMS présente la stratégie du gouvernement après la crise de 2008 et l'élection législative de 2010 qui conduit à un gouvernement de coalition entre le Parti conservateur et le parti libéral démocrate. Avec comme références les succès conjecturaux des *swinging sixties* [3] et du mouvement *cool britannia* [4] respectivement sous les gouvernements de Harold Wilson (1964-1970) et de Tony Blair (1997-2007), il s'agit d'optimiser la croissance du secteur selon trois axes : financer la campagne la plus ambitieuse jamais conduite, devenir l'une des cinq économies touristiques les plus compétitives au monde, et porter le pourcentage des Britanniques qui pratiquent un tourisme interne au même niveau que celui des Britanniques qui séjournent à l'étranger (DCMS, 2011).

3 Aussi le corpus étudié, qui compte 305 documents recueillis sur les différents sites de VisitBritain, se démarque-t-il par ces nouvelles orientations mais également par l'espace de temps couvert, soit presque une décennie, de 2012 à 2019. Le bornage à gauche ou point de départ de la période étudiée est marqué par des événements majeurs sur lesquels le gouvernement compte capitaliser : en arrière-plan en 2011, le mariage princier de William et Catherine Middleton ; au premier plan en 2012, les Jeux olympiques, les Jeux paralympiques de Londres et le jubilé de diamant de la reine Elizabeth II. D'ailleurs,

dès septembre 2011, en visite aux USA, David Cameron évoque le lancement de la campagne qui s'intitule *Great* :

> This campaign is simple. There are so many great things about Britain and we want to send out the message loud and proud that this is a great place to do business, to invest, to studio and to visit [5].

4 Cette campagne répond à plusieurs objectifs de l'exécutif : il s'agit tout à la fois de promouvoir le territoire d'une manière générale, de répondre à la crise économique qui a débuté en 2008, de stimuler l'emploi, la croissance, les exportations et les investissements, de relancer et encourager les tourismes de loisirs, d'affaires et d'études et d'encourager le tourisme tant national qu'international. Dans le même temps et de manière plus globale, il s'agit d'améliorer l'image du Royaume-Uni, de procéder à un dépoussiérage et à une présentation intégrée de l'identité britannique ainsi qu'à une singularisation de la nation. Ainsi s'intéresse-t-on ici à une identité imaginée et construite par des experts du marketing et de la publicité, en l'occurrence les agences Mother (2011), Rainey Kelly Campbell Roalfe [6] (2013), Oliver Agency plus récemment, pour le compte du gouvernement en place.

5 Sur la période considérée, le Royaume-Uni est confronté à des événements majeurs, hormis la crise de 2008 et les émeutes urbaines de l'été 2011 [7]. Le 23 janvier 2013, dans un long discours prononcé depuis la City de Londres, le conservateur David Cameron évoque la place du Royaume-Uni dans l'Union européenne (*Guardian*, 2013). Il annonce qu'en cas de victoire de son parti aux élections de 2015, il proposera aux citoyens britanniques un référendum sur la sortie de leur pays de l'Union européenne. Promesse tenue : le 23 juin 2016, les Britanniques votent la sortie de l'Union européenne à 51,89 % avec un taux de participation de 72,21 % [8]. Le 29 mars 2017, Theresa May lance formellement la procédure de retrait, rendue effective par Boris Johnson le 31 janvier 2020. Dans le même temps, le UKIP, le Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni, nationaliste, antidévolution, antieuropéen et anti-immigration, arrive en tête aux élections européennes de 2014 et 2019 avec respectivement 24 et 29 sièges sur 73 [9].

6 À ce problème d'intégration européenne de nature constitutionnelle s'ajoute la question écossaise. L'Écosse, en raison de la montée en puissance du Parti national écossais pro-européen [10] et conformément à l'accord d'Édimbourg du 15 octobre 2012, organise un référendum sur son indépendance le 18 septembre 2014. Si les Écossais votent à 55,25 % (taux de participation 84,6 %) [11] pour rester dans l'Union, il n'en demeure pas moins que le corps britannique semble se fragmenter et faire montre d'une certaine instabilité, pour ne pas dire d'une instabilité certaine, d'autant plus que d'une part, Plaid, le parti nationaliste gallois, manifeste aussi des velléités d'indépendance en proposant un référendum avant 2030 [12] et que, d'autre part, l'Irlande en raison de sa partition est la pierre d'achoppement dans les négociations avec Bruxelles [13].

7 Le décor étant campé et l'importance de la campagne établie, les termes de l'analyse de ce discours qui comprend une force argumentative (*logos*), construit un *ethos* territorial et crée un effet de *pathos* grâce au jeu instauré entre l'individu et le collectif, doivent maintenant être clairement définis et précisés. Le territoire britannique est compris comme un espace borné par des frontières, habité par une collectivité humaine et soumis à une autorité politique. L'expression « à l'anglaise », appréhendée dans son acception la plus large et synonyme de « Royaume-Uni » et non d'« Angleterre » uniquement, fait implicitement référence à la grande culture publicitaire du pays, reconnue unanimement et internationalement [14]. L'étude porte sur des images fixes qui offrent une grande densité d'informations, présentent une richesse esthétique, établissent la représentation, permettent la mémorisation tout en donnant lieu à des lectures et relectures prolongées (P. Almasy [1975]). Elle s'intéresse en priorité au message global transmis à un public mobile et mondialisé par une campagne généraliste et multi-stratégique ou campagne-chapeau déclinée en plusieurs sous-campagnes pour le compte du gouvernement conservateur.

8 Si la détermination des cibles est certes capitale pour une campagne marketing, cette analyse examine davantage l'espace national appréhendé comme spectacle promotionnel d'ensemble, comme représentation collective (G. Rose [1993]) à travers laquelle pouvoir, identité, valeurs et comportements sont façonnés selon une

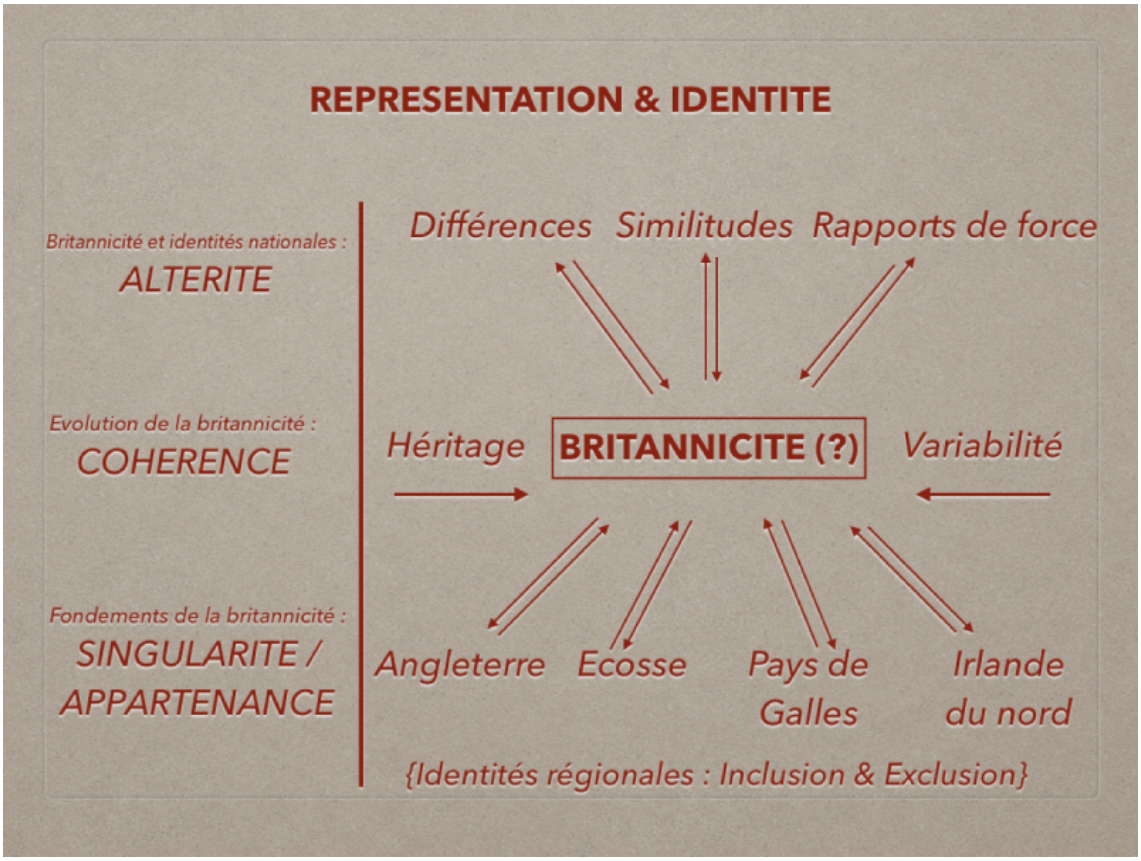
dynamique socioculturelle (C. Aitcheson & C. Reeves [1998]). Ainsi conçu, le territoire devient lieu d'appartenance et pose la question de l'identité (R. Chartier [1989]). Pour Benedict Anderson [1983], nations et identités nationales, conçues par le langage plutôt que par le sang, sont des communautés imaginées qui sont pour l'essentiel des constructions sociales. De manière analogue, Anne-Marie Thiesse envisage l'identité nationale non pas comme un fait de nature mais comme une construction culturelle qui a pour base :

> […] une histoire établissant la continuité avec les grands ancêtres, une série de héros parangons des vertus nationales, une langue, des monuments culturels, un folklore, des hauts lieux et un paysage typique, une mentalité particulière, des représentations officielles – hymne et drapeau – et des identifications pittoresques – costume, spécialités culinaires ou animal emblématique (A-M. Thiesse [1999]).

9 De même, Anthony Smith [1991] affirme que la nation est une super-famille et que l'identité nationale repose sur un territoire, des mythes et des souvenirs historiques, une culture de masse, une économie et des droits et devoirs juridiques communs à tous les membres.

10 Dans cette perspective constructiviste et systémique, l'identité nationale, fidèle à un héritage collectif, est considérée comme le produit d'un récit puissant qui la perpétue et la transforme grâce à l'usage de symboles employés par les instances dirigeantes (Dryzek [2006]). L'intervention des médias est alors déterminante car ils jouent un rôle considérable en relayant tout ou partie des discours dominants et ainsi ils contribuent à la manière dont la communauté se conçoit. Perçue comme un processus actif de représentation (R. Wodak [1999]), cette conception renvoie aux notions contrastées voire paradoxales d'individualité et d'altérité, de similitude et de singularité (E-M. Lipianski [1995]), aux besoins d'être soi et d'être reconnu par l'autre, aux tensions entre stabilité et variabilité dans le temps avec des boucles renforçantes et rééquilibrantes comme le montre le schéma suivant :

Schéma 1. Approche systémique de la britannicité



Source : L'auteur

11 Si le concept d'identité nationale demeure difficile à définir, il l'est d'autant plus lorsqu'il s'agit de britannicité (A. Goodrum [2005]). En effet, en réunissant quatre identités régionales spécifiques, il implique une construction diversifiée, complexe et parfois contestée notamment lorsqu'elle est considérée comme synonyme d'anglicité.

12 Pour analyser les 305 documents de ce corpus visant la commercialisation d'un territoire défini, les outils utilisés sont l'analyse de contenu et l'analyse multimodale, qui toutes deux fournissent des lectures de textes au sens large, en tirent des conclusions en s'intéressant davantage aux objets culturels mêmes qu'à leur consommation (D. Slater [1988]). L'analyse de contenu propose une herméneutique fondée sur la déduction et l'inférence et plus concrètement un ensemble d'instruments méthodologiques qui s'appliquent à des discours culturels diversifiés (L. Bardin [2013]). Quant à l'analyse critique du discours selon une approche

multimodale (D. Machin, A. Mayr [2012]), elle permet d'examiner les choix des signes linguistiques, visuels et esthétiques (R. Barthes [1964]) opérés lors de la production des messages dans un contexte spécifique et au sein d'un système de pensée codifié qui permet de donner du sens à l'objet et de le transformer en mythe (R. Barthes [1957]).

13 Ainsi, quel discours cette campagne de promotion tient-elle sur le territoire et l'identité britanniques ? Quelle idéologie et quelles valeurs véhicule-t-elle ? Quels aspects du Royaume-Uni promeut-elle ? Quels éléments de la britannicité retient-elle ? Dans quels buts ?

1. *Put the great back into Britain*, Jeremy Hunt, ministre de la Culture

14 Comment, dans ce discours sur la promotion du territoire, les instances dirigeantes ont-elles tenté de rendre à la Grande-Bretagne sa grandeur perdue ? La première réponse à cette question est le lancement d'une campagne d'une ampleur inédite. C'est la première du genre au Royaume-Uni car son approche est tout à la fois systématique, cohérente et homogène. En d'autres termes, les institutions gouvernementales, qui agissaient auparavant seules, travaillent maintenant de concert pour promouvoir le territoire en général et leur domaine d'activité en particulier selon une stratégie intégrée, un partage des ressources financières, une coordination de leurs actions et une coopération au bénéfice de tous. Pour le Bureau du cabinet (Cabinet Office), il s'agit d'associer le tourisme, l'éducation, l'investissement et le commerce. En conséquence, cette campagne est sans précédent tant en termes de nature, de budget, d'annonceurs, de durée, de média, de cible que de cohérence.

15 En outre, elle a tour à tour été décrite comme : une simple campagne de promotion nationale ciblée efficacement et visant la croissance économique ; une campagne d'image de marque nationale promouvant une identité nationale en utilisant les outils et techniques du *management* ; enfin, une campagne de diplomatie

publique ou ouverte définie comme un processus de communication d'un gouvernement adressée à des publics étrangers afin d'améliorer la perception et la compréhension de son pays (J. Pamment [2014]). Ces trois définitions illustrent la constitution d'une campagne riche et complexe tant dans ses intentions et ses objectifs que dans ses effets.

16 Plus précisément cette campagne est financée par le ministère de la Culture (Department of Culture, Media & Sport), le ministère des Affaires étrangères (Foreign & Commonwealth Office), le ministère de l'Économie et de l'Innovation (Departments for Business, Innovation & Skills), le ministère du Commerce et de l'Investissement (UK Trade & Investment), le Bureau du cabinet (Cabinet Office) et le British Council. Plus globalement, 17 organisations gouvernementales ou ministères soutiennent la campagne et y participent ponctuellement, comme à titre d'exemple le ministère des Finances (Chancellor of the Exchequer), le ministère de l'Environnement (Department for Environment Food & Rural Affairs, DEFRA), le ministère des Transports (Department for Transport) et les recettes et douanes de Sa Majesté (HM Revenue & Customs, HMRC). La campagne s'appuie aussi sur des partenariats avec le secteur privé. En 2016, elle en comptait plus de 350 avec notamment British Airways, Qatar Airways, Etihad Airways, la BBC, Expedia, P&O Ferries, Brittany Ferries, Barclays Premier League, Wimbledon, Studiocanal, Yahoo, Accor hôtels, AirB&B [15] pour en citer quelques uns (DBA, 2015).

17 À l'origine, le projet se monte à 500 000 livres sterling et est censé générer 1 milliard de livres sterling dans le commerce et l'investissement, la venue de 4,6 millions de visiteurs supplémentaires et la création de 60 000 emplois. À cette somme s'ajoutent les 100 millions de livres sterling sur quatre ans initialement prévus par VisitBritain. Plus précisément, le National Audit Office [16] note que sur la période 2012-2015, la campagne a été financée à hauteur de 113,5 millions de livres sterling rallongés par des financements ponctuels pour des projets spécifiques ainsi que par 68 millions de livres sterling versés par des sponsors du secteur privé. Sur cette même période, le retour sur investissent a dépassé les prévisions en atteignant 1,2 milliard de livres sterling (NAO, 2015). Pour l'année 2019-2020, le financement gouvernemental s'élève à

26,5 millions de livres sterling avec un objectif de rentabilité de 1,7 à 1,9 milliard de livres sterling[17].

18 La campagne se déroule nationalement et internationalement, soit dans 144 pays avec des antennes dans 20 grandes villes (Londres, Toronto, Tokyo, Sydney, Shanghai, Séoul, São Paulo, Paris, New York, New Delhi, Bombay, Moscou, Stockholm, Madrid, Milan, Los Angeles, Dubaï, Berlin, Pékin et Amsterdam) qui reflètent les régions prioritaires, notamment les USA, le Canada, la France, l'Allemagne, l'Europe en général, la Chine, l'Inde, le Brésil, les Émirats arabes unis, le Japon, l'Afrique du Sud et l'Australie. Tous les outils de la communication de masse du XXIe siècle sont utilisés : médias numériques en tête (Twitter, LinkedIn, Facebook), TV, cinéma, presse, affichage, événements (Semaine du tourisme britannique, *Access for All*), salons, événements, expositions, jeux et concours (*Discover England Fund*, *Tourism Superstar*).

19 Enfin, cette campagne qui se divise en quatre sous-groupes (*Great*, *#OMGB*, *I travel for*, *Microgap*) est remarquable par sa cohérence dans le temps, dans l'espace, et par ses déclinaisons.

Schéma 2. Déclinaisons de la campagne publicitaire

Source : L'auteur

20 Par un jeu d'interversions, on trouve les mêmes publicités dans différentes langues et formats, les mêmes thèmes illustrés de différentes manières, les mêmes photographies avec des prises de vue différentes ou des slogans différents ou encore des publicités interchangeables quand le slogan est en décalage avec l'image. Cette cohérence se double d'une liaison étroite et d'une harmonisation avec la vie nationale en saisissant événements et célébrations comme autant d'occasions de vanter le territoire.

21 Ainsi cette campagne apparait-elle comme une puissante arme de communication en raison de son ampleur, de son omniprésence et de sa cohérence en termes marketing et socioculturels. La seconde réponse qui peut être apportée à la question du renouveau de la grandeur britannique se trouve dans la présentation de la nation comme un lieu incontournable, *the place to be*.

22 Si la Grande-Bretagne est le lieu idéal, le lieu en vogue, le lieu où il faut être, c'est en raison de sa grande diversité. C'est une destination qui satisfait tous les goûts et tous les souhaits. Les thèmes choisis couvrent un grand nombre d'activités qui paraissent être traitées de manière exhaustive tant par leur nature que par les intérêts des cibles visées : les dix thèmes majeurs ou piliers de la campagne sont le patrimoine, la culture, la campagne, le sport, l'innovation, les affaires, les entrepreneurs, la technologie, la connaissance et la créativité. À ceux-ci s'ajoutent dix-huit thèmes mineurs : le shopping, le luxe, la nourriture, l'éducation, la science, l'écologie, le cinéma, les souvenirs, le design, l'aventure, les pubs, l'amour, l'artisanat, l'industrie, les manifestations culturelles avec en particulier des références à Shakespeare, James Bond et Paddington.

23 Il en est de même pour la campagne touristique *I travel for* qui, en fonction des motivations de ses cibles, propose : la culture, l'aventure, la nourriture et les boissons, l'amusement, l'amour, les frissons, les histoires, les découvertes, la détente, l'inattendu et les couleurs locales, autant d'explications qui opèrent à la fois comme des objectifs et comme des bienfaits [18].

24 Cette exhaustivité est relayée linguistiquement par les slogans employés qui font de la Grande-Bretagne un lieu d'exception. Prenons l'exemple de : *Heritage is GREAT Britain*, qui se lit de deux manières différentes en fonction de la taille de la police de caractère. Selon une première lecture du slogan *Heritage is GREAT* et en prenant en considération la variabilité du sujet de la phrase, la campagne indique au spectateur ce qui est digne de considération ; elle s'apparente à la théorie de l'*agenda-setting* de Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw [19]. *Great* est un adjectif quelque peu vague, imprécis ou passe-partout. Il trouve son étymologie dans le vieux saxon, le vieux frison, le néerlandais et l'allemand. Il recouvre les notions d'ampleur, de quantité, de qualité et d'intensité dans la mesure où elles sont supérieures à la moyenne. Il peut se traduire par : « grand », « compétent », « distingué », « éminent », « impressionnant », « puissant », voire « parfait », « excellent ». Son positionnement caractérise le sujet mais contamine aussi ce qui figure en aval. En seconde lecture, on lira : *Heritage is GREAT Britain.* Le slogan est une métaphore syntactiquement correcte mais sémantiquement discutable. La copule équative permet

l'identification entre le sujet et la Grande-Bretagne [20]. Cette équivalence, par la diversité des thèmes évoqués plus haut, établit des correspondances entre tous les domaines de la vie humaine ; par l'unicité de l'attribut et selon un processus de *highlighting-hiding* (Z. Kövecses [2002]) occulte les autres territoires nationaux et conduit à l'affirmation de la supériorité britannique.

25 Cette suprématie est confirmée par le deuxième slogan : #OMGB, *home of amazing moments* qui fonctionne également comme un jeu de mots verbal et visuel. En première lecture, OMG signifie *Oh my God*, expression qui apparait comme telle au XIX^e^ siècle pour signaler une forte émotion, une réaction de grande surprise, un profond trouble. OMG apparaît pour la première fois par écrit en septembre 1917 dans une lettre adressé à Winston Churchill [21] et est reprise de manière parodique et populaire dans les années 1980. L'ajout du B qui se lit comme *Oh ! My Great Britain* confère, par cette analogie, un statut sacré au pays dont le régime est une monarchie parlementaire et dont la devise est *Dieu et mon droit*. L'addition du # ancre la campagne dans l'ère de la communication digitale tout en suggérant par la similitude entre le H et le # la lecture : HOMEGB. Cet effet visuel appelle une explication synonymique fournie dans la deuxième partie du slogan : *home of amazing moments. amazed*, qui vient du moyen anglais *amased*, signifie « bouleversé » et/ou « émerveillé » et/ou « abasourdi par une brusque surprise » et ainsi éclaircit le sens de l'acronyme. L'indétermination du nom commun au pluriel *moments* rend la généralisation possible.

26 Cet aspect qualitatif est précisé linguistiquement dans toutes les courtes légendes explicatives inscrites en blanc à gauche au bas des publicités. Toutes traitent de l'excellence qualitative et/ou quantitative en ayant recours soit à la forme superlative (*most*, *best*, *top*, *largest*, *more than anywhere elles more than ever*, *best loved*, *highest quality*), soit à des expressions emphatiques et laudatives à l'échelle mondiale (*world-renowned*, *cutting-edge*, *breathtaking*, *outstanding*, *world-class*, *world-famous*, *award-winning*, *world-leading*). L'expression de cette domination est reprise visuellement par des photographies qui privilégient esthétiquement des prises de vue en contre-plongée qui magnifient le paysage, des prises de vue en plongée qui l'amplifient et de grandes profondeurs de champ qui créent de vastes espaces.

27 Ainsi, la Grande-Bretagne est présentée comme un territoire uni et non fragmenté, d'une grande richesse et d'une grande valeur, un lieu d'excellence qui attire l'excellence. Celle-ci serait inscrite dans son ADN. À l'heure du Brexit, le pays ne doit-il pas se montrer digne de partenariats avec les économies les plus dynamiques ? Quel est donc son ADN ?

2. La Grande-Bretagne, *on top of the world* [22]

28 Dans cette campagne, l'ADN de la Grande-Bretagne passe d'abord par un ancrage patriotique et une représentation officielle (A-M. Thiesse [1991]) qu'opère la présence du drapeau britannique dans toutes les publicités. L'*Union Jack*, qui réunit les drapeaux de l'Angleterre, de l'Écosse et de l'Irlande du Nord, figure au bas des publicités lorsqu'elles sont au format portrait, à gauche des publicités quand elles sont au format paysage pour la campagne *Great*, ou encore est accolé au logo pour les autres sous-campagnes [23]. La représentation du drapeau a été à la fois affinée dans ses proportions, allégée en forme de demi-bannière, et souvent nuancée dans des tons légèrement plus foncés. Ces modifications apportent de la sophistication tout en atténuant un caractère traditionaliste et conventionnel trop marqué.

29 Ces demi-drapeaux sont comparables à des bandeaux qui fonctionnent d'une part comme des repères qui donnent de la cohérence à toutes les campagnes dans la durée et d'autre part, comme des flèches qui indiquent, par la rupture des diagonales, où le regard doit se poser. Adossés aux publicités, ils deviennent références gouvernementales : non seulement ils évoquent la formation du Royaume-Uni et par là-même de l'empire, mais ils sont aussi preuve de l'appui et du soutien du pouvoir en place et opèrent comme un gage de véracité, de crédibilité et de solidité. Cette garantie est renforcée par le nom de l'organisme annonceur inscrit dans la bannière à droite en blanc. À l'horizontale, ces demi-drapeaux font office de supports et mettent la photographie en exergue. À la verticale, ils deviennent barrières et appellent à une focalisation sur le message publicitaire qui représente un aspect du territoire. Ils

empêchent le regard de s'échapper par la gauche et le ramènent sur ce qui est digne d'intérêt, la Grande-Bretagne.

30 Cette présence récurrente de l'*Union Jack* corrobore le slogan qui est inscrit en haut à gauche pour être lu en premier lieu et pour satisfaire le regard selon la règle de composition du nombre d'or ou des tiers. Ce positionnement indique que le message linguistique prime ; le plus souvent inscrit en blanc et rouge mais dans des nuances plus vives, plus intenses, plus saturées, il joue le rôle de relais du sens (R. Barthes [1964]). On notera la mise en relief de *great* tracé en blanc dans un rectangle rouge qui ne manque pas de rappeler la croix de saint Georges, héros mythique et martyr chrétien, et la prévalence de Londres dans l'organisation de la nation. Insérés entre le slogan et la bannière, les signes iconiques viennent dans un deuxième temps et peuvent être lus à la lumière des signes linguistiques et du symbole national. La primauté des signes linguistiques est confirmée dans les autres campagnes : surimposés en position centrale ou d'un jaune vif sur les photographies, ils obstruent le regard en cachant une partie des signes iconiques [24]. Que nous révèlent ces derniers ?

31 Sur le corpus étudié, hormis les figures d'autorité, soit 260 publicités, à peine un tiers des photographies sont identifiables comme représentatives de la Grande-Bretagne par leurs signes iconiques seuls. Ces photographies qui présentent des paysages génériques aux grandes échelles de plan (plan de grand ensemble à plan moyen) tendent à évoquer d'autres régions de la planète et transforment la Grande-Bretagne en une sorte de microcosme du monde. Certaines mises en scène font allusion à des territoires étrangers de manière plus ou moins manifeste : la lavande de Provence, les vignes de Champagne, les falaises d'Étretat, les sommets alpins ou népalais, les montagnes austères de Nouvelle-Zélande, les trains des plateaux andins, les allées de chênes immenses et les cabanes en rondins d'Amérique du Nord, les plages d'Afrique du Sud ou toute autre vaste étendue. Des éléments iconiques métaphoriques ou relatifs à la synecdoque (accessoires, personnages, éléments du décor) fonctionnent comme autant de références culturelles non britanniques. On citera à titre d'exemple un couvre-chef typiquement andin, une boisson apéritive dans un verre à Vermouth au parfum d'Italie, un détail architectural de la Rome antique, un *trailer* illusoirement comparable à Kilian Jornet, un rocher au bord de l'eau

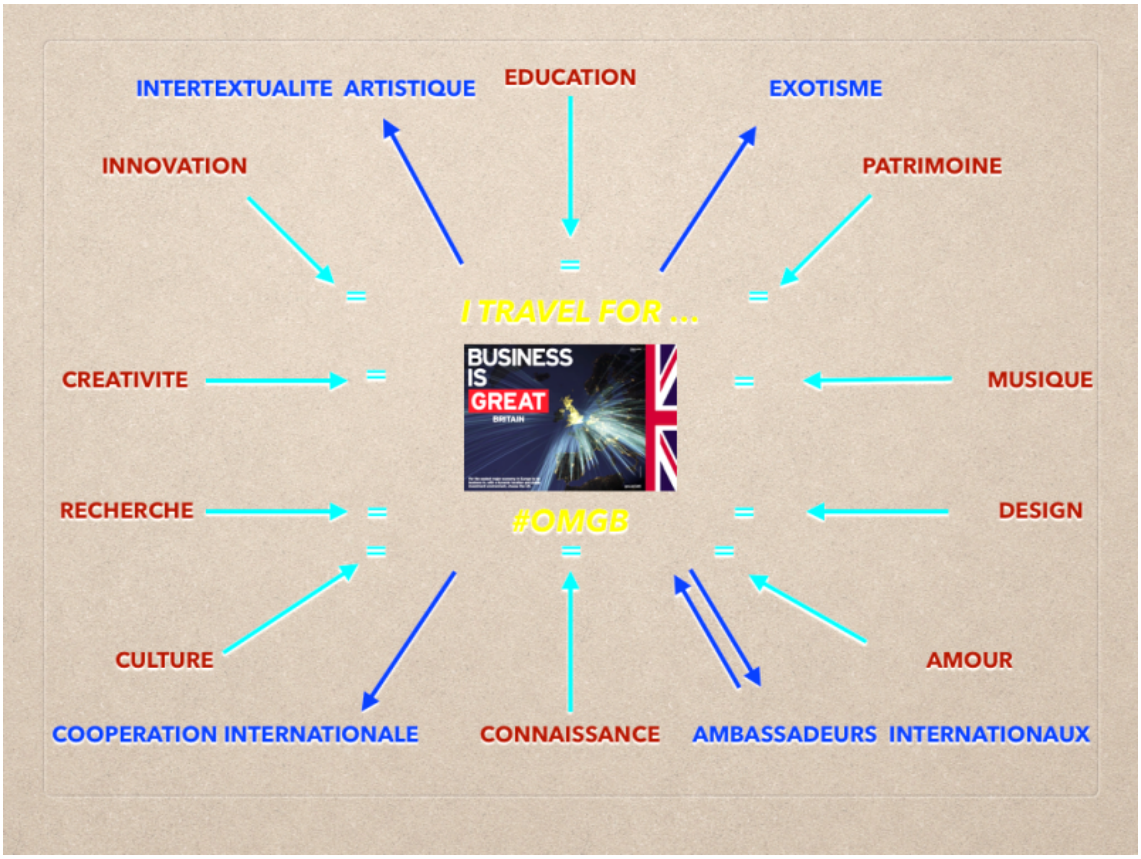
semblable à un névé par sa blancheur. L'adoption d'une forme mimétique entraîne une confusion des lieux permettant de casser le cliché climatique de grisaille associé à la Grande-Bretagne, qui devient de cette manière un lieu exotique et diversifié. Elle se transforme aussi en un territoire certes parfois réellement vide mais surtout immense alors qu'avec ses 246 690 km^2, le Royaume-Uni occupe le 80^e rang mondial et le 11^e rang européen en termes de superficie. Elle est transposée en un microcosme du monde polarisant. Notons que ce procédé n'est pas nouveau puisqu'en 2011, l'Inde avait recours au même outil de persuasion lors de la campagne *Incredible India* par l'agence Critique. Toutefois, la confusion était avérée et revendiquée avec le slogan *Scotland awaits in India* (« L'Écosse vous attend en Inde ») [25].

32 Cette confusion et cette internationalisation du territoire s'opère aussi par des références artistiques picturales illustrant la nation (A-M. Thiesse [1991]) : des compositions qui rappellent des tableaux de J.M.W. Turner, (*Heidelberg*, 1846) et de Claude Monnet (*Sous-bois dans la forêt de Saint-Germain*, 1882) ; des fresques murales vivement colorées qui évoquent le *street art* de la Jamaïque (Louis Massai, Upfest Bristol 2016) ; des prises de vue qui s'apparentent au célèbre film *Un homme et une femme* de Claude Lelouch, oscarisé en 1967 ou au vidéo clip des Beach Boys pour *Getcha Back* en 1985.

33 Géographique et culturelle, l'ambivalence des lieux se double d'une ouverture à l'international magnétisante. La Grande-Bretagne attire les compétences : les étudiants étrangers qui viennent d'Asie, l'architecte d'intérieur Kelly Hoppen née en Afrique du Sud, le chef américano-chinois Ken Hom, le footballeur égyptien Mohamed Salah, qui est ailier droit au Liverpool FC, le réalisateur américain Georges Lucas, le coureur de fond Mo Farah, la chanteuse Rita Ora et l'écrivain Roald Dahl, respectivement d'origine somalienne, albanaise et norvégienne. Elle contribue aux succès techniques mondiaux lorsque la campagne affiche une base en Antarctique, le CERN à Genève, les jeux vidéo développés par la société Rare, qui appartient à Microsoft, les voitures Land Rover et Jaguar autrefois anglaises et aujourd'hui indiennes depuis leur rachat par Tata Motors. Enfin, la Grande-Bretagne s'aligne avec sa grande roue de Londres sur les plus grandes capitales internationales non européennes [26].

34 La Grande-Bretagne se présente comme un territoire insulaire formant un ensemble à la fois objet de focalisation et tourné vers l'extérieur. Elle rayonne notamment au cœur d'un schéma où s'exercent des forces à la fois centrifuges d'attraction de l'élite mondiale dans différents domaines et centripètes d'ouverture et d'irradiation de ses savoir-faire comme le montre le schéma ci-dessous :

Schéma 3. Royaume-Uni comme objet de focalisation : attraction et irradiation



Source : L'auteur.

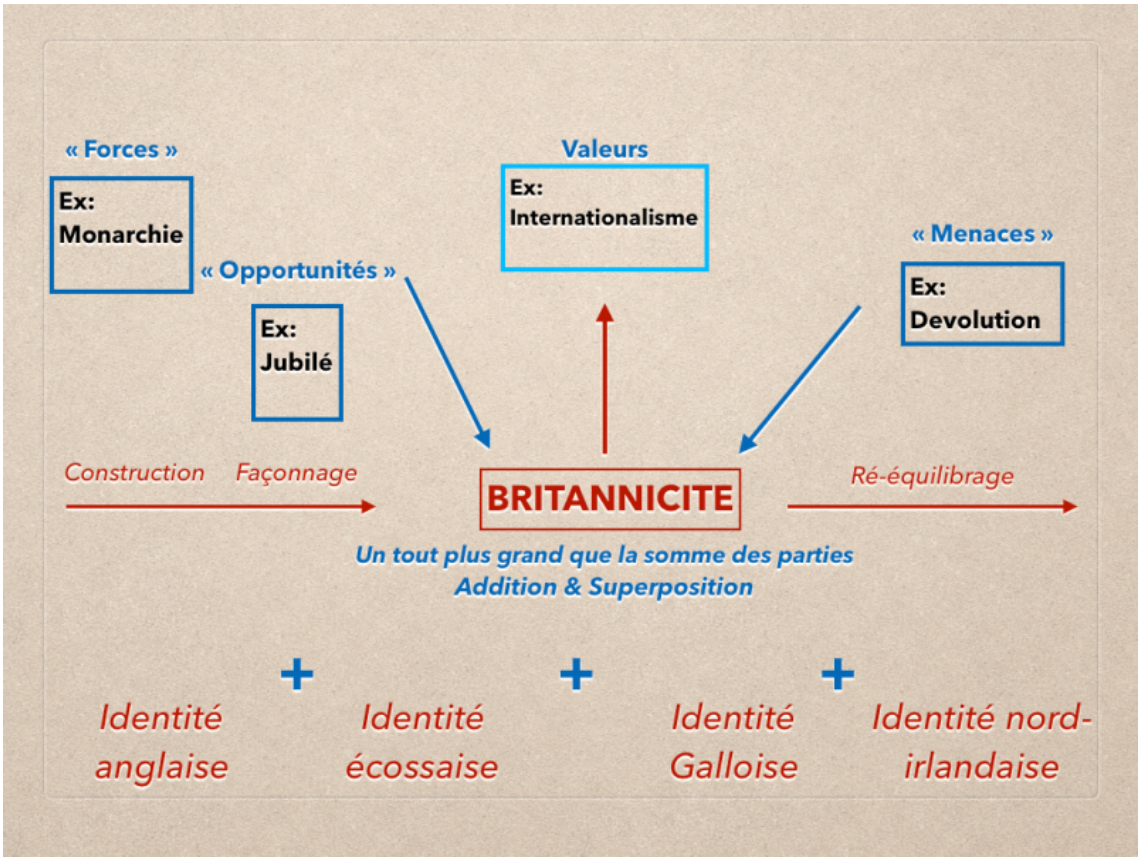
35 Dans les messages, elle occupe une place centrale dans le monde ; elle redevient puissance mondiale n° 1 alors qu'elle se classe au 6e rang des économies mondiales les plus puissantes en termes de PIB derrière les États-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne, l'Inde et devant la France. On peut alors se poser la question de la persistance d'une singularité toute britannique.

3. La Grande-Bretagne et la britannicité

36 Définir la britannicité ou l'identité britannique est une tâche à la fois périlleuse et ardue comme évoqué précédemment. Même les spécialistes de la question éprouvent de la difficulté à trouver un terrain d'entente car les interprétations du concept varient grandement. Toutefois, certains éléments n'acceptent guère la contradiction et peuvent constituer un point de départ pour étudier dans cette campagne les spécificités britanniques.

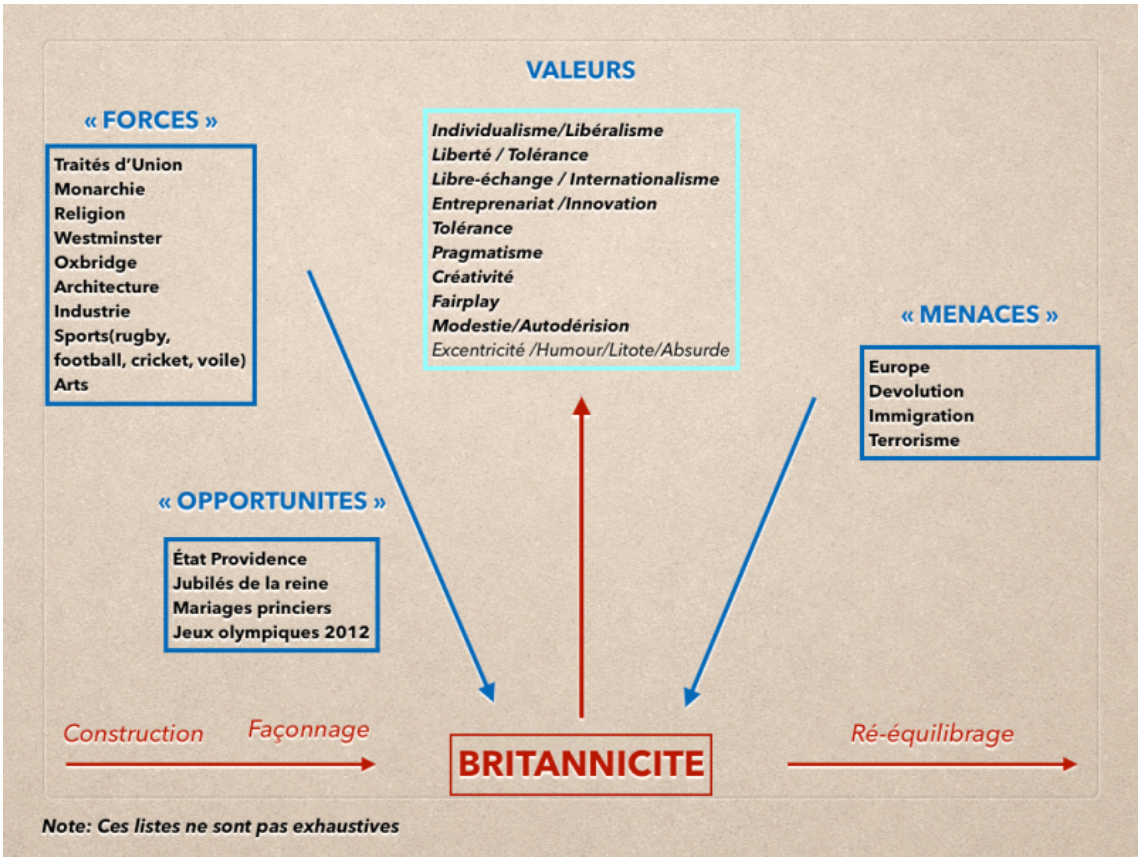
37 Le concept de britannicité est un concept récent car la construction de l'état date d'un peu plus de 300 ans. Les traités d'Union entre l'Écosse et l'Angleterre sont signés en 1707 et donnent naissance au Royaume de Grande-Bretagne, qui deviendra le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande en 1801. Ainsi, lorsque l'on se réfère à l'identité britannique, il s'agit d'une identité d'origine politique qui est venue se superposer aux identités anglaise, écossaise, galloise et irlandaise sans pour autant les affaiblir. Si l'on reprend une partie de la technique d'analyse stratégique SWOT, on peut identifer certains éléments comme supports de l'identité britannique telle la monarchie, symbole d'allégeance et d'un état multinational uni. Avec le temps, au cours du XX^{e} siècle et début du XXI^{e} siècle, cette identité a pu être renforcée, à titre d'exemple, par la création de la BBC en 1922 et la mise en place de l'État providence après la seconde guerre mondiale ou au contraire menacée par l'appartenance à l'Union européenne et la dévolution, comme l'illustrent les deux diagrammes suivants :

Schéma 4. Analyse *SWOT* partielle de l'identité britannique



Source : L'auteur

Schéma 5. Analyse *SWOT* détaillée de l'identité britannique



Source : L'auteur

38 C'est Tony Blair, Premier ministre travailliste de 1997 à 2007, qui en 2000 prononce un discours sur les valeurs britanniques [27] alors qu'il vient de mettre en place la dévolution à l'Écosse et au pays de Galles : « *My argument today is this. Britain is stronger together, than separated apart. True Britishness lies in our values not unchanging institutions* [28] ». Par ailleurs, il se fait promoteur de la *cool britannia* qui vise à changer l'image d'une Grande-Bretagne conservatrice centrée sur la notion d'héritage en une « marque » jeune, moderne et branchée en s'appuyant sur des artistes, des musiciens et des *designers*. Néanmoins, cette remise en cause de l'image internationale dominante reste superficielle en gardant un ancrage passéiste puisqu'il s'agit d'une référence à la figure allégorique nationale et d'un jeu de mot sur *Rule Britannia*, chanson populaire écrite au XVIIIe siècle pour célébrer le pourvoir impérial britannique.

39 Gordon Brown, Premier ministre travailliste de 2007 à 2010, poursuit dans cette direction et propose une revitalisation de l'identité britannique autour de l'idée de réussite économique comme nouvelle cause nationale [29]. Il y associe les valeurs de liberté, de responsabilité et d'équité ainsi que les capacités spécifiques de créativité, d'innovation, d'entrepreneuriat et d'internationalisme. Si la crise de 2008 a marqué une pause, David Cameron, Premier ministre de 2010 à 2016 [30], reprend à son compte cette revitalisation de la britannicité : en 2011, il introduit l'expression « *fundamental British values* » en lien avec la lutte contre le terrorisme [31] et la politique éducative qu'il reprend en 2014, un an avant lors la célébration des 800 ans de la Grande Charte [32] :

> *The values I'm talking about – a belief in freedom, tolerance of others, accepting personal and social responsibility, respecting and upholding the rule of law – are the things we should try to live by every day. To me they're as British as the Union Flag, as football, as fish and chips. Of course, people will say that these values are vital to other people in other countries. And, of course, they're right. But what sets Britain apart are the traditions and history that anchors them and allows them to continue to flourish and develop.Our freedom doesn't come from thin air. It is rooted in our parliamentary democracy and free press. Our sense of responsibility and the rule of law is attached to our courts and independent judiciary. Our belief in tolerance was won through struggle and is linked to the various churches and faith groups that have come to call Britain home.These are the institutions that help to enforce our values, keep them in check and make sure they apply to everyone equally. And taken together, I believe this combination – our values and our respect for the history that helped deliver them and the institutions that uphold them – forms the bedrock of Britishness.*

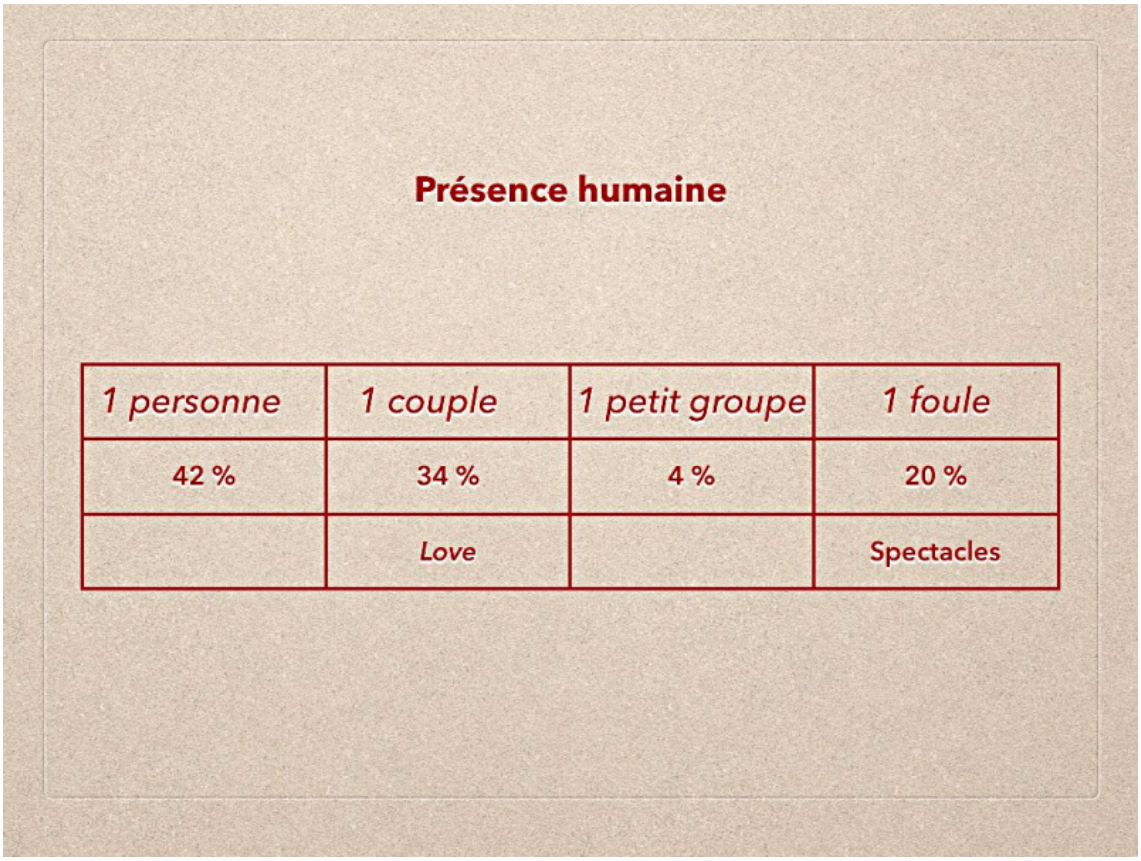
40 Ainsi selon l'ex-Premier ministre, ces qualités spécifiques que sont la liberté, la tolérance, la responsabilité et l'état de droit, sont ancrées dans l'histoire et les traditions du pays. De cette manière et à titre d'exemple, la valeur « tolérance » est étroitement liée à l'histoire religieuse ; la valeur « *fair play* » est associée à l'invention de sports collectifs nés, dans le cadre d'une idéologie libérale, d'une perspective pédagogique qui intègre les notions de concurrence loyale, de respect des règles et de l'esprit d'équipe. Alliée au dépassement de

soi, à la performance, à la force de volonté qui nécessitent de se gouverner soi-même, la valeur « responsabilité personnelle et sociale » remonte notamment à Thomas Arnold (1795-1842), directeur de la *public school* de Rugby, pour qui la pratique sportive est une école morale et civique (A-M. Thiesse [1999]). Et même l'« humour britannique/anglais », internationalement connu pour sa sophistication, son recours à la noirceur et à l'absurde et nationalement reconnu comme mode d'identification sociale, est hérité de la poésie médiévale (*Beowulf*), elle-même issue des poésies germaniques et scaldiques. C'est à Lewis Carroll que l'on doit l'art de développer des raisonnements dénués de sens mais en apparence logique (*nonsense*) et c'est à Ben Jonson dans *Every Man out of his Humour* (1599) que l'on doit l'association entre humour et comique et l'idée de double nature à travers un personnage dont les excentricités se révèlent par contraste sur un fond de conforminté sociale (M. Letourneux & A. Vaillant [2021]).

41 Dans cette campagne, comme illustré précédemment, la Grande-Bretagne se montre tout à la fois imposante, grandiose, majestueuse et une, unie, voire unioniste. D'autre part, elle s'affiche internationaliste. Winston Churchill en 1938 n'écrivait-il pas déjà : « *We belong to no single continent but to all* [33] » ? D'autres valeurs cependant émergent de l'ensemble.

42 Lorsqu'il y a présence humaine dans les publicités, la répartition se fait comme suit :

Schéma 6. Présence humaine dans les publicités en %



Source : L'auteur

43 Dans ces représentations, c'est l'individu qui s'investit dans une activité professionnelle ou extra-professionnelle qui prime. Cette prévalence est soulignée par le I du slogan : *I travel for*. Par ailleurs, très peu d'enfants figurent dans les différents documents, même si une campagne comme celle de *Paddington is GREAT Britain* vise les familles. Certes, ces choix correspondent à la détermination des cibles choisies, soit les catégories socioprofessionnelles les plus favorisées. Toutefois, il n'en demeure pas moins que le concept avancé est celui d'individualisme, principe fondamental du libéralisme dont la paternité est attribuée à John Locke (1632-1704). Cet individualisme est associé au concept de liberté *stricto sensu* en termes de mouvements lorsque certaines représentations font une large place au décor en prônant l'aventure et les découvertes ; il se combine au concept de tolérance en termes d'orientation sexuelle et dans une perspective sociale et sociétale lors de la vaste campagne

LGBTQ+. Intitulée *Love is GREAT Britain*, elle marque l'anniversaire de la décriminalisation de l'homosexualité au Royaume-Uni en 1967.

44 Présentes dans 25 % de la totalité des messages étudiés, les valeurs les plus vantées sont la créativité et l'innovation, valeurs notamment héritées des Lumières et de la révolution industrielle, associées au libéralisme voire au néolibéralisme et ravivées par les récents gouvernements britanniques. Dans cette perspective, la créativité n'est pas simple capacité mais une autre forme de pouvoir (O. Mould, [2018]) qui combine connaissances, actions, imagination et compétitivité. Si la campagne met en scène les avancées de la recherche, les innovations technologiques, scientifiques et écologiques ainsi que diverses expressions de la créativité culturelle et artistique, est-elle elle-même inventive et novatrice ?

45 Quatre tendances peuvent être repérées. On notera d'abord une prévalence de l'esthétisme dans toutes ces représentations. Sont privilégiées la qualité des photos et les signes esthétiques (comme notamment les lignes de composition, la texture, les contrastes, les harmonies des couleurs, le rythme, le mouvement, le cadrage, l'intertextualité) qui par contamination offrent des gages de qualité, de standing, de prestige et d'élitisme tout en ayant recours à des prises de vue anticlichés. Deuxièmement, l'expression littérale et non teintée d'ironie d'une suprématie nationale s'oppose à la psyché britannique, qui typiquement se caractérise par la modestie avec l'emploi rituel de *sorry*, le recours à l'autodérision et une prédilection pour la litote. Troisièmement, les spécificités culturelles populaires, voire folkloriques, britanniques ou régionales si emblématiques, comme le kilt né aux alentours de 1727 (H. Trevor-Roper [1983]), l'Aston Martin qui équipe James Bond pour la première fois en 1964 ou encore le *roast beef* [34], incarnation du sentiment national et de la force virile et rappel des gardiens de la tour de Londres (*beefeaters*), ne font ici l'objet que d'un léger saupoudrage en apparaissant qu'une seule fois. Quatrièmement, à l'exception des jeux de mots mentionnés plus haut, on remarquera l'absence de recours à des modes d'expression typiquement britanniques : l'excentricité, l'humour, l'absurde que l'on retrouve d'une manière générale dans la tradition publicitaire britannique. Kipling n'écrivait-il pas « *The Saxon never means anything seriously till he talks about justice and right* » ?

Conclusion

46 Cette campagne, inédite par son ampleur, peut être qualifiée de franc succès tant en termes de communication avec sa cinquantaine de récompenses, qu'en termes de marketing par ses résultats qui dépassent toutes les attentes ainsi qu'en termes de *soft power* et diplomatie ouverte. Entre 2012 et 2019, le nombre de touristes venant de l'étranger est passé de 32,2 millions à 40,9 millions et les dépenses qu'ils ont effectuées sur le territoire britannique de 19,8 milliards à 28,4 milliards de livres sterling [35].

47 D'une grande cohérence dans le temps et dans l'espace, la campagne promeut la Grande-Bretagne comme un lieu idéal, d'une grande diversité et d'une nette supériorité face au reste du monde, comme un lieu d'excellence polarisant et ancré patriotiquement, comme un lieu qui se trouve au centre d'une effervescence économique et sociale à la fois centrifuge et centripète. La grandeur du pays trouve une expression particulière dans la qualité esthétique de ses représentations ainsi que dans une intertextualité artistique évidente. La plus vieille démocratie contemporaine apparaît alors sous un jour paradoxalement nouveau à travers l'usage de la *mimesis* qui dans le même temps édulcore son identité et ses spécificités. La Grande-Bretagne devient une imitation enrichie du reste de monde, un espace de valeurs ouvertes, un miroir des aspirations de ses consommateurs effectifs et potentiels et un lieu au service d'une élite aisée. La revitalisation de la britannicité, engagée par les différents gouvernements, confirme une vision internationaliste mondialisée, mondialisante et uniformisante du pays en lien étroit avec le néolibéralisme. À l'heure où le Royaume-Uni revendique sa souveraineté, son indépendance et ses différences, il ne met plus réellement en avant ses singularités. C'est peut-être là un paradoxe qui cache un pays en crise où se sont opposées les volontés de l'électorat et celles de l'*establishment*.

BIBLIOGRAPHIE

Almasy Paul, 1975, *La photographie, moyen d'information*, Paris : Tema-édition,

Anderson Benedict, 2006 [1983], *Imagined Communities : reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres : Verso.

Anholt Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Ashworth Gregory, 2009, « The Instrument of Place Branding: How is it done? », *European Spatial Research and Policy*, vol. 16, nº 1, p. 9-22.

Baider Fabienne, Burger Marcel & Goutsos Dyonisis (eds.), 2004, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan.

Bardin Laurence, 2013, *L'Analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France.

Barthes Roland, 1957, *Mythologies*, Paris : Éditions du seuil.

Barthes Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, nº 4 ; p. 40-51, DOI : https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027.

Berger John, 1972, *Ways of Seeing : based on the BBC television series*, Londres : Penguin.

Berger John, 2013, *Understanding a Photograph*, Londres : Penguin.

Bonhomme Marc, & Adam Jean-Michel, 2012, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.

Cameron David, 2013, discours sur l'Union européenne, *The Guardian*, 23 janvier.

Carvalho Sergio, 2007, "National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding", *International Marketing Review*, vol. 24, nº 2, p. 239-242. DOI : https://doi.org/10.1108/02651330710741839.

Chartier Roger, 1989, « Le monde comme représentation », *Annales*, vol. 44, nº 6, p. 1505-1520, DOI : https://doi.org/10.3406/ahess.1989.283667.

Clément Guillaume, 2008, « De *Britpop* à *Cool Britannia* : une identité britannique revue et corrigée par le New Labour », *Le New Labour et l'identité britannique*, nº 5, p. 195-209, DOI : https://doi.org/10.4000/osb.684.

Craik Jennnifer, 2001, « Tourism, culture and national identity: Policies, publics and programs » , *in* Bennett Tony & Carter David (eds.), *Culture in Australia : policies, publics and programs*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 89-113.

Cronin Michael & O'Connor Barbara (eds.), 2003, *Irish Tourism: Image, Culture and Identity*, Clevedon: Channel View Publications.

DCMS, 2011, *Government Tourism Policy*, Londres : Department for Culture, Media and Sport.

Dryzek John, 2006, *Deliberative Global Politics : Discourse and Democracy in a Divided World*, Cambridge : Polity Press.

Echtner Charlotte M.,1999, « The semiotic paradigm: implications for tourism research », *Tourism Management*, vol. 20, nº 1, p. 47-57, DOI : https://doi.org/10.101-

6/S0261-5177(98)00105-8.

Foley Niamh & Rhodes Chris, 2019, *Tourism: Statistics and Policy*, House of Commons Library, nº 06022, 24 septembre, https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06022/SN06022.pdf.

Fresnault-Deruelle Pierre, 1993, *L'éloquence des images : images fixes*, Paris : Presses universitaires de France.

Fresnault-Deruelle Pierre, 2011, *L'intelligence des affiches*, Paris : Pyramyd.

Goodrum Alison, 2005, *The National Fabric: Fashion, Britishness, Globalisation*, Oxford : Berg.

Hankinson Geoffrey, 2001, « Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities », *Journal of Brand Management*, vol. 9, nº 2, p. 127–142, DOI : https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060.

Hummon David M., 1988, « Tourist worlds: Tourist advertising, ritual, and American culture », *Sociological Quarterly*, vol. 29, nº 2, p. 179-202, DOI : https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1988.tb01250.x.

Jodelet Denise, 1984, « Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie », *in* Moscovici Serge (ed.), *Psychologie Sociale*, Paris : Presses universitaires de France.

Kadri Boualem & Kadri Djaouida Hamdani, 2012, « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med » *Téoros*, vol. 31, nº 2, p. 31-41, DOI : http://journals.openedition.org/teoros/2318.

Kennel James & Chaperon Samantha, 2013, « An Analysis of the UK Government's 2011 Tourism Policy », *Cultural Trends*, vol. 22, nº 3-4, p. 278-284, DOI : https://doi.org/10.1080/09548963.2013.819662

Kovecses Zoltan, 2010, *Metaphor: A Practical Introduction*, New York : Oxford University Press.

Leech Geoffrey N., 1966, *English in Advertising : a linguistic study of advertising in Great Britain*, Londres : Longmans.

Leonard Mark, 1997, *Britain, Renewing our Identity*, Londres : Demos.

Lipiansky Edmond-Marc, 1993, « L'identité dans la communication », *Communication & langages*, nº 97, p. 31-37, DOI : https://doi.org/10.3406/colan.1993.2452.

Lipiansky Edmond-Marc, 1995, « L'identité à l'articulation du psychologique et du social », *Revue internationale de psychosociologie*, vol. 2, nº 2, p. 21-34.

Meethan Kevin, Anderson Alison & Miles Steve (eds.), 2006, *Tourism Consumption and Representation : narratives of place and self*, Wallingford : Cabi Publishing.

Morgan Nigel & Pritchard Annette, 1998, *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester : Wiley.

Morgan Nigel & Pritchard Annette, 2001, « Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? », *Tourism Management*, vol. 22, nº 2, p. 167-179, DOI : https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00047-9

Morgan Nigel, Pritchard Annette & Pride Roger, 2004, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford : Butterworth-Heinemann.

Mould Oli, 2018, *Against Creativity*, Londres : Verso.

National Audit Office, 2015, « Exploiting the UK Brand Overseas », 5 juin, https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2015/06/Exploiting-UK-brand-overseas.pdf .

New Statesman, 2017, « Cool Britannia 20 Years on », 1er mai.

OECD, 2012, « United Kingdom », in *OECD Tourism Trends and Policies*, Paris : OECD Publishing, p. 310-315, DOI : https://doi.org/10.1787/tour-2012-en.

O'Shaughnessy John & O'Shaughnessy Nicholas J., 2000, « Treating the nation as a brand: Some neglected issue », *Journal of Macromarketing*, vol. 20, nº 1, p. 56-64.

Pamment James, 2014, « "Putting the GREAT back into Britain" : National Identity, Public-Private Collaboration and Transfers of Brand Equity in 2012's Global Promotional Campaign », *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 17, nº 2, p. 260-283, DOI : https://doi.org/10.1111/1467-856X.12039.

Pitchford Susan, 2008, *Identity Tourism: Imagining and Imaging the Nation*, Bingley : Emerald Group Publishing.

Pricken Mario, 2008, *Creative Advertising : ideas and techniques from the world's best campaigns*, Londres : Thames & Hudson.

Radley Yeldar, 2015, *GREAT Britain Campaign. Creating Impact for Britain around the World.*

Renson Roland, 2009, « Fair Play: Its Origins and Meanings in Sport and Society », *Kinesiology*, vol. 41, nº 1, p. 5-18.

Rose Gillian, 1993, *Feminism and Geography : the limits of geographical knowledge*, Cambridge : Polity Press.

Salazar Noel B., 2011, « Tourism imaginaries: A conceptual approach », *Annals of Tourism Research*, vol. 39, nº 2, p. 863-882, DOI : https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004.

Simpson Paul & Mayr Andrea, 2010, *Language and Power : a resource book for students*, Londres : Routledge.

Slater Don, 1999, « Analysing Cultural Objects: Content analysis and Semiotics », *in* Seale Clive, *Researching Society and Culture*, Londres : Sage, p. 233-244.

Smith Anthony, 1991, *National Identity*, Reno : University of Nevada press.

Sontag Susan, 1977, *On Photography*, Londres : Penguin.

Stoetzel Jean, 1983, *Les valeurs du temps présent : une enquête européenne*, Paris : Presses universitaires de France.

Thiesse Anne-Marie, 1999, La *Création des identités nationales. Europe*, XVIII^e^-XX^e^ *siècle*, Paris : Éditions du seuil.

Trevor-Roper Hugh, 1983, « The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland », *in* Hobsbawm Eric & Ranger Terence (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge : Cambridge University Press, p. 15-42.

Urry John, 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres : Sage.

Williamson Judith, 1972, *Decoding Advertisements : ideology and meaning in advertising*, Londres : Marion Boyars.

Wodak Ruth, 1999, *The Discursive Construction of National Identity*, Édimbourg : Edinburgh University Press.

NOTES

1 https://www.touteleurope.eu/actualite/brexit-et-tourisme-la-question-a-170-milliards-de-livres.html. Page consultée le 6 mars 2020.

2 L'office du tourisme d'Irlande du nord est indépendant mais collabore avec VisitBritain.

3 Expression dérivée de *London: the Swinging City*, titre du magazine américain *Time* du 15 avril 1966. Les *swinging sixties* désignent la révolution culturelle opérée par les jeunes au Royaume-Uni et valorisant l'hédonisme et la modernité. Elles correspondent aux deux premiers mandats de Premier ministre du travailliste Harold Wilson qui s'était fait le chantre de la modernité et de la révolution technologique.

4 *Cool britannia* est un mouvement de renouveau culturel hérité des *swinging sixties*. Il touche le Royaume-Uni à la fin des années 1990 et se manifeste notamment dans les domaines de la musique, de la mode et du cinéma. Phénomène aussi lié à l'embellie économique du pays, sa branche politique est le *new labour* de Tony Blair dont le projet est ouvert et optimiste et qui fait une large place au culte de la personnalité.

5 Patrick Hennessy & Kamal Ahmed, 2011, « David Cameron campaigns to put the Great back in Britain », *The Telegraph*, https://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8771077/David-Cameron-campaigns-to-put-the-Great-back-in-Britain.html. Page consultée le 2 mars 2020.

« Cette campagne est simple. Il y a beaucoup de grandes et belles choses en Grande-Bretagne et avec fierté, nous voulons envoyer le message haut et fort qu'il fait bon y faire des affaires, investir, étudier et voyager. »

6 Renommée Y&R en 2017. https://www.linkedin.com/pulse/rainey-kelly-campbell-roalfe-dead-long-robert-campbell. Page consultée le 1er mars 2020.

7 Émeutes urbaines à Londres du 6 au 11 août 2011. https://www.bbc.co.uk/news/uk-14436499. Page consultée le 15 octobre 2019.

8 https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/results-and-turnout-eu-referendum. Page consultée le 15 septembre 2019.

9 https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/european-parliamentary-elections/results-and-turnout-2014-european-parliamentary-elections
https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/results-and-turnout-eu-referendum. Pages consultées le 1er mars 2020.

10 Partis vainqueurs aux élections du Parlement écossais :
2003 : Labour 50/129 ;
2007 : SNP 47/129 ;
2011 : SNP 69/129 ;
2016 : SNP 63/129.

11 https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/scottish-independence-referendum/report-scottish-independence-referendum. Page consultée le 15 septembre 2019.

12 https://www.theparliamentaryreview.co.uk/news/referendum-on-welsh-independence-by-2030-says-plaid-cymru-leader. Page consultée le 1er mars 2020.

13 John Curtis, 2020, « Brexit and the Northern Ireland border », House of Commons Library, https://commonslibrary.parliament.uk/brexit/policy/brexit-and-the-northern-ireland-border/ Page consultée le 1er mars 2020.

14 Claire Cellario, 2014, « Voici pourquoi la publicité anglaise est la meilleure du monde ! », marketing-professionnel.fr, http://www.marketing-

professionnel.fr/parole-expert/marketing-international-publicite-anglaise-meilleure-du-monde-201403.html. Page consultée le 1er mars 2020.

15 https://effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf. Page consultée le 2 septembre 2022.

16 L'équivalent de la Cour des comptes.

17 https://www.nao.org.uk/reports/exploiting-the-uk-brand-overseas/. Page consultée le 2 septembre 2022.

18 Si l'on avait *I travel to have fun*, soit *I travel and have fun*, *travel* et *have fun* auraient le même statut. En revanche, *I travel for culture* exprime à la fois le but mais aussi le bénéfice (au bénéfice de). *For* est donc plus ambigu.

19 Le média impose le calendrier et ce qui est digne d'intérêt.

20 Cette identification est utilisée dans d'autres campagnes comme *Be Berlin (2008-2012)*.

21 Rachel Nuwer, 2012, « The First Use of OMG Was in a 1917 Letter to Winston Churchill », *Smithsonian Magazine*, https://www.smithsonianmag.com/smart-news/the-first-use-of-omg-was-in-a-1917-letter-to-winston-churchill-145636383/. Page consultée le 17 septembre 2019.

22 La Grande-Bretagne « au sommet de sa gloire ».

23 En haut des bannières déroulantes.

24 Ce même procédé a été utilisé par l'agence agency Wieden+Kennedy pour la campagne de promotion de l'Oregon en 2016. https://trendyminds.com/blog/5-killer-tourism-marketing-campaigns-that-make-us-want-to-travel. Page consultée le 1er octobre 2019.

25 https://www.adsoftheworld.com/media/print/incredible_india_scotland_awaits. Page consultée le 1er septembre 2019.

26 1 Dubai : 210 m ; 2 New York : 190,5 m ; 3 Las Vegas : 167,6 m ; 4 Singapour : 165 m ; 5 Nanchang : 160 m ; 6 Londres : 135 m.

27 https://www.theguardian.com/uk/2000/mar/28/britishidentity.tonyblair

28 « Voici ma position aujourd'hui. La Grande-Bretagne est plus forte lorsqu'elle est unie que lorsqu'elle est divisée. La véritable identité britannique réside dans le partage de nos valeurs et non dans l'immuabilité de nos institutions ».

29 Gordon Brown, 2006, « The future of Britishness », discours prononcé devant la Fabian Society, http://www.sneps.net/t/images/Articles/06brown%20-%20fabian%2006%20-%20The%20future%20of%20Britishness.pdf. Page consultée le 1er octobre 2019.

30 David Cameron, 2014, « British values », www.gov.uk, https://www.gov.uk/government/news/british-values-article-by-david-cameron. Page consultée le 1er octobre 2019.

31 Publication d'un rapport sur les lois antiterroristes par David Anderson en 2011.

32 David Cameron, 2014, « British values », www.gov.uk, https://www.gov.uk/government/news/british-values-article-by-david-cameron. Page consultée le 1er octobre 2019.

33 Winston S. Churchill, 1938, « From the Canon – The United States of Europe », The International Churchill Society, https://winstonchurchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-129/3-from-the-canon-the-united-states-of-europe/. Page consultée le 1er octobre 2019.

34 Terme officiellement attesté en 1774 qui décrit un morceau de bœuf rôti de telle façon que le pourtour de la viande est cuit à point, tandis que la partie centrale est laissée saignante.

35 Annual Report and Accounts, British Tourist Authority, July 2021.

AUTEUR

Muriel Cassel-Piccot
Université Jean Moulin Lyon 3
IDREF : https://www.idref.fr/199440077

Argumentation et persuasion publicitaires

Mise en lumière du marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements *via* les travaux de Cialdini

Le cas de Booking.com, Expedia et Hotels.com

Élodie Martin

DOI : 10.35562/elad-silda.1196

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
Cet article vise à analyser le marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements Booking.com, Expedia et Hotels.com. Nous proposons de montrer que les professionnels du marketing de ces sites optent pour les techniques de persuasion telles que la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, la sympathie, l'autorité ainsi que la rareté, mises en lumière par R. Cialdini [2006]. Ces stratégies se manifestent linguistiquement et extralinguistiquement, ce qui justifie notre souhait de proposer une analyse multimodale. Nous notons leur présence dans la présentation des sites ainsi que dans celle des offres lors de recherches d'hébergements fictives à Londres et New York, pour les périodes du 28 juillet 2019 au 10 août 2019 et du 28 août 2019 au 10 septembre 2019.

English
This article aims to analyse the digital marketing of the American accommodation booking sites Booking.com, Expedia, and Hotels.com. We propose to show that the marketers of these sites opt for the persuasion techniques R. Cialdini [2006] brought to light: reciprocation, commitment and consistency, social proof, liking, authority, and scarcity. These strategies manifest linguistically and extralinguistically, which explains our desire to take a multimodal approach. We notice their presence in the presentation of the websites as well as in the presentation of the offers when looking for accommodation in London and New York, from 28 July 2019 to 10 August 2019 and from 28 August 2019 to 10 September 2019.

INDEX

Mots-clés
Cialdini [2006], marketing digital, multimodalité, raccourcis, sites de réservation d'hébergements

Keywords
accommodation booking sites, Cialdini [2006], digital marketing, multimodality, shortcuts

PLAN

Introduction
1. La réciprocité
2. L'engagement et la cohérence
3. La preuve sociale
4. La sympathie
5. L'autorité
6. La rareté
Conclusion

TEXTE

Introduction

1 Le marketing digital est, depuis plusieurs années, un domaine largement étudié notamment en marketing et en communication (D. Chaffey *et al.* [2017] ; J.-F. Lemoine [2010], [2015] ; S. Noiret [2011] ; J.-F. Notebaert, L. Attuel-Mendes et D. Assadi [2010] ; S. Soulez & C. Guillot-Soulez [2006]). Il permet d'exploiter les opportunités qu'offrent internet, incluant les réseaux sociaux et les médias sociaux, ainsi que les applications sur smartphones, tablettes et autres objets connectés, afin de promouvoir des produits, des services, des marques, ou encore des offres. Le marketing digital renvoie alors, selon B. Bathelot [2016], à « l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux ». Ces techniques constituent l'argumentation sur laquelle repose une offre commerciale.

2 Dans le but de jouer un rôle prépondérant dans la prise de décision des clients potentiels, les professionnels du marketing ont recours à

un discours argumentatif centré sur des composantes linguistiques et non linguistiques. Ce type de discours est, par conséquent, synonyme de multimodalité en ce sens qu'il utilise plusieurs moyens visant à transmettre un message à des fins commerciales. Analyser le discours publicitaire, le discours argumentatif par excellence, implique alors de prendre en considération les ressources linguistiques nécessaires à l'argumentation ainsi que les ressources extralinguistiques (couleurs, formes, images, photographies, personnes, etc.) qui renforcent la portée de l'argumentation. Il convient également de tenir compte du contexte d'énonciation du discours publicitaire. En effet, la signification et le rôle d'une publicité doivent être envisagés selon le contexte politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal (modèle PESTEL) [G. Claude 2020] auquel ils se rattachent, car la publicité est un reflet de la société [G. Cook 2001]. Ainsi, le marketing digital et le discours publicitaire tels que nous les considérons sont ancrés dans une perspective sociolinguistique.

3 Cet angle sociolinguistique nous conduit à nous interroger sur l'impact du numérique sur le discours argumentatif ainsi que sur le contenu de l'argumentation et les bases sur lesquelles elle repose. Par opposition au marketing traditionnel, le marketing digital a-t-il modifié, voire révolutionné, le discours argumentatif ? Relevons-nous des systématismes relatifs aux techniques de persuasion en ligne par opposition aux stratégies persuasives hors ligne ? De nouvelles techniques sont-elles apparues avec le développement et l'implantation du numérique ? Nous observons une digitalisation du marketing et considérons, à la manière de B. Bathelot [2016], que le marketing en ligne a majoritairement recours aux stratégies de marketing traditionnel *offline* qu'il digitalise. Ainsi, aucune technique marketing révolutionnaire ne semble être apparue suite à l'essor du numérique qui modifie néanmoins le contexte et les conditions de vente. En réalité, les stratégies marketing s'adaptent au numérique, ce dernier représentant davantage un dispositif communicationnel supplémentaire par lequel influencer les consommateurs qu'une technique commerciale. Ce phénomène se vérifie notamment *via* les sites de réservation d'hébergements. Les spécialistes du marketing de ce type de sites optent [1], selon nous, pour les stratégies persuasives mises en lumière par le psychologue social américain R. Cialdini

[2006]. Ses découvertes résultent de recherches en psychologie de la persuasion que l'auteur explique avoir effectuées durant quasiment trois ans, auprès d'entreprises de vente automobile, de sociétés de télémarketing, d'organisations caritatives, d'agences de publicité, ou encore de recruteurs, dans l'intention d'observer, de l'intérieur, les techniques de persuasion utilisées par les professionnels. Ces techniques ont pour but de guider les consommateurs, voire d'orienter leurs choix, et les poussent alors, comme l'explique D. Duchesnes [2018], « à prendre des décisions basées sur des signaux que Cialdini appelle "raccourcis" ». Comme nous le montrerons au fil de l'article, ces raccourcis [2] renvoient aux informations essentielles dont les consommateurs ont besoin afin de finaliser ou non un achat. Bien qu'il existe de nombreuses stratégies pour convaincre des individus d'acquérir un bien, de faire des dons, d'accéder à une demande, ou entre autres de voter, R. Cialdini [2006] affirme que la plupart de ces techniques se classe dans six catégories. Il distingue alors les six raccourcis à visée persuasive suivants : *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, et *scarcity* [3].

4 La présente étude de nature exploratoire vise à décrypter le marketing digital des sites de réservation d'hébergements Booking.com, Expedia et Hotels.com, trois des plus consultés dans le monde [eBizMBA 2019]. Il s'agira de mettre en exergue les procédés d'argumentation linguistiques et extralinguistiques auxquels les professionnels du marketing de ces sites américains ont recours afin de persuader les clients potentiels de réserver un hébergement. Ainsi, en prenant appui sur les travaux de R. Cialdini, nous détaillerons les six stratégies qu'il identifie et montrerons de quelles manières elles se manifestent sur Booking.com, Expedia et Hotels.com. Au fil de notre article, nous montrerons également que les raccourcis de R. Cialdini [2006], selon l'ordre dans lequel il les présente, s'articulent assez logiquement sur les sites en question et dépendent, plus ou moins, les uns des autres.

5 Notre corpus en anglais se construit de la manière suivante. Sur les versions américaines des sites Booking.com, Expedia et Hotels.com, nous effectuons des recherches d'hébergements fictives à Londres et New York, pour les périodes particulièrement touristiques du 28 juillet 2019 au 10 août 2019 et du 28 août 2019 au 10 septembre

2019. La durée du séjour est alors de treize nuits. Pour plus de transparence dans nos recherches et leurs résultats, nous alternons les villes et les dates aléatoirement. Nous renseignons le nombre de chambres souhaitées et le nombre de voyageurs en précisant que nous recherchons une chambre pour deux adultes, sans enfant. Nous ne renseignons aucun autre critère tel que, par exemple, le budget ou les équipements souhaités, afin d'obtenir un large éventail d'offres. Une fois la recherche lancée, de nombreuses propositions apparaissent. Sur chacun des sites nous limitons notre analyse aux dix premières offres d'hébergements. Selon les principes étudiés, le nombre de logements sélectionnés varie entre un et trois, afin d'obtenir des résultats linguistiques et extralinguistiques variés. Nous choisissons les hébergements qui fournissent le plus d'informations linguistiques et non linguistiques illustrant les principes de R. Cialdini [2006] et rendons ainsi compte des résultats dans notre développement. Sélectionner deux grandes villes différentes (une mégalopole telle que New York et une métropole telle que Londres) et deux périodes différentes nous permet d'étoffer l'étude du matériau linguistique à visée persuasive et de mettre également en évidence les ressources non linguistiques qui, selon nous, renforcent la portée des principes de R. Cialdini [2006]. Bien que la majorité des six raccourcis se matérialise linguistiquement, nous souhaitons proposer une analyse multimodale et porterons, par conséquent, une attention particulière à l'organisation de ces sites ainsi qu'au rôle des couleurs. Celle-ci a pour objectif de montrer de quelles manières et par quels moyens non linguistiques les ressources linguistiques sont mises en valeur. Le but est également d'identifier les effets du matériau extralinguistique sur les consommateurs, à l'instar des couleurs qui « […] affectent les personnes et […] influencent l'achat (ou non) d'un produit déterminé » [Lefrontal.com 2020]. Des captures d'écran rendant compte de la manière dont les raccourcis se matérialisent concrètement et de la manière dont l'information s'organise sur les sites de réservation illustreront chacune des parties du développement.

6 Ce sujet de recherche nous a paru pertinent car il présente un échantillon d'exemples que nous jugeons plutôt représentatif des façons dont peuvent être utilisés les raccourcis identifiés par R. Cialdini [2006] à des fins commerciales. Il est tout à fait possible

que les visiteurs des sites de réservation ne perçoivent pas l'intégralité des éléments sur lesquels les principes mettent l'accent, notamment parce qu'un nombre restreint de ces raccourcis leur suffit à faire un choix, conscient ou inconscient. G. Armstrong *et al.* [2019 : 146] abordent, à ce sujet, la notion d'« attention sélective » qui « consiste à ne prêter attention qu'à une partie des informations auxquelles nous sommes exposés ». L'originalité du corpus que nous avons construit réside dans l'utilisation des six principes. En effet, comme le montre R. Cialdini [2006] au travers de divers exemples servant à illustrer ses découvertes dans différents domaines, selon ce qu'il ou elle promeut, un professionnel ou une marque utilise très rarement les six raccourcis, mais a généralement recours à un, voire deux ou trois principes, à l'instar de Showroomprive.com, spécialisé dans la vente événementielle en ligne, qui mise essentiellement sur la limitation quantitative et temporelle (principe de rareté), afin de persuader les visiteurs de son site d'acheter.

7 Notre développement, qui compte autant de parties que R. Cialdini [2006] identifie de raccourcis dans son ouvrage, débute par le principe de réciprocité. Nous explorons ses manifestations linguistiques et non linguistiques sur les sites de réservation sélectionnés. En conclusion de cette partie ainsi que des cinq suivantes, nous présentons les résultats sous forme de tableaux récapitulatifs indiquant, sur Booking.com, Expedia et Hotels.com, les villes et les dates choisies, les noms des hébergements sélectionnés, ainsi que les composantes linguistiques et extralinguistiques que ces critères nous permettent de relever [4].

1. La réciprocité

8 Profondément inscrite dans l'inconscient de la plupart des individus, la norme sociale que représente la réciprocité du comportement régit la société et les interactions entre les humains. Ainsi, celui ou celle qui se voit offrir quelque chose a le sentiment d'être redevable.

9 L'obligation est l'idée maîtresse de ce principe. En effet, M. Mauss [1954], cité par R. Cialdini [2006 : 22-23], affirme ce qui suit : « *There is an obligation to give, an obligation to receive and an obligation to repay* » [5]. Cette assertion s'applique, selon nous, parfaitement au domaine du marketing. Il est obligatoire, ou du moins judicieux de

faire un geste commercial envers les consommateurs, ou de leur offrir quelque chose, afin de les inciter à acheter. Ils ne pourront pas refuser ce qui leur sera offert, ceux ou celles à qui l'on donne quelque chose se retrouvant, selon Mauss, dans l'obligation d'accepter l'offre par politesse, et dans l'obligation de rendre la faveur qui lui aura été accordée en guise de remerciement, par politesse également. *Via* ce principe, le but de R. Cialdini [2006] est de montrer que les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit si une faveur leur a été accordée au préalable. Cette faveur peut, entre autres, se traduire par le fait de donner l'opportunité aux consommateurs de tester un produit, afin de les inciter à l'acquérir. Ceci se vérifie, par exemple, sur les marchés ou dans les supermarchés lors de dégustations. Le consommateur se sentira redevable de la faveur qui lui aura été faite, à savoir goûter un produit, et l'achètera en guise de remerciement, s'il l'apprécie.

10 Le fait de se voir accorder une faveur et, par conséquent, de la retourner s'applique à notre cas d'étude lorsque les sites de réservation en question offrent une réduction immédiate à leurs clients. Cette offre peut, selon nous, être envisagée selon deux points de vue : celui des clients potentiels et celui des professionnels du marketing. Du point de vue des visiteurs de Booking.com, Expedia et Hotels.com, l'annonce d'une réduction immédiate peut être considérée comme une faveur que le site leur accorde et peut, par conséquent, les inciter à finaliser la réservation. Du point de vue des spécialistes du marketing de ces sites, l'offre promotionnelle peut être perçue comme un remerciement, par avance, pour la réservation que les clients effectueront. Cependant, nous considérons que l'annonce de cette promotion a, en réalité, davantage pour but de persuader les clients potentiels que de les remercier par avance pour leur réservation puisqu'elle apparaît dès le lancement de la recherche, avant même de sélectionner une offre, et ne se présente pas comme une promotion accordée une fois l'acte d'achat engagé, c'est-à-dire lors du paiement. Les phrases d'exemple suivantes illustrent la manière dont le principe de réciprocité se manifeste sur les sites sélectionnés, une fois les recherches lancées et la liste des hébergements affichée :

(1) 13 *nights*, 2 *adults* ~~€1,503~~ €1,271 [Booking.com]

(2) ~~$397~~ $393 *per night* [Expedia]

(3) *Special deal* ~~$392~~ $361 *nightly price per room* [Hotels.com]

(4) *Book early and save 20% (on select nights)* [Hotels.com]

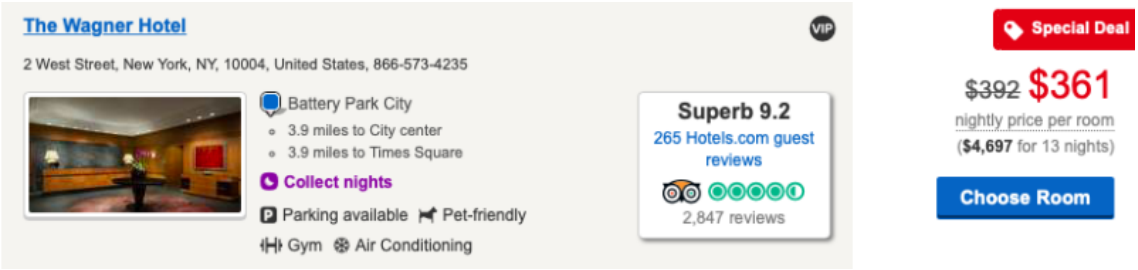
11 Au niveau linguistique, ces quatre phrases fournissent un maximum d'informations, *via* un minimum de lexèmes, sur les offres promotionnelles que Booking.com, Expedia et Hotels.com proposent. Cette concision se matérialise de deux manières : premièrement, par le biais de phrases non verbales (1) (2) (3) ; deuxièmement, par l'utilisation du mode impératif (4). Faire l'économie des informations superflues facilite la lecture et la compréhension du message. Il est ainsi plus efficace et sans ambiguïté. Selon nous, la brièveté de ces énoncés traduit une certaine urgence qui, comme l'explique F. Canevet [2019] motive l'achat : « L'objectif est de réduire les freins à l'achat en jouant sur les différents freins ou accélérateurs de l'achat, en mettant de l'urgence ou en simplifiant la procédure de commande ». Condenser le message dans un énoncé court permet de mettre l'emphase sur les informations principales, ce qui les met en valeur, les fait ressortir, et les rend ainsi dignes d'intérêt. À travers ces quatre phrases, l'accent est mis sur les promotions accordées par les sites et sur le fait que ces offres soient probablement limitées dans le temps, ce que suggèrent l'adjectif « *special* » (3), caractérisant une offre exceptionnelle, ponctuelle, voire unique, et l'adverbe « *early* » (4), laissant supposer qu'il convient, pour les consommateurs, d'agir dans les plus brefs délais. Ne donner aucune échéance concernant la durée des offres accentue également le sentiment d'urgence : les promotions peuvent prendre fin à tout moment, ce qui vise à presser les consommateurs. Dans le dernier exemple, l'utilisation de l'impératif, « mode propre à l'expression de l'ordre » (H. Bonnard [1950], cité par L. Petitjean [1995 : 19]), tend à convaincre les visiteurs du site de céder à l'offre proposée en effectuant l'action préconisée (L. Petitjean [1995 : 19]). Dans notre cas d'étude, la notion d'« ordre » renforce le sentiment d'urgence et d'immédiateté. En effet, il est vivement recommandé aux clients potentiels de réserver le plus rapidement possible afin de bénéficier d'une remise de 20 %. Ces choix syntaxiques et lexicaux sont donc, selon nous, des stratégies marketing visant à faire naître un

sentiment d'urgence chez les visiteurs des sites, afin de les persuader de profiter des offres promotionnelles.

12 Les éléments non linguistiques caractéristiques de ce principe sont l'affichage du prix d'origine barré et l'affichage du prix promotionnel dans une taille de police plus large et/ou dans une couleur différente des autres couleurs de la page, notamment le noir sur Booking.com, le vert et le bleu foncé sur Expedia ou le rouge sur Hotels.com. Barrer le prix d'origine vise à montrer aux consommateurs le geste fait par la marque et l'économie que peut réaliser le client. Inscrire le prix promotionnel dans une taille de police plus large et/ou dans une couleur distincte des autres couleurs de la page a pour but d'attirer l'attention des consommateurs, de mettre l'accent sur l'économie réalisée par ces derniers ainsi que sur la faveur qui leur est accordée. Isoler ces éléments sur le côté droit de l'annonce augmente également leur visibilité : ils se distinguent des autres informations. Enfin, l'analyse des couleurs révèle que le noir, notamment associé au pouvoir et à l'autorité [Lefrontal.com 2020], donne aux consommateurs une impression de puissance et le sentiment de devoir profiter de la promotion accordée. Concernant le vert, synonyme de renouvellement, de renaissance, de liberté, de tranquillité et de stabilité [Lefrontal.com 2020], et le bleu foncé « signe d'authenticité, de confiance, de sécurité et de fidélité » [Lefrontal.com 2020], ils visent à véhiculer des valeurs positives auprès des visiteurs du site et à les mettre en confiance, tout en leur donnant le sentiment d'être libres de leurs choix, afin de les faire céder aux offres proposées. Quant à la couleur rouge « principalement utilisée en période de soldes et de promotions sur les produits » [Lefrontal.com 2020] et perçue comme agressive [La Poste Suisse 2020], elle est associée au courage [Lefrontal.com 2020], attire l'attention et incite à l'action [La Poste Suisse 2020]. Son utilisation vise donc à donner le courage nécessaire aux consommateurs afin de céder aux offres promotionnelles. La force et l'agressivité qu'elle suggère agissent de sorte à faire naître rapidement l'intention d'achat chez les clients potentiels *via* un sentiment d'urgence. Les captures d'écran suivantes illustrent l'agencement de ces informations sur les sites Expedia et Hotels.com :

Capture d'écran 1. Illustration du principe de réciprocité sur Expedia

Capture d'écran 2. Illustration du principe de réciprocité sur Hotels.com



13 *Via* les éléments extralinguistiques, les sites de réservation souhaitent mettre l'accent sur la réduction qu'ils proposent à leurs potentiels futurs clients. Ainsi, insister sur la faveur qu'ils accordent aux clients a un triple objectif : accéder à la demande des consommateurs qui, selon les dires de F. Maillet [2010], « veulent que les distributeurs s'adressent à eux de façon plus ciblée, avec des promotions et des offres personnalisées », convaincre ces derniers qu'ils font une bonne affaire en réservant, et montrer que les sites précités font preuve d'une certaine générosité, l'accord d'un avantage visant à faire en sorte que celui ou celle qui en bénéficie s'en sente redevable.

14 Le principe de réciprocité se manifeste donc linguistiquement et non linguistiquement sur Booking.com, Expedia et Hotels.com. Bien qu'il y ait peu d'exemples illustrant sa présence sur les sites en question, par opposition aux raccourcis suivants, le principe de réciprocité est, selon nous, subtilement et habilement utilisé par les sites de réservation d'hébergements. Le tableau suivant récapitule les critères sélectionnés et les données linguistiques et extralinguistiques collectées concernant ce principe, *via* deux hôtels londoniens et un hôtel new-yorkais :

Tableau 1. Manifestations du principe de réciprocité sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes	Londres	Londres	New York
Dates	28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre	28 juillet – 10 août
Nom des hébergements	Britannia International Hotel Canary Wharf	Hard Rock Hotel London	The Wagner Hotel
Composantes linguistiques	*13 nights, 2 adults,* ~~€1,503~~ €1,271	~~$397~~ $393 *per night*	*Special deal* ~~$392~~ $361 *nightly price per room; Book early and save 20% (on select nights)*
Composantes extralinguistiques	Prix d'origine barré Large taille de police Couleur : noir	Prix d'origine barré Large taille de police Couleurs : vert et bleu foncé	Prix d'origine barré Large taille de police Couleur : rouge

15 Une fois qu'ils ont le sentiment d'être redevables de l'avantage promotionnel qui leur est accordé, il y a de fortes probabilités pour que les visiteurs des sites de réservation s'engagent auprès de ces derniers et finissent par concrétiser leur engagement. Les raccourcis mis ensuite en lumière par l'auteur sont donc l'engagement et la cohérence. Nous proposons ainsi de détailler les éléments linguistiques et non linguistiques qui témoignent de la présence de ces principes sur Booking.com, Expedia et Hotels.com.

2. L'engagement et la cohérence

16 Les principes d'engagement et de cohérence renvoient au fait d'agir conformément à un engagement pris. R. Cialdini [2006 : 43] détaille le lien qui unit ces deux principes en expliquant ce qui suit : « *Once we have made a choice or taken a stand, we will encounter personal and interpersonal pressures to behave consistently with that commitment* » [6]. En d'autres termes, un individu se sentira obligé d'agir de sorte à justifier un engagement pris.

17 R. Cialdini [2006 : 45] mentionne également le pouvoir de la cohérence en ce sens qu'elle constitue un trait de caractère estimé et apprécié, par opposition à l'inconséquence généralement dépréciée,

car elle est synonyme d'instabilité et est, par conséquent, attribuée aux personnes auxquelles l'on peut difficilement faire confiance.

18 Les sites de réservation d'hébergements ont recours à diverses techniques afin de parvenir à un quelconque engagement de la part de leurs clients. Ces stratégies interviennent avant même que les visiteurs des sites ne renseignent leurs critères de recherche tels que la ville de destination, les dates, ou le nombre de voyageurs adultes et d'enfants. L'objectif est d'être ensuite en mesure de les influencer, pour finir par les fidéliser, selon R. Marrone & C. Gallic [2018 : 222]. Parmi ces techniques, nous notons la possibilité, pour les clients, de s'inscrire en renseignant leur adresse mail afin de recevoir des offres auxquelles ils pourront souscrire. De manière générale, obtenir les adresses mails de leurs clients est un moyen pour les sites de réservation d'avoir une sorte d'emprise sur eux *via* l'envoi de courriers électroniques publicitaires leur proposant des réductions, par exemple. Ce moyen de communication instaure, de plus, une certaine intimité entre l'entreprise et les consommateurs qui se sentiront privilégiés et auront le sentiment de recevoir des offres personnalisées. R. Marrone & C. Gallic [2018 : 222] insistent sur l'importance du marketing par e-mail car « ce levier permet de toucher [la] cible directement, *via* un canal intime. La boîte mail permet d'engager la marque dans une conversation privée avec l'internaute ». Par opposition à la démarche spontanée et l'initiative personnelle que représente la recherche de renseignements sur des hébergements où séjourner et qui motive la venue des visiteurs sur ces sites, le publipostage (ou *mailing*) a pour objectif de susciter des désirs et/ou des besoins insoupçonnés. Ainsi, en faisant la promotion d'hébergements par mail et en proposant à leurs abonnés de bénéficier de prix attractifs, par exemple, les sites cherchent à faire naître chez ces derniers l'envie de s'intéresser aux logements proposés afin de les pousser à organiser un séjour qu'ils n'avaient pas envisagé. Le publipostage est alors une stratégie visant à créer le désir. Afin de persuader les consommateurs de renseigner leur adresse mail, les sites en question sous-entendent que ces derniers auront accès à des réductions uniquement s'ils s'abonnent à la *newsletter* [R. Marrone & C. Gallic 2018 : 241] :

(5) *Subscribe to see Secret Deals* [Booking.com]

(6) *Prices drop the second you sign up!* [Booking.com]

(7) *Save time, save money! Sign up and we'll send the best deals to you* [Booking.com]

(8) *Sign up for our latest offers* [Hotels.com]

(9) *Unlock Secret Prices and get great offers* [Hotels.com]

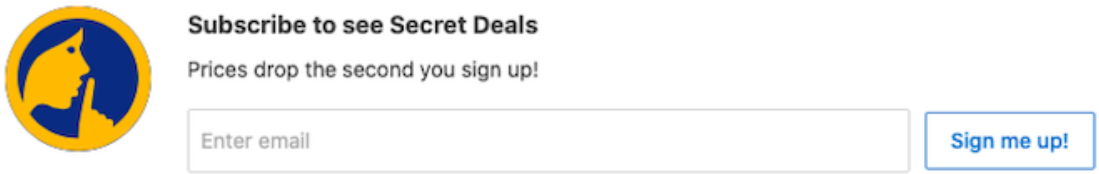
(10) *Sign up for emails to save even more with Secret Prices* [Hotels.com]

19 Booking.com et Hotels.com font usage d'un lexique particulier qui agit sur les visiteurs des sites de deux manières. Premièrement, les professionnels du marketing tentent d'instaurer une certaine intimité entre la marque et les clients potentiels *via* l'emploi de l'adjectif « *secret* » (5) (9) (10), qualifiant les offres qu'ils proposent et les prix promotionnels. Par le biais de ce terme, ils souhaitent aiguiser la curiosité des visiteurs et les conduire à s'abonner à la lettre d'information afin que les promotions leur soient dévoilées. Ils désirent également attirer l'attention des clients en proposant des offres qui semblent être les meilleures qu'ils puissent trouver sur le marché et les dernières en date : « *the best deals* » (7), « *our latest offers* » (8), « *great offers* » (9). Ces éléments s'apparentent, selon nous, à des techniques visant à créer une intimité avec le client en le faisant se sentir unique. En effet, comme précédemment expliqué, le contact par courrier électronique est une manière d'instaurer une certaine intimité avec le client qui aura le sentiment de recevoir des offres promotionnelles exceptionnelles, exclusives et personnalisées. Qualifier ces offres de « secrètes », « meilleures », « plus récentes », et « géniales » renforce ainsi cette idée d'unicité, de privilège, et accentue, par conséquent, le sentiment d'intimité. Deuxièmement, les professionnels du marketing jouent sur le sentiment d'urgence afin de convaincre la clientèle potentielle de s'abonner pour accéder aux offres. V*ia* l'utilisation de termes axés sur le temps et l'immédiateté, tels que « *the second* » (6), « *save time* » (7) et « *our latest offers* » (8), Booking.com et Hotels.com préconisent aux visiteurs de leurs sites de ne pas tarder à renseigner leur adresse mail afin de profiter rapidement d'offres exclusives probablement limitées dans le temps. De plus, l'utilisation de la forme contractée « *we'll* » (7) pour *we will* ne nous semble pas être un choix typographique anodin. En effet, cette spécificité typographique incite

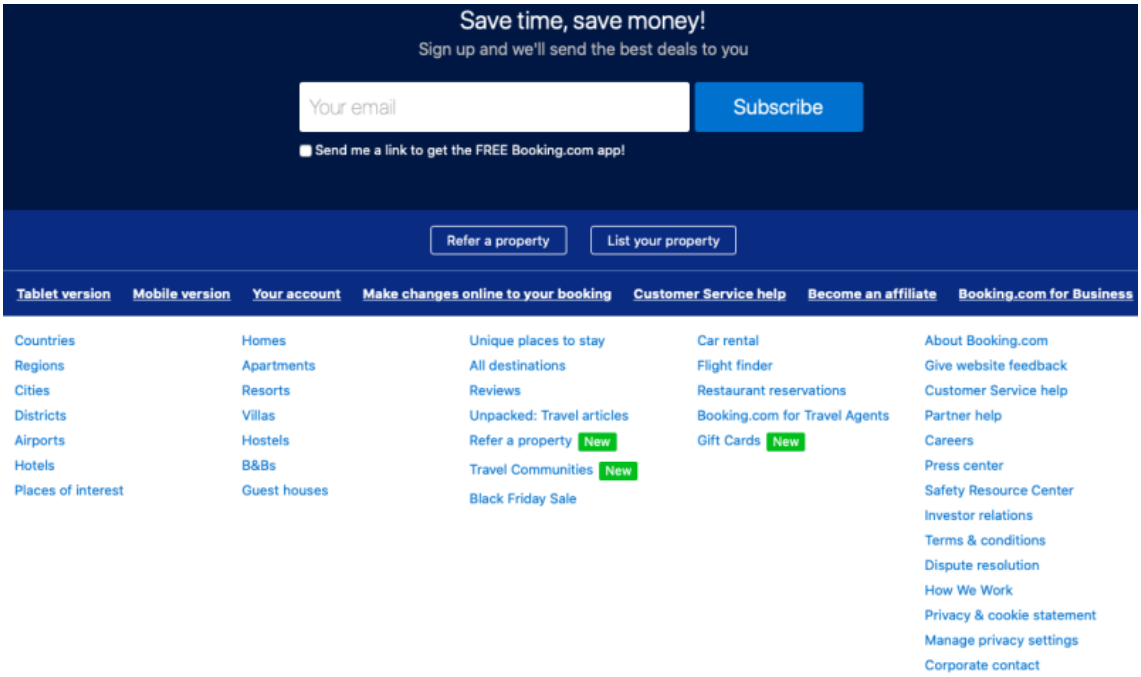
les clients potentiels à céder au sentiment d'urgence et à agir sans attendre en ce sens qu'elle accélère la lecture, la rend plus dynamique et reflète par la forme ce que le fond ordonne. Cette notion d'« ordre » nous conduit à aborder de nouveau l'usage de l'impératif dans les exemples étudiés, excepté le 6. Nous rappelons que ce mode a, selon nous, une visée persuasive. En donnant un ordre aux visiteurs des sites, ou du moins en leur recommandant vivement de renseigner leur adresse mail afin de profiter de promotions, Booking.com et Hotels.com emploient un ton autoritaire qui vise à presser les consommateurs et à réduire leur temps de réflexion, afin que l'abonnement, tout comme l'achat, s'effectue le plus tôt possible. Les spécificités lexicales, typographiques et syntaxiques que nous relevons représentent donc, selon nous, des techniques rhétoriques visant à instaurer une certaine intimité avec la clientèle potentielle et à créer un sentiment d'urgence chez cette dernière. L'objectif est de la conduire à rapidement renseigner son adresse mail afin de recevoir des offres exclusives, ceci augmentant les chances de Booking.com et Hotels.com de vendre des séjours.

20 Les captures d'écran suivantes illustrent deux manières dont Booking.com tente de faire s'engager les visiteurs de son site. Elles se trouvent toutes deux sur la page d'accueil du site, la première se situant au milieu de diverses offres de logements et de séjours, et la seconde en bas de page :

Capture d'écran 3. Illustration du principe d'engagement sur Booking.com



Capture d'écran 4. Illustration du principe d'engagement sur Booking.com



21 Hotels.com recherche également l'engagement de ses clients potentiels en leur proposant de s'inscrire afin de bénéficier d'un programme de fidélité :

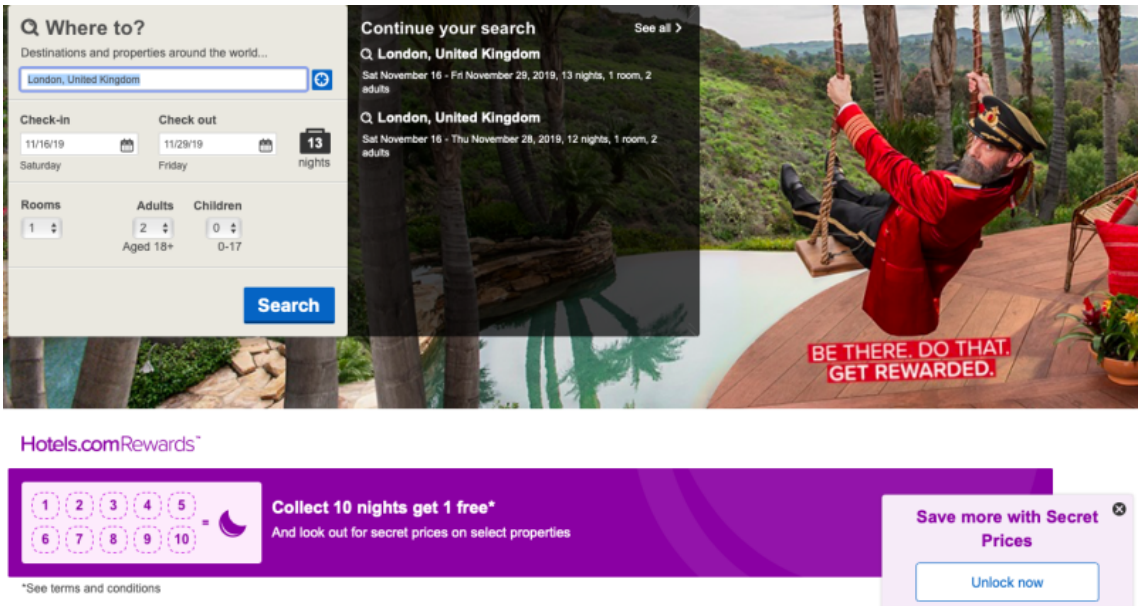
(11) *Join now! Collect 10 nights, get 1 free* [Hotels.com]

22 Cet énoncé reprend les stratégies marketing à visée persuasive que nous avons précédemment relevées. Tout d'abord, Hotels.com cherche à instaurer une certaine intimité avec sa clientèle en lui proposant d'adhérer à son « programme de fidélité client » [B. Bathelot 2020]. Par ce biais, le site souhaite fidéliser ses clients afin de développer une relation avec eux, ce qui conduit à une certaine forme d'intimité. Concernant le lexique, l'adverbe « *now* » met les visiteurs de Hotels.com en situation d'urgence : il leur est vivement recommandé de s'inscrire immédiatement. En termes de syntaxe, l'utilisation de l'impératif et du point d'exclamation caractéristique de ce mode, participent également du sentiment d'urgence. L'indication du nombre de nuits cumulables et du nombre de nuits gratuites reçues en échange est en chiffres et non en lettres. Cette spécificité typographique facilite la lecture des visiteurs, la fluidifie, et reflète, par la forme, l'urgence que le fond suggère. Les

éléments linguistiques qui, selon nous, participent du sentiment d'urgence visent à réduire le temps de réflexion des clients potentiels pour accélérer leur temps d'action. Selon nous, l'idée est donc de saturer l'espace visuel de la clientèle potentielle pour l'empêcher de penser et la pousser à agir. Enfin, nous relevons un certain paradoxe entre l'ordre de s'inscrire et le système de programme de fidélité. En effet, Hotels.com ordonne à ses clients de s'inscrire immédiatement pour profiter du programme de cumul de nuits, un processus plus ou moins long.

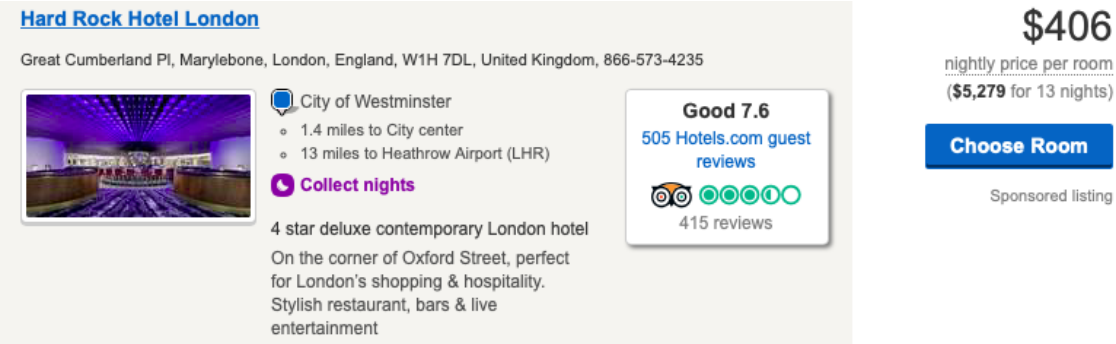
23 La capture d'écran suivante montre de quelle manière Hotels.com met en évidence cette possibilité sur son site :

Capture d'écran 5. Illustration du principe d'engagement sur Hotels.com



24 Il convient de préciser qu'une fois les critères de recherche indiqués, lors de la sélection des hébergements, Expedia et Hotels.com proposent de nouveau à leurs clients de renseigner leur adresse mail afin de bénéficier de réductions sur de futures offres ou de bénéficier du programme de fidélité basé sur le cumul de nuits, comme en témoigne la capture d'écran suivante :

Capture d'écran 6. Illustration du principe d'engagement sur Hotels.com



25 Cette technique vise à fidéliser les visiteurs en misant sur le réachat et renvoie ainsi à un système de récompense [B. Bathelot 2020]. Afin de s'assurer de futures transactions, Hotels.com récompense ses clients.

26 Concernant le principe de cohérence, une fois les critères de recherche de logements renseignés, Expedia suggère à ses clients d'acheter des billets d'avion ou encore de louer un véhicule, afin de compléter la réservation :

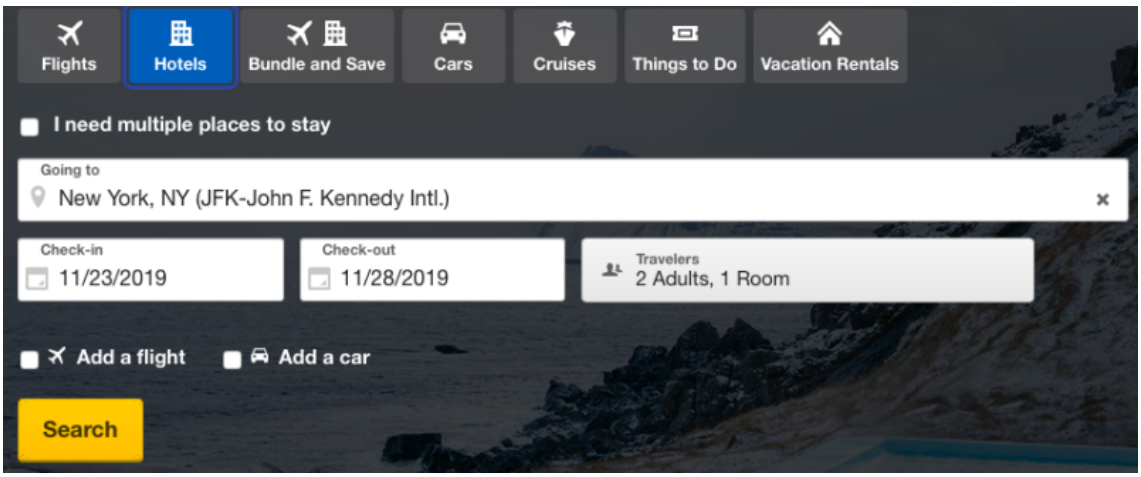
(12) *Add a flight* [Expedia]

(13) *Add a car* [Expedia]

27 Compte tenu de l'usage récurrent de l'impératif dans les stratégies marketing adoptées par les trois sites sélectionnés, nous considérons que ces deux énoncés sont à l'impératif. Ainsi, ce mode à valeur d'ordre est utilisé, dans ce cas, pour recommander vivement aux visiteurs intéressés par la réservation de billets d'avion et/ou la location d'un véhicule de cocher la ou les case·s correspondante·s afin d'affiner leur recherche. Plusieurs informations doivent être renseignées avant de lancer une recherche, ainsi, nous considérons que ces deux suggestions visent à saturer l'espace visuel des visiteurs afin de réduire leur temps de réflexion et de les persuader d'agir.

28 La capture d'écran suivante illustre la manière dont l'information s'organise sur Expedia concernant la possibilité de réserver un vol et/ou de louer une voiture :

Capture d'écran 7. Illustration du principe de cohérence sur Expedia



29 Ces suggestions font écho à la technique de vente du pied-dans-la-porte (*the foot-in-the-door technique*) que R. Cialdini [2006 : 55] mentionne. Cette technique consiste à débuter une vente en accédant à la demande du client pour ensuite lui proposer d'acheter d'autres produits. Pour les sites de réservation d'hébergements, l'objectif principal est d'obtenir l'engagement des clients potentiels. En effet, il est ensuite, selon nous, plus aisé d'influencer leurs choix d'achat de billets d'avion et/ou de location de voiture afin que la vente dans son intégralité soit cohérente.

30 De plus, dans notre cas d'étude, les principes d'engagement et de cohérence se manifestent également au moment de la finalisation de la réservation. Cette caractéristique est commune à tous les sites permettant d'acheter un produit ou, entre autres, de réserver un service. Comme l'explique D. Duchesnes [2018], le processus de paiement en ligne se compose de plusieurs étapes. Ces étapes, qui structurent le processus de paiement et qui le rendent moins rébarbatif, sont les suivantes : la création du compte sur le site ou la connexion à ce dernier, la saisie des coordonnées et des informations de paiement, ainsi que la confirmation de l'achat. Au fil de ces étapes, les clients sont de plus en plus engagés dans la vente et de moins en moins enclins à abandonner l'achat.

31 Le principe d'engagement se manifeste essentiellement linguistiquement. Le rôle des éléments extralinguistiques n'est cependant pas négligeable. Les couleurs ne constituent pas un

élément significatif car elles ne se distinguent pas nettement des autres couleurs du reste de la page, excepté sur Hotels.com où le violet est utilisé. S. Laurent [2017] explique que le violet donne, entre autres, le sentiment d'être unique, ceci corroborant ce que nous affirmions précédemment, *via* l'étude du lexique. S. Laurent [2017] précise également que cette couleur donne l'impression aux clients que le site est digne de confiance. L'utilisation du violet a alors pour but d'attester de la fiabilité de la marque et de persuader le consommateur de finaliser l'achat en lui donnant le sentiment d'être privilégié par rapport aux autres consommateurs. L'organisation de l'information joue un rôle important sur les trois sites sélectionnés. En effet, les éléments linguistiques sont mis en évidence par des encadrés distincts du reste de la page internet, ceci ayant pour but que les clients potentiels les remarquent et prêtent ainsi attention au message linguistique.

32 Quel que soit le contexte, R. Cialdini [2006] montre que les individus respectent leurs engagements. Les professionnels du marketing des sites de réservation de logements l'ont bien compris et misent sur les principes d'engagement et de cohérence dans un but commercial. Ils ont recours à diverses stratégies afin d'obtenir un quelconque engagement de la part des clients potentiels car ils savent que l'engagement peut suffire à concrétiser une vente. Le tableau récapitulatif suivant présente les ressources linguistiques et extralinguistiques relatives aux principes d'engagement et de cohérence notés sur les trois sites de réservation :

Tableau 2. Manifestations des principes d'engagement et de cohérence sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Compo-santes linguistiques	**Engagement** : *Subscribe to see Secret Deals*; *Prices drop the second you sign up!*; *Save time, save money! Sign up and we'll send the best deals to you*	**Cohérence** : *Add a flight*; *Add a car*	**Engagement** : *Sign up for our latest offers*; *Unlock Secret Prices and get great offers*; *Sign up for emails to save even more with Secret Prices*; *Join now! Collect 10 nights, get 1 free*

Compo- santes extralinguistiques	Organisation de l'information	Organisation de l'information	Organisation de l'information Couleur : violet

33 Les clients ne s'engagent cependant pas aussi aisément dans un achat. Ils ont besoin de garanties pour les guider et les conforter dans leur choix de réservation. Quelles meilleures recommandations existe-t-il que celles des individus ayant auparavant loué les hébergements par lesquels les clients indécis sont intéressés ? Quelles sont les composantes linguistiques et non linguistiques témoignant de la présence du principe de preuve sociale sur les sites de réservation d'hébergements ?

3. La preuve sociale

34 Selon R. Cialdini [2006 : 88], afin de déterminer ce qui est correct, les individus tentent de découvrir ce que les autres personnes jugent correct : « […] *one means we use to determine what is correct is to find out what other people think is correct* »[7]. Ainsi, dans l'intention d'illustrer son propos, l'auteur prend l'exemple des barmen qui glissent quelques pièces dans un pot dédié aux pourboires. Cette pratique a une visée persuasive. En effet, laisser croire aux clients que les clients précédents ont laissé un pourboire a pour but de les inciter à faire de même. Par conséquent, les individus sont influencés par ce que les autres font et reproduisent donc les actions qu'ils jugent convenables. Le principe de preuve sociale repose alors sur la notion d'« incertitude ». Les individus cherchent à savoir ce qu'il est correct ou convenable de faire, de donner, d'acheter, etc. et espèrent ainsi trouver une réponse en observant les agissements des autres individus. Le principe de preuve sociale se résume alors à l'influence que le comportement et/ou l'expérience d'une personne peu(ven)t avoir sur une autre, en cas d'incertitude, par exemple, comme l'expliquent G. B. Sechrist & C. Stangor [2007], D. B. Wooten & A. Reed [1998], ou encore E. Zitek & M. R. Hebl [2007]. Ainsi, dans le domaine du commerce, un consommateur se fie à ce que les autres consommateurs ont acheté et est influencé par ces derniers dans ses choix.

35 Concernant notre cas d'étude, plusieurs éléments linguistiques et extralinguistiques apparaissant sur Booking.com renvoient au

principe de preuve sociale. En termes de linguistique, les mentions suivantes donnent une indication sur les hébergements qui semblent faire autorité auprès des consommateurs, et ont donc pour objectif d'influencer les clients indécis, une fois la liste des hébergements disponibles donnée :

(14) *Booked 22 times for your dates in the last 6 hours on our site* [Booking.com]

(15) *Bestseller* [Booking.com]

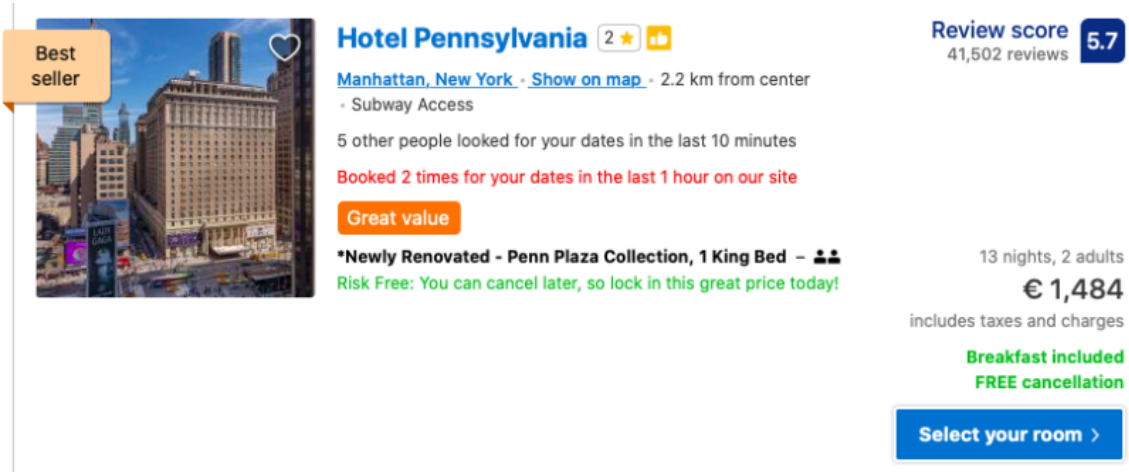
(16) *Booked 3 times for your dates in the last 12 hours on our site* [Booking.com]

(17) *In high demand* [Booking.com]

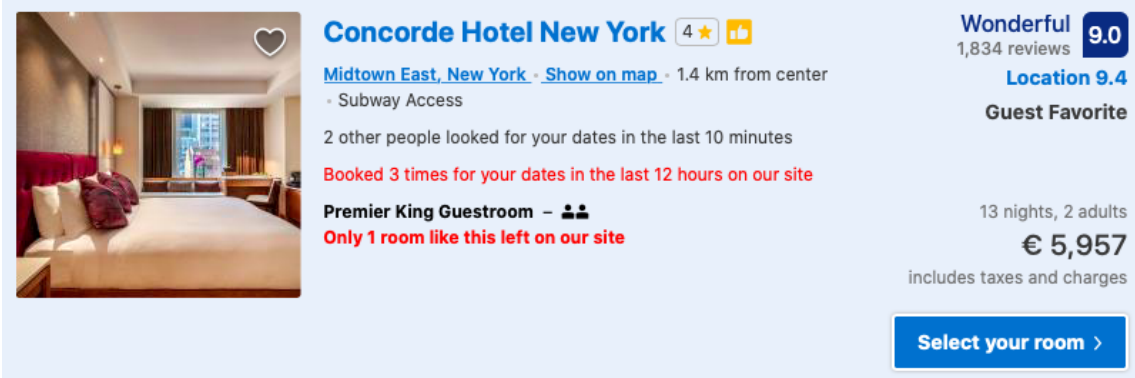
36 Ces quatre exemples indiquent aux visiteurs de Booking.com les hébergements prisés de trois manières différentes. En effet, au niveau de la langue, le site indique le nombre de fois qu'un établissement a été réservé en un laps de temps plus ou moins court [8] (14) (16), les offres les plus vendues (15) et les hébergements les plus demandés (17). Selon nous, ces indications ont pour but de mettre l'accent sur la notion d'« urgence » et visent, par conséquent, à convaincre les clients potentiels de céder rapidement aux offres. En termes de preuve sociale, il est intéressant pour les visiteurs de ce type de site de savoir quels hébergements sont prisés car cela signifie qu'ils sont fiables, propres, bien situés, etc., qu'ils réunissent, en d'autres termes, les critères privilégiés par les clients. En revanche, cela signifie également que ces établissements seront potentiellement indisponibles aux dates que certains clients souhaitent, compte tenu de leur succès. Booking.com presse donc les visiteurs de son site *via* différentes techniques linguistiques. De plus, comme précédemment évoqué, l'indication du nombre de réservations et du nombre d'heures en chiffres et non en lettres (14) (16) participe également du sentiment d'urgence de par la rapidité et la fluidité de lecture.

37 Les captures d'écran suivantes illustrent deux manières de mettre en évidence les établissements prisés sur Booking.com, la première faisant apparaître la mention *Best seller* sur la photo de l'hôtel, et la seconde indiquant que l'hôtel a été réservé trois fois aux dates sélectionnées au cours des douze dernières heures :

Capture d'écran 8. Illustration du principe de preuve sociale sur Booking.com



Capture d'écran 9. Illustration du principe de preuve sociale sur Booking.com



38 Ces indications suggèrent implicitement que si plusieurs clients ont réservé un hébergement plutôt qu'un autre, c'est parce qu'il est convenable (propre, bien situé, etc.). Ceci tend davantage à convaincre les clients hésitants. Il convient également de mentionner que Booking.com propose une catégorie nommée *Our best picks* dédiée aux hébergements les plus réservés afin de guider leurs clients, de faciliter leurs recherches ainsi que leur choix final, et de les assister de la meilleure façon dans leur réservation. Les phrases d'exemple que nous avons relevées sur Booking.com sont écrites en rouge. Par opposition au noir, la principale couleur de la plupart des autres mots et groupes de mots, le rouge attire l'attention des visiteurs du site. Comme développé précédemment, associé au courage [Lefrontal.com 2020], le rouge incite à l'action [La Poste Suisse 2020] et pousse donc les consommateurs à rapidement faire

leur choix. Le rouge renforce la portée du message linguistique de par la force ainsi que la tension qu'il fait potentiellement naître chez les visiteurs. Cette couleur fait, en quelque sorte, pression sur les consommateurs. La portée persuasive du matériau linguistique est ainsi renforcée par la couleur qui représente un élément extralinguistique.

39 Obtenir une indication sur ce que les autres ont auparavant fait, choisi, ou acheté, guide les individus dans leurs choix. Sur les sites de réservation, la preuve sociale constitue un élément capital car elle permet aux consommateurs d'avoir une idée des hébergements que les autres utilisateurs apprécient et privilégient. Le tableau suivant résume le matériau linguistique et non linguistique relatif au principe de preuve sociale relevé sur Booking.com uniquement, par le biais de deux hôtels new-yorkais :

Tableau 3. Manifestations du principe de preuve sociale sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes	New York	Londres	New York
Dates	28 juillet – 10 août	28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre
Noms des hébergements	Hotel Pennsylvania et Concorde Hotel New York	×	×
Compo-santes linguistiques	*Booked 22 times for your dates in the last 6 hours on our site*; *Bestseller*; *Booked 3 times for your dates in the last 12 hours on our site*; *In high demand*	×	×
Compo-santes extralinguistiques	Couleur : rouge	×	×

40 Ainsi, si le principe de preuve sociale se manifeste linguistiquement et extralinguistiquement sur les sites analysés, le principe de sympathie, que nous développons dans la partie suivante, se manifeste uniquement extralinguistiquement. Bien que les actions et les décisions des clients précédents influencent de manière significative les choix des clients potentiels, ils ont la possibilité de se faire leur propre opinion *via* des photographies, et de juger ainsi si le lieu leur convient et réunit les critères qu'ils ont au préalable fixés.

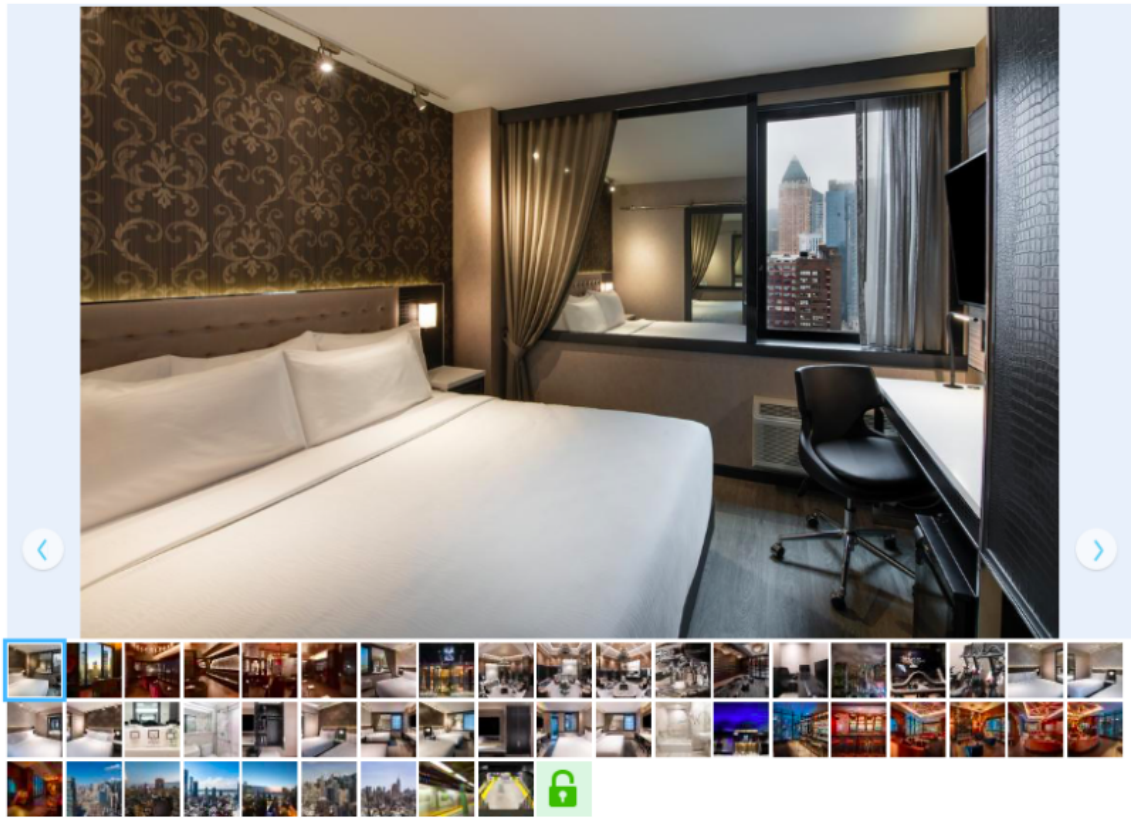
4. La sympathie

41 La notion de « sympathie » représente, selon R. Cialdini [2006], l'attirance que les individus ont envers ce qu'ils affectionnent, ce qu'ils connaissent, ce qui leur ressemble, et qui, par conséquent, influence leurs choix. Ce principe peut notamment être incarné par une personne, un animal, une image, une photographie, etc. Nous considérons que la sympathie éveille l'identification-projection et/ou le désir, des éléments fondamentaux dans l'art de la persuasion. Ainsi, les consommateurs sont plus aisément influençables face à une personne qu'ils apprécient et/ou connaissent, selon R. Cialdini [2006], et/ou qui leur ressemble, selon D. Duchesnes [2018], car ils peuvent s'identifier à cet individu. Le concept d'« identification » se définit, selon nous, par le sentiment de partager des caractéristiques physiques, mentales, et/ou entre autres émotionnelles communes avec une personne et renvoie, par conséquent, comme l'explique A. Lalande [1968], au « processus par lequel un individu A transporte sur un autre B, d'une manière continue plus ou moins durable, les sentiments qu'on éprouve ordinairement pour soi, au point de confondre ce qui arrive à B avec ce qui lui arrive à lui-même ». Concernant l'éveil du désir, R. Cialdini [2006 : 129] explique également que l'attirance physique joue un rôle persuasif car les individus se laissent plus aisément influencer par une personne qu'ils jugent belle. Ceci se vérifie également, dans notre cas d'étude, *via* les photographies. En effet, les photographies des hébergements et des chambres d'hôtels publiées sur les sites de réservation participent, selon nous, du principe de sympathie. Il semble évident que les clients réserveront de préférence un hébergement qu'ils jugent beau, accueillant, dans lequel ils peuvent se projeter, pensent se sentir à l'aise, et qui présente des caractéristiques et des éléments qu'ils apprécient et jugent primordiaux. Ainsi, sur Booking.com, Expedia et Hotels.com, les photos des hébergements et des chambres d'hôtels, de l'intérieur ainsi que de l'extérieur, ont le pouvoir d'influencer les clients *via* des critères qu'ils privilégient tels que la vue, la propreté, la décoration, l'agencement des pièces, l'ameublement, les possibilités de rangement, les équipements, etc.

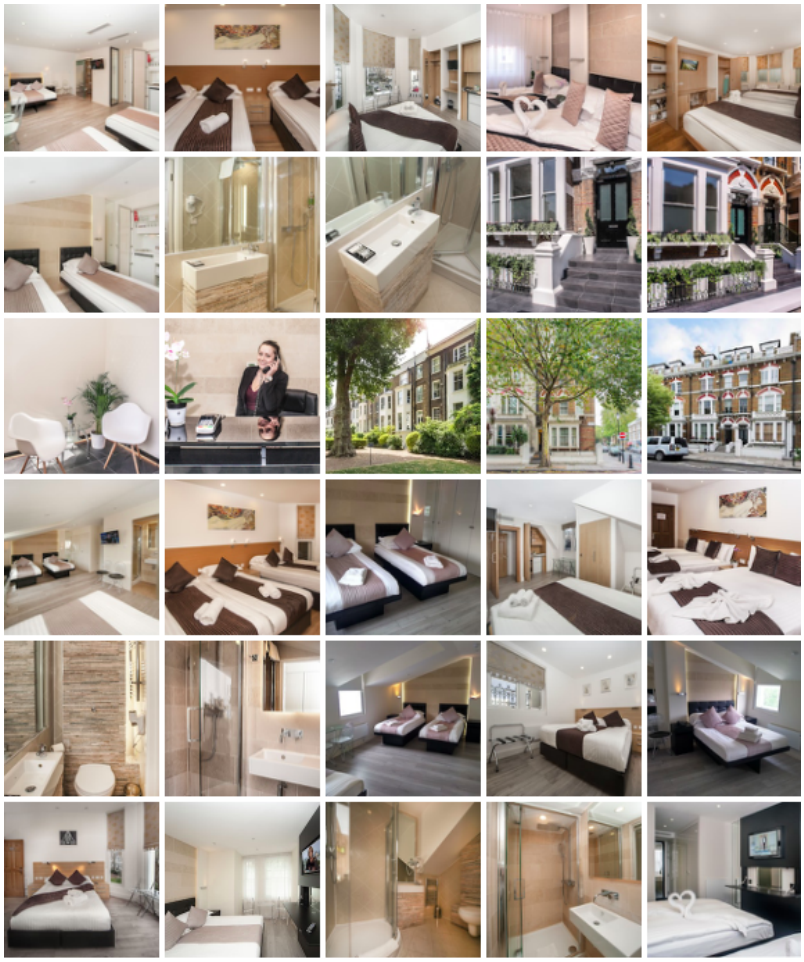
42 Pour résumer, les éléments participant du principe de sympathie sur les sites de réservation sont les photographies des hébergements et

des chambres d'hôtels. Elles fournissent, *via* des indices extralinguistiques, les informations qui influenceront les clients dans leur choix de réservation et qui donnent des indications sur la localisation, l'état et l'agencement des hébergements, par exemple. Les trois captures d'écran suivantes montrent quels types de photographies les hébergements privilégient :

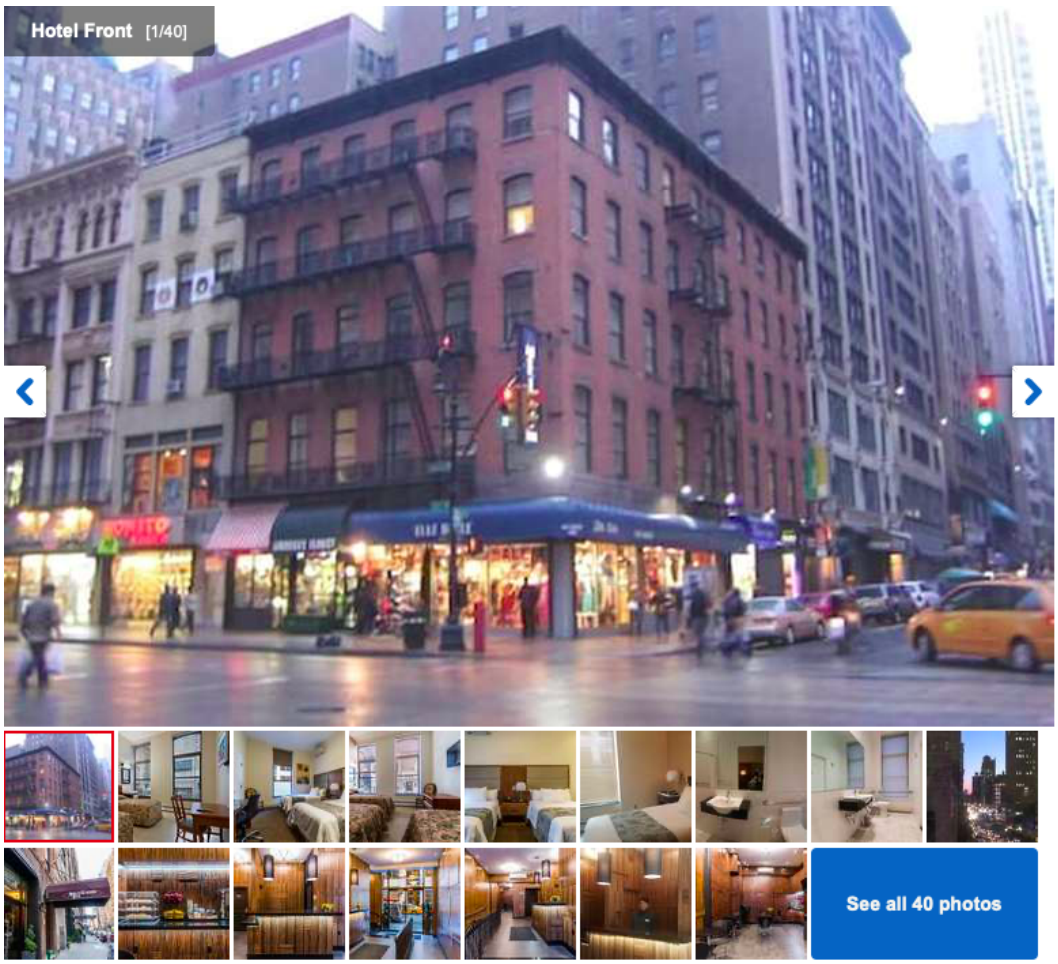
Capture d'écran 10. Illustration du principe de sympathie sur Booking.com



Capture d'écran 11. Illustration du principe de sympathie sur Expedia



Capture d'écran 12. Illustration du principe de sympathie sur Hotels.com



43 L'objectif de ces photos est d'apporter une valeur représentative de la réalité. Les logeurs souhaitent donner une bonne image de leurs locaux et les mettre en valeur, par le biais de photographies. Elles sont la meilleure manière de montrer, à la clientèle potentielle, à quoi ressemblent les hébergements disponibles dans le détail et les décrivent mieux que des mots ne le feraient. Ces photos ont une double fonction : épistémique et esthétique. La fonction épistémique renvoie à l'apport d'informations [D. Bounie] visuelles que fournissent les photos. La fonction esthétique renvoie au plaisir du regard et à l'émotion [D. Bounie] suscitée par les photos. Dans notre cas d'étude, ces deux fonctions sont essentiellement assurées par des photographies à visée persuasive de chambres propres, ordonnées et lumineuses. Les sites proposent également d'autres clichés mettant en valeur les hébergements proposés, notamment des photos de l'entrée intérieure et extérieure, ainsi que de la réception. Tout

comme les chambres et les salles de bain, les divers endroits des hébergements photographiés sont propres, ordonnés et lumineux, ce qui représente un plus aux yeux des clients potentiels et leur donne à voir des logements plaisants et agréables. La fonction esthétique est ainsi assurée. Le personnel des hébergements est également photographié : une employée est représentée au téléphone (capture d'écran 11). Poster des clichés du personnel en train de travailler vise à laisser transparaître son dynamisme et son professionnalisme. La fonction épistémique est ainsi assurée et informe la clientèle potentielle sur les compétences du personnel et sur son efficacité. Ceci vise à convaincre les visiteurs du site du sérieux de l'établissement. Des photos des extérieurs sont également disponibles. Elles ont une fonction à la fois épistémique et esthétique. Elles montrent les vues des chambres, ce qui renvoie au plaisir du regard, et donnent également une vue d'ensemble de l'extérieur des établissements, *via* les photographies des quartiers, ce qui renvoie aux fonctions épistémique et esthétique. Les quartiers dans lesquels se situent les logements reflètent, pour certains, une atmosphère calme et paisible ainsi qu'un certain standing (capture d'écran 11 : rues désertes et propres, voiture garée, verdure, banlieue chic), et pour d'autres, un certain dynamisme (capture d'écran 12 : personnes en mouvement, magasins, voitures en train de rouler, centre-ville). Les photos des hébergements visent donc à fournir un maximum d'informations aux clients potentiels sur les établissements, les chambres, le personnel, mais également les alentours, et ont donc une fonction épistémique. De plus, les sites postent des clichés plaisants, mettant en valeur les hébergements, afin de satisfaire la fonction esthétique. Ces éléments ont, par conséquent, pour but de déclencher l'intention de réservation des clients.

44 Les photographies ne donnent cependant pas toutes les garanties aux visiteurs des sites de réservation car elles ne montrent, bien évidemment, que les points forts. Les opinions et les conseils des clients précédents, grâce à des notes, des commentaires et des avis relatant avec plus ou moins de détails les points positifs et négatifs des logements loués, jouent alors un rôle prépondérant dans la prise de décision des clients potentiels. La partie suivante s'attachera ainsi à mettre l'accent sur les composantes linguistiques et non

linguistiques relatives au principe d'autorité que nous avons relevées sur Booking.com, Expedia et Hotels.com.

5. L'autorité

45 Ce principe renvoie au fait d'agir sous l'influence d'une autorité extérieure dont la crédibilité et la légitimité dans un domaine ciblé ne sont plus à prouver. L'autorité confère alors un pouvoir de persuasion, selon D. Duchesnes [2018]. R. Cialdini [2006] explique qu'aux yeux des consommateurs, les propos des personnes possédant un titre ou un diplôme dans un domaine ou de celles jouissant d'une certaine notoriété sont plus crédibles que n'importe quel autre discours. En effet, comme le mentionnent R. Marrone & C. Gallic [2018], les consommateurs ont tendance à faire confiance aux personnes faisant autorité dans un domaine ou à celles qui sont célèbres.

46 Ainsi, selon ce qu'elle promeut, une marque peut faire appel à un spécialiste. Prenons l'exemple de la marque de dentifrice britannique Sensodyne. Elle met régulièrement en scène des dentistes dans ses publicités télévisées. Cependant, nous ne pouvons avoir la certitude que les personnes choisies pour ce type de publicité soient réellement dentistes. Outre l'élément linguistique principal que représente le discours oral des personnes figurant dans ces publicités, deux éléments non linguistiques capitaux suggèrent implicitement que ces personnes sont dentistes : elles sont vêtues d'une blouse blanche de médecin et filmées dans un décor de cabinet dentaire généralement blanc, épuré, et dans lequel nous distinguons principalement des appareils destinés aux soins dentaires. Ces facteurs non linguistiques, notamment concernant les choix vestimentaires dont R. Cialdini [2006 : 171] évoque également la force persuasive, donnent une certaine légitimité aux personnes retenues pour figurer dans ce type de publicités et renforcent leur pouvoir d'autorité. Ainsi, par opposition à une personne lambda qui attesterait de la fiabilité du produit, ou dont l'apparence ne suggèrerait aucune légitimité professionnelle, faire figurer un (supposé) dentiste a pour but d'attester scientifiquement de la fiabilité du dentifrice. Un élément supplémentaire, cette fois-ci linguistique, vient renforcer l'idée que les dentifrices Sensodyne sont

approuvés par une majorité de professionnels de la dentition : la phrase écrite en fin de publicité « *#1dentist recommended brand for sensitive teeth* ».

47 Une marque peut également faire appel à une célébrité pour assurer la promotion de ses produits, de ses services, ou de ses offres. L'on parle alors d'« endossement » [C. Viot 2012]. Ce phénomène a pris de l'ampleur, ces dernières années, suite à l'émergence du marketing d'influence. Les marques proposent des partenariats rémunérés aux influenceurs (blogueurs, instagrammeurs, snapchatteurs, youtubeurs, candidats de téléréalité, acteurs, sportifs, etc.) qui, de par leur forte exposition médiatique, jouissent d'une certaine popularité sur les réseaux sociaux. Cette notoriété leur confère, selon R. Marrone & C. Gallic [2018], le pouvoir d'influencer les habitudes des consommateurs et de conditionner leurs achats. Les marques peuvent également mettre à profit la notoriété de certaines personnes en faisant de ces dernières des égéries. À titre d'exemple, l'actrice Nicole Kidman est devenue, en 2017, l'ambassadrice de l'entreprise américaine de cosmétique Neutrogena. Elle fait la promotion de la dernière crème antirides de la marque. Les personnalités célèbres possèdent une force persuasive considérable car leur influence sur les consommateurs résulte, selon nous, du fait que ces derniers imaginent difficilement que des célébrités puissent mentir à leur public. Ainsi, les consommateurs se laissent plus aisément convaincre par des hommes et des femmes qu'ils sont habitués à voir dans les médias et pour lesquelles ils éprouvent de la sympathie, en particulier si l'expérience relatée avec un produit ou un service est positive, à l'instar de Nicole Kidman qui vante les bienfaits de l'antirides sur son visage.

48 Concernant notre cas d'étude, nous observons plusieurs éléments linguistiques et extralinguistiques témoignant de la présence du principe d'autorité comme stratégie marketing des sites de réservation d'hébergements. Premièrement, outre la mention en rouge « *loved by guests* » [Hotels.com], sur les trois sites constituant notre corpus, les visiteurs sont informés par un très bref commentaire, limité tout au plus à deux mots afin d'être clair et concis, de l'appréciation des clients concernant chacun des hébergements proposés. Le commentaire s'accompagne d'une note. La note représente une moyenne des évaluations chiffrées que les

clients ont attribuées aux hébergements qu'ils ont loués, et prend en compte des critères tels que la propreté, le confort, les services et le personnel, ainsi que l'état général de l'hébergement [Expedia]. Ainsi peut-on lire :

(18) *Good* 7.6 [Booking.com]

(19) *Excellent* 8.9 [Booking.com]

(20) *Wonderful* 9.2 [Booking.com]

(21) 3.8/5 *Good* [Expedia]

(22) 4.1/5 *Very Good* [Expedia]

(23) 4.7/5 *Exceptional* [Expedia]

(24) *Very Good* 8.4 [Hotels.com]

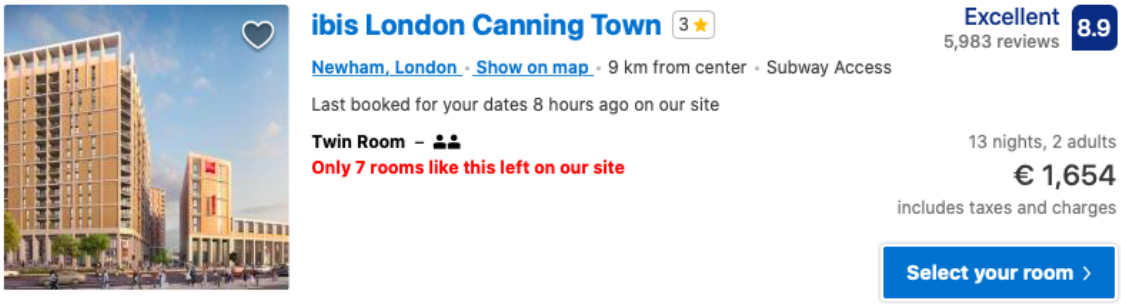
(25) *Fabulous* 8.8 [Hotels.com]

(26) *Superb* 9.0 [Hotels.com]

49 Ce système de notation et de commentaires reflète, selon nous, un décalage. En effet, les notes ne semblent pas correspondre aux commentaires. Les hébergements sont notés sur 5 ou sur 10. La note est accompagnée d'un adjectif. « *Good* » (18) (21) et « *very good* » (22) (24) caractérisent les hébergements les moins bien notés. Le décalage que nous constatons s'applique davantage aux logements les mieux notés. Les adjectifs utilisés sont, selon nous, excessivement élogieux. Nous considérons que l'excès qui caractérise les commentaires des hébergements les mieux notés vise à faire naître, une fois de plus, un sentiment d'urgence chez les clients potentiels. En effet, qualifier les hébergements d'excellents, de merveilleux, d'exceptionnels, de fabuleux et de superbes signifie qu'ils sont potentiellement convoités par d'autres visiteurs et éventuellement réservés par ces derniers aux dates souhaitées. Les commentaires participent donc au succès des hébergements et ont pour but de rapidement déclencher l'intention de réservation.

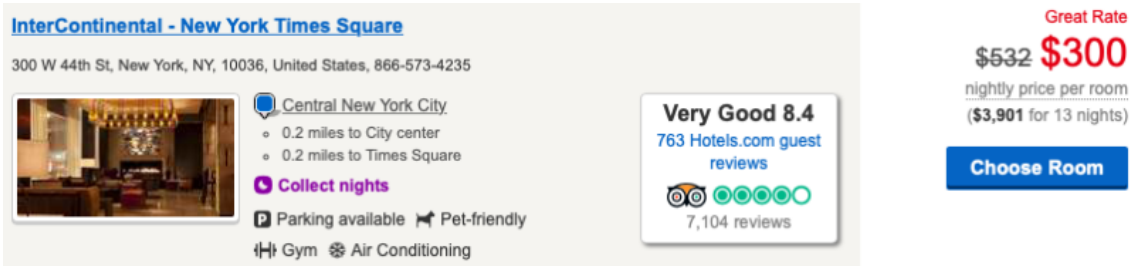
50 Sur Booking.com, les moyennes sont inscrites en blanc dans un encadré bleu foncé et la taille de la police du commentaire est plus grande que celle de la majorité des autres caractères. Sur Expedia, le code couleur n'est pas différent du reste de la page. La note est en caractères gras. Sur Hotels.com, la moyenne et le commentaire sont inscrits en gras et en gris, dans un large encadré blanc. Ces deux dispositions attirent l'œil des visiteurs. L'utilisation d'une large taille de police et de caractères gras vise à rendre les informations mises en valeur rapidement visibles par les consommateurs afin de les convaincre que tel hébergement est (très) bien et/ou mieux qu'un autre et qu'il faut donc rapidement le réserver. Concernant les couleurs, le blanc « représente l'innocence et la pureté. […] Il nous aide dans les moments de stress et nous invite à continuer à avancer […] » [Lefrontal.com 2020]. Cette couleur donne, selon nous, du crédit aux moyennes attribuées par les clients de par l'innocence et la pureté qu'elle suggère. Les clients potentiels peuvent alors se fier aux notes données. Le blanc vise à mettre en confiance les clients potentiels, à les aider à se décider et à finaliser l'achat. Quant au bleu foncé précédemment analysé, il est « signe d'authenticité, de confiance, de sécurité, et de fidélité » [Lefrontal.com 2020], et se marie ainsi bien avec le blanc car il met également les clients potentiels en confiance afin de les convaincre. Enfin, le gris vise également à crédibiliser les notes et commentaires des clients afin de persuader les visiteurs du site de finaliser l'achat car il « représente la sécurité, la maturité et la fiabilité. C'est la couleur de l'intellect, de la connaissance et de la sagesse » [Lefrontal.com 2020]. Le choix de cette couleur est alors judicieux pour fournir des avis clients car il est synonyme de sérieux et suggère une notation et des commentaires basés sur l'expérience. Le but de ces éléments linguistiques et extralinguistiques est de guider les visiteurs dans leurs choix de réservation en leur donnant une indication sur ce qu'ont pensé les clients de chaque logement proposé. Les trois captures d'écran suivantes illustrent la manière dont la note et le commentaire sont mis en valeur sur chacun des trois sites de réservation :

Capture d'écran 13. Illustration du principe d'autorité sur Booking.com



Capture d'écran 14. Illustration du principe d'autorité sur Expedia

Capture d'écran 15. Illustration du principe d'autorité sur Hotels.com



51 Deuxièmement, les avis des clients jouent un rôle important. En effet, en détaillant plus ou moins les aspects positifs et négatifs de l'hébergement qu'ils ont réservé, les clients offrent aux visiteurs des sites de réservation des informations capitales qui les guideront dans leur choix. Voici un échantillon des avis [9] sur lesquels les clients potentiels peuvent s'appuyer :

(27) *Good location. Good public transport. There are shops and restaurants very close. Clean. Economic. Safe neighborhood. The only problem can be for someone who can't go up four flights of stairs* [Booking.com]

(28) *Everything was amazing. One suggestion, please put toilet brushes in bathrooms...that would be convenient. Thank you for a wonderful stay* [Booking.com]

(29) *+ location - shower could've been a bit better* [Booking.com]

(30) *The location, hospitality, cleanliness etc. very good value of the money I spent for hotel stay* [Expedia]

(31) *Pros: clean, quiet (if not located by the busy road), on-site restaurant and bar, rather good design, iron and ironing board in the room, close to central London. Cons: rough area (quite a few homeless people and drug addicts), poor quality towels, very tough pillows, limited aircon/heating control, very loud extraction fan in the bathroom, customer service with very basic English, weird odour coming from the washbasin trap* [Expedia]

(32) *Excellent, friendly staff, comfy bed. Faults would be another/spare pillows and very small room, no tea/coffee making facilities in rooms* [Expedia]

(33) *The staff, location and food get two thumbs up! During Blackout the staff were calm and made everyone feel like they hand it all under control. Definitely staying here when we return to New York!* [Hotels.com]

(34) *Love love this place! So cute and perfect! Our 2nd year here. Refrigerator in room would top it off and be a great enhancement!* [Hotels.com]

(35) *The room was great, as was the location near the PATH station and a mall. However, there weren't many extras for the price, and the maid service was so-so. We would stay again if a good deal was available* [Hotels.com]

52 Les points forts ainsi que les points faibles mentionnés par les clients sont révélateurs des paramètres qui importent à la clientèle dans le cadre d'une réservation. Une analyse linguistique du contenu des avis clients, nous permet de relever six catégories qui renvoient aux éléments capitaux dans le choix d'une réservation. Ainsi, les clients donnent des indications sur :

- L'emplacement des hébergements, ce qui inclut une description plus ou moins brève du quartier, des alentours, de l'accessibilité et des commerces à proximité : *good location*, *good public transport*, *there are shops and restaurants very close*, *safe neighborhood* (27), *+ location* (29), *the location* (30), *close to central London*, *rough area (quite a few homeless people and drug addicts)* (31), *location […] gets two thumbs up* (33), *great […] location near the PATH station and a mall* (35) ;
- L'état des hébergements : *clean*, *the only problem can be for someone who can't go up four flights of stairs* (27), *cleanliness* (30), *clean*, *quiet*, *rather good design*, *very loud extraction fan in the bathroom*, *weird odour coming*

from the washbasin trap (31), *comfy bed* (32), *so cute and perfect* (34), *the room was great* (35) ;

- L'aspect financier, notamment le rapport qualité-prix : *economic* (27), *very good value of the money I spent for hotel stay* (30), *there weren't many extras for the price*, *we would stay again if a good deal was available* (35) ;
- Les services et équipements à disposition : *[…] please put toilet brushes in the bathrooms […]* (28), *- shower could've been a bit better* (29), *on-site restaurant and bar*, *iron and ironing board in the room*, *poor quality towels*, *very tough pillows*, *limited aircon/heating control* (31), *faults would be another/spare pillows and very small room*, *no tea/coffee making facilities in rooms* (32), *[…] food get two thumbs up!* (33) ;
- Le personnel : *hospitality* (30), *customer service with very basic English* (31), *friendly staff* (32), *the staff […] gets two thumbs up*, *during Blackout the staff were calm and made everyone feel like they hand it all under control* (33) ; *refrigerator in room would top it off and be a great enhancement!* (34), *the maid service was so-so* (35) ;
- Leur séjour en général : *everything was amazing*, *thank you for a wonderful stay* (28), *excellent* (32), *definitely staying here when we return to New York!* (33), *love love this place! Our 2nd year here* (34).

53 Au niveau du lexique, l'usage de nombreux adjectifs nous interpelle. Pour décrire les points positifs et négatifs, les clients condensent leurs commentaires et semblent ainsi utiliser des adjectifs afin d'être les plus précis et concis possibles. Ainsi, nous notons l'emploi des adjectifs suivants : *good*, *close*, *clean*, *economic*, *safe*, *amazing*, *convenient*, *wonderful*, *better*, *very good*, *quiet*, *rough*, *tough*, *loud*, *basic*, *weird*, *excellent*, *friendly*, *comfy*, *small*, *calm*, *cute and perfect*, *great*, *so-so*. Nous remarquons également que la portée de ces adjectifs est parfois complétée et renforcée par des adverbes tels que « *a bit* » (29), « *rather* » (31), « *very* » (31) (32), « *so* » (34). Un client utilise aussi la répétition : *love love this place!* (34) afin de renforcer son propos et, en l'occurrence, de mettre l'emphase sur le fait qu'il a vraiment apprécié l'hébergement dans lequel il a séjourné. Nous constatons également l'utilisation de points d'exclamation (33) (34) visant à renforcer le propos et à le mettre en valeur afin de le rendre visible. Enfin, le conditionnel présent et passé (28) (29) (32) (34) (35) est utilisé dans des énoncés décrivant des points négatifs. Son emploi vise, selon nous, à atténuer la négativité des critiques en les formulant poliment, à émettre des suggestions et à conseiller les

responsables des hébergements afin qu'ils puissent améliorer la qualité de leurs services.

54 En règle générale, les clients offrent donc aux visiteurs des sites de réservation des avis précis sur les logements qu'ils ont précédemment loués. Ces appréciations sont relativement courtes, mais elles mentionnent les points forts ainsi que des points faibles, c'est-à-dire les éléments que les clients jugent important de mentionner aux autres clients, en vue d'une réservation. Par conséquent, « […] les nombreux votes, conseils et commentaires des internautes […] constituent un apport précieux et une source d'information majeure pour les autres consommateurs », selon G. Armstrong *et al.* [2019 : 20]. Ces indications sont davantage appréciées par les consommateurs lorsqu'elles concernent des biens d'expérience tels que les voyages ou les hébergements où séjourner. R. Marrone & C. Gallic [2018 : 444] définissent les biens d'expérience comme « des produits dont on [ne] connaît la valeur qu'après les avoir testés ». Il est donc capital pour les clients potentiels de pouvoir se référer aux impressions positives et négatives des précédents clients.

55 Pour résumer, le principe d'autorité peut être incarné par tout individu jugé légitime dans un domaine et dont le discours est jugé crédible. Ce jugement dépend essentiellement du contexte. En effet, dans le domaine du droit, l'on accorde généralement du crédit à un avocat, et un coureur automobile est considéré plus à même de détailler les subtilités de son sport que n'importe quelle autre personne, par exemple. En d'autres termes, en cas d'incertitude ou dans l'attente d'explications, d'informations, ou de détails, une personne se tourne vers celles et ceux qu'elle estime être les plus légitimes, crédibles et compétents dans le domaine en question, et à qui elle accorde un certain pouvoir de persuasion. Dans notre domaine d'étude, les clients possèdent ce pouvoir de persuasion. À travers le système de commentaire et de notation que les professionnels du marketing mettent en valeur de manière non linguistique *via* les couleurs, les encadrés, le style et la taille des caractères plus grande que celle des autres caractères, les clients hésitants s'en remettent aux avis des clients précédents sur les hébergements. Ces derniers sont jugés compétents pour rendre compte de l'endroit dans lequel ils ont séjourné. Armstrong *et al.* [2019 : 8] expliquent que ce témoignage permet aux clients

précédents de « […] donner leur avis, ou encore partager leur enthousiasme ou leur désaccord ». Le tableau suivant récapitule les villes, les dates ainsi que les noms des hébergements grâce auxquels nous rendons compte des deux types de ressources linguistiques et des ressources extralinguistiques présentes sur chacun des trois sites concernant le principe d'autorité :

Tableau 4. Manifestations du principe d'autorité sur les sites de réservation

Sites		Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes		Londres	Londres	New York
Dates		28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre	28 août – 10 septembre
Noms des hébergements		Kensal House Portobello London ; Ibis London Canning Town et Arrondissement Millman	Hard Rock Hotel London ; Ibis London City – Shoreditch et Point A Kensington Olympia	InterContinental New York Times Square ; Renaissance New York Times Square Hotel et Courtyard Jersey City Newport
Composantes linguistiques	**Commentaires et notes**	*Good* 7.6; *Excellent* 8.9; *Wonderful* 9.2	3.8/5 *Good*; 4.1/5 *Very Good*; 4.7/5 *Exceptional*	*Very Good* 8.4; *Fabulous* 8.8; *Superb* 9.0
	Avis	Exemples (27) (28) (29)	Exemples (30) (31) (32)	Exemples (33) (34) (35)
Composantes extralinguistiques		Couleurs : blanc et bleu foncé Large taille de police	Caractères gras Couleur : bleu foncé	Caractères gras Couleurs : gris et blanc

56 Une fois les étapes précédentes validées par les clients potentiels grâce aux raccourcis qui les ont aidés à se décider, un dernier principe peut les convaincre de finaliser une réservation : le principe de rareté. Ainsi, dans la partie suivante, nous développons les composantes linguistiques et non linguistiques propres à ce raccourci.

6. La rareté

57 En termes de marketing, le raccourci que R. Cialdini [2006] nomme « rareté » influence considérablement la prise de décision des consommateurs. En effet, un produit ou un service qui se raréfie ou

qui est en quantité limitée semble avoir plus de valeur aux yeux des consommateurs que n'importe quel autre produit ou service. R. Cialdini [2006 : 179] explique ce phénomène en affirmant ce qui suit : « *The idea of potential loss plays a large role in human decision making. In fact, people seem to be more motivated by the thought of losing something than by the thought of gaining something of equal value* »[10].

58 Les travaux de R. Cialdini montrent que le principe de rareté doit être envisagé selon deux perspectives. Ainsi, il convient de distinguer la notion de limitation quantitative et la notion de limitation temporelle. Dans cette partie, nous proposons de montrer de quelles manières le principe de rareté, qu'il renvoie à la quantité ou au temps, se manifeste à travers les recherches d'hébergements en ligne. Premièrement, la quantité limitée du nombre de chambres dans un hôtel, par exemple, ou du nombre de logements disponibles aux dates sélectionnées est indiquée par les phrases suivantes :

(36) *Only 1 room like this left on our site!* [Booking.com]

(37) *You missed it!* [Booking.com]

(38) *We have 4 left at 10% off at* $95 *per night* [Expedia]

(39) *We are sold out* [Expedia]

(40) *Fully booked! We're sold out for your travel dates on our site* [Hotels.com]

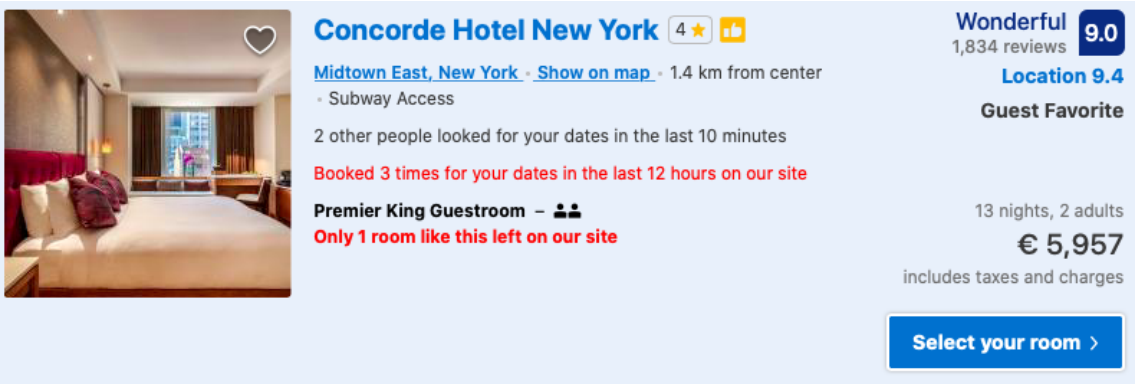
(41) *We have 1 left at* $436 [Hotels.com]

59 Les visiteurs sont, une fois de plus, mis en situation d'urgence. Booking.com, Expedia et Hotels.com signifient à leur clientèle potentielle que les chambres et hébergements sont en quantité limitée de trois manières différentes. Lorsque la réservation est encore possible, ces sites indiquent le nombre de chambres restantes (36) (38) (41), le peu de disponibilités étant renforcé par l'adverbe « *only* » (36). Lorsque la réservation n'est plus possible, il est indiqué aux visiteurs les offres qu'ils ont manquées (37) et les hébergements complets (39) (40). Les sites font alors le choix de laisser les hébergements complets parmi les offres disponibles et de ne pas les supprimer pour donner, selon nous, du crédit à leurs

indications précises : « il reste seulement une chambre », « il nous reste 4 chambres », etc. L'objectif est ainsi d'être transparents, de montrer à leurs clients qu'ils ne mentent pas et que leurs indications sont fiables. De plus, nous percevons ceci comme une stratégie visant à accentuer le sentiment d'urgence. Cette technique donne une impression d'immédiateté : les sites désirent, selon nous, laisser croire aux visiteurs qu'ils n'ont pas eu le temps de retirer les annonces des hébergements non disponibles car les dernières réservations viennent d'être effectuées. La forme contractée « *we're* » (40) pour *we are* et l'écriture des chiffres en chiffres et non en lettres (36) (38) (41) facilite et fluidifie la lecture, comme précédemment expliqué, et participe donc du sentiment d'urgence. Selon nous, les éléments que nous relevons visent à presser les clients potentiels, afin de rapidement provoquer l'intention de réservation, et renforcent, par conséquent, la portée du principe de rareté. Une fois de plus, l'idée est de surcharger les visiteurs d'informations afin de réduire leur temps de réflexion et de les pousser à agir.

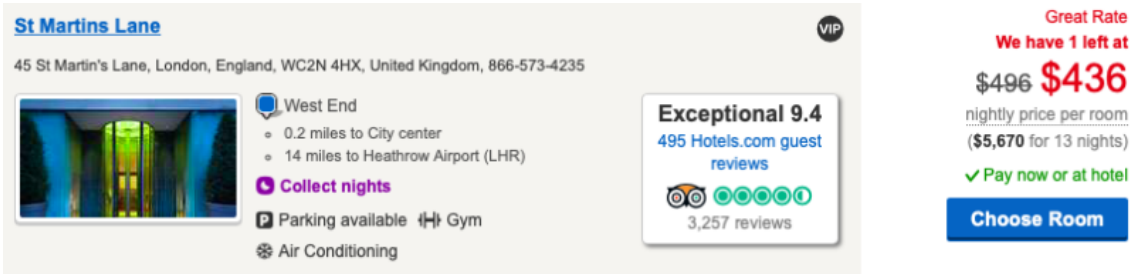
60 Les trois captures d'écran suivantes montrent de quelles manières Booking.com, Expedia et Hotels.com mettent en valeur les éléments indiquant que le nombre de chambres disponibles est limité au sein des hébergements proposés :

Capture d'écran 16. Illustration du principe de rareté (limitation quantitative) sur Booking.com



Capture d'écran 17. Illustration du principe de rareté (limitation quantitative) sur Expedia

Capture d'écran 18. Illustration du principe de rareté (limitation quantitative) sur Hotels.com



61 R. Cialdini [2006 : 197] évoque l'importance de la notion de « compétition » en expliquant ce qui suit :

> *The finding highlights the importance of competition in the pursuit of limited resources. Not only do we want the same item more when it is scarce, we want it most when we are in competition for it. [...] there is more to such images than the idea of ordinary social proof. The message is not just that the product is good because other people think so, but also that we are in direct competition with those people for it* [11].

Ainsi, les phrases d'exemples précédentes visent à créer un sentiment d'urgence afin d'inciter les visiteurs de Booking.com, Expedia et Hotels.com à réserver le plus vite possible s'ils ne souhaitent pas manquer l'hébergement qu'ils convoitent. La notion de « concurrence » rend l'acquisition d'un bien davantage attrayante.

62 Deuxièmement, les professionnels du marketing des sites sélectionnés créent également un sentiment d'urgence *via* des promotions limitées dans le temps sur certains hébergements, comme en témoignent les phrases suivantes :

(42) *You missed it!* [Booking.com]

(43) *Great value today!* [Booking.com]

(44) *Enjoy this limited time offer* [Expedia]

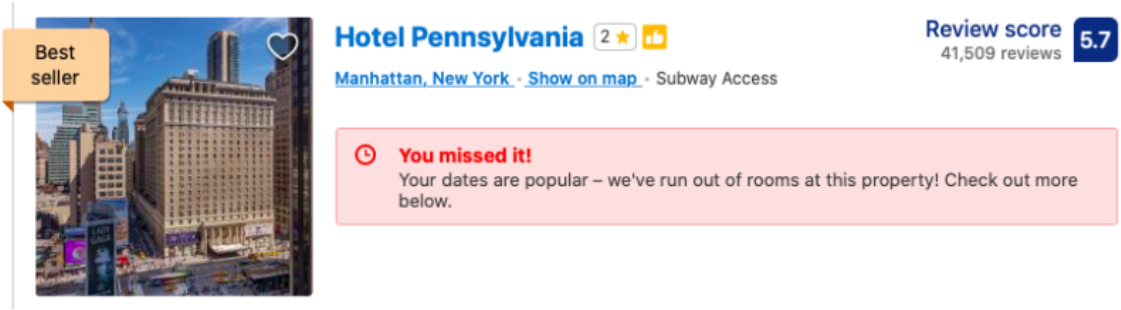
(45) *Today's best deal* [Hotels.com]

(46) *Book now to get this fantastic rate* [Hotels.com]

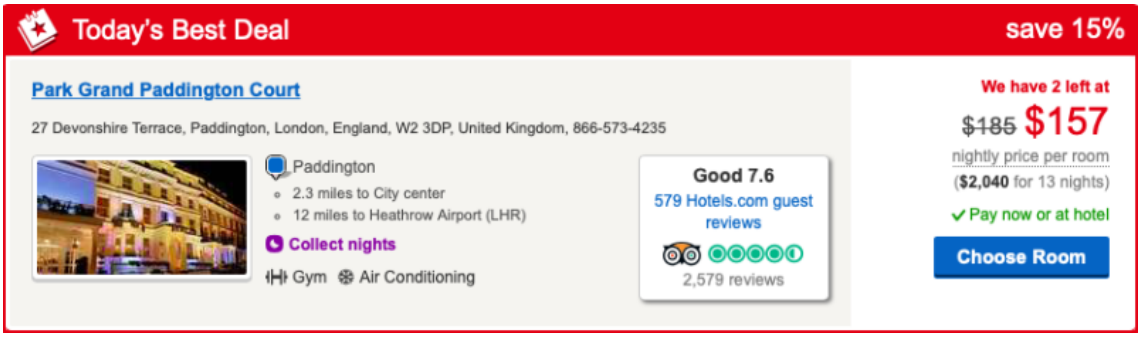
63 Au niveau de la langue, Booking.com, Expedia et Hotels.com font naître un sentiment d'urgence chez les visiteurs de leurs sites *via* les adverbes « *today* » (43) (45) et « *now* » (46), ainsi que les termes « *limited time offer* » (44). Ces lexèmes suggèrent que les offres sont limitées dans le temps : elles ne sont valables que le jour même. Les clients potentiels doivent donc faire vite si les avantages promotionnels proposés les intéressent. De plus, par le biais des adjectifs « *great* » (43), « *best* » (45) et « *fantastic* » (46) caractérisant les offres, les sites mettent l'accent sur l'attractivité des offres afin de mettre une pression supplémentaire aux visiteurs. Enfin, le mode impératif (44) (46), ainsi que l'utilisation des points d'exclamation, accentuent davantage le sentiment d'urgence. Contrairement aux énoncés précédemment analysés renvoyant à la quantité limitée du nombre de chambres ou du nombre de logements disponibles, la pression semble monter d'un cran, notamment avec l'utilisation de l'impératif, concernant les exemples relatifs aux offres promotionnelles limitées dans le temps. Selon nous, afin de convaincre les clients potentiels, les professionnels du marketing font monter la pression en misant sur l'attrait de l'économie financière plutôt que sur la peur de manquer les hébergements qu'ils convoitent. Ils privilégient donc l'argent et, plus précisément, les économies réalisables comme moyen de persuasion.

64 Les deux captures d'écran suivantes montrent de quelles manières Booking.com et Hotels.com mettent en lumière les éléments indiquant que les avantages promotionnels sont limités dans le temps :

Capture d'écran 19. Illustration du principe de rareté (limitation temporelle) sur Booking.com



Capture d'écran 20. Illustration du principe de rareté (limitation temporelle) sur Hotels.com



65 Concernant la stratégie de l'échéance (*the deadline tactic*) et sa force de persuasion, R. Cialdini [2006 : 181] explique qu'elle a également le pouvoir d'inciter les individus à faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait s'il n'y avait pas d'échéance :

> *Related to the limited-number is the "deadline" tactic, in which some official time limit is placed on the customer's opportunity to get what the compliance professional is offering. [...] people frequently find themselves doing what they wouldn't particularly care to do simply because the time to do so is shrinking* [12].

66 En d'autres termes, la technique marketing visant à limiter une offre dans le temps suffit à créer le désir d'achat chez les consommateurs et à motiver l'acquisition d'un bien. Ce phénomène s'explique, selon nous, entre autres par le fait qu'une réduction ou une offre représente, dans l'esprit des consommateurs, une occasion

ponctuelle, rare, voire unique, d'obtenir un objet ou un service à prix réduit. Ainsi, afin de ne pas finir par regretter d'avoir manqué cette (bonne) occasion qui ne se présentera peut-être plus, ils préfèrent acheter l'objet ou le service en question.

67 En ce qui concerne les éléments non linguistiques renforçant l'effet sur les clients des phrases indiquant que le nombre d'hébergements est en quantité limitée et que les promotions sont limitées dans le temps, nous remarquons que sur Booking.com, elles sont écrites en rouge et en gras ainsi qu'en orange, sur Expedia, elles sont écrites en blanc dans un encadré vert foncé, et sur Hotels.com, elles sont écrites en blanc dans un encadré rouge et en vert foncé dans un encadré vert clair. Sur Hotels.com, les établissements non disponibles sont tout de même affichés mais grisés, ce qui empêche les visiteurs de les découvrir en cliquant dessus, et la mention « *Fully booked! We're sold out for your travel dates on our site* » est rédigée en blanc dans un encadré rouge. Comme précédemment développé, le rouge incite à l'action [La Poste Suisse 2020] et a donc une visée persuasive. L'orange attire tout autant l'attention, « mais émet plutôt un sentiment de chaleur par opposition à l'urgence » [S. Laurent 2017] que le rouge suggère. S. Laurent [2017] explique que l'orange « […] communique l'ambition, l'enthousiasme et la confiance ». Il a alors également une visée persuasive, mais dynamise et stimule davantage les consommateurs qu'il ne les presse, contrairement au rouge. Le blanc sert à mettre en confiance les visiteurs hésitants, à les guider dans leur choix et les invite à poursuivre [Lefrontal.com 2020] et à finaliser l'achat. Le vert, synonyme d'apaisement et d'harmonie [La Poste Suisse 2020], mais également de renouvellement, de renaissance, de liberté, de tranquillité et de stabilité [Lefrontal.com 2020] a pour objectif de conduire les visiteurs à réserver un hébergement en les mettant en confiance, dans un état d'esprit positif et calme.

68 Nous considérons que ce principe, qu'il soit utilisé pour indiquer une quantité limitée ou une offre limitée dans le temps, possède, à notre époque, une force persuasive supérieure à celle des cinq principes précédemment énumérés par R. Cialdini [2006]. Ce principe joue sur la tendance des consommateurs à agir et à céder face à l'urgence. Les notions d'« urgence » et de « rapidité » sont, selon nous, représentatives du monde dans lequel nous vivons. Les réseaux

sociaux en sont un parfait exemple. *Via* ces outils numériques, chacun, où qu'il se situe dans le monde, peut être informé, extrêmement rapidement, de toute innovation ou information. Les informations se propagent aux quatre coins du monde en très peu de temps. Par conséquent, sur les réseaux sociaux, les individus ont appris à réagir et à s'exprimer très rapidement, quasiment à l'instant où l'information est saisie. Ainsi, dans le domaine de la vente, presser les consommateurs et leur laisser le moins de temps possible pour les inciter à acheter semble être une technique commerciale dans l'air du temps et prospère. La rareté quantitative et/ou temporelle est, du reste, un argument marketing fréquemment utilisé, notamment par Wish, Amazon et de nombreux autres sites de vente en ligne tels que Showroomprive.com mentionné en introduction.

69 Pour résumer, plusieurs composantes linguistiques et extralinguistiques, relatives au principe de rareté, ont un effet sur les visiteurs de Booking.com, Expedia et Hotels.com et les incitent à réserver un hébergement dans les plus brefs délais en créant un sentiment d'urgence de deux manières : *via* la quantité et le temps. R. Cialdini [2006 : 180] rappelle toutefois que la mention indiquant une limite dans les quantités disponibles ne reflète pas nécessairement la vérité : « *Sometimes the limited-number information was true, sometimes it was wholly false. But in each instance, the intent was to convince customers of an item's scarcity and thereby increase its immediate value in their eyes* »[13]. Le tableau 5 récapitule les composantes linguistiques et extralinguistiques que trois hébergements new yorkais et quatre hébergements londoniens nous permettent de mettre au jour :

Tableau 5. Manifestations du principe de rareté sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes	New York	Londres	Londres

Dates		28 juillet – 10 août	28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre
Noms des hébergements		Concorde Hotel New York ; CitizenM New York Bowery et Hotel Edison Times Square	Hyde Park Executive Apartments	CitizenM Tower of London ; Park Plaza Westminster Bridge London et St Martins Lane
Composantes linguistiques	**Quantités limitées**	*Only 1 room like this left on our site!*; *You missed it!*	*We have 4 left at 10% off at $95 per night*; *We are sold out*	*Fully booked! We're sold out for your travel dates on our site.*; *We have 1 left at $436*
	Temps limité	*You missed it!*; *Great value today*	*Enjoy this limited time offer*	*Today's best deal*; *Book now to get this fantastic rate*
Composantes extralinguistiques		Couleurs : rouge et orange Caractères gras	Couleur : vert foncé	Couleurs : rouge, vert foncé et vert clair

Conclusion

70 Au cours de son ouvrage, R. Cialdini [2006] partage avec son lectorat les six stratégies marketing qu'il a mises en lumière lors de ses recherches : *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, et *scarcity*. Il offre ainsi à ses lecteurs des techniques de persuasion infaillibles. Ces raccourcis à visée persuasive s'appliquent à de nombreux domaines de la vie quotidienne, et peuvent ainsi être utilisés dans la sphère privée ainsi que dans la sphère professionnelle, à des fins commerciales, par exemple. Nous avons privilégié cette seconde perspective en proposant une analyse axée sur le marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements. La présente contribution avait pour objectif de montrer de quelles manières les professionnels du marketing de Booking.com, Expedia et Hotels.com utilisent les raccourcis de R. Cialdini afin d'influencer les visiteurs de leurs sites. Leur utilisation se manifeste linguistiquement et extralinguistiquement. Au niveau de la langue, nous avons procédé à une analyse du discours écrit des trois sites. Nous avons prêté une attention particulière au lexique, à la

syntaxe, ainsi qu'aux spécificités typographiques. Le but est de guider rapidement les clients potentiels au cours de leur réservation en leur offrant des indices sur lesquels baser leurs choix. En termes d'extralinguistique, nous avons proposé une étude principalement axée sur les couleurs, mais également sur l'organisation de l'information, afin d'identifier leurs effets sur la clientèle potentielle et de confirmer les hypothèses avancées par l'analyse du discours. De manière générale, notre décryptage de l'application des principes de R. Cialdini sur les sites de réservation d'hébergements fait émerger la notion d'« urgence ». De nombreux procédés linguistiques et non linguistiques auxquels les professionnels du marketing ont recours visent à presser les clients potentiels et à les saturer d'informations (et d'ordres) afin de réduire leur temps de réflexion et de provoquer rapidement l'intention de réservation.

71 Comme relevé en conclusion du principe de rareté, la véracité des informations transmises par ce raccourci peut parfois être remise en question. Ainsi, à l'avenir, nous pourrions également nous interroger sur la véracité des éléments fournis par d'autres principes et, de manière générale, sur la part du mensonge dans le discours argumentatif, si tant est qu'il soit possible de l'évaluer. L'objectif serait alors de tenter de déterminer où se situe la frontière entre persuasion (K. Kaur, N. M. Yunus & N. Arumugam [2013]) et manipulation (V. Packard [1957]), dans le discours marketing. Les spécialistes distinguant la persuasion de la manipulation perçoivent une valeur péjorative dans cette dernière, à la manière de P. Charaudeau [2009] et F.-B. Huyghe [2012]. En effet, la manipulation s'apparente au mensonge ainsi qu'à la malveillance alors que les stratégies de persuasion sont considérées comme neutres, selon F.-B. Huyghe [2012].

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Armstrong Gary *et al.*, 2019, *Principes de marketing* [2005], Montreuil : Pearson.

Bathelot Bertrand, 2016, « Marketing digital », Définitions-marketing.com, disponible à https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/

Bathelot Bertrand, 2020, « Programme de fidélité client », Définitions-marketing.com, disponible à https://www.definitions-marketing.com/definition/programme-de-fidelite-client/

Bounie D., « Sémiologie de l'image », Polytech'Lille – IAAL.

Canevet Frédéric, 2019, « 80 idées de promotions pour augmenter vos ventes ! – Partie 1 », Conseilsmarketing.com, disponible à https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/80-idees-promotionnelles-pour-augmenter-les-ventes/

Chaffey Dave & Ellis-Chadwick Fiona, 2017 [2014], *Marketing Digital*, Montreuil : Pearson.

Charaudeau Patrick, 2009, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale »,

Communication présentée au colloque de Lyon, disponible à http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html

Cialdini Robert, 2006 [1984], *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York : Harper Business.

Claude Gaspard, 2020, « Analyse PESTEL : comment faire ? », Scribbr.fr, disponible à https://www.scribbr.fr/methodologie/analyse-pestel/

Cook Guy, 2001, *The Discourse of Advertising*, New York : Routledge.

Duchesnes Danilo, 2018, « Comment utiliser les 6 principes de la persuasion de Robert Cialdini », Daniloduchesnes.com, disponible à https://daniloduchesnes.com/blog/principes-persuasion-robert-cialdini/

Huyghe François-Bernard, 2012, « Propager, persuader, influencer, manipuler », Huyghe.fr, disponible à https://www.huyghe.fr/actu_480.htm

Kaur Kuldip, Yunus Norimah Mohamad & Arumugam Nalini, 2013, « Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis », *Asian Social Science*, vol. 9, nº 3, p. 61-71, DOI : https://www.doi.org/10.5539/ass.v9n3p61.

Lalande André, 1968, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris : Presses universitaires de France.

Laurent Sarah, 2017, « Influence psychologique des couleurs dans le marketing web », Alioze.com, disponible à https://www.alioze.com/couleur-marketing-web

Lemoine Jean-François, 2015, « Du e-marketing au marketing digital », *Management & Avenir*, nº 82, p. 123-127, DOI : https://doi.org/10.3917/mav.082.0123 .

Lemoine Jean-François, 2010, « Les recherches en e-marketing : état des lieux et perspectives », *Management & Avenir*, nº 32, p. 108-112, DOI : https://doi.org/10.3917/mav.032.0108 .

Maillet Florent, 2010, « Nouvelles technologies : ce que veulent les consommateurs », Lsa-conso.fr, disponible à https://www.lsa-conso.fr/nouvelles-technologies-ce-que-veulent-les-consommateurs,111103

Marrone Rémy & Gallic Claire, 2018, *Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégies*, Malakoff : Dunod.

Mauss Marcel, 1954, *The Gift: forms and functions of exchange in archaic societies*, Londres : Cohen & West.

Noiret Serge, 2011, « La *digital history* : histoire et mémoire à la portée de tous », *Ricerche storiche*, vol. 41, nº 1, p. 111-148.

Notebaert Jean-François, Attuel-Mendes Laurence & Assadi Djamchid, 2009, « Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing », *Gestion : revue internationale de gestion*, vol. 34, nº 4, p. 71-77, DOI : https://doi.org/10.3917/riges.344.0071.

Packard Vance, 1957, *The Hidden Persuaders*, Londres : Longmans.

Petitjean Luce, 1995, « L'impératif dans le discours politique », *Mots*, nº 43, p. 19-32, DOI : https://doi.org/10.3406/mots.1995.1971.

« Psychologie des couleurs : ce que provoquent les couleurs », 2020, La Poste Suisse, disponible à https://www.directpoint.ch/fr/themes/marketing-de-dialogue/creation/psychologie-des-couleurs-dans-la-publicite

Sechrist Gretchen B. & Stangor Charles, 2007, « When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity », *Social Influence*, vol. 2, nº 3, p. 211-235, DOI : https://doi.org/10.1080/15534510701459068.

« Signification des couleurs dans la publicité », 2020, Lefrontal.com, disponible à https://www.lefrontal.com/signification-des-couleurs-dans-la-publicite

Soulez Sébastien & Guillot-Soulez Chloé, 2006, « Vingt ans de recherche et applications en marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol. 21, nº 4, p. 5-24.

« Top 15 most popular travel websites | January 2019 » ebizmba, disponible à http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites

Viot Catherine, 2012, « Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing », *Décisions marketing*, nº 66, p. 21-33.

Wooten David B. & Reed Americus, 1998, « Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, nº 1, p. 79-99, DOI : https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0701_04.

Zitek Emily & Hebl Michelle R., 2007, « The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 43, nº 6, p. 867-876, DOI : https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.010.

Corpus

Booking.com, 2019, disponible à https://www.booking.com

Expedia, 2019, disponible à https://www.expedia.com

Hotels.com, 2019, disponible à https://www.hotels.com/?pos=HCOM_US&locale=en_US

NOTES

1 Nos demandes de précisions concernant les choix marketing des trois sites sélectionnés sont restées sans réponse. Nous ne pouvons donc affirmer si les professionnels du marketing de Booking.com, Expedia et Hotels.com optent intentionnellement ou non pour les raccourcis de R. Cialdini.

2 Aussi appelés « principes ».

3 Traduction française : réciprocité, engagement et cohérence, preuve sociale, sympathie, autorité et rareté.

4 Le tableau 2 relatif aux principes d'engagement et de cohérence n'est pas aussi détaillé car les données collectées ne nécessitent pas d'effectuer de recherche de logements fictive. En effet, les composantes linguistiques et extralinguistiques apparaissent dès l'arrivée des visiteurs sur les sites, avant même que ceux-ci ne débutent une quelconque recherche.

5 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 22] : « C'est ainsi que Marcel Mauss [...] a pu parler de « l'obligation de donner, l'obligation de recevoir, et l'obligation de rendre. ».

6 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 36] : « Dès que nous avons pris position ou opté pour une certaine attitude, nous nous trouvons soumis à des pression intérieures et extérieures qui nous obligent à agir dans la ligne de notre position première. ».

7 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 69] : « Suivant ce principe, l'un des moyens pour déterminer ce qui est bien est de découvrir ce que d'autres personnes pensent être bien. ».

8 À titre indicatif, Booking.com renseigne le nombre de fois qu'un hébergement a été réservé au minimum dans la dernière heure, comme

indiqué dans la capture d'écran 8, et au maximum dans les dernières 24 heures.

9 Les avis extraits des sites datent, pour la plupart, de mai 2019, juin 2019 et juillet 2019, excepté le dernier avis provenant de Booking.com qui date de janvier 2019. Nous avons sélectionné les avis les plus récents.

10 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 136] : « L'idée de perte potentielle joue un rôle considérable dans la prise de décisions. En fait, nous semblons plus motivés par la crainte de perdre une chose que par la perspective d'en gagner une autre, de valeur égale. ».

11 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 148] : « Cette observation met en évidence l'importance de la compétition dans la recherche de ressources limitées. Non seulement nous désirons davantage un article quand il est rare, mais nous le désirons particulièrement quand nous sommes en situation de compétition. […] Le message n'est pas simplement que le produit est bon parce que d'autres personnes l'estiment tel, mais aussi que, pour obtenir ce produit, nous sommes en compétition directe avec ces personnes. »

12 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 137] : « Apparentée à cette technique de rationnement, la technique du délai, elle, place des limites temporelles à la disponibilité de l'objet. […] les individus se trouvent alors amenés à faire quelque chose qui ne les intéresse pas particulièrement, simplement parce qu'il leur reste peu de temps pour le faire. ».

13 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 136] : « Parfois l'information était vraie, parfois, c'était pure invention. Mais dans tous les cas, l'intention était de convaincre les clients de la rareté d'un article et par là d'augmenter sa valeur à leurs yeux. »

AUTEUR

Élodie Martin
Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés, Université Jean Moulin Lyon 3
IDREF : https://www.idref.fr/237503506

Les figures du consommateur/citoyen au cœur des stratégies publicitaires sur les médias socionumériques

Le cas de la marque Mio au Maroc

Consumer/citizen figures inside of advertising strategies on social media: the case of Mio brand in Morocco

Jasmine Faris, Séverine Equoy Hutin et Jean-Claude Domenget

DOI : 10.35562/elad-silda.1206

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
Cet article s'intéresse aux nouvelles formes publicitaires exploitant des moyens discursifs pour convoquer les figures du consommateur/citoyen/coénonciateur en s'appuyant notamment sur les spécificités doxiques du contexte socioéconomique et culturel. Parmi ces formes, on trouve les productions audiovisuelles qui circulent sur les médias et les plateformes socionumériques. Inscrite dans cette tendance, la marque marocaine Mio a développé des stratégies publicitaires afin de percer sur le marché très concurrentiel des détergents au Maroc. L'annonceur a en effet choisi « le partage des tâches ménagères » comme thème de ses premières campagnes publicitaires en 2018 et 2019, et a misé sur les médias socionumériques comme principal support de communication. Cette étude de cas et la méthodologie proposée examinent dans un premier temps la rhétorique audiovisuelle de la première production audiovisuelle (vidéo), partagée sur les médias socionumériques de la marque. Puis elle montre comment la scénographie proposée estompe la visée communicationnelle du discours publicitaire [Charaudeau 1994] au profit d'une dimension argumentative [Amossy 2000] fondée sur la valeur culturelle et sociale du discours, des figures et des rapports de place [Flahault 1978] construits dans et par l'énonciation. Dans un second temps, l'étude s'intéresse à la réception sociale de la production audiovisuelle, en analysant les commentaires déposés sur les médias socionumériques et les métadiscours circulants.

English
This article focuses on new forms of advertising using discursive means to summon the faces of the consumer/citizen/co-author, relying in particular on the doxic specificities of the socio-economic and cultural context. These

forms include videos that circulate on medias and social networks sites. In line with this trend, the Moroccan brand Mio has developed advertising strategies to break into the highly competitive detergent market in Morocco. Indeed, the advertiser chose “sharing household tasks” as the theme of his first advertising campaign in 2018 and 2019 and relied on social networks sites as the main means of communication. This case study and the proposed methodology first examines the audiovisual rhetoric of the first audiovisual production (video) shared on the brand’s social networks sites. Then it shows how the scenography blurs the communicational aim [Charaudeau 1994] of the advertising discourse in favour of an argumentative dimension [Amossy 2000] based on the cultural and social value of the discourse, figures and places constructed [Flahault 1978] in and by the enunciation. Second, it is interested in the social reception of audiovisual production, analyzing the comments on social networks sites and circulating metadiscourse.

INDEX

Mots-clés
stratégie publicitaire, médias socionumériques, consommateur/citoyen, Maroc, formes culturelles

Keywords
advertising strategy, social media, consumer/citizen, Morocco, cultural forms

PLAN

Introduction
1. Cadrage théorico-méthodologique, corpus et objectifs de la recherche
2. Frontières discursives : discours publicitaire à dimension sociale ou discours social à dimension publicitaire ?
   2.1. Un contrat de communication détourné
   2.2. Le consommateur au cœur du dispositif publicitaire
3. Les différentes figures du consommateur/citoyen convoquées par l’expérience sociale de la publicité Mio
Conclusion

TEXTE

Introduction

1 Pour séduire des consommateurs de plus en plus stimulés, les marques transforment et renouvellent leurs pratiques publicitaires en s'adaptant aux mutations sociales, culturelles et technologiques que connaissent les sociétés dans lesquelles elles circulent. Aujourd'hui, elles investissent les médias socionumériques comme espace d'expression et de communication à part entière pour s'adresser aux consommateurs et créer une relation de proximité. Grâce aux modalités d'appropriation et d'interactivité proposées par ces dispositifs, les consommateurs prennent la parole, réagissent et partagent leurs opinions tantôt au sujet de la qualité d'une marque, d'un produit, tantôt à propos des valeurs que celles-ci brandissent dans leurs stratégies marketing. Le champ d'interaction marques/consommateur s'est donc reconfiguré dans l'espace et dans le temps.

2 L'étude de cas qui va suivre s'intéresse plus précisément au contexte marocain : comme dans le reste du monde, au Maroc, la communication publicitaire a considérablement évolué. En effet, à l'instar de ce qui a été observé en France notamment par J.-C. Soulages [2013], au Maroc la période récente est marquée par la primauté du discours de la marque dont la parole quasi idéologique vient assurer une fonction d'encadrement et de surplomb du monde vécu du consommateur. La marque Mio est récente. Elle tente de se faire une place dans le marché marocain, très concurrentiel, des produits ménagers détergents. En 2019, l'annonceur a choisi le thème du « partage des tâches ménagères » pour sa première campagne publicitaire et a misé sur les médias socionumériques, et notamment Facebook qui représente le principal support de communication de la marque. Très commentée, la production audiovisuelle (vidéo) de cette campagne et sa réception posent un ensemble de questions qui ont trait à la place du consommateur et du citoyen dans les stratégies publicitaires. Elle interroge la nature du contrat de communication [Charaudeau 1994] qui est proposé, les figures du consommateur/citoyen qu'elle construit, les rapports de places [1] [Flahault 1978] mis en scène et les ressorts argumentatifs qu'elle mobilise pour orienter l'interprétation. Comment les commentateurs se saisissent-ils de cette publicité que la marque qualifie elle-même

d'« expérience sociale » ? Quelle relation à la marque la scénographie [2] [Maingueneau 2004] convoque-t-elle et dans quelle mesure le consommateur devient-il coénonciateur de la marque ?

1. Cadrage théorico-méthodologique, corpus et objectifs de la recherche

3 Pour répondre à ces questions, un corpus numérique [Barats 2013] a été constitué, lequel comprend la production audiovisuelle diffusée par la marque Mio et par l'agence de publicité Rapp Maroc, sur Facebook, mais aussi les métadiscours d'escorte circulants tenus par différents acteurs (commentaires d'internautes sur les médias socionumériques, discours des concepteurs expliquant leurs stratégies et leurs objectifs, articles de presse, débats publics médiatisés). L'analyse qui est proposée entend considérer ce corpus en veillant à ne pas la détacher de son écosystème numérique [Paveau 2015]. La vision postdualiste de l'analyse du discours numérique développée par Paveau considère que les productions textuelles ne peuvent être isolées de l'environnement numérique dans lequel elles circulent et qui détient ses caractéristiques propres.

4 Certes, les environnements numériques, et de manière générale les corpus médiatiques [Moirand 2004], sont difficiles à stabiliser et à homogénéiser [Barats 2013 ; Segault 2020] mais ces deux critères sont indispensables à l'analyse : le corpus de travail a ainsi été constitué entre le 4 mai et 15 juin 2019, période qui correspond à la mise en ligne de la production audiovisuelle et à un cycle de réactions intenses sur les médias socionumériques (commentaires, partages, « j'aime »). Une veille en cours dans le cadre de la recherche doctorale d'une des auteures de cette contribution a facilité le recueil et a conduit à suivre de près l'évolution des publications, commentaires et partages de cette vidéo. Le corpus contient donc des extraits sélectionnés pour leur relation à notre problématique (captures d'écran de la production audiovisuelle sur la page Facebook de la marque, publications d'utilisateurs partageant la vidéo, commentaires des utilisateurs choisis pour leur représentativité). Les utilisateurs sont anonymisés et certaines données sociodémographiques

minimales sont conservées (âge, genre, profession, nationalité). Facebook étant un espace « semi-privé » [Theviot 2013], l'anonymisation était nécessaire pour présenter les données dans le cadre d'une recherche scientifique et publique. Malgré le figement, le corpus conserve un grand nombre de données environnementales : on le voit dans la figure 1 (photo de profil, date de publication, contenu partagé, nombre de « j'aime », nombre de commentaires, nombre de partages, texte accompagnant la publication audiovisuelle, etc.). Pour analyser les commentaires et le discours des utilisateurs, nous avons procédé à la transcription brute des données textuelles en maintenant par exemple les coquilles orthographiques.

5 La méthodologie adoptée à partir d'un corpus constitué en ligne présente certaines limites [Hoang, Mahéo, Mellot, Pasquer-Jeanne et Theviot 2021]. En effet, la configuration générale et les paramétrages particuliers de Facebook permettent une personnalisation très importante du contenu proposé aux utilisateurs, ce qui constitue un biais conséquent. Par exemple, quand le nombre de commentaires évolue, le dispositif de Facebook n'affiche que les commentaires qu'il considère comme « pertinents », qui correspondent aux commentaires qui ont collecté un nombre important d'interactions (commentaire ou « j'aime »). De plus, si le profil de la marque n'a pas la possibilité de modifier le nombre d'interactions que la publication a déclenché (« j'aime », commentaires et partages), il peut supprimer les commentaires voulus sur la page. Les données recueillies sont donc à prendre avec précaution même si elles fournissent des indications quant à l'intérêt qu'a suscité la production audiovisuelle.

6 Afin de conduire l'analyse, nous adoptons ici une méthodologie en deux étapes :

- La première se consacre à l'étude de la rhétorique audiovisuelle de cette production audiovisuelle à l'aide de modèles d'analyse des discours publicitaires et audiovisuels [Berthelot-Guiet 2015, Soulages 2007, Jost 2004], compte tenu de sa situation dans des environnements numériques [Barats 2013, Paveau 2017] et des spécificités de l'architexture technique de Facebook [Proulx 2012]. Nous souhaitons montrer que la scénographie utilisée relègue la visée communicationnelle [3] du discours publicitaire [Charaudeau 1994] au second plan, au profit d'une dimension argumentative [4] [Amossy 2000] fondée sur la valeur culturelle et

sociale du discours et sur une palette de rapports de places [Flahault 1978] et de figures construites dans et par l'énonciation. Nous mettrons en exergue les ressorts argumentatifs (pathos, éthos, éléments doxiques) qui les sous-tendent.

- Dans un second temps, nous nous intéressons à la réception sociale affichée de cette production audiovisuelle, en analysant les commentaires déposés sur les médias socionumériques considérés comme discours d'escorte relayant le potentiel et la portée argumentative de la vidéo. À terme, l'objectif est de mettre en relation le discours et ses effets de sens potentiels avec sa réception sociale visible à l'écran afin de comprendre comment des consommateurs se saisissent du discours porté par cette vidéo, s'appuient sur celui-ci et sur la chaîne des commentaires pour coconstruire son sens social.

7 Cette étude de cas et la méthodologie proposée doivent permettre, *in fine* et au-delà des limites de la présente contribution, d'examiner deux hypothèses :

- d'une part la construction et la mise en scène de figures diverses du consommateur-citoyen dans le discours et leurs reprises par les différents commentateurs participent de ces tactiques [Duteil-Mougel & Tsala-Effa 2013] qui modifient la relation consommateur/marque ;
- et d'autre part l'analyse sémio-rhétorique d'une production audiovisuelle publicitaire couplée à celle d'une partie de sa réception visible à l'écran constitue un indice de mesure d'efficacité des tactiques publicitaires mises en œuvre.

2. Frontières discursives : discours publicitaire à dimension sociale ou discours social à dimension publicitaire ?

2.1. Un contrat de communication détourné

8 Quel contrat cette publicité propose-t-elle au consommateur ? Nous souhaitons montrer que cette campagne transgresse le contrat de

communication publicitaire tel que défini par Charaudeau [1994] dans le cadre de son approche sémio-discursive. Selon l'auteur, tout acte de langage, quelle que soit sa dimension, naît, vit et prend sens dans une situation de communication [5] qui agit nécessairement sur sa mise en forme dans un jeu d'interactions. Ainsi, tout acte de langage se construit dans un double espace : espace externe rassemblant les contraintes psycho-sociocommunicatives, et espace interne dans lequel opèrent les contraintes discursives (linguistiques, textuelles, génériques, matériau et support). C'est à l'articulation de ces deux espaces que se construit le sens. Et selon Charaudeau :

> […] Cette nécessaire reconnaissance réciproque des contraintes de la situation par les partenaires de l'échange langagier nous fait dire que ceux-ci sont liés par une sorte d'accord préalable sur ce que sont les données de ce cadre de référence. Ils se trouvent en quelque sorte dans la situation d'avoir à souscrire, préalablement à toute intention et stratégie particulière, à un contrat de reconnaissance des conditions de réalisation du type d'échange langagier dans lequel ils sont engagés : un *contrat de communication*. [Charaudeau 2011 : 50]

9 Le contrat de communication est évidemment tacite et structure l'échange verbal en condition de réalisation des actes de langage qui s'y produisent pour que ceux-ci correspondent à une intentionnalité du sujet communiquant (une marque dans le cas du discours publicitaire) et puissent être interprétés par le sujet recevant-interprétant (les consommateurs dans le cas du discours publicitaire).

10 Le contrat de communication publicitaire se définit notamment par sa finalité commerciale à court terme et à long terme par la construction d'une identité pour le produit ou la marque à l'origine de la communication. Le propos et les arguments déployés vont dépendre des qualités du bien que l'annonceur souhaite mettre en avant et du concept global de la campagne que l'annonce vient matérialiser dans l'affiche, le spot télévisuel ou radiophonique ou encore la vidéo sur une plateforme web.

11 La production audiovisuelle (figure 1, figure 2, figure 3, figure 4, et figure 5) dont il est question dans cette étude a été diffusée le 1er mai 2019 sur les médias socionumériques de la marque et de l'agence de

publicité Rapp Maroc. Elle s'est accompagnée d'un *hashtag* en dialecte marocain, qu'on peut traduire en français par « #partageons les tâches ménagères ». Cette production audiovisuelle est d'une durée de cinq minutes, et prend pour décor un studio très sombre, meublé d'un projecteur situé à droite et d'un siège pivotant gris positionné sur la gauche. Dès les premiers plans, les six hommes qui représentent différentes générations se présentent, les uns après les autres, assis sur le siège face à un écran et regard orienté vers le spectateur. Ensuite, un texte en blanc sur un fond noir apparaît et avance légèrement vers le téléspectateur, revêtant ainsi une fonction phatique. Le texte suivant, réparti sur trois plans est écrit en dialecte marocain : « la main qui travaille mérite tout notre respect. Nous avons voulu en témoigner *via* une expérience avec les hommes qui nous ont donné leurs avis spontanés sur des mains usées et endommagées » [traduit par nos soins]. La mise en scène minimaliste, sans acteurs ni décors, rappelle ainsi la situation intimiste du témoignage dans un documentaire. Ensuite, les uns après les autres, les hommes, de dos, sont chacun confrontés à une image, celle de mains ouvertes côté paumes, photographiées en noir et blanc (figure 2). À la question : « à qui appartiennent ces mains ? », ils tentent de répondre et de deviner l'un après l'autre : « un paysan qui a labouré sa terre toute sa vie », « un plombier », « un homme manuel qui travaille dur », « un vieil homme qui a beaucoup travaillé », « une femme de ménage ». Enfin, chacun d'entre eux voit apparaître la photographie de la personne à qui appartiennent les mains figées sur l'écran : leur sœur, leur mère ou leur fille. Puis chacune entre dans le studio, successivement. Le dialogue s'instaure, les larmes montent progressivement puis coulent, les sourires se crispent en sanglot étouffé, les rires gênés sont donnés à voir et à entendre, des yeux se mouillent. Une musique lente structurée autour de quelques notes de piano inspirant l'empathie voire la compassion accompagne la scène. Les protagonistes masculins promettent alors de partager avec leur sœur, leur mère ou leur fille les tâches ménagères. Le texte (toujours en dialecte marocain) apparaît aux téléspectateurs en blanc sur un écran noir (figure 3) : « une main n'applaudit pas seule, mais main dans la main tout devient facile. » [Traduction par nos soins]. Le logo de la marque apparaît seulement avec le dernier plan, en postancrage, accompagné du slogan « partageons les tâches ménagères » (figure 4).

Figure 1 : Capture d'écran à la cinquième seconde de la vidéo publiée sur la page Facebook de la marque Mio

Figure 2 : Capture d'écran à la trente-et-unième seconde de la vidéo publiée sur la page Facebook de la marque Mio.

Figure 3 : Capture d'écran à la quatrième minute de la vidéo publiée sur la page Facebook de la marque Mio.

Figure 4 : Capture d'écran du dernier plan de la vidéo (d'une durée totale de 4 minutes et 55 secondes).

Figure 5 : Capture d'écran de la publication de la vidéo accompagnée d'un texte sur la page Facebook de l'agence de publicité Rapp Maroc

12 Sur les médias socionumériques notamment la page Facebook de l'agence Rapp Maroc, cette production audiovisuelle est présentée et revendiquée en tant qu'« expérience sociale inédite au Maroc et

totalement authentique » (figure 5). Ce concept (au sens marketing du terme) peut être défini comme une expérience menée avec des individus dans le but d'étudier leurs réactions spontanées dans un contexte donné. Le mot « publicité » ou un de ses dérivés ne sont pas employés. Il y a donc un brouillage dans l'identification du type de discours et dans la prise en charge énonciative du discours [Bonhomme 2013]. Le directeur de l'agence de publicité, Tarik Guisser, interviewé par le site d'information, Tv5monde.com, explique en outre que : « l'agence se positionne ouvertement en faveur de l'égalité dans les tâches ménagères. Cette expérience sociale est inédite, totalement authentique. […] Le casting s'est fait sur des critères autres qu'esthétiques, on s'est plutôt assuré à sélectionner des couples maman-garçon, papa-fille, époux-épouse authentiques sans leur dévoiler avant le tournage ni le sujet ni le contenu des questions qu'on allait leur poser » [6].

13 En faisant apparaître, à la toute fin de la vidéo, le logo et le slogan comme si ceux-ci étaient subsidiaires, l'énonciateur crée un effet de surprise et modifie le statut de celle-ci : en effet, le spectateur n'est plus face à des témoins participant à une expérience filmée mais face à une production publicitaire. De plus, cette publicité met l'accent sur un sujet qui n'est pas du tout abordé par les publicitaires. La campagne publicitaire de Mio se présente comme une campagne citoyenne destinée à agir socialement, en sensibilisant et en invitant les citoyens à changer d'attitude au quotidien. Elle est destinée à mettre en lumière les inégalités dans la distribution des tâches dans les foyers marocains et répond plutôt à un contrat d'assistance et d'utilité publique selon la typologie de Lochard et Soulages [1998] : « informer pour faire agir de façon solidaire », alors que la communication de la marque répond à une finalité commerciale : « séduire pour inciter à l'achat ». Il s'agit donc ici d'un détournement portant sur l'une des composantes du contrat de communication publicitaire : la nature du propos. En effet, le bien de consommation n'est pas vanté explicitement par une argumentation centrée sur ses qualités et sur les bénéfices pour le consommateur mais il est incarné uniquement par métonymie (la main qui utilise les produits détergents et, de fait, s'abîme) et par le nom de marque dévoilé à la fin du document. Ce procédé permet d'ouvrir l'argumentation publicitaire sur une problématique socioculturelle plus large. En

d'autres termes, il ne s'agit pas de schématiser [Grize 1990] l'objet du discours sous l'angle classique de la propreté ou des avantages directs procurés par l'achat d'un détergent pour le consommateur, mais de fondre celui-ci dans une démarche sociale et militante. Ainsi, tout au long du visionnage, le contrat publicitaire est camouflé [Lugrin 2002] par un contrat d'assistance citoyenne qui confère une dimension argumentative au discours. En effet, il s'agit de faire indirectement la promotion de la marque en l'associant à des valeurs. Par son slogan « partageons les tâches ménagères », qui prend la valeur illocutoire d'une invitation à agir, la marque Mio n'incite pas les consommateurs à acheter son produit mais devient un porte-parole, engageant les hommes de toute génération à prendre conscience des inégalités et à partager les tâches ménagères avec les femmes. Et elle valorise les femmes en créant une relation de complicité et de solidarité. Ainsi, cette vidéo met en exergue la responsabilité sociale de la marque, promue en argument et fait écho aux préoccupations des consommateurs cibles qui sont les femmes.

2.2. Le consommateur au cœur du dispositif publicitaire

14 La marque Mio en prétendant réaliser une « expérience sociale » s'inscrit-elle dans la tendance du *socialwashing* ? On connaissait déjà le *greenwashing*, qui peut être défini comme le fait pour une marque de s'engager dans une démarche de développement durable et de suivre la « tendance verte » afin d'améliorer son image auprès du grand public, sans pourtant changer les ingrédients du produit, les modes de production, les circuits de distribution, etc. Désormais on parle aussi de *socialwashing* ; Lendrevie et Lévy [2014], chercheurs et auteurs de plusieurs ouvrages de marketing, emploient cette notion pour désigner des formes de communication qui visent à améliorer l'image d'une marque avec des arguments qui s'appuient sur les représentations et l'imaginaire social. Dans cette dimension de la relation sociale, Stenger [2011] souligne quant à lui que toute activité sur les médias socionumériques peut être interprétée comme une prescription ordinaire, c'est-à-dire une forme de sollicitation ou de recommandation quant aux activités à réaliser. Ainsi, la prescription semble faire partie intégrante du « contrat de communication

socionumérique ». Les marques savent désormais qu'une présence sur les médias socionumériques peut constituer une vraie opportunité pour développer leur part de marché et prescrire des comportements.

15 En ce sens, la production audiovisuelle de promotion de la marque que nous venons d'étudier constitue bien une forme de *socialwashing* puisqu'elle témoigne de l'engagement et la préoccupation sociale de la marque tout en dissimulant la communication publicitaire. Cette dernière a adopté une forme de communication distincte de la publicité dite traditionnelle. Dans les métadiscours qu'elle tient, l'agence conceptrice de la publicité Rapp Maroc soutient et valorise son caractère créatif [7]. On peut lire sur son site internet :

> [C]'est aussi et surtout une agence nouvelle génération qui aide les marques à mieux se connecter ou à se reconnecter avec leurs audiences grâce à une agilité et une méthodologie de travail débridées et des idées créatives inspirées de la société dans laquelle nous vivons. Les marocains [sic] et les marocaines [sic] d'aujourd'hui […] leurs comportements d'achat et leurs rapports aux marques sont au centre de nos réflexions stratégiques et créatives grâce à des talents créatifs baignés de culture locale et des outils d'analyse issus du digital. [8]

16 Si on regarde plus précisément les stratégies argumentatives mobilisées, on peut formuler plusieurs remarques :

17 La première concerne le recours au dialecte dans toute la campagne publicitaire, qui est la langue maternelle de la majorité des Marocains. La marque a choisi des expressions qui véhiculent des valeurs collectives, valeurs du groupe, de la famille, et des mots à très forte charge culturelle [Galisson 1987], comme *ch'qa*, qui peut être traduit par « les tâches ménagères », mais dont le sens est plus profond encore dans l'imaginaire collectif marocain. Dans la culture marocaine, le mot *ch'qa* englobe toutes les tâches difficiles de la vie. En choisissant le verbe en dialecte à la première personne du pluriel de l'impératif *ntâonou*, qu'on peut traduire par « partageons », la marque se pose à la fois comme un acteur à part entière de la société préoccupée par les mêmes questions que les citoyens, mais aussi comme un leader d'opinion à même de peser sur les comportements

quotidiens des hommes. Il semble que l'objectif soit de créer un effet de connivence immédiate avec le public, homme et femme.

18 La deuxième remarque concerne le processus d'identification : la production audiovisuelle de la campagne publicitaire met en scène différents profils de consommateurs : hommes et femmes de différents âges convoqué·e·s dans différents rapports de places [Flahault 1978] : fille/fils ; conjoint/conjointe ; mère/père, issu·e·s de différentes catégories socioprofessionnelles [9]. L'objectif est de créer un lien affectif, générationnel et intergénérationnel, qui va pouvoir ainsi faciliter l'identification des spectateurs aux hommes et aux femmes représenté·e·s.

19 Enfin, par le choix du thème du « partage des tâches ménagères » et la scène d'énonciation proposée sous forme d'une expérience sociale présentée comme authentique (tournée avec des anonymes qui se présentent avec leur vrai prénom, leur véritable fonction et origine), la marque se montre comme cherchant à susciter l'adhésion des consommateurs et à impulser un débat de société autour d'une problématique qui est, à ce jour encore, presque un tabou dans la société marocaine. L'annonceur se construit ainsi un éthos [Amossy 2000] de responsabilité citoyenne à la hauteur de son influence sur le public. Cette communication tire sa valorisation de la nouvelle doxa sociomédiatique [Bonhomme & Pahud 2013] prédominante qui est le parler-vrai et la transparence.

3. Les différentes figures du consommateur/citoyen convoquées par l'expérience sociale de la publicité Mio

20 En analysant les commentaires [10] postés sur Facebook, on remarque que sur la page de l'agence de publicité, ce sont surtout les utilisateurs aux profils d'acteurs civils (associations, sociologues, artistes, journalistes, magazines, etc.) qui apparaissent en saluant l'initiative de la marque, en laissant des commentaires positifs (figure 6) et en partageant la vidéo. Cependant, sur la page de la marque, ce sont les utilisateurs/consommateurs/citoyens qui

postent des commentaires positifs et partagent en accompagnant la vidéo de commentaires valorisants (« vraiment top, merci bcp pour cette sensibilisation, excellent message, bravooo », figure 7) ; ou en incitant les hommes à prendre soin des femmes (« Hum… Prenez soin d'elles… », figure 8).

Figure 6 [11] : Capture d'écran du statut de deux utilisateurs partageant la vidéo postée sur la page Facebook de l'agence de publicité Rapp Maroc

Figure 7 : Capture d'écran des commentaires des internautes qui réagissent à la vidéo postée sur la page Facebook de la marque Mio

Figure 8 : Capture d'écran du partage d'une internaute de la vidéo postée sur la page Facebook de la marque Mio

21 De plus, si l'on y regarde de plus près, on peut remarquer que les internautes qui se manifestent mobilisent eux-mêmes plusieurs figures. Le consommateur se montre pluriel, à même d'adopter plusieurs « figures » [Cova & Cova 2009] :

- La figure du client c'est-à-dire du consommateur-prescripteur qui conseille les produits de la marque et informe les autres internautes qu'il achètera désormais ces produits :

(Exemple n° 1) : « vraiment un grand respect, c'est très intelligent de penser à cette idée pour la publicité et en même temps en transmettant un message. Plus distinguées que les autres entreprises. Vraiment j'encourage l'achat de votre produit en raison de cette formidable publicité. » (Homme de 22 ans, salarié d'une banque).

22 Dans cet exemple, la prescription d'achat qui est formulée s'appuie à la fois sur l'évaluation méliorative de la publicité (« très intelligent »,

« formidable publicité », « plus distinguées » et sur la valeur de respect (« vraiment un grand respect ») attribuée à l'annonceur. Celui-ci est ainsi démarqué de la concurrence (« que les autres entreprises »).

- La figure du citoyen qui rappelle la problématique citée dans la vidéo et incite au changement :

(Exemple n° 2) : « vraiment top, merci bcp pour cette sensibilisation, excellent message, bravooo. » (Homme de 45 ans, professeur).

(Exemple n° 3) : « c'est à cause de ça qu'on n'avancera jamais. Commencez par changer ça et après vous pouvez parler du changement… La plupart d'entre nous est comme ça. »[12] (Homme de 35 ans, la profession n'est pas indiquée).

(Exemple n° 4) : « publicité pour une marque de détergent Mio au Maroc. Très bien pensée et très touchante. On a bcp à apprendre de nos voisins. Bravo ! » (Homme de 27 ans, la profession n'est pas indiquée)

(Exemple n° 5) : « Monsieur Virilité, ouvre la main de ta mère, sœur, grand-mère, tante ou la femme qui veille sur ta propreté… après regarde-toi dans le miroir et interroge-toi… »13 (Femme de 30 ans, la profession n'est pas indiquée)

23 Ces quatre exemples montrent que la réception [Servais 2012, Méadel 2009] affichée de la publicité s'effectue à partir de cette figure du citoyen ou de la citoyenne militante. La marque peut à cette occasion être remerciée et valorisée pour son action.

- La figure du coénonciateur : c'est la figure qui prédomine. Le coénonciateur visionne la production audiovisuelle et la partage en l'accompagnant du *hashtag* « partageons les tâches ménagères » en incitant explicitement ou implicitement à la partager. Par son commentaire ou son statut, il participe à la diffusion et à la circulation virale de celle-ci :

(Exemple n° 6) : « une expérience sociale qui fait réfléchir et donne les larmes aux yeux… » (Minutebuzz, média marocain)[13].

(Exemple n° 7) : « bouleversant. » (Un réalisateur marocain, âge non indiqué)

(Exemple n° 8) : « très très fort ! Même si vous ne parlez pas l'arabe marocain vous pourrez comprendre… cette marque de produits d'entretien domestique vise juste ! D'autant plus juste qu'en Europe et en Amérique du Nord les marques n'ont pas proposé le partage des tâches ménagères… » (Homme de 50 ans, sociologue et professeur d'université)

(Exemple n° 9) : « bravooo » (Comédienne marocaine, âge non indiqué)

(Exemple n° 10) : « pas besoin de mettre une intro… à regarder et surtout à partager au max. » (Activiste marocaine, âge non indiqué)

(Exemple n° 11) : « franchement que Dieu nous pardonne. Bien qu'il s'agisse d'une publicité, c'est une création qui mérite le partage. » [14] (Homme de 25 ans, profession non indiquée)

(Exemple n° 12) : « vraiment top ce message j'ai eu les larmes aux yeux bravo. Si comme si vous parlez de moi : 28 ans de mariage, 28 ans de ghssil lama3ine, 28 ans de tasya9 ou tajfaf, 28 ans de tasbin dont 2 ans avec les mains quand la machine était en panne, 28 ans pour rien sans aucune considération fi akhir ntia 3amrak maderti walo ach kadiri ga3… » [15] (Femme de 50 ans, profession non indiquée)

(Exemple n° 13) : « la publicité est magnifique, j'ai pleurée. Vraiment, il y a que nous les femmes qui peuvent ressentir ça ! » (Femme de 28 ans, étudiante)

(Exemple n° 14) : « le marketing intelligent : tout ceux qui ne connaissaient pas la marque Mio la connaissent maintenant, tout en touchant nos cœurs et notre sensibilité. Une publicité qui met les femmes (et pas n'importe lesquelles) sous les projecteurs plutôt que de mettre le produit ou la marque. Dans un pays où les consommateurs ont marre de l'injustice, c'est ce genre de pub qui fait plus effet qu'autre chose. Merci de nous avoir rappelé qu'avoir un foyer propre et vivable c'est grâce à un travail acharné d'une maman, d'une sœur d'une épouse, d'une fille. Merci à toute l'équipe. » (Homme de 24 ans, étudiant, marocain vivant en France).

24 On le voit à travers ces exemples, les internautes profitent de l'acte de « partage » pour souligner l'universalité de la publicité (exemple n° 8), partager sa propre expérience (exemple n° 12), ou souligner l'émotion suscitée par le visionnage de la vidéo (exemples n° 6 et n° 13). Certains internautes se montrent sensibles à la stratégie publicitaire mise en œuvre par la marque et en profitent pour se doter d'un éthos d'« expert » (exemple n° 14). Si les internautes ne se montrent pas dupes de la nature publicitaire de la production en la désignant comme telle (exemples n° 1, 4, 11, 13, 14), on constate qu'ils utilisent la principale fonctionnalité du dispositif pour valoriser la marque et sa démarche ce qui permet à celle-ci d'exister au travers de la démarche et réciproquement à la démarche d'exister au travers de la marque. La figure du coénonciateur qui émerge de la diffusion de cette vidéo dans un environnement interactif est homogène dans la mesure où elle comprend exclusivement des commentaires orientés positivement. Ainsi, elle contribue à mettre en visibilité un ensemble de décodages de type « dominant-hégémonique » [Hall, 1994] [16] qui partagent le système de valeurs véhiculé par la

publicité ce qui renforce sa portée argumentative et sa dimension sociale.

Conclusion

25 La présente étude de cas nous a permis d'interroger la stratégie publicitaire adoptée par la marque MOI, catégorisée par les praticiens comme une stratégie de *socialwashing*. Cette stratégie consiste à dissimuler la communication publicitaire en mettant en avant des valeurs sociales qu'il s'agit de défendre et de valoriser au sein de la société marocaine. En effet, bien qu'au Maroc les tâches ménagères soient trop souvent confiées aux seules femmes, l'entraide familiale est une valeur sacrée dans la culture marocaine. La mise en relation du discours et de ses effets de sens potentiels avec sa réception sociale – tout du moins telle qu'elle se manifeste dans le corpus constitué – montre également que les internautes se saisissent d'effets de sens potentiels et de pistes interprétatives pour coconstruire et prolonger le sens et la portée argumentative et sociale de cette production audiovisuelle. Si celle-ci semble témoigner d'une modification des relations entre marque et consommateurs, les figures mobilisées attestent surtout d'une porosité des frontières et d'une intrication entre discours publicitaire et discours progressiste qui interroge sur la possible instrumentalisation de ce dernier à des fins mercantiles. Sur cette première base, et afin de dépasser le questionnement de l'instrumentalisation du social dans le discours publicitaire, il conviendrait, dans une étude de plus grande ampleur, de pousser la réflexion autour des relations entre types de discours et figures sous-jacentes. Enfin, une autre piste de travail à privilégier serait d'approfondir la mise en relation de cette question avec celle de l'identification des indices de mesure d'efficacité des stratégies publicitaires dans le cas du *socialwashing*.

BIBLIOGRAPHIE

Amossy Ruth, 2018, « Introduction : la dimension argumentative du discours – enjeux théoriques et pratiques », *Argumentation et analyse du discours*, n° 20, DOI : https://doi.org/10.4000/aad.2560

Amossy Ruth, 2000, *L'argumentation dans le discours : discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris : Nathan.

Barats Christine, 2013, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.

Berthelot-Guiet Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin.

Bonhomme Marc, 2013, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, n° 36, également disponible à https://doi.org/10.4000/semen.9631

Bonhomme Marc & Pahud Stéphanie, 2013, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n° 36, DOI : https://doi.org/10.4000/semen.9633.

Charaudeau Patrick, 1994, « Le discours publicitaire, genre discursif », *M scope revue* n° 8, p. 34-44.

Charaudeau Patrick, 2011, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck supérieur.

Duteil-Mougel Carine & Tsala-Effa Didier, 2013, « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », *Semen*, n° 36, DOI : https://doi.org/10.4000/semen.9657

Flahault François, 1978, *La parole intermédiaire*, Paris : Éditions du seuil.

Galisson Robert, 1987, « Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à C.C.P. », *Études de linguistique appliquée*, n° 67, p. 119-140.

Grize Jean-Blaise, 1990, *Logique et langage*, Gap : Ophrys.

Hall Stuart, 1994, « Codage/décodage », trad. de l'anglais par Albaret Michèle et Gamberini Marie-Christine, *Réseaux*, n° 68, p. 27-39, DOI : https://doi.org/10.3406/reso.1994.2618.

Hoang Anh-Ngoc, Mahéo Claire, Mellot Sandra, Pasquer-Jeanne Julie et Theviot Anaïs, 2021, « Explorer les méthodes en ligne pour des terrains hors ligne », *Terminal*, n° 129, DOI : https://doi.org/10.4000/terminal.7374.

Jost François, 2004, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses.

Lendrevie Jacques & Lévy Julien, 2014, *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris : Dunod.

Lochard Guy & Soulages Jean-Claude, 1998, *La communication télévisuelle*, Paris : Armand Colin.

Lugrin Gilles, 2002, « La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage », *Com. In*, vol. 2, n° 05, p. 6-11.

Maingueneau Dominique, 2004, *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris : Armand Colin.

Méadel Cécile, 2009, *La réception*, Paris : CNRS éditions.

Moirand Sophie, 2004, « L'impossible clôture des corpus médiatiques. La mise au jour des observables entre catégorisation et contextualisation », *Tranel*, n° 40, p. 71-92, DOI : https://doi.org/10.26034/tranel.2004.2599.

Paveau Marie-Anne, 2017, *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.

Proulx Serge, Millette Mélanie et Heaton Lorna (eds.), 2012, *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec : Presses de l'université du Québec.

Segault Antonin, 2020, « Documenter Twitter : défis et méthodes pour la constitution de corpus de tweets », *Balisages*, n° 1, DOi : https://doi.org/10.35562/balisages.280.

Servais Christine, 2012, « Les théories de la réception en SIC », *Les Cahiers de la Sfsic*, n° 8, également disponible à https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/135743/1/Servais-th%C3%A9ories%20r%C3%A9ception%20SIC.pdf

Soulages Jean-Claude, 2007, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles : De Boeck supérieur.

Stenger Thomas, 2011, « La prescription de l'action collective. Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux socionumériques », *Hermès*, n° 59, p. 127-133, DOI : https://doi.org/10.3917/herm.059.0125.

Theviot Anaïs, 2013, « Devenir "amis" avec 4 500 enquêtés. Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées », *TIC & Société*, vol. 7, n° 2, DOI : https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1608.

NOTES

1 F. Flahault [1978] affirme que dans toute interaction verbale, on ne peut parler sans occuper une place déterminée et sans contraindre son (ses) interlocuteur(s) à se situer en fonction du rapport établi.

2 D. Maingueneau [2004 : 192] en fait le lieu de la productivité propre du discours, « c'est la scène de parole que le discours présuppose pour pouvoir être énoncé et qu'en retour il doit valider à travers son énonciation ».

3 Selon P. Charaudeau [1994], tout acte de communication repose sur un contrat tacite entre les partenaires et détient au moins une visée. La visée d'un discours publicitaire revient principalement à « séduire et /ou convaincre pour conduire un consommateur à l'achat ».

4 Dans sa théorie de l'argumentation dans le discours, R. Amossy [2000 : 25] opère une distinction entre « dimension » et « visée argumentative ». Il

s'agit de distinguer par ce biais les discours « qui visent explicitement à agir sur le public » (visée) et les discours qui ont comme but d'« exercer une influence sans se donner pour autant comme une entreprise de persuasion » (dimension). L'auteure considère les discours sous l'angle de leur argumentativité, celle-ci correspondant à « l'orientation plus ou moins marquée et plus ou moins raisonnée de l'énoncé qui invite l'autre à partager des façons de penser, de voir, de sentir » [2018 : 8].

5 Selon P. Charaudeau [1994], la situation de communication est la situation dans laquelle se trouvent les acteurs qui communiquent. Elle constitue un cadre de contraintes psycho-sociocommunicatives, dont devront tenir compte les partenaires de l'échange faute de quoi l'intercompréhension serait compromise.

6 Liliane Charrier, 2019, « Tâches ménagères : une campagne de pub met les Marocains à l'épreuve », TV5monde.com, https://information.tv5monde.com/terriennes/taches-menageres-une-campagne-de-pub-met-les-marocains-l-epreuve-300283

7 Pour la conception de la production audiovisuelle de la marque Mio, l'agence a remporté plusieurs prix dont le titre de meilleure agence de communication africaine en 2019 et l'agence la plus créative de la région de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient (MENA) en 2021, au Dubaï Lynx Festival où sont récompensées les agences et les campagnes communication les plus créatives dans la région.

8 http://rapp.ma/

9 Au début de la vidéo chaque participant se présente brièvement (nom, prénom et profession).

10 Pendant la première semaine, sur chacune des deux pages, le nombre de commentaires et de partages dépasse 10 000.

11 Traduction de la publication en arabe par nos soins : « je partage avec vous une des plus créatives créations marocaines dans le secteur du discours publicitaire, qui met en lumière la souffrance quotidienne de la femme pas seulement dans notre société marocaine mais partout dans le monde. Cette stratégie créative et humaine met la publicité au service de la communication. C'est une expérience sociale. »

12 Le message est traduit du dialecte marocain par nos soins.

13 Il s'agit ici d'un média électronique marocain.

14 Le message est traduit du dialecte marocain par nos soins.

15 C'est un exemple de commentaire où la langue française et le dialecte marocain sont en contact. La femme s'identifie aux femmes montrées dans la production audiovisuelle, elle raconte son expérience au sein d'un ménage dont elle effectue toutes les tâches domestiques sans aucune considération.

16 S. Hall [1994] distingue trois types de décodage : décodage « dominant » (le message est reçu et accepté), le décodage « oppositionnel » (le message est compris, mais refusé ou reçu autrement) et le décodage « négocié » (le message fait l'objet d'un décodage qui consiste à accepter certains éléments du code dominant et à en refuser d'autres.

AUTEURS

Jasmine Faris
Doctorante en sciences de l'information et de la communicationÉcole doctorale LECLA, Laboratoire ELLIADD, Université de Bourgogne–Franche-Comté
yasmine.faris@edu.univ-fcomte.fr

Séverine Equoy Hutin
Professeure des universités en analyse de discours et communicationELLIADD, Université de Bourgogne–Franche-Comté
severine.equoy-hutin@univ-fcomte.fr
IDREF : https://www.idref.fr/076448215
ORCID : http://orcid.org/0000-0002-4129-3634
ISNI : http://www.isni.org/0000000083715810
BNF : https://data.bnf.fr/fr/15051220

Jean-Claude Domenget
Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communicationELLIADD, Université de Bourgogne–Franche-Comté
jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr
IDREF : https://www.idref.fr/095307958
ORCID : http://orcid.org/0000-0003-1195-7337
HAL : https://cv.archives-ouvertes.fr/jean-claude-domenget
ISNI : http://www.isni.org/0000000140926463
BNF : https://data.bnf.fr/fr/16980042

Les stratégies de persuasion multimodales du discours marketing dans le domaine des cosmétiques (français-anglais)

Lucile Bordet et Denis Jamet

DOI : 10.35562/elad-silda.1220

Droits d'auteur
CC BY-NC 3.0 FR

RÉSUMÉS

Français
Les techniques argumentatives de persuasion dans le discours publicitaire des cosmétiques pour hommes et pour femmes, en français et en anglais, sont abordées dans le cadre de cette étude. Ce travail poursuit la réflexion initiée lors d'une première étude des stratégies linguistiques et non linguistiques de persuasion, afin de déterminer si des stratégies spécifiques sont mises en œuvre selon la langue ou le genre du public visé. Un corpus de 342 publicités est analysé par le prisme du choix des thématiques, mais aussi des couleurs, effectué par les publicitaires. Les conclusions de l'étude montrent, aussi bien au niveau de la langue qu'au niveau du genre du public visé, que les thématiques abordées (jeunesse, vieillesse, masculinité, virilité, etc.) ainsi que les couleurs utilisées selon les genres ciblés jouent un rôle argumentatif. Cette étude a également montré que les thématiques, tout comme les couleurs, jouent un rôle à la fois dans le renforcement des stéréotypes liés au genre, mais aussi dans la persuasion des consommateurs et consommatrices. Ceci semble particulièrement vrai pour un public cible masculin pour lequel le choix des couleurs apparaît plus persuasif que pour un public féminin.

English
Argumentative persuasive techniques in the advertising discourse of male and female cosmetics, in French and in English, are the focus of this study. This paper is the sequel to a previous study on the linguistic and non-linguistic strategies which intended to determine whether specific strategies are adopted depending on the language and the gender of cosmetics consumers. We analyzed a corpus composed of 342 cosmetics advertisements, focusing on the choice of themes and colors by advertisers. The conclusions of the study demonstrate that the themes as well as the colors – not only regarding the language used or the gender of consumers – play a part in the argumentative process. The study also corroborates the fact that the themes, as well as the colors, reinforce the gender stereotypes, but also play a key role in the persuasion of consumers. This is particularly

relevant for male consumers for whom the choice of colors seems more persuasive than for female consumers.

INDEX

Mots-clés
persuasion, publicité, discours publicitaire, cosmétiques, couleurs, multimodalité, genre, français, anglais

Keywords
persuasion, advertisement, advertising discourse, cosmetics, colors, multimodality, gender, French, English

PLAN

Introduction
1. Le discours publicitaire des cosmétiques comme discours argumentatif persuasif
   1.1. Présentation du domaine d'étude et du corpus
   1.2. Résultats de l'étude précédente [Bordet & Jamet 2020]
2. Le rôle argumentatif des thématiques linguistiques et non linguistiques
   2.1. Les thématiques linguistiques au niveau lexical et au niveau sémantique / conceptuel
   2.2. Les thématiques non linguistiques au niveau visuel
3. Le rôle argumentatif des couleurs
   3.1. Méthodologie d'analyse
   3.2. Valeur symbolique des couleurs
   3.3. Utilisation argumentative dans les publicités du corpus
      3.3.1. Publicités pour femmes en anglais
      3.3.2. Publicités pour femmes en français
      3.3.3. Publicités pour hommes en anglais
      3.3.4. Publicités pour hommes en français
Remarques conclusives

TEXTE

Introduction

1 Certains chercheurs considèrent le discours publicitaire comme le « discours persuasif par excellence » [Sonesson 2013 : 7-8], tant ce

dernier est omniprésent dans nos vies contemporaines. C'est précisément sur ce type de discours, et plus particulièrement sur le discours publicitaire des produits cosmétiques destinés aux femmes et aux hommes, que nous souhaitons nous pencher, dans une perspective contrastive anglais-français. Le but de cet article est de mettre au jour les stratégies argumentatives de persuasion linguistiques et non linguistiques – dans une optique multimodale – utilisées dans le domaine de la beauté et de l'hygiène corporelle, afin de voir si ces dernières se fondent ou non sur des stéréotypes (en les renforçant, le cas échéant) selon le genre du public visé. Nous entendons par stratégies argumentatives de persuasion les stratégies dont l'effet vise à convaincre les consommateurs et consommatrices d'acquérir un produit ou service donné.[1]

2 Les questions principales auxquelles cet article se propose de répondre sont les suivantes : quelles sont les ressources et stratégies linguistiques convoquées par les publicitaires pour vendre des cosmétiques ? Sont-elles différentes en anglais et en français ? Varient-elles selon le public visé (femmes et hommes) ? Nous verrons que la réponse aux deux dernières questions est négative, et tenterons d'expliquer pourquoi. Après avoir présenté le corpus et la méthodologie qui a présidé à sa constitution, puis être revenus sur les résultats d'une étude précédente [Bordet & Jamet 2020], nous aborderons quatre étapes principales qui structureront cette étude : la première étape consistera à analyser la fréquence lexicale *via* les outils de la linguistique de corpus outillée. La deuxième étape recourra à l'utilisation de la fonctionnalité de « *semantic tagging* » (étiquetage sémantique) présente dans WMatrix, qui permet d'effectuer un étiquetage des termes en fonction de leur champ sémantique / conceptuel. La troisième étape adoptera une perspective résolument multimodale (voir Forceville [1996, 2013], Kress & van Leeuwen [2006], Machin [2007, 2013]) et poursuivra l'étude en se focalisant sur les thématiques récurrentes non plus au niveau linguistique, mais au niveau non linguistique, plus particulièrement au niveau visuel, en étudiant la représentation symbolique véhiculée par les publicités. Finalement, la quatrième étape se focalisera sur le choix des couleurs effectué par les publicitaires, afin de voir si ces dernières renforcent les stéréotypes existants au niveau du genre du public visé, comme le laisse entendre

Ringrow [2016 : 19] lorsqu'elle écrit que « *in advertising discourse the type of femininity portrayed is often seen as* normative *and desirable* »[2].

1. Le discours publicitaire des cosmétiques comme discours argumentatif persuasif

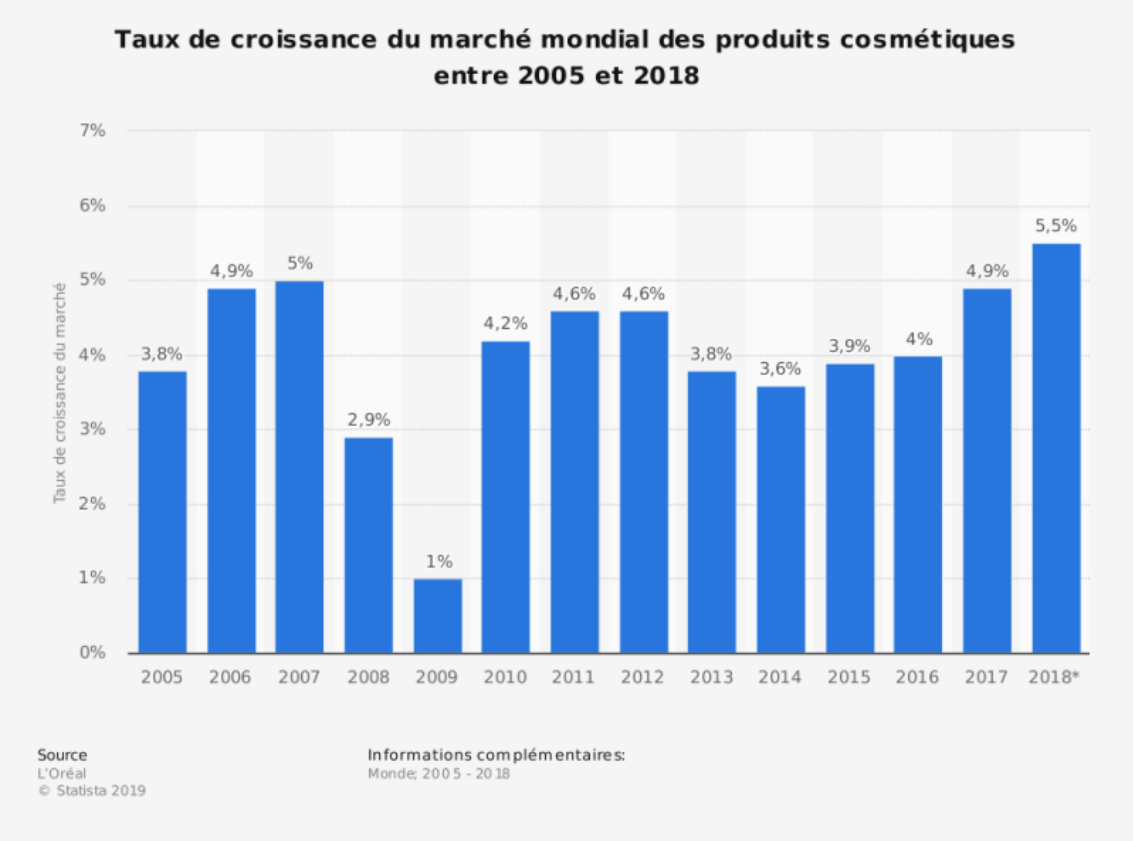
1.1. Présentation du domaine d'étude et du corpus

3 Le terme « cosmétiques » renvoie à une vaste gamme de divers produits, et représente un secteur d'activité en pleine croissance, comme le souligne le site www.regionsjob.com :

> Ces produits se répartissent en sept grands domaines de fabrication : **la beauté et le soin**, qui représente 26 % des ventes, **la parfumerie** (21 % des ventes) à égalité avec **l'hygiène** (21 %), **la coiffure** (14 %), **le maquillage** (9 %), **l'hygiène dentaire** (7 %) et **l'hygiène bébé** (3 %). Selon l'INSEE, la part du budget consacrée aux soins et biens personnels (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté…) n'a cessé d'augmenter depuis 1960. Les dépenses en cosmétique représentent désormais 32 % du budget des Français contre 9 % en 1960, soit 965 euros en moyenne[3].

4 Ce secteur représente « 110 milliards d'euros de ventes de produits cosmétiques dans le monde » (source L'Oréal) et s'établit à 33 % en Europe, 21,5 % en Asie, 12,5 % au Japon et 33 % pour le reste du monde. Le taux de croissance reste l'un des plus importants, comme le confirme la figure 1.

Figure 1. Taux de croissance du marché mondial des produits cosmétiques entre 2005 et 2018 [4]



5 Il est intéressant de noter que même en plein pic de la crise économique mondiale en 2009, le taux de croissance du secteur demeurait positif (1 %), ce qui montre l'attractivité du secteur, et donc la concurrence qui en découle [5]. Ceci explique les stratégies de persuasion (ou de manipulation) que les publicitaires doivent mettre en œuvre pour vendre leurs produits (voir Adam & Bonhomme [1997], Andrei [2007], Bonhomme [2013], Cook [2001], Cornic [1968], Flergin [2014], Jhally [1995], Packard [1957] pour les stratégies de persuasion du discours publicitaire en général, et Kaur, Yunus & Arumugam [2013], Ringrow [2016] pour les stratégies de persuasion du discours publicitaire des cosmétiques).

6 C'est ainsi que nous avons décidé de constituer notre corpus autour de certains produits phares, à savoir ceux qui ont trait à la beauté et au soin, l'hygiène, la coiffure et le maquillage. Comme indiqué dans Bordet & Jamet [2020 : 211-212] :

> Nous avons volontairement écarté l'hygiène dentaire qui n'est pas spécifique à un genre, ainsi que l'hygiène bébé qui ne rentre pas dans le cadre de notre étude portant sur des publicités pour hommes et pour femmes adultes. Même si notre corpus comporte quelques exemples de publicités pour parfums, nous n'avons pas privilégié la parfumerie en ce que les publicités de cette dernière catégorie n'ont que très rarement recours au linguistique, et que l'achat d'un parfum ne dépend pas tant d'une publicité « verbale » que d'une odeur, une marque, ou du nom même du parfum. En ce sens, l'achat d'un parfum semble n'être le résultat d'un réseau de stratégies de persuasion construites que dans une moindre mesure, contrairement aux autres types de produits cosmétiques [6].

7 Le corpus est ainsi constitué de 342 publicités contemporaines (essentiellement depuis les années 2000) pour cosmétiques pour femmes et pour hommes en français et en anglais, sélectionnées dans des magazines et sur internet. Ces dernières ont ainsi été classées en 4 grandes catégories, avec des subdivisions selon le sexe et les types de produits [7] :

- Publicités cosmétiques – Femme – anglais (= 118 publicités)
  Fonds de teint ; Gammes ; Maquillages ; Rouges à lèvres ; Soins capillaires ; Soins du corps ; Soins des yeux ; Soins du visage ;
- Publicités cosmétiques – Femme – français (= 76 publicités)
  Fonds de teint ; Gammes ; Maquillages ; Rouges à lèvres ; Soins capillaires ; Soins du corps ; Soins des mains ; Soins des yeux ; Soins du visage ;
- Publicités cosmétiques – Homme – anglais (= 66 publicités)
  Gammes ; Parfums ; Soins capillaires ; Soins du corps ; Soins des mains ; Soins du visage ;
- Publicités cosmétiques – Homme – français (= 82 publicités)
  Gammes ; Parfums ; Soins capillaires ; Soins du corps ; Soins des mains ; Soins du visage.

8 L'intégralité des textes accompagnant les visuels des publicités a été recopiée dans un fichier, et transformée en texte brut (format .txt) afin de pouvoir être téléchargée sur AntConc (pour les textes en français) et sur WMatrix (pour les textes en anglais), logiciels qui nous ont permis d'effectuer des analyses statistiques en recourant aux outils de la linguistique de corpus outillée.

1.2. Résultats de l'étude précédente [Bordet & Jamet 2020]

9 Le but de l'étude précédemment menée lors d'une journée d'étude « Stratégies et techniques rhétoriques dans les discours spécialisés » qui a eu lieu en mai 2019 au Centre de linguistique en Sorbonne de l'université Paris IV, et qui a été publiée dans Bordet & Jamet [2020], était de dégager les stratégies linguistiques d'argumentation dans le discours des cosmétiques, et voir si elles différaient selon le genre du public visé (femmes *vs* hommes) et selon la langue (français *vs* anglais). Nos intuitions premières, à la lecture des publicités récoltées, nous conduisaient à supputer que les stratégies de persuasion mises en œuvre par les publicitaires différaient selon le genre du public. Les conclusions de cette étude ont mis en avant que, linguistiquement, il n'existait pas de réelles différences aussi bien au niveau du genre du public visé qu'au niveau de la langue utilisée. Revenons rapidement sur la méthodologie adoptée, ainsi que sur quelques résultats de cette étude.

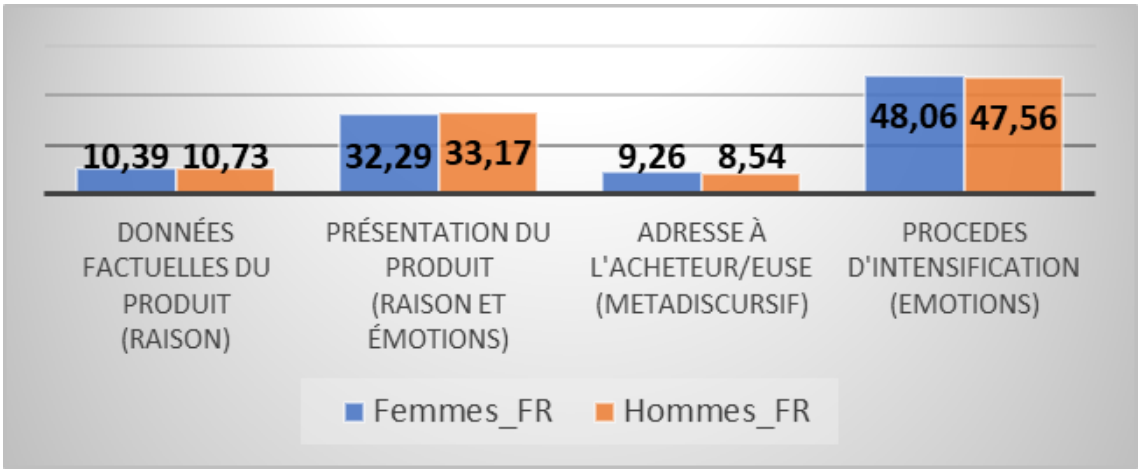
10 Les publicités ont tout d'abord été analysées selon 4 grands axes, déclinés eux-mêmes en sous-axes, à savoir :

- Données factuelles du produit (*logos*) ;
  - Prix ; Disponibilité ; Origine / Composition
- Présentation du produit (*logos*, *ethos*) ;
  - **Présentation linguistique**
    Présence d'un slogan ; Recours à langue étrangère,
  - **Caution sociale**
    Présence d'une célébrité ; Écologie / Bio / Bien-être,
  - **Caution scientifique**
    Statistiques, pourcentages, données chiffrées ; Certifications, labels, logos ; Jargon scientifique,
- Adresse à l'acheteur/euse (*ethos*, *pathos*) ;
  - **Pronoms ; Questions rhétoriques ; Impératifs**,
- Procédés d'intensification (*pathos*, *logos*) ;
  - **Typographiques**
    Gras ; Italiques ; Majuscules ; Tailles et couleurs de polices,
  - **Phonologiques : parallélismes prosodiques (allitérations et assonances)**,

- **Lexicaux**
  Répétitions par quasi-synonymes, du même champ lexical, accumulations ; Intensifieurs ; Lexèmes à sémantisme intensif,
- **Morpho-syntaxiques**
  Répétitions de structures ; Superlatifs et comparatifs ; Modification de l'ordre canonique ; Exclamations,
- **Stylistiques**
  Métaphores ; Hyperboles ; Comparaisons.

11 Les différentes stratégies présentes dans chacune des publicités du corpus ont ensuite été répertoriées dans un fichier Excel, en utilisant un codage 1 (présence) et 0 (absence), ce qui a ensuite permis de réaliser des analyses quantitatives sur chacune des quatre grandes catégories de publicités (cosmétiques pour femmes en français ; cosmétiques pour hommes en français, cosmétiques pour femmes en anglais ; cosmétiques pour hommes en anglais). Il convient de noter que ce codage ne tient pas compte de la présence d'occurrences multiples d'une seule et même stratégie. Ainsi, une publicité donnée peut contenir plusieurs métaphores ou peut avoir recours plusieurs fois aux caractères gras, le codage employé sera toujours de 1. Nous sommes conscients qu'une étude quantitative ultérieure plus poussée pourrait être menée afin d'affiner les premiers résultats obtenus lors de cette analyse initiale.

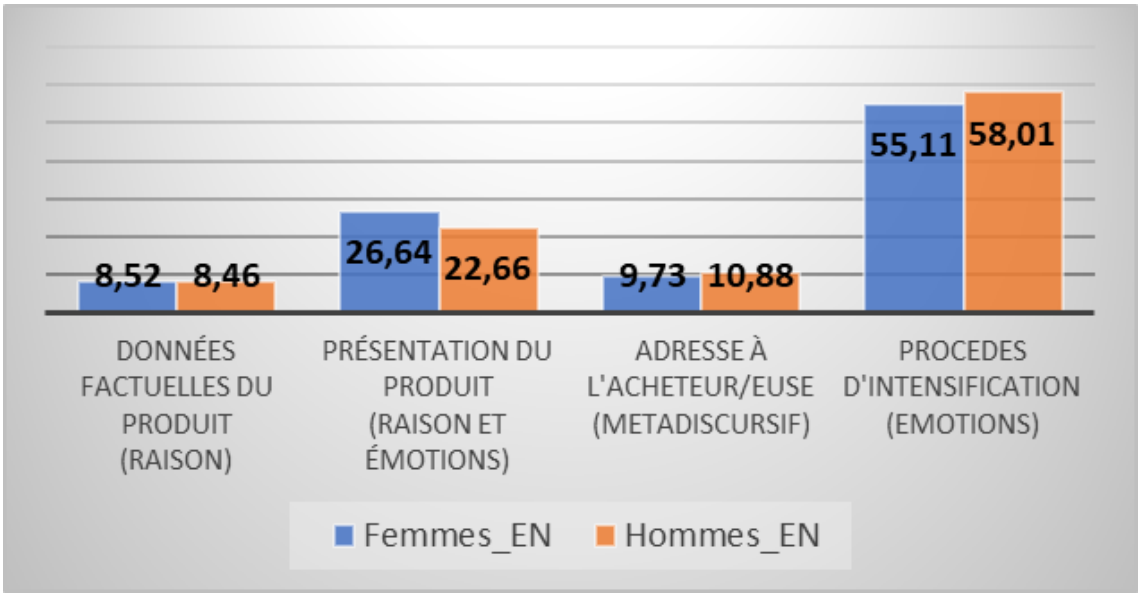
Figure 2. Comparaisons des procédés Femmes FR et Hommes FR



12 La figure 2 indique que la répartition des quatre grandes catégories de procédés de persuasion que nous avons définis plus haut est

identique pour les hommes et les femmes en ce qui concerne les publicités françaises. Ainsi, le genre du public visé (femmes *vs* hommes) ne semble pas être un critère significatif lors du choix des stratégies publicitaires à déployer pour persuader le futur ou la future client/e.

Figure 3. Comparaisons des procédés Femmes EN et Hommes EN



13 La figure 3 reprend le même type de données mais pour les publicités en anglais, et nous a conduit à émettre des conclusions similaires à celles obtenues pour les publicités en français, à savoir que le genre ne semble pas – ou très peu – influer sur le choix des stratégies de persuasion employées.

Figure 4. Comparaisons des procédés Femmes EN et Femmes FR

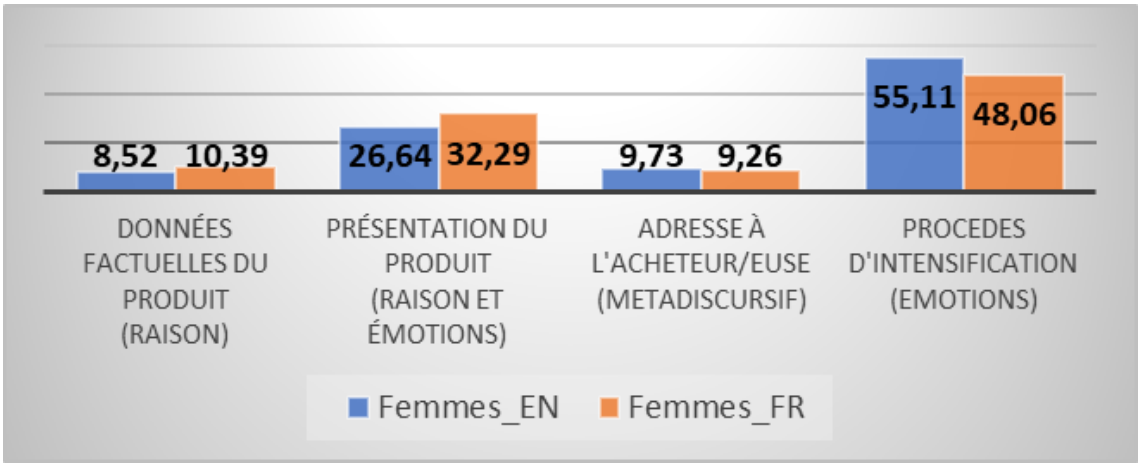
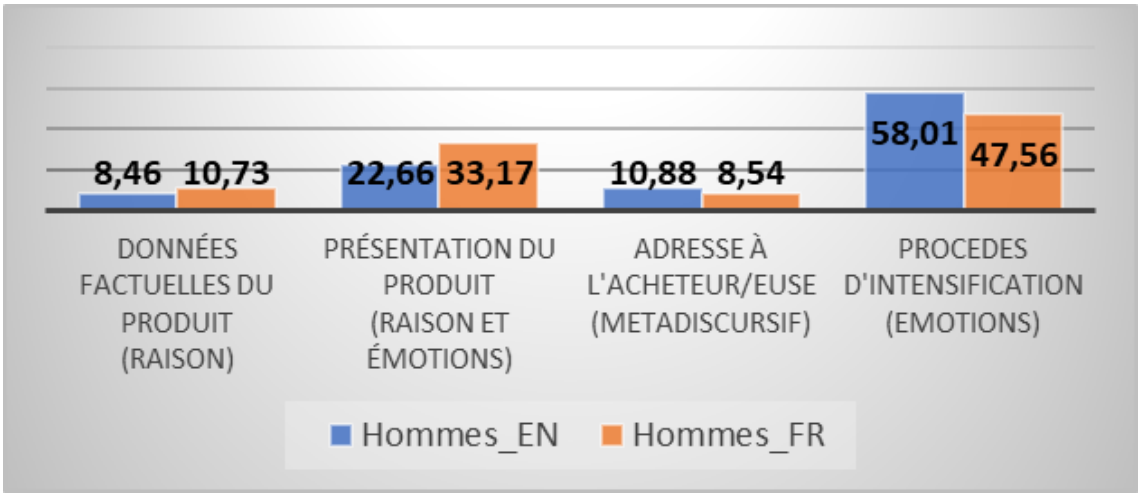


Figure 5. Comparaisons des procédés Hommes EN et Hommes FR



14 Les figures 4 et 5 présentent les résultats d'une comparaison interlangue, d'une part, pour les femmes en français et en anglais, et d'autre part, pour les hommes dans les deux langues. Nous avons remarqué que les deux grandes catégories qui exhibent une différence notable entre les femmes et les hommes, que ce soit en anglais ou en français, relèvent des émotions (« Présentation du produit » et « Procédés d'intensification »). La répartition quantitative dans les deux langues est identique en ce qui concerne le recours aux émotions dans un but persuasif, mais l'anglais semble avoir davantage recours aux procédés linguistiques d'intensification que le français, et ceci indépendamment du genre du public visé. En ce qui concerne la

présentation linguistique du produit, la tendance inverse avec une prédominance de ce procédé en français a été remarquée.

15 Les conclusions de Bordet & Jamet [2020] indiquent qu'il n'existe donc pas de réelles différences genrées (à l'exception de celles qui relèvent des émotions : « Présentation du produit » et « Procédés d'intensification ») et que si les différences interlangues sont certes plus significatives, elles demeurent somme toute peu notables. Bordet & Jamet [2020] ont également montré qu'en procédant à des analyses plus fines des sous-catégories des quatre grandes stratégies persuasives, quelques différences émergent, mais restent peu significatives.

2. Le rôle argumentatif des thématiques linguistiques et non linguistiques

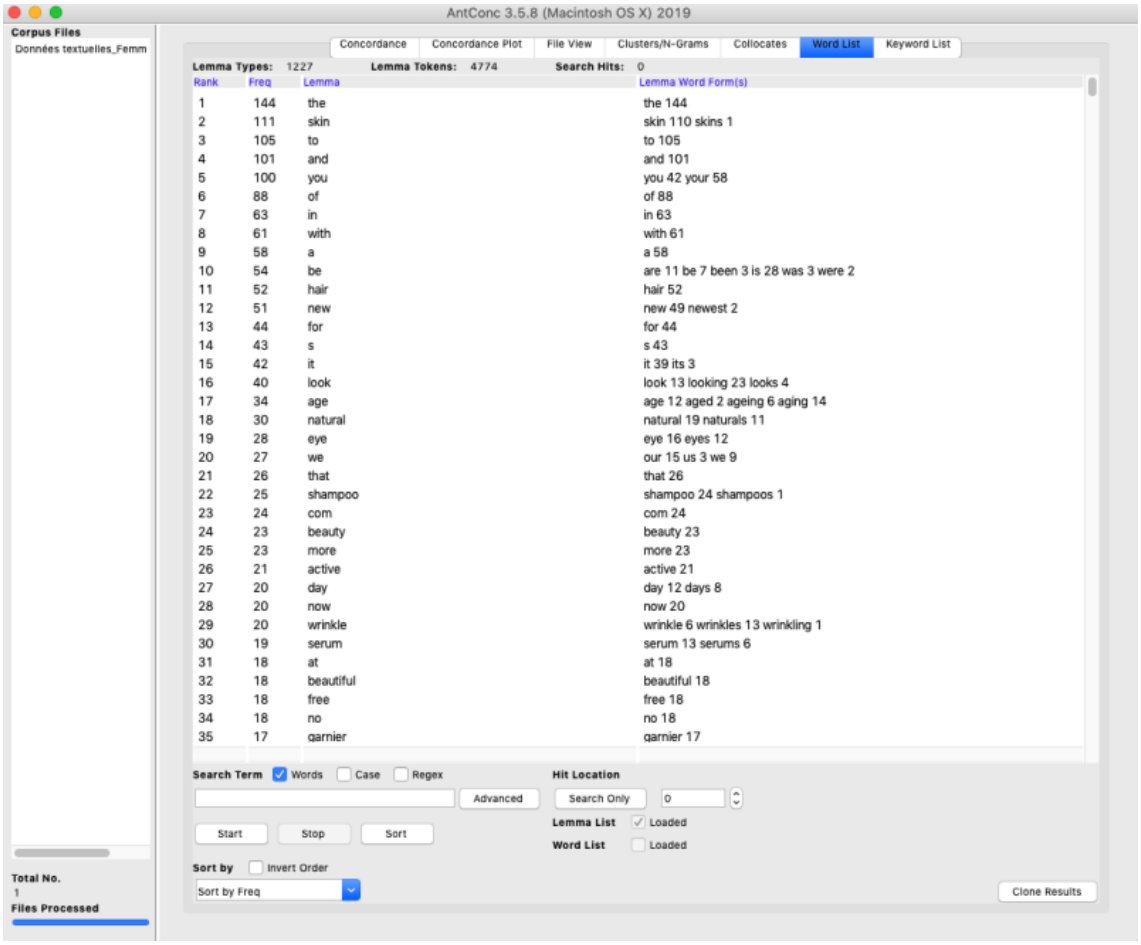
2.1. Les thématiques linguistiques au niveau lexical et au niveau sémantique / conceptuel

16 Les résultats de l'analyse quantitative [Bordet & Jamet 2020] ont ainsi indiqué que les différences interlangues et genrées ne sont pas réellement significatives et que les procédés argumentatifs de persuasion ne varient guère d'une langue à l'autre et d'un public cible à l'autre ; cependant, lors de la collecte et du dépouillement du corpus, nous avions l'impression que les publicitaires n'avaient pas recours aux mêmes stratégies pour vendre un produit identique à des consommateurs et des consommatrices, et qu'il existait bien, comme l'indique Sunderland [2004] « *a discourse of gender differences* »[8]. C'est ainsi que les publicitaires ne recourent pas tant à des stratégies argumentatives différentes qu'à des thématiques qui varient selon le genre, ceci étant valable dans les deux langues.

17 La **première étape** dans la poursuite de cette étude a consisté à analyser la fréquence lexicale *via* la linguistique de corpus outillée. La

figure 6 montre, à titre d'illustration, les résultats obtenus quant à la fréquence des termes dans les publicités pour femmes en anglais :

Figure 6. Fréquence publicités pour femmes EN *via* AntConc



18 Les figures 7 à 10 représentent sous forme de graphiques les fréquences des termes essentiellement lexicaux [9], même si certains termes grammaticaux, comme les prépositions, ont été conservés, car leur saillance était significative, tout d'abord pour le corpus de publicités pour femmes en anglais (figure 7), pour femmes en français (figure 8), pour hommes en anglais (figure 9) et finalement pour hommes en français (figure 10).

Figure 7. Fréquence lexicale publicités pour Femmes EN *via* AntConc

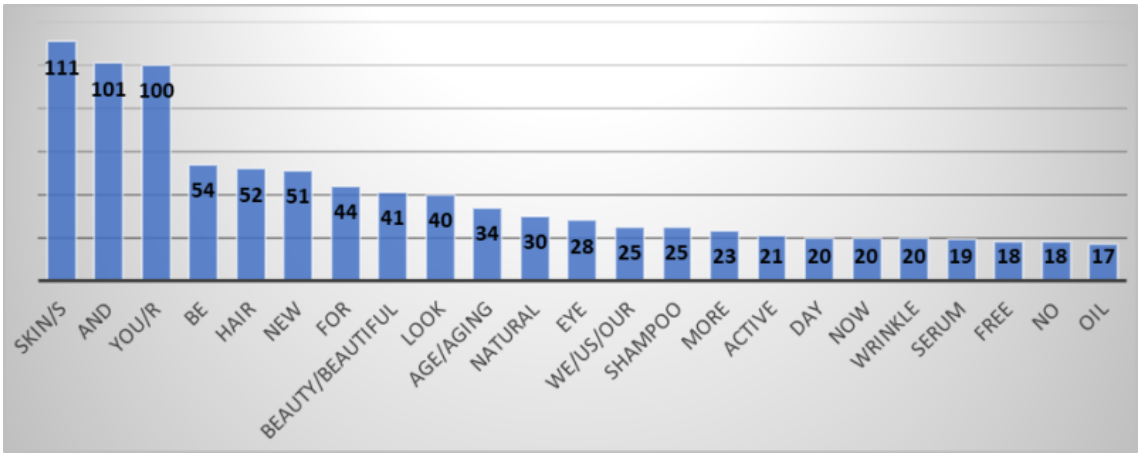


Figure 8. Fréquence lexicale publicités pour Femmes FR *via* AntConc

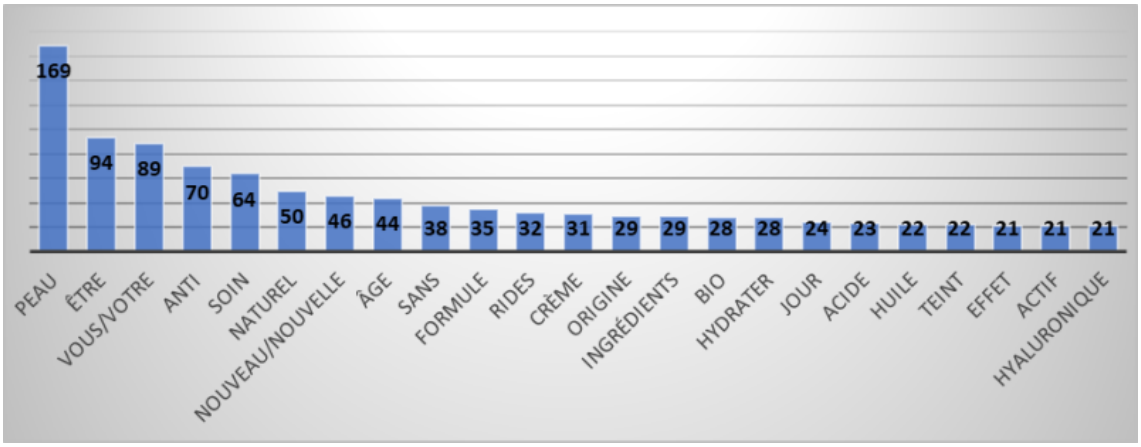


Figure 9. Fréquence lexicale publicités pour Hommes EN *via* AntConc

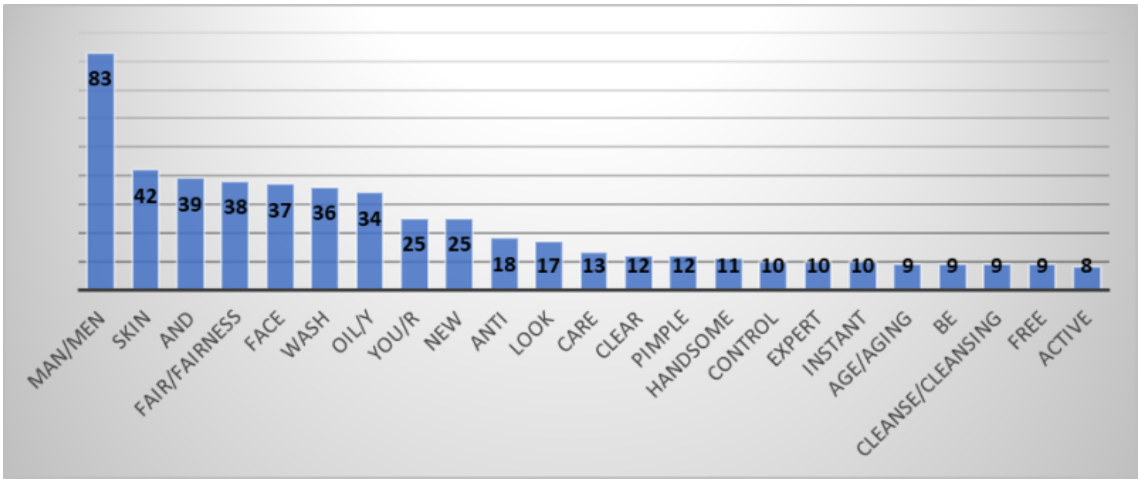
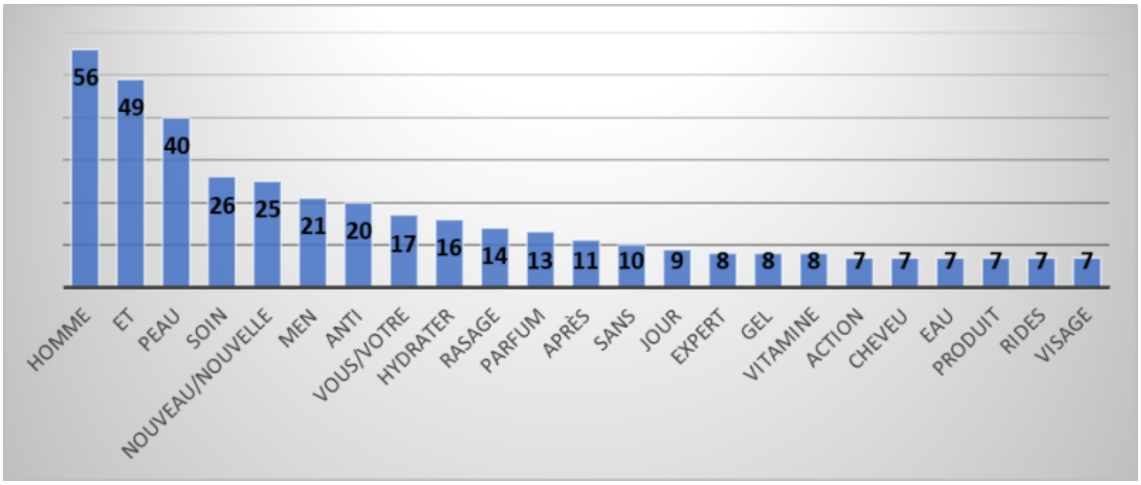


Figure 10. Fréquence lexicale publicités pour Hommes FR *via* AntConc



19 De cette analyse quantitative fréquentielle ressortent plusieurs remarques : le premier lexème en termes de fréquence est différent pour les hommes (*homme* ou *man*) et pour les femmes (*peau* ou *skin*) ; la cible visée est clairement indiquée pour les hommes, ces termes ayant une saillance thématique importante, alors que pour les femmes, c'est la partie du corps où le produit doit être appliqué et avoir un effet qui apparaît linguistiquement [10]. Ainsi, les termes *homme* ou *man* sont-ils distinctifs, les hommes représentant de nouveaux consommateurs de cosmétiques. La majorité des produits étant implicitement dédiés aux femmes, les produits qui sont destinés spécifiquement aux hommes doivent être indiqués comme tels et contenir la mention explicite *homme* ou *man*. Parmi les autres termes saillants en termes de fréquence, on remarque de nouvelles différences entre les produits pour hommes et les produits pour femmes, ces derniers mettant en avant la notion d'âge (généralement précédée de *anti*), et l'opposition *jeunesse / vieillesse* (*age / ageing*, *wrinkles*, *âge*, *rides*), ce qui n'est nullement le cas pour les produits pour hommes ; comme le note Nelson [2012 : 143] les femmes sont vues comme ayant besoin de « *youthinising* », alors que ce n'est pas le cas pour les hommes, comme l'écrit Ringrow [2016 : 33] : « *Typically, male-targeted advertisements have traditionally focused less on anti-ageing and more on aspects such as "refreshing skin" and "avoiding shine"* ».

20 La **deuxième étape** a consisté à recourir à la fonctionnalité de « *semantic tagging* » (étiquetage sémantique) présente dans WMatrix (fondée elle-même sur USAS = UCREL Semantic Analysis System) qui effectue un étiquetage des termes en fonction de leur champ sémantique, en classant ces derniers dans 21 grands domaines sémantiques, et 232 sous-catégories. Cette étude n'a malheureusement pu être effectuée que sur le corpus en anglais, comme aucun outil d'étiquetage sémantique n'existe pour le moment pour le français. Le but de cette analyse quantitative était de répondre à la question suivante : une analyse de la fréquence thématique en termes de domaines sémantiques / conceptuels corrobore-t-elle les premiers résultats de l'analyse fréquentielle lexicale ? Les figures 11 et 12 présentent les résultats de l'étiquetage sémantique pour le corpus de publicités de cosmétiques pour les femmes en anglais (figure 11) et pour les hommes en anglais (figure 12).

Figure 11. Étiquetage sémantique Femmes EN *via* WMatrix

Semtag	Frequency	Relative Frequency		
Z5	894	19.98	Concordance	List
Z99	378	8.45	Concordance	List
B1	216	4.83	Concordance	List
Z8	214	4.78	Concordance	List
N1	96	2.15	Concordance	List
Z3	93	2.08	Concordance	List
B4	91	2.03	Concordance	List
T3-	90	2.01	Concordance	List
Z1	87	1.94	Concordance	List
O4.3	70	1.56	Concordance	List
A3+	67	1.50	Concordance	List
O4.2+	63	1.41	Concordance	List
A5.1+	52	1.16	Concordance	List
S8+	52	1.16	Concordance	List
A1.1.1	48	1.07	Concordance	List
F1	47	1.05	Concordance	List
O4.4	45	1.01	Concordance	List
O1.2	42	0.94	Concordance	List
O4.5	41	0.92	Concordance	List
A9+	41	0.92	Concordance	List
O2	40	0.89	Concordance	List
T1.3	39	0.87	Concordance	List
A2.2	39	0.87	Concordance	List
M6	38	0.85	Concordance	List
A6.2+	33	0.74	Concordance	List

Figure 12. Étiquetage sémantique Hommes EN *via* WMatrix

Semtag	Frequency	Relative Frequency		
Z5	259	16.36	Concordance	List
Z99	130	8.21	Concordance	List
S2.2	84	5.31	Concordance	List
B1	81	5.12	Concordance	List
B4	81	5.12	Concordance	List
Z8	45	2.84	Concordance	List
Z3	45	2.84	Concordance	List
N1	42	2.65	Concordance	List
T3-	38	2.40	Concordance	List
Z1	32	2.02	Concordance	List
G2.2+	30	1.90	Concordance	List
O1.2	27	1.71	Concordance	List
O4.3	26	1.64	Concordance	List
S8+	22	1.39	Concordance	List
O4.2+	20	1.26	Concordance	List
S7.1+	18	1.14	Concordance	List
T1.1.2	16	1.01	Concordance	List
A1.1.1	15	0.95	Concordance	List
A9+	13	0.82	Concordance	List
A3+	13	0.82	Concordance	List
Z2	13	0.82	Concordance	List
S8-	13	0.82	Concordance	List
B2-	13	0.82	Concordance	List
Z6	12	0.76	Concordance	List
N5.1+	12	0.76	Concordance	List

21 Afin de ne se concentrer que sur le sémantisme même, nous avons décidé de retirer les catégories Z5 (« *grammatical bin* »), Z99 (« *unmatched* »), Z8 (« *pronouns* »), etc. qui ne représentent pas des thématiques en tant que telles, comme l'illustrent la figure 13 (étiquetage sémantique du corpus de publicités cosmétiques pour les femmes en anglais, classé par ordre croissant de fréquence) et la figure 14 (étiquetage sémantique du corpus de publicités cosmétiques pour les hommes en anglais, classé par ordre croissant de fréquence).

Figure 13. Étiquetage sémantique Femmes EN *via* WMatrix (fréquence)

Étiquetage sémantique Femmes EN		Fréquence relative	Nombre occ.
B1	Anatomy and physiology	4,83	216

N1	Numbers	2,15	96
Z3	Other proper names (product, company, etc.)	2,08	93
B4	Cleaning and personal care	2,03	91
T3-	Times: Old, new and young: age	2,01	90
Z1	Personal names (individuals)	1,94	87
O4.3	Color and color patterns	1,56	70
A3+	Being	1,5	67
O4.2+	Judgment of appearance	1,41	63
A5.1+	Evaluation: Good	1,16	52
S8+	Helping	1,16	52
A1.1.1	General actions, making	1,07	48
F1	Food	1,05	47
O4.4	Shape	1,01	45
O1.2	Substances and materials generally: Liquid	0,94	42
O4.5	texture	0,92	41
A9+	Getting and giving; possession	0,92	41
O2	Objects generally	0,89	40
T1.3	Time: Period	0,87	39
A2.2	Affect: cause/connected	0,87	39
M6	Location and direction	0,85	38

Figure 14. Étiquetage sémantique Hommes EN *via* WMatrix (fréquence)

Étiquetage sémantique Hommes EN		**Fréquence relative**	**Nombre occ.**
S2.2	People: Male	5,31	84
B1	Anatomy and physiology	5,12	81
B4	Cleaning and personal care	5,12	81
Z3	Other proper names (product, company, etc.)	2,84	45
N1	Numbers	2,65	42
T3-	Times: Old, new and young: age	2,4	38
Z1	Personal names (individuals)	2,02	32
G2.2+	General ethics	1,9	30
O1.2	Substances and materials generally: Liquid	1,71	27
O4.3	Color and color patterns	1,64	26
S8+	Helping	1,39	22
O4.2+	Judgment of appearance	1,26	20

S7.1+	Power, organizing	1,14	18
T1.1.2	Time: General: Present; simultaneous	1,01	16
A1.1.1	General actions, making	0,95	15
A9+	Getting and giving; possession	0,82	13
A3+	Being	0,82	13
Z2	Geographical names	0,82	13
S8-	Hindering	0,82	13
B2-	Health and disease	0,82	13
Z6	Negative	0,76	12
N5.1+	Entirety; maximum	0,76	12

22 Les figures 15 et 16, présentées sous forme de graphiques, permettent de visualiser les champs sémantiques particulièrement saillants dans chacun des deux corpus.

Figure 15. Étiquetage sémantique Femmes EN *via* WMatrix (fréquence)

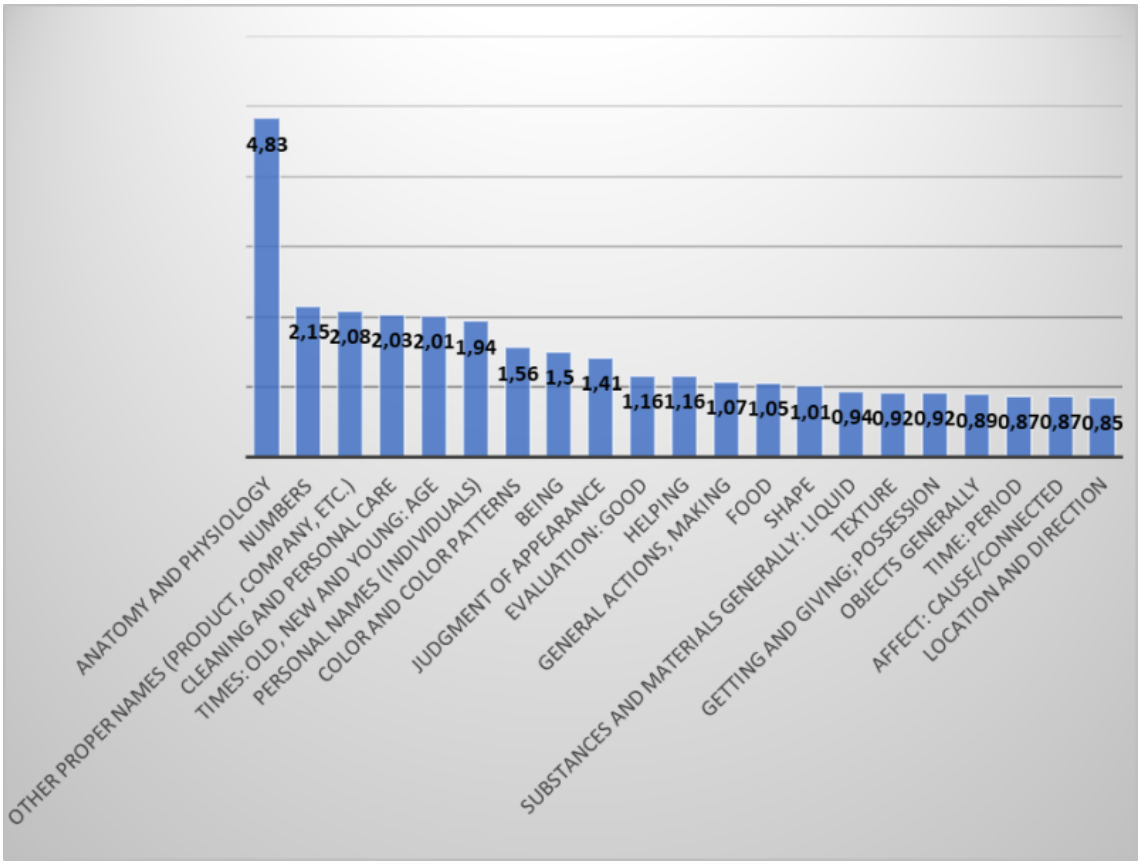
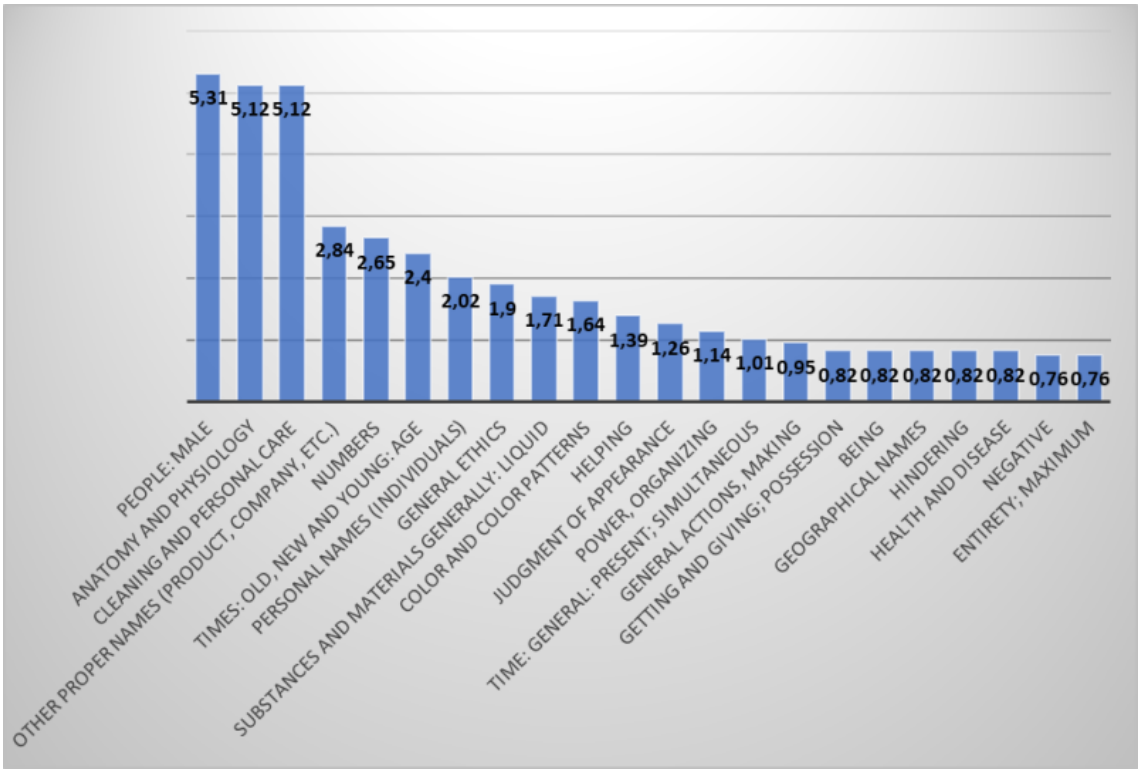


Figure 16. Étiquetage sémantique Hommes EN *via* WMatrix (fréquence)



23 Que pouvons-nous conclure de l'étiquetage sémantique ? Les analyses au niveau sémantique / conceptuel sont-elles cohérentes avec celles au niveau purement lexical ? La réponse est clairement affirmative, car les lexèmes les plus fréquents au niveau linguistique correspondent aux domaines sémantiques les plus fréquents au niveau conceptuel. Ainsi, pour les femmes, on retrouve les domaines sémantiques ANATOMY & PHYSIOLOGY (*skin / peau*), CLEANING & PERSONAL CARE (*hair*, *look*, *shampoo / formule*, *crème*, *huile*, *actif*) et TIME: OLD, NEW & YOUNG: AGE (*new*, *age & ageing*, *wrinkles / nouveau & nouvelle*, *âge*, *rides*) ; pour les hommes, ce sont les domaines sémantiques PEOPLE: MALE (*man & men / homme*), ANATOMY & PHYSIOLOGY (*skin*, *face*, *pimples*, *look / peau*, *visage*) et CLEANING & PERSONAL CARE (*cleanse & cleansing*, *wash*, *care / soin*, *hydrater*, *rasage*, *parfum*, *gel*, *produit*) qui sont les plus représentés.

2.2. Les thématiques non linguistiques au niveau visuel

24 Pour terminer cette étude sur les thématiques, la **troisième étape** a consisté à se focaliser sur les thématiques récurrentes non plus au niveau linguistique, mais au niveau non linguistique, plus particulièrement au niveau visuel, afin d'étudier la représentation symbolique véhiculée par la publicité (voir les travaux précurseurs de Barthes [1964], Durand [1970], entre autres). Ainsi, chaque publicité a-t-elle été analysée en fonction de la thématique visuelle qui se dégageait ; il importe de noter que pour certaines publicités, aucune thématique particulière ne semblait ressortir. Les thématiques majoritairement présentes dans le corpus de publicités pour hommes en anglais et en français sont les suivantes : SPORT ; HOMME GUERRIER / COMBAT ; EXPLOSION D'EAU ; ANIMALITÉ ; AVENTURE, etc. Celles majoritairement présentes dans le corpus de publicités pour femmes en anglais et en français sont les suivantes : BRILLANCE / LUMIÈRE, PURETÉ, NATURE, ÂGE / TEMPS QUI PASSE, FRAÎCHEUR / FLEURS, SIMPLICITÉ, etc. Les figures 17 et 18 représentent graphiquement les thématiques visuelles en termes de fréquence, respectivement pour les hommes en anglais (figure 17) et en français (figure 18).

Figure 17. Thématiques Hommes EN (fréquence)

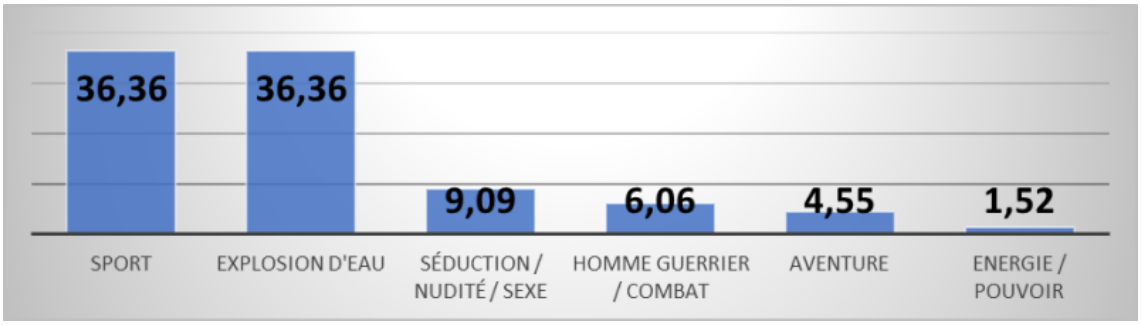
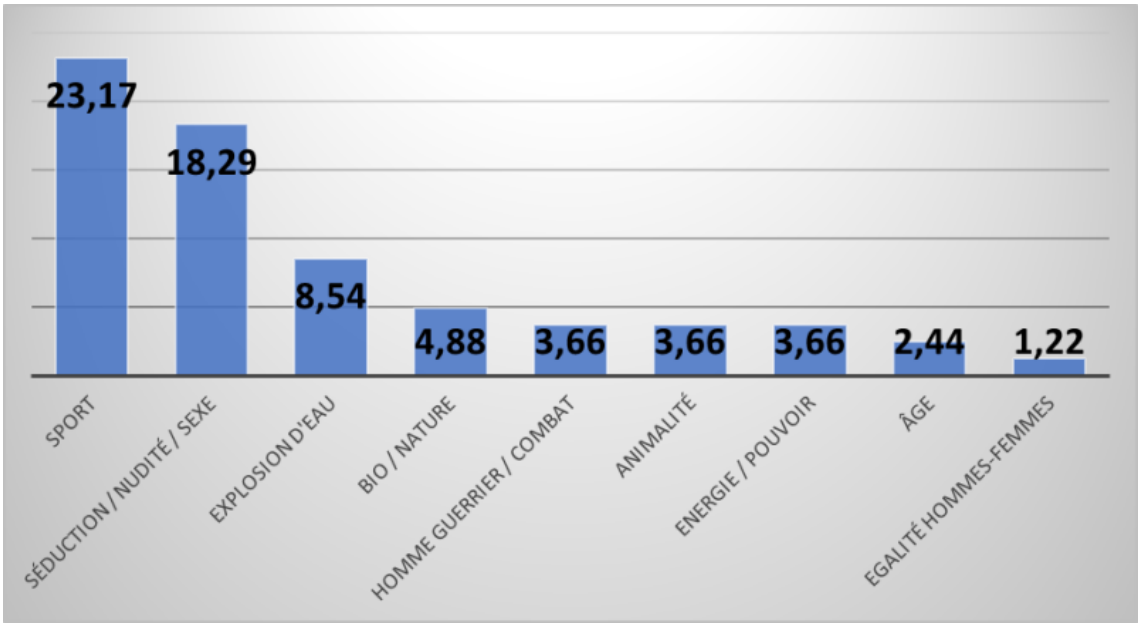
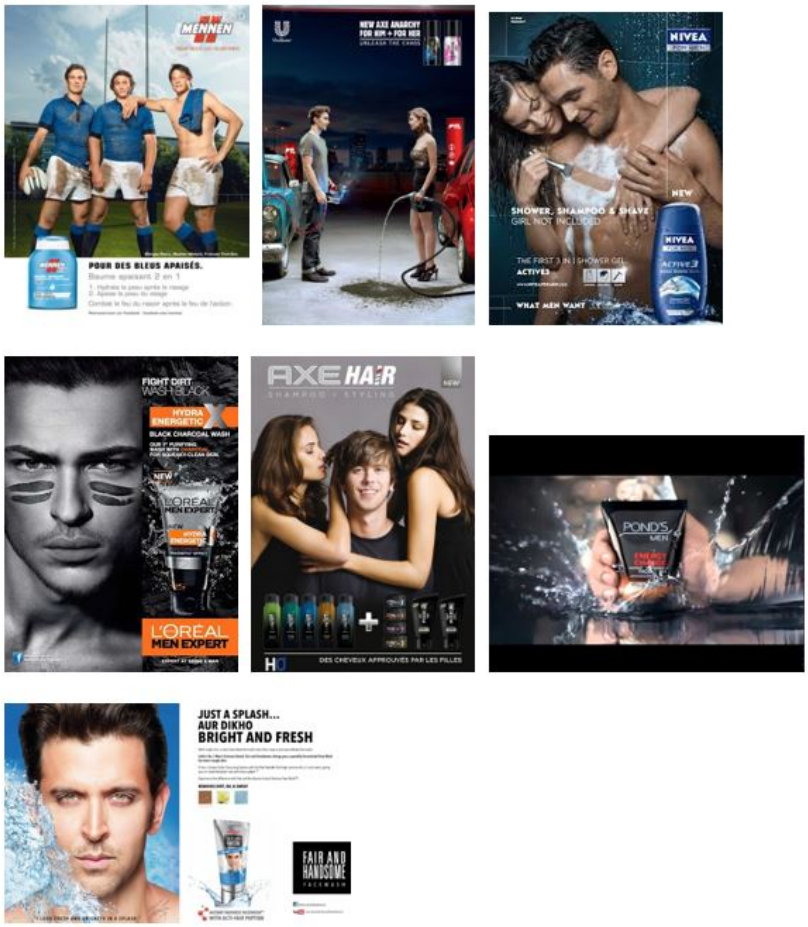


Figure 18. Thématiques Hommes FR (fréquence)



25 Les quatre thématiques majoritaires dans les publicités à destination des hommes sont clairement des thématiques associées de façon stéréotypée à ce genre, à savoir SPORT, SÉDUCTION / NUDITÉ / SEXE, EXPLOSION D'EAU (dont on ne peut douter des connotations sexuelles…) et HOMME GUERRIER / COMBAT. Visuellement, les stéréotypes sont bien présents et semblent contribuer à persuader le consommateur masculin d'acheter un produit cosmétique. Les exemples de publicités de la figure 19 illustrent ces thématiques masculines, ou supposément masculines [11].

Figure 19. Exemples de publicités Hommes EN et FR



26 Les figures 20 et 21 représentent graphiquement les thématiques visuelles en termes de fréquence, respectivement pour les femmes en anglais (figure 20) et en français (figure 21).

Figure 20. Thématiques Femmes EN (fréquence)

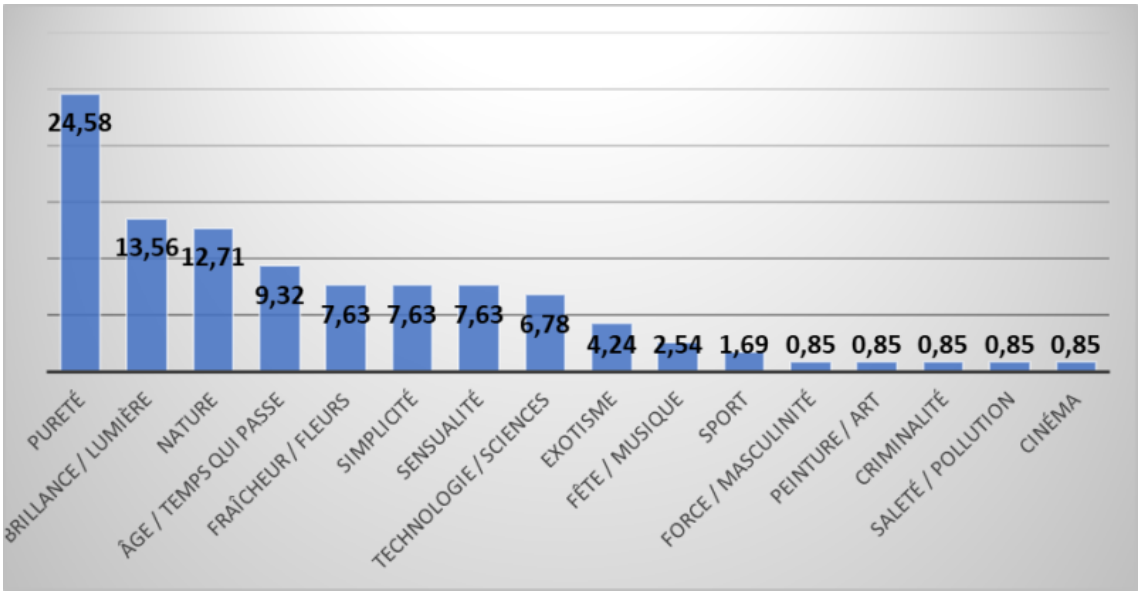
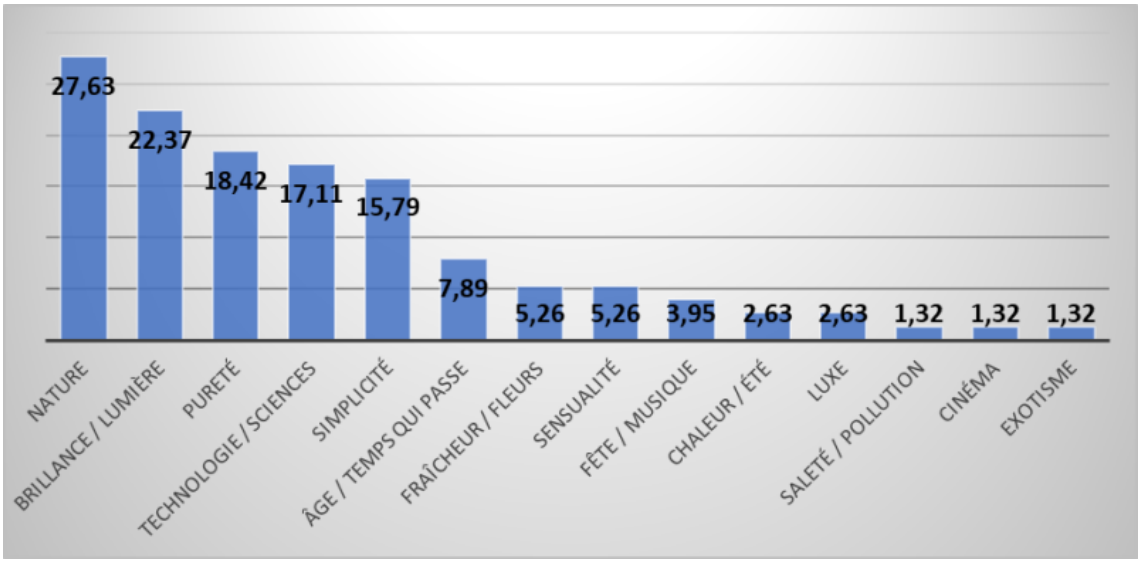


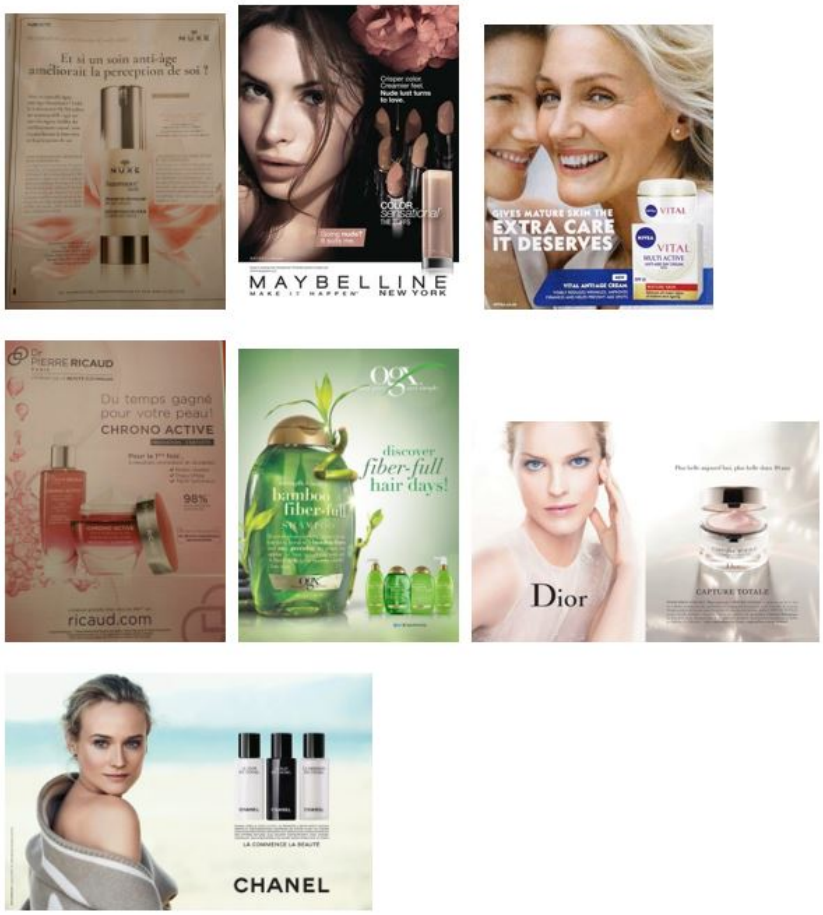
Figure 21. Thématiques Femmes FR (fréquence)



27 On peut dégager six thématiques majoritaires dans les publicités à destination des femmes, thématiques également associées de façon clichée à ce genre : BRILLANCE / LUMIÈRE, PURETÉ, NATURE, ÂGE / TEMPS QUI PASSE, FRAÎCHEUR / FLEURS, SIMPLICITÉ. Là aussi, le stéréotype de ce qui est supposément féminin est utilisé comme ressort persuasif au niveau visuel. Les exemples de publicités de la figure 22 illustrent ces thématiques féminines, ou supposément féminines, selon lesquelles « *the female appearance can be improved*

with the aid of products: one has the opportunity to look younger, slimmer, prettier, and so on » [Ringrow 2016 : 2] :

Figure 22. Exemples de publicités Femmes EN et FR



28 Comme l'avait indiqué Ringrow [2016 : 1], « […] *a certain kind of femininity is constructed through the language of cosmetics advertising* », et nous pourrions ajouter qu'il en est de même pour l'image de la masculinité. Plus que « construite », cette image est renforcée, car elle est fondée sur des stéréotypes existants, sur ce qu'elle nomme « *stereotypical "feminine" and "masculine" identities* » [Ringrow 2016 : 3][12]. Le recours à ces stéréotypes participe du processus de persuasion en ce qu'il permet aux consommateurs et aux consommatrices de reconnaître ces représentations stéréotypées ancrées dans l'inconscient collectif, et parfois de se reconnaître. Il est en ce sens source d'adhésion au message véhiculé dans les publicités.

3. Le rôle argumentatif des couleurs

3.1. Méthodologie d'analyse

29 Dans le cadre de l'étude multimodale que nous souhaitons mener, nous avons étudié plus précisément l'utilisation qui est faite des couleurs dans les 342 publicités qui constituent notre corpus. La **quatrième étape** a pour objectif de répondre à l'interrogation suivante : les thématiques qui accentuent les stéréotypes sont-elles à leur tour renforcées par les couleurs auxquelles ont recours les publicitaires ? Nous avions en effet l'intuition que les couleurs étaient utilisées de manières différentes selon les publics visés, ce qu'a finalement confirmé notre étude. Quelles sont alors ces différences et en quoi le choix des couleurs relève-t-il d'une stratégie différente selon le type de public ?

30 Nous avons souhaité savoir quelles étaient les couleurs dominantes dans ces publicités et si les couleurs qui nous semblaient ressortir étaient bien les mêmes que celles présentes en termes d'importance quantitative. Pour ce faire, nous avons eu recours au logiciel Image Color Extract disponible au téléchargement sur Coolphptools.com. Ce logiciel permet de mesurer le pourcentage de chaque couleur pour une image donnée. Selon le degré de finesse d'analyse souhaité, l'utilisateur a la possibilité de sélectionner le nombre de couleurs à rechercher. Après de premiers essais où nous avions sélectionné 5 couleurs, puis 7, nous nous sommes aperçus que les tests étaient peu concluants car le logiciel détecte différents tons d'une même couleur (différents tons de marron ou de beige pour la peau par exemple) laissant alors de côté d'autres couleurs qui nous avaient pourtant semblées saillantes dans les publicités de notre corpus. Pour la majorité des cas, d'autres essais ont permis de montrer qu'il fallait fixer à 10 le nombre de couleurs recherchées pour voir apparaître dans les résultats l'ensemble des couleurs présentes dans les publicités. Cependant, pour un petit nombre de publicités, nous avons dû augmenter le nombre de couleurs à 14 ou 15 afin de pouvoir obtenir un résultat chiffré pour la couleur recherchée. Nous verrons plus loin dans l'analyse quel est l'effet produit et quelles raisons nous

pouvons avancer quant à la fréquence d'emploi des couleurs. Soulignons cependant que saillance n'équivaut pas à prédominance, au contraire, comme on pourra le voir. En effet, une touche de rouge peut par exemple être saillante et ressortir visuellement au milieu de nuances de beige qui domineraient une image donnée.

3.2. Valeur symbolique des couleurs

31 Mais avant de nous pencher sur l'utilisation des couleurs dans notre corpus, posons dans un premier temps quelques bases théoriques quant au recours aux couleurs dans le domaine du marketing. Il est d'abord intéressant de noter, comme le soulignent Boulocher-Passet & Ruaud [2016 : 11-12], que :

> La couleur est illusion, travestissement. Comme l'affirme d'ailleurs l'étymologie du terme *couleur*, du latin *color*, à rattacher au groupe de *celare* : « cacher », « tenir secret », « céler », selon l'idée que la couleur recouvre et cache la surface des choses, qu'elle farde et dissimule la réalité, la travestit. [...] Sensation, illusion, la couleur n'existe que parce qu'elle est vue, perçue. [...] À la perception de la couleur, de ses tonalités et nuances, à sa valeur descriptive, s'ajoutent des codes, souvent symboliques, dont les utilisations sociales, les usages des différentes couleurs témoignent. La couleur classe, catégorise. C'est un marqueur identitaire.

32 Dans le domaine de la publicité, les couleurs permettent de véhiculer un message souvent caché, en vertu de la symbolique qui y est attachée, et ce message s'adresse à un public cible particulier selon la couleur utilisée. En effet, le recours à certaines couleurs permet ce que les publicitaires nomment la « segmentation » du marché, qui peut se faire selon divers critères. C'est à la segmentation genrée que nous nous intéresserons dans le cadre de cette étude. En ce sens, on s'attendra à ce que les couleurs utilisées varient selon que le public visé est masculin ou féminin. Ainsi, dans l'inconscient collectif, certaines couleurs sont davantage associées à un genre plutôt qu'à un autre, et les publicitaires contribuent à renforcer cette association souvent clichée : on pense notamment au bleu pour les garçons, et au rose pour les filles. Boulocher-Passet & Ruaud [2016 : 221] soulèvent un paradoxe dans l'utilisation qui est faite des couleurs dans le domaine du marketing :

> Alors que la construction sociale des différences sexuelles entre hommes et femmes est remise en question dans la société, le champ économique accentue cette distinction en proposant toujours plus de produits différenciés selon l'identité sexuelle du groupe de consommateurs ciblé (Jonveaux, 2015). Si vous avez acheté un pyjama bleu à votre petit garçon et une gigoteuse rose pour votre petite fille, vous avez, tel Monsieur Jourdain et sa prose, fait du « gender marketing » sans le savoir.

33 Quelles sont alors les couleurs traditionnellement associées aux hommes et celles associées aux femmes et d'où provient cette association ? Selon Boulocher-Passet & Ruaud [2016], le bleu est associé à ce qui nous entoure : l'air et l'eau. Les deux auteurs rappellent cependant que du temps de la Rome antique, le bleu était une couleur redoutée, car il s'agissait de la couleur utilisée par les barbares nordiques pour se peindre le corps avant un combat et ainsi effrayer l'ennemi. On perçoit alors une première association de la couleur bleue à la masculinité et, supposément, à la virilité. Plus tard au Moyen Âge le bleu devient la couleur de la divinité. Selon Pastoureau [2014], à cette époque, les familles se réjouissaient de la naissance d'un garçon, considérée comme un cadeau des dieux, contrairement à celle d'une fille considérée pénalisante car elle n'aurait pas la même force physique et coûterait plus cher en raison de la dot qu'il fallait mettre de côté en vue de son futur mariage. C'est alors naturellement que les garçons se sont vu attribuer la couleur bleu, associée aux divinités. Le rose serait une version atténuée du rouge, couleur connotée plus négativement (pouvoir, guerre, désir) et aurait alors été associé aux filles. Plus tard encore, selon Pastoureau [2014], au XVI^e^ siècle, les protestants imposèrent aux hommes de porter des couleurs sobres, et le bleu foncé leur fut attribué. Le bleu pâle a ainsi été associé aux jeunes garçons qui ne sont pas encore des hommes, tout comme le rose pâle qui a été associé aux jeunes filles. Pastoureau [2014] indique que cette distinction genrée se renforce dans les années 1950 alors que l'on commence à considérer que les nouveau-nés sont des individus sexués. Il semblerait alors que l'association d'une couleur à un genre ne soit pas un fait récent, même si, au fil du temps, elle a connu diverses motivations [13].

34 Selon Boulocher-Passet & Ruaud [2016], le vert, qui renvoie traditionnellement à la nature, serait également une couleur masculine. C'est en examinant l'étymologie du terme que l'on voit émerger la motivation. En effet, « vert » provient du latin *viridis* et partage donc une racine commune avec *vir*, l'homme, et *vis*, la force. Selon Heller [2009], il s'agirait également de la couleur du dieu Osiris, nommé le « dieu vert ».

35 Boulocher-Passet & Ruaud [2016] définissent également diverses significations pour le noir qui est associé aux hommes mais véhicule également une notion de luxe comme on le verra dans les publicités qui composent notre corpus. Boulocher-Passet & Ruaud [2016] distinguent alors plusieurs effets possibles dans l'utilisation du noir : le noir élitiste (il s'agissait d'une couleur coûteuse réservée à l'élite au XVI^e^ siècle), le noir chic (lancé par Chanel dans les années 1920), le noir intellectuel (symbole d'élégance et de sobriété pour les hommes pendant l'entre-deux-guerres), le noir sensuel (lié au cinéma), le noir *bad boy*, le noir minimaliste et le noir sophistiqué.

36 Boulocher-Passet & Ruaud [2016 : 224] indiquent également qu'outre le bleu, le vert et le noir, le gris et le rouge sont « des couleurs qui font mâle » :

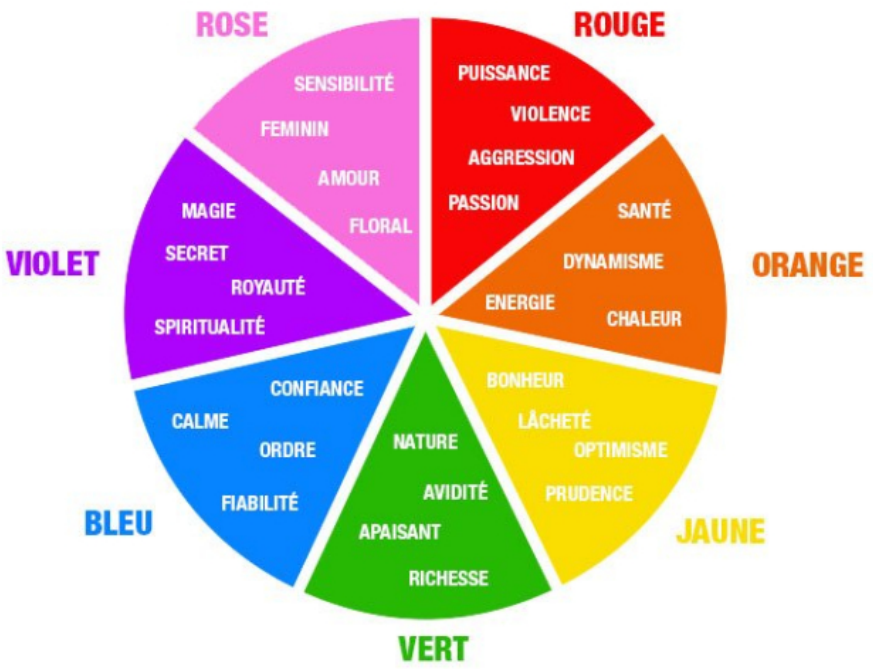
> De nos jours, un homme, ça passe l'aspirateur, ça se parfume, ça soigne ses sous-vêtements mais ça reste un homme, un vrai ! Certes, le mâle moderne n'hésite plus à acheter des produits autrefois ciblés féminins, à condition qu'ils soient adaptés à sa psychologie. La recette est simple : ajouter une pincée de force, d'énergie et d'innovation technologique. La puissance restant une valeur virile, il faut « doper » les produits pour plaire au sexe fort ! Aussi, pour mieux toucher la gente [sic] masculine, les marques ont tout intérêt à miser sur des couleurs *maximâles*. Le bleu est résolument vestimentaire. Le rouge a longtemps été associé au tempérament guerrier masculin et exprime la puissance. Le gris/métal donne une image de sérieux (c'est la couleur de la matière grise, de l'intelligence) et le métal évoque la qualité, la technologie, le côté technique. […] Le mat est aussi une teinte « testostéronée » qui cache deux notions : le côté superviril, très frime […] et le côté sportif.

37 Il s'agira de déterminer si les publicités de notre corpus suivent le schéma décrit par Boulocher-Passet & Ruaud [2016]. On notera

également que les deux auteurs soulignent l'importance d'utiliser des couleurs masculines pour les hommes afin de provoquer l'achat du produit, mais elles n'insistent guère sur l'importance d'avoir recours à des couleurs féminines pour vendre un produit aux femmes. Serait-ce à dire que les femmes sont déjà acquises à la cause des cosmétiques et que les couleurs féminines auront une importance moindre dans les publicités ? C'est ce que notre étude de corpus se propose d'étudier.

38 Le graphique ci-dessous indique des notions qui sont fréquemment associées aux couleurs.

Figure 23. Symbolique des couleurs en marketing [14]



39 Le tableau suivant, plus spécifique au domaine du marketing, récapitule les contextes dans lesquels les couleurs sont fréquemment utilisées. Par exemple, le bleu sera souvent utilisé pour inspirer la confiance, le calme et la sécurité, ce qui explique qu'on le retrouve souvent associé aux banques ou aux produits pharmaceutiques, tandis que le noir sera associé au luxe et que le rouge, utilisé pour créer un sentiment d'empressement, sera associé aux promotions et aux soldes.

Figure 24. Couleurs et influences dans le processus d'achat [15]

40 Notons par ailleurs que « les couleurs évoquent les sentiments et réveillent les émotions » [16]. En ce sens, les publicitaires font donc appel à la part émotive, irrationnelle du consommateur en ayant recours aux couleurs pour vendre un produit. Il conviendra alors de vérifier si ces notions sont réellement associées aux couleurs des publicités de notre corpus.

3.3. Utilisation argumentative dans les publicités du corpus

3.3.1. Publicités pour femmes en anglais

41 Si l'on récapitule le nombre de publicités par produits, nous recensons 8 publicités pour le fond de teint, 8 pour la gamme complète, 4 pour le maquillage, 2 pour le mascara, 7 pour le rouge à lèvres, 22 pour les soins capillaires, 2 pour les soins du corps, 4 pour les soins des yeux et 46 pour les soins du visage. Parmi les 8 publicités pour le fond de teint, 7 placent les nuances de beige dans les deux couleurs les plus fréquentes. Le beige n'est présent qu'en

quatrième position pour effectuer un contraste dans un cas seulement. La publicité ci-dessous pour L'Oréal ainsi que l'analyse colorimétrique confirment la prédominance du beige.

Figure 25. Fond_De_Teint_07_L'Oréal

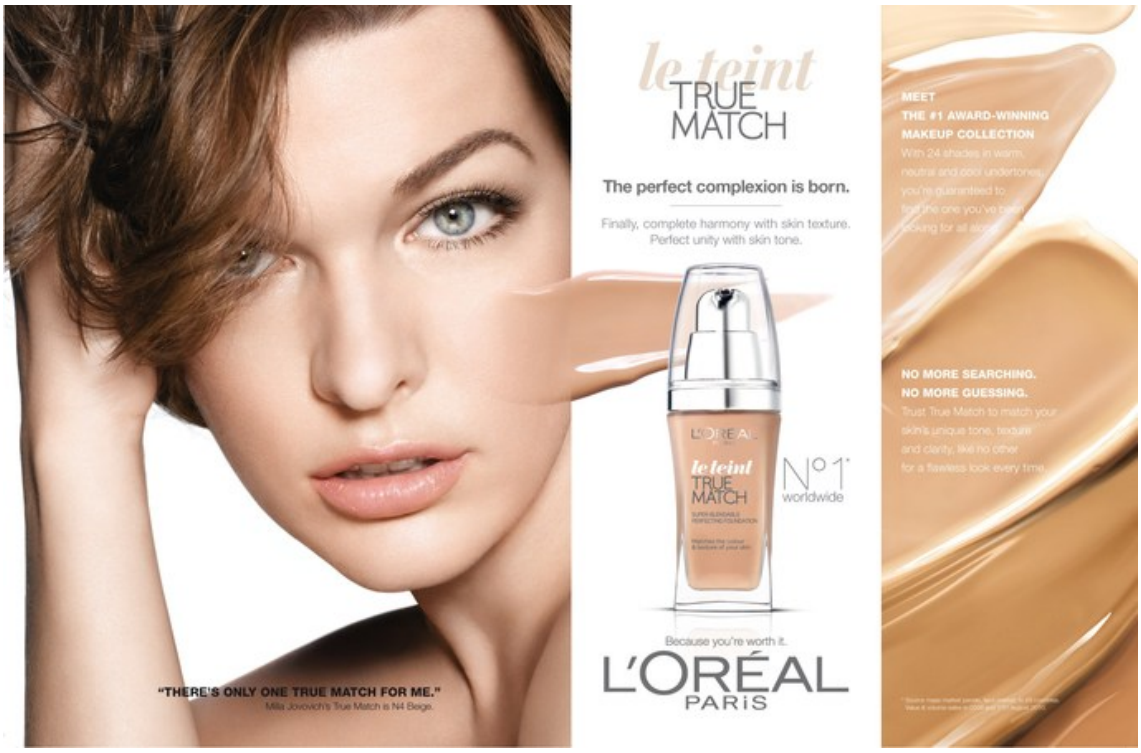


Figure 26. Analyse colorimétrique Fond_De_Teint_07_L'Oréal

Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.203673
	#f0d8c0	0.150680
	#f0c0a8	0.124422
	#d8a890	0.123537
	#c09060	0.105306

File to upload:

Choisir un fichier Aucun fichier choisi

Number of colors:

5

42 On explique assez facilement que le beige se retrouve ici en tête des résultats fréquentiels puisqu'il s'agit de la couleur chair, et qu'il est ici question de fond de teint. Que des visages soient représentés sur les publicités ou que le produit apparaisse seul, il semble logique que le beige apparaisse ici en tête [17]. Rappelons également que le terme « *skin* » figurait parmi les mots les plus représentés dans le corpus. Il semblerait alors que les couleurs, au même titre que les thématiques, viennent en renfort du texte.

43 En ce qui concerne les gammes de produits, différents tons de marron ou de beige se positionnent dans les 7 premières couleurs dans 6 publicités sur 8. De nouveau, cela peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit de produits pour la peau.

44 Parmi les 4 publicités pour du maquillage, 3 ont de nouveau le beige comme couleur dominante contre 1 seulement pour laquelle on retrouve le rose, puisqu'il s'agit de vendre du fard à paupières.

45 Dans les deux publicités pour du mascara, la couleur principalement utilisée est le noir, ce qui se justifie par la couleur du produit qui est généralement noire, bien que d'autres teintes existent.

46 Le corpus compte 7 publicités pour du rouge à lèvres. Alors que nous nous attendions à voir apparaître diverses teintes de rouge ou de rose dans les couleurs les plus fréquentes, le beige apparaît également en tête dans les 7 publicités. Le rouge n'est présent que dans 2 publicités sur 7, mais arrive en fin de liste, ce qui signifie qu'il s'agit d'une couleur peu représentée. Pourtant, en observant ces 2 publicités, le rouge paraît relativement saillant. Il nous semble alors que la stratégie utilisée consiste à jouer sur les contrastes. Le beige (lié à la couleur du visage) sert alors de fond pour faire ressortir davantage le rouge présent en plus petite quantité.

47 Parmi les 33 publicités pour des produits capillaires, le marron et le beige apparaissent comme les deux couleurs les plus fréquentes dans 31 cas, le marron étant pris comme la couleur prototypique de la chevelure féminine.

Figure 27. Soins_Capillaires_23_Wow

Figure 28. Analyse colorimétrique Soins_Capillaires_23_Wow

Color	Color Code	Percentage
	#481818	0.398756
	#181818	0.134356
	#303030	0.118489
	#484848	0.102667
	#000000	0.059689
	#f0c0a8	0.039778
	#786060	0.024133
	#907830	0.018222
	#786030	0.014844
	#907878	0.014844

Figure 29. Soins_Capillaires_22_Wow

Figure 30. Analyse colorimétrique Soins_Capillaires_22_Wow

Color	Color Code	Percentage
	#301818	0.511613
	#483030	0.253405
	#f0a878	0.044946
	#d89060	0.043943
	#784848	0.039211
	#907848	0.026237
	#f0c0a8	0.020932
	#786030	0.013190
	#c06048	0.008530
	#a8a8a8	0.005448

48 9 produits parmi les 33 se veulent naturels, bio, ou du moins vantent les bienfaits d'ingrédients naturels. Les résultats montrent que tous les produits sans exception comptent la couleur verte parmi les 7 premières couleurs, le vert étant, dans ces cas, le symbole de la nature.

49 Le beige arrive de nouveau en tant que couleur dominante dans les deux publicités pour les soins du corps, mais aussi dans les 4 publicités pour les soins des yeux et cela s'explique de nouveau par la couleur de la peau.

50 Le même phénomène se retrouve dans 36 des 46 publicités pour des soins du visage. On notera que 7 publicités correspondent à des marques qui se veulent naturelles et toutes les 7 contiennent du vert.

51 Autre phénomène que nous n'avions pas observé jusque-là : l'ensemble des 18 publicités pour des marques de luxe se compose essentiellement de camaïeux de gris et de beige. Nous émettons l'hypothèse qu'il s'agit de couleurs qui, d'une part, sont actuellement en vogue, et qu'elles véhiculent, d'autre part, une image sobre mais sophistiquée qui semble correspondre à l'image que veulent renvoyer les marques dites de luxe.

52 Nous avons étudié l'utilisation des couleurs dans les publicités pour femmes en anglais. Qu'en est-il des publicités pour femmes en français ? Les mêmes couleurs sont-elles utilisées selon le type de cosmétique ?

3.3.2. Publicités pour femmes en français

53 Le corpus comprend 7 publicités pour du fond de teint, 3 pour des gammes complètes, 2 pour du mascara, 2 pour du parfum, 6 pour du rouge à lèvres, 4 pour des soins capillaires, 8 pour des soins du corps et 44 pour des soins du visage. D'une manière générale, nous obtenons les mêmes résultats pour les mêmes types de produits. En effet, les 7 publicités pour du fond de teint ont toutes le beige comme couleur dominante. Le noir domine dans une publicité sur 2 pour le mascara, l'autre étant une marque de luxe, c'est un dégradé de gris et de beige qui arrive en tête des résultats. Il en va de même pour les deux publicités pour des parfums de luxe pour lesquelles le noir et le beige ressortent majoritairement.

54 Une légère différence se trouve dans les publicités pour rouges à lèvres. Bien que le beige soit présent dans les 6 publicités, il ne s'agit pas de la couleur la plus fréquente. C'est soit le rouge, soit le rose qui est davantage représenté, et cela s'explique aisément car c'est tout simplement la couleur du produit qui est mise en avant, et aucun visage n'apparaît dans la publicité pour « illustrer » le produit.

55 En ce qui concerne les produits capillaires, tout comme dans les publicités en anglais, le marron, qui représente la couleur de la chevelure apparaît en tête dans 4 cas sur 4. Une publicité correspondant à une marque vantant les ingrédients naturels de ses produits a logiquement recours au vert qui apparaît parmi les couleurs principales.

56 Les 8 publicités pour les soins du corps comportent toutes du beige en majorité, et deux marques dites « naturelles » comptent également le vert parmi les couleurs fréquemment représentées.

57 Pour conclure, dans l'intégralité des 44 publicités pour les soins du visage, c'est de nouveau le beige qui est majoritaire. On note que les 6 marques dites « naturelles » font également toutes utilisation du vert, 2 publicités sont en lien avec l'eau (la mer) et ont recours au bleu

qui fait écho à la couleur de l'eau, et les 15 marques de luxe ont toutes le gris et le beige comme couleurs principales.

58 Il semble donc possible de conclure, qu'en français comme en anglais pour les femmes, le beige domine pour renvoyer à la peau, le marron pour la chevelure, le bleu pour l'eau, le vert pour la nature. Enfin, la combinaison du gris et du beige, outre le renvoi à la peau, semble être associée au luxe. D'autres couleurs, comme le rose, le rouge, le violet apparaissent dans les publicités, et bien que ces couleurs soient traditionnellement associées à la féminité, elles ne sont finalement que peu représentées en termes de fréquence d'utilisation, contrairement à l'intuition que nous avions initialement eue.

59 Qu'en est-il dans les publicités pour hommes ? Si un recours à différentes stratégies fondées sur le genre a pu être dégagé au niveau des thématiques abordées, les couleurs utilisées diffèrent-elles également ?

3.3.3. Publicités pour hommes en anglais

60 Le corpus se constitue de 5 publicités pour du parfum, 2 pour des soins capillaires, 12 pour des soins du corps et 45 pour des soins du visage. Cette étude menée sur la partie masculine du corpus révèle d'emblée des différences dans le choix des couleurs. Alors que le beige était omniprésent dans les publicités pour femmes, il l'est comparativement bien moins dans les publicités pour hommes. Il n'en est pas absent pour autant, mais il ne se classe pas nécessairement parmi les couleurs majoritaires.

61 Dans les publicités pour parfums, le bleu décliné en divers tons est la couleur la plus fréquente dans 4 cas sur 5. On retrouve cette même couleur dans les deux publicités pour les soins capillaires, mais également dans 6 des 12 publicités pour des soins du corps.

Figure 31. Soins_capillaires_02_H&S

Figure 32. Analyse colorimétrique Soins_capillaires_02_H&S

Color	Color Code	Percentage
	#1860d8	0.172698
	#0048c0	0.142460
	#3078d8	0.121667
	#4890f0	0.095159
	#60a8f0	0.082460
	#78c0f0	0.080397
	#90d8f0	0.074921
	#1848c0	0.049048
	#001890	0.036746
	#183090	0.035238

62 Les autres couleurs majoritairement représentées sont le vert (3 sur 12) et le noir couplé au jaune (3 sur 12). Notons que le bleu, le vert et le jaune sont toujours associés à du noir, du beige et/ou du gris.

Figure 33. Soins_visage_17_HimalayaMen

Figure 34. Analyse colorimétrique Soins_visage_17_HimalayaMen

Color	Color Code	Percentage
	#186060	0.224000
	#307860	0.190667
	#184848	0.160800
	#489078	0.084000
	#60a878	0.074222
	#183030	0.055822
	#d8c0a8	0.040356
	#c09078	0.026044
	#d8d8d8	0.024444
	#c0a890	0.024356

63 Parmi les 45 soins du visage, le bleu arrive de nouveau en tête dans 23 cas sur 45, le vert dans 10 cas, l'orange dans 5 cas, le gris dans 5 cas et le beige dans 2 cas.

64 Si l'on compare ces résultats obtenus à ceux des publicités pour femmes, il apparaît que les couleurs dominantes ne sont résolument pas les mêmes. Rappelons que selon Boulocher-Passet & Ruaud [2016] le bleu est traditionnellement une couleur associée au genre masculin, tout comme le vert, le jaune et le noir. On note également que lorsque le vert est utilisé dans les publicités pour hommes, ce n'est pas tant pour souligner le caractère naturel du produit que pour son association traditionnelle aux hommes, car il n'est pas question de produits portant le label « bio ». Le même phénomène est-il alors observable dans les publicités pour hommes en français ?

3.3.4. Publicités pour hommes en français

65 Le corpus se compose de 5 publicités pour la gamme complète, 15 pour du parfum, 11 pour des soins capillaires, 18 pour des soins du corps et 45 pour des soins du visage. Les couleurs les plus fréquentes dans les publicités pour les gammes complètes sont le vert (3 sur 5), le bleu (2 sur 5) et le gris (1 sur 5). Ces mêmes couleurs sont relevées dans les publicités pour du parfum : le bleu (6 sur 15), le vert (4 sur 15), le gris (2 sur 15) et le rouge (1 sur 15).

66 Les produits capillaires n'y font pas exception puisque l'on relève le vert dans 4 publicités sur 11, le bleu (4 sur 11), le noir associé au jaune (2 sur 11) et le rouge (1 sur 11).

Figure 35. Soins_capillaires_07_LOréal

Figure 36. Analyse colorimétrique Soins_capillaires_07_LOréal

Color	Color Code	Percentage
	#000000	0.939656
	#f0d800	0.010790
	#787800	0.010378
	#303000	0.007629
	#606000	0.007560
	#484800	0.006254
	#909000	0.005430
	#c0c000	0.004880
	#a8a800	0.004674
	#f0f0f0	0.001581

67 Les mêmes remarques peuvent être formulées pour les publicités de soins du corps où le bleu apparaît en tête de classement dans 5 cas sur 18, le vert dans 4 cas sur 18 et le gris dans 11 cas sur 18. L'orange apparaît en couleur secondaire dans 2 publicités, et ceci est en général lié à une couleur définie par la marque (L'Oréal *Men Expert* qui associe systématiquement le noir à l'orange par exemple).

68 Enfin, les publicités pour les soins du visage suivent un schéma identique aux publicités précédentes, puisque le bleu est recensé comme couleur dominante dans 26 cas sur 45, le vert dans 10 sur 45, le gris dans 3 cas sur 45, l'orange dans 3 cas sur 45, tout comme le beige / taupe.

69 Ces quelques résultats nous permettent ainsi de conclure que les couleurs sélectionnées pour les publicités pour hommes et pour femmes sont bel et bien différentes, tout comme nous l'avons montré pour les thématiques abordées selon le public cible.

Remarques conclusives

70 Comme cette étude l'a montré, les thématiques convoquées par les publicitaires sont différentes selon le genre du public visé, et c'est là que la persuasion va jouer un rôle, plus que par les techniques de persuasion en tant que telles. On retrouve ainsi des différences au niveau du lexique, ainsi qu'au niveau des champs sémantiques / conceptuels convoqués selon le genre visé, mais non selon la langue du public cible ; c'est la raison pour laquelle il serait intéressant d'ouvrir cette étude vers d'autres langues et de s'assurer que les thématiques convoquées restent les mêmes, ou varient, selon la langue-culture étudiée. Ainsi, les images dans les publicités pour femmes renforcent généralement la thématique, alors que dans les publicités pour hommes, elles jouent plus un rôle argumentatif en renforçant la virilité pour persuader les hommes d'acheter des cosmétiques, sans pour autant perdre leur masculinité !

71 Cette étude a également montré que les couleurs utilisées pour les hommes sont clairement stéréotypées et jouent sur les émotions (*pathos*), alors qu'elles le sont nettement moins, voire quasiment pas, pour les femmes, comme si les hommes devaient être confortés dans leur achat d'un produit cosmétique. Notons

cependant que les publicitaires s'adonnent volontiers à l'association clichée de couleurs à un genre (bleu pour les hommes, entre autres) et contribuent à la propagation de ces clichés, au maintien d'une image stéréotypée, non seulement de la femme [Ringrow 2016], mais aussi de l'homme, latente dans l'inconscient collectif. Le choix des couleurs tout autant que les thématiques mises en avant contribuent ainsi à entretenir et véhiculer ces représentations stéréotypées. S'il y a utilisation des stéréotypes, il y a également création d'une homogénéisation de chacun des deux groupes, comme le note Ringrow [2016 : 20] : « *"Men" and "women" are thus identified as homogenous groups for the purposes of advertising* » ; voir comment cette homogénéisation est réalisée linguistiquement parlant pourrait être une nouvelle piste de recherche fructueuse.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Adam Jean-Michel & Bonhomme Marc, 2012 [1997], *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.

Barthes Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, p. 40-51, DOI : https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027.

Bonhomme Marc (ed.), 2013, *Les nouveaux discours publicitaires*, *Semen*, n° 36, DOI : https://doi.org/10.4000/semen.9599.

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.

Boulocher-Passet Véronique & Ruaud Sabine, 2016, *La couleur au cœur de la stratégie marketing*, Louvain-la-Neuve : De Boeck supérieur.

Cook Guy, 2001, *The Discourse of advertising*, New York : Routledge.

Cornic Michel, 1968, « Argumentation publicitaire et études de motivation », *Les Cahiers de la publicité*, n° 20, p. 42-44, DOI : https://doi.org/10.3406/colan.1968.5060.

Coupland Justine, 2003, « Ageist ideology and discourses of control in skincare product marketing », *in* Coupland Justine & Gwyn Richard (Eds.), *Discourse, the body*

and identity, Basingstoke, Palgrave Macmillan, p. 127-150.

Durand Jacques, 1970, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, p. 70-95, DOI : https://doi.org/10.3406/comm.1970.1215.

Flergin Antony, 2014, « Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language », *Research Journal of Recent Sciences*, vol. 3, n° ISC-2013, p. 62-68.

Forceville Charles, 1996, *Pictorial metaphor in advertising*, Londres : Routledge.

Forceville Charles, 2013, « The strategic use of the visual mode in advertising metaphors », *in* Djonov Emilia & Zhao Sumin (eds.), *Critical multimodal studies of popular culture*, New York : Routledge, p. 55-70.

Harrison Claire, 2008, « Real men do wear mascara: Advertising discourse and masculine identity », *Critical Discourse Studies*, vol. 5, n° 1, p. 55-73, DOI : https://doi.org/10.1080/17405900701768638.

Harrison Claire, 2012, « Studio5ive.com: Selling cosmetics to men and reconstructing masculine identity », *in* Ross Karen (ed.), *The handbook of gender, sex, and media*, Chichester : Wiley-Blackwell, p. 189-204.

Jhally Sut, 1995, « Image-based culture. Advertising and popular culture », *in* Dines Gail & Humez Jean M. (Eds.), *Gender, race and class in media. A text-reader*, Thousands Oaks, Sage Publications, p. 77-88.

Jones, Geoffrey., 2010, *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*, Oxford : Oxford University Press.

Kaur Kuldip, Yunus Norimah Mohamad & Arumugam Nalini, 2013, « Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis », *Asian Social Science*, vol. 9, n° 3, p. 61-71.

Kress Gunther & van Leeuwen Theo, 2006, *Reading images: The grammar of visual design*, Londres : Routledge.

Machin David, 2007, *Introduction to Multimodal Analysis*, Londres : Hodder.

Machin David, 2013, « What is multimodal critical discourse studies? », *Critical Discourse Studies*, vol. 10, n° 4, p. 347-355, DOI : https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770.

Nelson Jennifer, 2012, *Airbrushed nation: the lure and loathing of women's magazines*, Berkeley : Seal Press.

Packard Vance, 1957, *The Hidden Persuaders*, Londres, New York, Toronto : Longmans, Green & Co.

Pastoureau Michel, 2014, *Le petit livre des couleurs*, Éditions points.

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

Sonesson Göran, 2013, « Two strands of rhetoric in advertising discourse », *International Journal of Marketing Semiotics*, vol. 1, nº 1, p. 6-24.

Sunderland Jane, 2004, *Gendered discourses*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

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

Image Color Extract : http://www.coolphptools.com/color_extract

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

NOTES

1 N'étant nullement spécialistes de marketing, nous aborderons les stratégies comme des techniques argumentatives de persuasion que nous identifions et percevons dans le corpus en tant que linguistes, mais nous nous garderons de présumer qu'elles résultent d'une pratique professionnelle consciente de la part des publicitaires.

2 Nous soulignons.

3 Rozenn Perrichot, 2018, « Cosmétiques, un secteur qui sent bon la croissance et les créations d'emplois », regionsjob.fr, https://www.regionsjob.com/actualites/cosmetiques-un-secteur-qui-sent-bon-la-croissance-et-les-creations-demplois.html

4 Source : https://fr.statista.com/statistiques/506300/cosmetiques-croissance-marche-mondial/

5 Voir Jones [2010] pour une histoire détaillée de l'industrie des cosmétiques.

6 C'est un choix quasi identique qui a été fait par Ringrow [2016] : « *Products excluded from my working definition of cosmetics included hygiene and/or "quasi-medicinal" products, such as soaps, intimate washes, hand sanitisers, deodorants, sunscreens, acne creams, and anti-perspirants. "Beauty tools" such as make-up brushes, false eyelashes, and hair straightening irons were excluded. Advertisements for fragrance (sometimes regarded as a cosmetic, sometimes as a related product) were omitted, largely*

because they contain very little text (*generally just brand name and image*) » [Ringrow 2016 : 8].

7 Nous n'avons pas tenu compte des marques, mais seulement des types de produits, voire des gammes (luxe, bio, grand public). Prendre en compte les marques nous conduirait à analyser dans certains cas un discours publicitaire propre à une marque dans ses spécificités, et non le discours publicitaire en général, ce qui n'est pas le but de cette analyse. Toutefois, travailler sur le discours de marques spécifiques en tenant compte de leurs particularités pourrait faire l'objet d'études futures.

8 Ringrow [2016 : 20] note à cet effet que « *[t]he market segregation of men's and women's lifestyle magazines helps perpetuate and sustain a gender difference ideology*, *presupposing that the two sexes have [...] different preoccupations* ».

9 Un relecteur nous a justement fait remarquer qu'au niveau du lexique, il aurait été intéressant de prendre en compte non seulement les lexèmes isolés, mais aussi des unités lexicales (collocations, colligations, phrasèmes etc.), ce que nous n'avons pas fait dans cet article, mais qui est totalement pertinent pour dégager quelles sont les unités lexicales les plus typiques et fréquentes du discours marketing dans le domaine des cosmétiques.

10 C'est ce que Ringrow [2016 : 40] nomme « *fragmentation discourse* », et qui peut avoir lieu aussi bien au niveau visuel *via* un gros plan sur une partie spécifique du corps, ou au niveau linguistique *via* l'utilisation de lexèmes référant aux parties du corps.

11 Pour une étude du discours publicitaire des cosmétiques pour hommes, on pourra consulter Harrison [2008] et [2012].

12 Nous n'avons pas abordé les publicités en termes de ce que Kress & van Leeuwen [2006] nomment « *low modality images* » (images avec peu de détails visuels, plus abstraites ou plus connotées), « *high modality images* » (images plus en rapport avec des personnes réelles, dans des situations de la vie quotidienne) et « *high naturalistic modality* » (images encore plus réalistes), mais une telle étude nous semble avoir une réelle pertinence dans le cadre d'une étude contrastive genrée.

13 Nous avons conscience que d'aucuns considèrent que la conception de Boulocher-Passet & Ruaud et Pastureau de la symbolique des couleurs est discutable, mais dans le cadre de cette étude, nous ferons cependant nôtres leurs analyses.

14 https://www.taktilcommunication.com/blog/studio-graphique-et-multimedia/signification-des-couleurs-en-design-web.html

15 Bérubé Morin Jade, 2014, « Couleurs et influence dans le processus d'achat », Ludismedia.com, http://ludismedia.com/couleurs-influence-intention-achat/

16 Martins Ferreira Nicole, 2021, « La signification des couleurs en communication et marketing », blog Oberlo.fr, https://www.oberlo.fr/blog/signification-couleurs

17 Le visage a une importance sémiotique non négligable, comme l'indique Ringrow [2016 : 38] : « *the face has "heavy semiotic significance" in a Western context as it tends to always be on display* (Coupland 2003 : 127) ».

AUTEURS

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