

# **L'image de la femme dans la publicité**

**Analyse des adjectifs qualificatifs renvoyant aux femmes dans les annonces  
publicitaires de six magazines féminins franco- et italophones**

Romaanisen filologian pro gradu -tutkielma

joulukuu 2013

Jyväskylän yliopisto

Asta Eerikäinen



# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Asta Eerikäinen	
Työn nimi – Title <i>L'image de la femme dans la publicité. Analyse des adjectifs qualificatifs rattachés aux femmes dans les annonces publicitaires de six magazines franco- et italophones s'adressant au public féminin</i>	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Joulukuu 2013	Sivumäärä – Number of pages 72
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tarkastelen työssäni ranskan- ja italiankielisten naistenlehtien mainosten naiskuvaa naisiin viittaavien adjektiivien subjektiivisuusasteen kautta. Adjektiivit on jaettu viiteen semanttiseen kenttään, jotka edustavat niitä naiseuden osa-alueita, joita mainoksissa adjektiivein luonnehditaan. Adjektiivit on jaettu edelleen neljään eri luokkaan Catherine Kerbrat-Orecchionin subjektiivisuusteorian mukaan. Adjektiivien subjektiivisuus on kontekstisidonnaista, joten mainostekstien lisäksi myös mainoksiin liitetyt kuvat on huomioitu tutkimuksessa. Aineisto on kerätty kuudesta naistenlehdessä, jotka ovat ilmestyneet keväällä 2011.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että suurin osa, 62,9 %, korpuksen adjektiiveista viittaa naisen ulkonäköön, ja että valtaosa, 90,2 %, näistä adjektiiveista on subjektiivisia. Kielten välillä ei ilmene merkittäviä eroavaisuuksia. Mainosten naiskuva edustaa ihannetta, jonka mukaan naisen tulee olla nuori, hoikka, vaaleaihoinen ja karvaton. Mainoksiin liitetyt valokuvat vahvistavat tätä ihannetta. Suurin osa, 88,8 %, kuvista esittää nuorta, vaaleaihoista naista.</p>	
Asiasanat – Keywords	adjektiivit – subjektiivisuus – mainonta – naiskuva
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muita tietoja – Additional information	



# TABLE DES MATIÈRES

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1</b>	<b>But, corpus et methode.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2</b>	<b>Le corpus.....</b>	<b>8</b>
1.2.1	<i>Cosmopolitan</i> .....	8
1.2.2	<i>Glamour</i> .....	9
1.2.3	<i>Elle</i> .....	9
<b>1.3</b>	<b>La publicité.....</b>	<b>11</b>
1.3.1	Le rôle et les méthodes de la publicité.....	11
1.3.2	L'image de la femme dans la publicité .....	15
<b>1.4</b>	<b>L'adjectif.....</b>	<b>17</b>
1.4.1	La définition de l'adjectif.....	17
1.4.2	La subjectivité des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni .....	17
1.4.2.1	Remarques préliminaires .....	17
1.4.2.2	Les adjectifs objectifs.....	18
1.4.2.3	Les adjectifs subjectifs .....	18
1.4.2.3.1	Remarques préliminaires .....	18
1.4.2.3.2	Les adjectifs subjectifs affectifs .....	19
1.4.2.3.3	Les adjectifs subjectifs évaluatifs .....	19
1.4.2.3.3.1	Les adjectifs évaluatifs non axiologiques .....	19
1.4.2.3.3.2	Les adjectifs évaluatifs axiologiques .....	20
<b>1.5</b>	<b>Classement du corpus .....</b>	<b>21</b>
1.5.1	Définition du champ sémantique .....	21
1.5.2	La répartition des adjectifs dans les champs sémantiques .....	22
<b>2</b>	<b>ANALYSE .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>Remarques préliminaires .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2</b>	<b>Analyse par champ sémantique .....</b>	<b>25</b>
2.2.1	Apparence.....	25
2.2.1.1	Remarques préliminaires .....	25
2.2.1.2	Les adjectifs objectifs.....	26
2.2.1.3	Les adjectifs subjectifs .....	28
2.2.1.3.1	Les adjectifs affectifs .....	28
2.2.1.3.2	Les adjectifs évaluatifs .....	29
2.2.1.3.2.1	Les adjectifs non axiologiques .....	29
2.2.1.3.2.2	Les adjectifs axiologiques.....	30

2.2.2	Bien-être.....	34
2.2.2.1	Remarques préliminaires.....	34
2.2.2.2	Les adjectifs objectifs.....	35
2.2.2.3	Les adjectifs subjectifs.....	36
2.2.2.3.1	Les adjectifs affectifs.....	36
2.2.2.3.2	Les adjectifs évaluatifs.....	36
2.2.2.3.2.1	Les adjectifs non axiologiques.....	36
2.2.2.3.2.2	Les adjectifs axiologiques.....	37
2.2.3	Corps.....	39
2.2.3.1	Remarques préliminaires.....	39
2.2.3.2	Les adjectifs objectifs.....	40
2.2.3.3	Les adjectifs subjectifs.....	42
2.2.3.3.1	Les adjectifs affectifs.....	42
2.2.3.3.2	Les adjectifs évaluatifs.....	43
2.2.3.3.2.1	Les adjectifs non axiologiques.....	43
2.2.3.3.2.2	Les adjectifs axiologiques.....	45
2.2.4	Sensations.....	46
2.2.4.1	Remarques préliminaires.....	46
2.2.4.2	Les adjectifs objectifs.....	47
2.2.4.3	Les adjectifs subjectifs.....	48
2.2.4.3.1	Les adjectifs affectifs.....	48
2.2.4.3.2	Les adjectifs évaluatifs.....	48
2.2.4.3.2.1	Les adjectifs non axiologiques.....	48
2.2.4.3.2.2	Les adjectifs axiologiques.....	50
2.2.5	Sentiments.....	52
2.2.5.1	Remarques préliminaires.....	52
2.2.5.2	Les adjectifs objectifs.....	53
2.2.5.3	Les adjectifs subjectifs.....	54
2.2.5.3.1	Les adjectifs affectifs.....	54
2.2.5.3.2	Les adjectifs évaluatifs.....	55
2.2.5.3.2.1	Les adjectifs non axiologiques.....	55
2.2.5.3.2.2	Les adjectifs axiologiques.....	56
<b>2.3</b>	<b>Les photos.....</b>	<b>57</b>
<b>2.4</b>	<b>Conclusions intermédiaires.....</b>	<b>63</b>
<b>3</b>	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>65</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>67</b>

# 1 INTRODUCTION

## 1.1 But, corpus et methode

Le but du présent travail est d'examiner les adjectifs renvoyant aux femmes dans les annonces publicitaires de six magazines s'adressant au public féminin. Le corpus est constitué par les 140 adjectifs qualificatifs (309 occurrences) rencontrés dans les 78 annonces publicitaires dans *Cosmopolitan*, édition française mai 2011 (20 annonces, 2307 mots en environ), *Cosmopolitan*, édition italienne avril 2011 (21 annonces, 2768 mots en environ), *Elle*, édition française janvier 2011 (5 annonces, 437 mots en environ), *Elle*, édition italienne janvier 2011 (7 annonces, 799 mots en environ), *Glamour*, édition française mai 2011 (11 annonces, 1061 mots en environ) et *Glamour*, édition italienne avril 2011 (14 annonces, 1604 mots en environ).<sup>1</sup> Les magazines sont mensuels,<sup>2</sup> à l'exception de l'*Elle* français, qui est hebdomadaire.<sup>3</sup> Les numéros parus dans différentes régions ne sont pas identiques.

Les adjectifs rattachés à la femme et aux différents aspects de la femme et de la vie féminine (v. ch. 1.5.2, p. 21-22) ont été repérés par un dépouillement systématique des annonces publicitaires. Les adjectifs inclus dans le corpus peuvent renvoyer à la femme explicitement ou implicitement. Les adjectifs seront regroupés en cinq champs sémantiques relatifs aux différents aspects de la femme et de la vie féminine présents dans la publicité (voir ch. 1.5.2, p. 22) et ensuite classés selon la catégorisation de la subjectivité des adjectifs de C. Kerbrat-Orecchioni.<sup>4</sup> Le sens de chaque adjectif a été vérifié dans les dictionnaires consultés.<sup>5</sup> Comme le contexte joue un rôle essentiel dans l'analyse, seront examinées aussi les 157 images faisant partie des annonces.

---

<sup>1</sup> Les annonces françaises comportent en moyenne 106 mots, tandis que les annonces italiennes en présentent 123. Le nombre des mots du sous-corpus français est de 3805, celui du sous-corpus italien, de 5171. Le nombre des mots français est considérablement inférieur au nombre des mots italien, ce qui peut avoir un effet sur les résultats, mais n'empêche pas une comparaison lexicale.

<sup>2</sup> Anonyme 2013a, Anonyme 2013b

<sup>3</sup> Anonyme 2013c

<sup>4</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009

<sup>5</sup> Dendien 2013, Cannella 2013, Boch 2013

Le choix du sujet est justifié d'une part par l'importance de la publicité dans les médias modernes, de l'autre par le rôle des magazines féminins dans la construction de l'identité féminine (voir 1.3.). Le corpus comprenant des annonces en deux langues différentes permettra d'examiner le sujet du point de vue de deux cultures.

Nos hypothèses de départ sont les suivantes : 1) la majorité des adjectifs se référeront à l'apparence et 2) la majorité de ces adjectifs seront subjectifs. Nos hypothèses se basent sur l'analyse préliminaire du corpus.

## 1.2 Le corpus

### 1.2.1 *Cosmopolitan*

*Cosmopolitan*, souvent abrégé en *Cosmo*,<sup>6</sup> fut fondé en 1886 aux États-Unis.<sup>7</sup> Il fut lancé aussi bien en France qu'en Italie en 1973, dans ce dernier pays sous le titre de *Cosmopolitan Arianna*.<sup>8</sup> Aujourd'hui, *Cosmopolitan* paraît en 64 éditions internationales, en 35 langues et en plus de 100 pays.<sup>9</sup> En France et en Italie il est publié par Hearst Magazines International,<sup>10</sup> l'un des plus grands éditeurs des magazines mensuels au monde ;<sup>11</sup> aujourd'hui Hearst Magazines International<sup>12</sup> publie plus de 300 éditions de magazines en 80 pays.<sup>13</sup> En Italie, la diffusion moyenne de *Cosmopolitan* fut de 162 310 copies mensuelles en 2011,<sup>14</sup> et en France de 382 261 copies.<sup>15</sup> C'est l'un des magazines le plus largement diffusés au monde.<sup>16</sup>

Avant de devenir un magazine féminin dans les années 1960, *Cosmopolitan* fut un magazine de famille et un magazine littéraire.<sup>17</sup> Aujourd'hui, *Cosmopolitan* contient

---

<sup>6</sup> *Cosmopolitan* 5/2011, *Cosmopolitan* 4/2011

<sup>7</sup> Anonyme 2013d

<sup>8</sup> Anonyme 2013e, Anonyme 2013f

<sup>9</sup> Anonyme 2013a

<sup>10</sup> *Cosmopolitan* 5/2011, *Cosmopolitan* 4/2011

<sup>11</sup> Anonyme 2013g

<sup>12</sup> La société fait partie de la Hearst Corporation, fondée en 1887 par William Randolph Hearst (m. 1951) aux États-Unis, pionnier de plusieurs nouveautés journalistiques, dont notamment la presse sensationnaliste et la bande dessinée en couleurs. A sa mort il possédait un vrai empire journalistique. *Cosmopolitan* fut acquis par Hearst en 1905, Anonyme 2013h

<sup>13</sup> Anonyme 2013i

<sup>14</sup> Anonyme 2013j

<sup>15</sup> Anonyme 2013k

<sup>16</sup> Anonyme 2013l

<sup>17</sup> Anonyme 2013d

des articles sur les relations, l'amour, la mode et la beauté d'une part, et sur le bien-être, la santé, la culture, le loisir et les spectacles, de l'autre.<sup>18</sup> Le public principalement ciblé du magazine sont les femmes de 18 à 34 ans.<sup>19</sup>

### 1.2.2 *Glamour*

*Glamour* fut fondé aux États-Unis en 1939 sous le titre de *Glamour of Hollywood*.<sup>20</sup> Actuellement, il paraît en 14 pays, dont l'Italie (depuis 1994),<sup>21</sup> et la France (dès 2004).<sup>22</sup> En 2011, la diffusion moyenne en Italie fut de 280 479 copies mensuelles,<sup>23</sup> en France de 373 795 copies mensuelles.<sup>24</sup> Le format poche<sup>25</sup> fut lancé en Italie en 1998.<sup>26</sup> *Glamour* est publié par Condé Nast International.<sup>27</sup>

Au début, *Glamour* contenait des articles sur les stars de Hollywood. Après la Seconde guerre mondiale, l'attention se porta sur les femmes ouvrières.<sup>28</sup> Aujourd'hui, *Glamour* présente principalement des articles sur la mode et la beauté,<sup>29</sup> mais aussi sur les célébrités, la psychologie, la vie sexuelle et le travail.<sup>30</sup> Le public ciblé du magazine sont les femmes de 18 à 34 ans.<sup>31</sup> L'un de ses slogans publicitaires est *Plus chic, plus drôle, plus mode* !<sup>32</sup>

### 1.2.3 *Elle*

*Elle* fut fondé en France en 1947. L'édition italienne fut lancée en 1987.<sup>33</sup> Aujourd'hui, *Elle* est diffusé dans plus de 60 pays en langues différentes.<sup>34</sup> La diffusion de l'*Elle* français, qui paraît en moyenne 4 fois par mois,<sup>35</sup> fut de 383 846 copies mensuelles en 2011. En Italie, la diffusion moyenne en fut de 184 325

---

<sup>18</sup> Anonyme 2013l

<sup>19</sup> Anonyme 2013m

<sup>20</sup> Anonyme 2013n

<sup>21</sup> Anonyme 2013o

<sup>22</sup> Anonyme 2013p

<sup>23</sup> Anonyme 2013j

<sup>24</sup> Anonyme 2013q

<sup>25</sup> Le format poche est un format du magazine plus petit et à un prix avantageux, Pinsseau 2006 (2013)

<sup>26</sup> Anonyme 2013r

<sup>27</sup> Anonyme 2013s. Le fondateur de l'entreprise fut Condé Montrose Nast (1873-1942), propriétaire de nombre de magazines de mode, dont *Vogue* (dès 1909). Nast fut le premier à publier des éditions internationales des magazines, Cavallo 2012 (2013)

<sup>28</sup> Anonyme 2013p

<sup>29</sup> Anonyme 2013q

<sup>30</sup> Anonyme 2013n

<sup>31</sup> Anonyme 2013q

<sup>32</sup> Anonyme 2013u

<sup>33</sup> Dolce 2012 (2013)

<sup>34</sup> Anonyme 2013v

<sup>35</sup> Anonyme 2013c

copies mensuelles en 2011.<sup>36</sup> Dans les deux pays, *Elle* est publié par Hearst Magazines International (v. ch. 1.2.1, p. 8).<sup>37</sup>

*Elle* donne depuis le début des conseils aux femmes sur différents aspects de la vie. Le lectorat consiste en femmes de différentes classes sociales. Les thèmes abordés sont la mode, des thèmes d'actualité, les voyages, le bien-être etc. Le public principalement ciblé sont les femmes de 25 à 49 ans.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Anonyme 2013j

<sup>37</sup> Anonyme 2013i

<sup>38</sup> Anonyme 2013v

## 1.3 La publicité

### 1.3.1 Le rôle et les méthodes de la publicité

La publicité, très présente dans les médias modernes,<sup>39</sup> sert jusqu'à former l'identité des individus en leur offrant des modèles influençant la perception des caractéristiques sociales et culturelles des deux sexes.<sup>40</sup> La majorité des images des annonces publicitaires comportent des femmes, ce qui ne manque pas de renforcer l'effet de la publicité sur ces dernières.<sup>41</sup> La femme y est souvent considérée comme un objet métaphorique pouvant se rattacher à n'importe quel produit, qu'il s'agisse d'ordinateurs ou de bonbons.<sup>42</sup>



Image 1. Publicité pour une voiture<sup>43</sup>



Image 2. Publicité pour une glace<sup>44</sup>

<sup>39</sup> Malmelin 2003: 20

<sup>40</sup> Herrlin 1998: 135

<sup>41</sup> Herrlin 1998: 134

<sup>42</sup> Herrlin 1998: 136

<sup>43</sup> Madison 2011 (2013)

<sup>44</sup> Poulter 2011 (2013)

La quantité des annonces publicitaires du corpus est considérable : elles peuvent former plus de 50% du contenu d'un magazine. Le tableau 1 indique le nombre des annonces par magazine :

<b>MAGAZINE</b>	<b>PAGES/ANNONCES</b>	<b>POURCENTAGE DES ANNONCES</b>
<b><i>Cosmopolitan,</i> édition française 5/2011</b>	228/85	37,3 %
<b><i>Cosmopolitan,</i> édition italienne 4/2011</b>	324/156	48,1 %
<b><i>Elle,</i> édition française 1/2011</b>	138/49	35,5 %
<b><i>Elle,</i> édition italienne 1/2011</b>	230/62	27,0 %
<b><i>Glamour,</i> édition française 5/2011</b>	244/72	29,5 %
<b><i>Glamour,</i> édition italienne 4/2011</b>	492/249	50,6 %

**Tableau 1. Quantité et proportion des annonces par magazine**

La publicité forme en moyenne 34,1 % du contenu des magazines français et 41,9 % de celui des magazines italiens du corpus. Elle forme donc plus d'un tiers, en moyenne 38,0 %, du contenu de tous les magazines du corpus. L'édition italienne de *Glamour* contient la quantité la plus importante d'annonces, montant à plus de la moitié du contenu du magazine.

Dans les magazines du corpus, il est parfois difficile de distinguer les annonces publicitaires des articles du magazine.<sup>45</sup> En plus, les articles contiennent beaucoup de publicité subliminale sur la cosmétique, les vêtements etc. Certains articles se composent uniquement de photos de tenues féminines, ce qui sert sans doute les intérêts de l'industrie de l'habillement.

Aujourd'hui, la publicité est omniprésente.<sup>46</sup> Le but en est de persuader les consommateurs de la supériorité d'un objet ou d'une marque donnée, d'en créer une image et d'en rappeler l'existence au public.<sup>47</sup> L'argumentation, l'émotion et l'association du produit à des personnalités intéressantes ou fiables sont des moyens communs pour accomplir cette tâche.<sup>48</sup>

Une méthode d'argumentation commune dans la publicité est de faire appel aux statistiques et aux recherches scientifiques. On utilise souvent une terminologie pseudo-scientifique pour convaincre le lecteur de l'importance scientifique des produits offerts, par ex. *transdiffuseur anti-cellulite* ou *osmo-actif*.<sup>49</sup> Les annonces comportent des chiffres et des diagrammes censés prouver l'efficacité de tel et tel produit de beauté. Comme les tests ont normalement été élaborés par le producteur, la validité des chiffres n'est pas toujours vérifiable.<sup>50</sup>

Les annonces cherchent souvent à influencer le public par les sentiments. L'efficacité de cette méthode se base sur la facilité : une argumentation sérieuse demande un effort de la part du lecteur, qui doit évaluer et comparer les

---

<sup>45</sup> Les articles contiennent une rubrique à la première page. Les objets reproduits peuvent représenter plusieurs marques différentes. Les annonces, par contre, ne présentent habituellement qu'une marque à la fois, avec le logo bien visible. Dans les annonces qui ressemblent aux articles, il y est souvent mentionné qu'il s'agit de la publicité.

<sup>46</sup> Bonsdorff – Seppä 2002: 113

<sup>47</sup> Rynnänen 2007 : 21, Malmelin 2003: 55

<sup>48</sup> Malmelin 2003 : 32, Tellis 2004 (2013) : 111

<sup>49</sup> Adam – Bonhomme 1997 : 19. Une définition exacte des termes ne se rencontre pas dans les dictionnaires consultés. Trans- : 'Qui traverse le lieu géogr. ou l'obstacle naturel que désigne le subst. de la base', Dendien 2013, s.v. 'trans-'. Diffuseur : 'Appareil ou partie d'un appareil qui permet la diffusion d'un ou plusieurs fluides', Dendien 2013, s.v. 'diffuseur'. Anti- : 'Qui est contre la notion désignée par la base ; qui combat la maladie, le phénomène pathologique caractérisé par l'adj. de base', Dendien 2013, s.v. 'anti-'. Cellulite : 'Infiltration du tissu cellulaire sous-cutané par du liquide séreux d'origine métabolique donnant à la peau l'aspect caractéristique dit « en peau d'orange »', Dendien 2013, s.v. 'cellulite'. Osmo- : 'Élém. représentant le subst. *osmose*, entrant dans la constr. de mots sav. du vocab. de la phys. ou de la méd.', Dendien 2013, s.v. 'osmo-'. Osmose : 'Phénomène caractérisé par le passage de la solution la moins concentrée vers la solution la plus concentrée, lorsque deux liquides de concentration différente sont séparés par une membrane semi-perméable (c'est-à-dire laissant passer le solvant mais non la substance dissoute)', Dendien 2013, s.v. 'osmose'. Actif : 'Capable de faire naître ou de stimuler le phénomène d'activation', Dendien 2013, s.v. 'actif'

<sup>50</sup> Suoniemi-Särkijärvi 1992: 16

arguments, ce qui n'est pas le cas de l'approche émotionnelle. En plus, les annonces qui éveillent des sentiments se retiennent plus facilement que celles évoquant des arguments rationnels. Les émotions peuvent aussi conduire à un changement de comportement plus rapidement que la logique.<sup>51</sup> Dans les annonces du corpus, on fait appel aux émotions de manière aussi bien indirecte que directe. L'exemple suivant fait appel aux sentiments de manière implicite par l'emploi d'un langage émotif :

1. Votre peau retrouve un confort extrême, une douceur intense et un [sic] velouté incomparable.<sup>52</sup>

L'ex. 1 s'adresse directement à la lectrice. Le texte évoque des sentiments de plaisir et de tendresse. L'ex. 2 fait appel aux sentiments de manière directe :

2. La felicità ti fa più bella.<sup>53</sup>

Dans les annonces, sont utilisés nombre de moyens différents pour persuader les consommateurs des qualités du produit. L'aspect extérieur des annonces peut varier beaucoup, mais en général les annonces comportent un aspect graphique et un aspect iconique.<sup>54</sup> Elles ne présentent pas seulement du texte mais aussi des images photographiques ou dessinées. Souvent les images peuvent être interprétées de plusieurs façons différentes par le lecteur, ce qui rend le message de l'annonce plus complexe et ambigu.<sup>55</sup> Nous examinerons les images dans les annonces du corpus de plus près dans le chapitre 2.3 (p. 56-57).

Une façon efficace de persuasion est d'associer le produit à une personnalité célèbre ou à des expériences agréables.<sup>56</sup> Cette méthode est bien présente dans le corpus, à en juger par le nombre important d'annonces comportant l'image d'une célébrité, le plus souvent féminine, comme Natalie Portman, Jessica Alba ou Beyoncé.<sup>57</sup> Cette méthode est renforcée par la répétition, c'est-à-dire par la re-publication de la même annonce dans un magazine.

---

<sup>51</sup> Tellis 2004 (2013) : 150

<sup>52</sup> *Elle* 1/2011a : 37

<sup>53</sup> *Cosmopolitan* 4/2011: 137 ; fr. : 'Le bonheur te rend plus belle'.

<sup>54</sup> Barthes 1964 (2013): 43, Niel 1973 : 183

<sup>55</sup> Suoniemi-Särkijärvi 1992 : 17

<sup>56</sup> Malmelin 2003: 88

<sup>57</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 2, *Cosmopolitan* 4/2011 : 278, *Glamour* 5/2011 : 61

### 1.3.2 L'image de la femme dans la publicité

La femme est non seulement la cible mais aussi un objet du marketing : la photo d'une femme peut être utilisée soit comme illustration de l'annonce soit en association avec le produit.<sup>58</sup>

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent (p. 11), la majorité des images des annonces publicitaires comportent des femmes.<sup>59</sup> Dans les photos, la femme est souvent représentée à travers les parties du corps : les yeux, les mains, la tête etc., qui renvoient non seulement aux parties du corps en question, mais à l'apparence et à la personne, à l'essence de la femme. En même temps, la femme et son corps servent à promouvoir les produits des plus divers: un rouge à lèvres, un mascara, un shampoing etc. – ainsi assimilant la femme à un bien de consommation.<sup>60</sup> Les femmes sont identifiées avec ce qu'elles consomment.<sup>61</sup> Tout cela peut avoir un effet sur l'image de soi chez les femmes et en outre sur l'image de la femme dans la société.

Les photos des annonces présentent une femme construite au lieu d'une femme réelle. Les images provoquent en même temps des sentiments de plaisir et d'insuffisance chez les spectatrices, à savoir le plaisir de regarder de belles photos, d'une part, et l'insuffisance de ne pas être aussi belles, de l'autre.<sup>62</sup> Les produits contribueraient à amener vers la perfection la consommatrice en quête de l'idéal féminin défini par la publicité.

L'image de cette femme idéale est réduite. La publicité répète et renforce les stéréotypes du genre, qui se basent le plus souvent sur le modèle hétérosexuel.<sup>63</sup> La femme de la publicité est habituellement jeune et belle.<sup>64</sup> La jeunesse est une propriété désirable, tandis que le vieillissement est considéré comme un défaut,<sup>65</sup> ce qui est évident dans le corpus. En outre, la femme idéale est mince, grande et

---

<sup>58</sup> Kortti 2007: 108

<sup>59</sup> Herrlin 1998: 134

<sup>60</sup> Heinonen – Kortti 2007 : 108, Dyer 1982 (1989) : 124

<sup>61</sup> Dyer 1982 (1989) : 117

<sup>62</sup> Lehtonen 1991 : 148

<sup>63</sup> Mäkelä-Puustinen-Ruoho 2006 : 62

<sup>64</sup> Herrlin 1998 : 137

<sup>65</sup> Puustinen 2008 : 163

sans poils.<sup>66</sup> Dans les photos des annonces du corpus, la femme est presque sans exceptions blanche. Les photos de femmes de couleur sont extrêmement rares.<sup>67</sup>

Les femmes sont exposées aux annonces chaque jour. Comme la publicité influence l'image de la femme dans la société, les jeunes femmes en particulier se sentent de plus en plus mécontentes d'elles-mêmes.<sup>68</sup> Dans les annonces, l'image de la femme est créée de manière aussi bien verbale que photographique. C'est pour cette raison que nous nous intéressons aux deux aspects des annonces publicitaires.

---

<sup>66</sup> Bondsdorff – Seppä 2002: 116

<sup>67</sup> Sur les 80 photos présentant une femme, six seulement présentent une femme de couleur.

<sup>68</sup> Pystynen-Rautaheimo 2013

## 1.4 L'adjectif

### 1.4.1 La définition de l'adjectif

L'adjectif varie en genre et en nombre.<sup>69</sup> Il exprime une manière d'être, une qualité de l'être ou de la chose désignés par le nom auquel il se rapporte. L'adjectif est apte à servir d'épithète et d'attribut.<sup>70</sup>

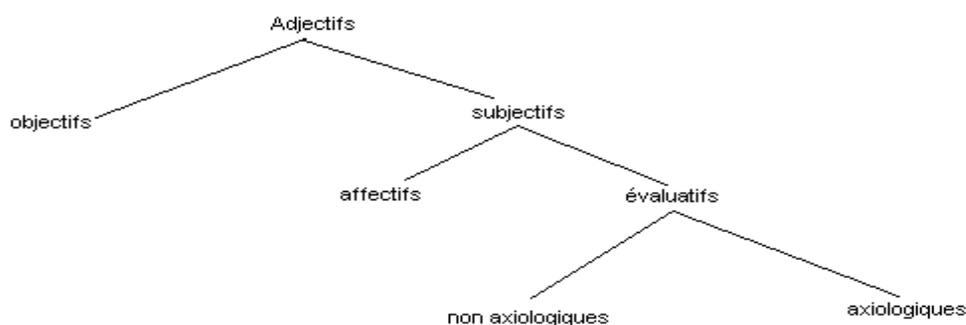
Dans la citation, les paroles en gras sont des adjectifs qualificatifs:

1. Les amoureux **fervents** et les savants **austères**  
Aiment également, dans leur **mûre** saison,  
Les chats **puissants** et **doux**, orgueil de la maison,  
Qui comme eux sont **frileux** et comme eux **sédentaires**.<sup>71</sup>

### 1.4.2 La subjectivité des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni

#### 1.4.2.1 Remarques préliminaires

L'usage individuel du langage présuppose toujours un choix des unités lexicales et syntaxiques, ce qui détermine le niveau de la subjectivité ou de l'objectivité du discours.<sup>72</sup> Les adjectifs peuvent être répartis dans différents groupes selon la subjectivité, selon le modèle de la linguiste C. Kerbrat-Orecchioni.<sup>73</sup>



<sup>69</sup> Grevisse et Goosse ne considèrent plus comme l'adjectif le déterminant, autrefois appelé adjectif déterminatif, v. Grevisse-Goosse 2007 : 701, § 539

<sup>70</sup> Grevisse-Goosse 2011 : 735, § 539

<sup>71</sup> Florenne 1972 : 86

<sup>72</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 79

<sup>73</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 94

Figure 1. Catégorisation des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni<sup>74</sup>

### 1.4.2.2 Les adjectifs objectifs

Les adjectifs objectifs ne font aucune évaluation ni ne portent aucun jugement sur l'objet dénoté, effaçant toute trace d'un énonciateur individuel.<sup>75</sup> Le diagramme suivant met en relief le passage de l'objectivité à la subjectivité : si *célibataire* est un adjectif objectif, l'adjectif de couleur *jaune*, tout en étant objectif, présuppose une évaluation référant à un système de couleurs. *Petit* présuppose toujours une évaluation, dans certains contextes même un jugement de valeur ou une réaction émotionnelle: il peut donc être non-axiologique, axiologique ou même affectif. *Bon*, qui est nettement axiologique, peut de même se charger d'une nuance affective.<sup>76</sup>

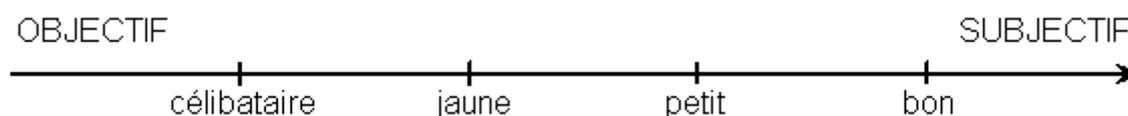


Diagramme 1. La subjectivité des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni<sup>77</sup>

### 1.4.2.3 Les adjectifs subjectifs

#### 1.4.2.3.1 Remarques préliminaires

Les adjectifs subjectifs expriment une disposition subjective, soit explicite soit implicite, de l'énonciateur envers l'objet dénoté.<sup>78</sup> La subjectivité des adjectifs peut varier selon le contexte. Les adjectifs peuvent donc être intrinsèquement ou extrinsèquement subjectifs, les premiers comportant toujours un trait de (dé)valorisation et les seconds pouvant occasionnellement prendre une connotation axiologique.<sup>79</sup> Par exemple, *bon* est un adjectif intrinsèquement subjectif, portant une évaluation positive sur l'objet dénoté dans n'importe quel contexte. Dans les expressions comme *avoir du bon sens* et *faire le bon choix*

<sup>74</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 94

<sup>75</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 80

<sup>76</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 81

<sup>77</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 81

<sup>78</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 80

<sup>79</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 103. *Connotation*: 'Signification affective d'un terme qui n'est pas commune à tous les communicants et s'ajoute aux éléments permanents du sens d'un mot (dénotation)', Dendien 2013, s.v. 'connotation'

l'adjectif *bon* a nettement une valeur axiologique.<sup>80</sup> Par contre, l'adjectif *grand*, en soi non axiologique, peut prendre une nuance axiologique dans certains contextes, par ex. *de grandes émotions*.<sup>81</sup>

#### 1.4.2.3.2 Les adjectifs subjectifs affectifs

Les adjectifs subjectifs affectifs énoncent une réaction émotionnelle du sujet en face de l'objet dont il est question,<sup>82</sup> par ex. *heureux* :

1. Des cheveux **heureux** cela change la vie<sup>83</sup>

L'adjectif traduit le sentiment du locuteur envers l'objet dénoté. Les adjectifs affectifs sont normalement évités dans des types de discours aspirant à l'objectivité, par ex. les textes judiciaires.<sup>84</sup> Certains adjectifs peuvent être considérés aussi bien comme affectifs que comme axiologiques, par ex. *admirable* ou *méprisable*. Ces deux catégories se chevauchent.<sup>85</sup>

#### 1.4.2.3.3 Les adjectifs subjectifs évaluatifs

##### 1.4.2.3.3.1 Les adjectifs évaluatifs non axiologiques

Les adjectifs subjectifs évaluatifs peuvent être répartis en deux groupes: les adjectifs évaluatifs non axiologiques et les adjectifs évaluatifs axiologiques.<sup>86</sup>

Les adjectifs évaluatifs non axiologiques impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet en question, sans jugement de valeur ni engagement affectif de la part du locuteur. Ils présupposent une norme personnelle relative aux objets du même groupe,<sup>87</sup> par ex. *sensible* dans la phrase suivante.

2. C'est pourquoi ils sont tolérés par les peaux **les plus sensibles**.<sup>88</sup>

---

<sup>80</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 103. *Axiologique*: 'Qui concerne ou qui constitue l'axiologie, ou les valeurs en général. Le monde, l'ordre axiologique : l'ordonnance des moyens par rapport aux fins constitue, en effet, le type même de la hiérarchie axiologique : elle comporte à la fois cohérence intérieure des deux valeurs comparées qui participent ainsi d'un même ensemble axiologique et cependant extériorité dans le dépassement, la supériorité de la fin sur les moyens', Dendien 2013, s.v. 'axiologique'

<sup>81</sup> Tremblay 2013

<sup>82</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 95

<sup>83</sup> *Cosmopolitan* 5/2011: 99

<sup>84</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 95

<sup>85</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 96

<sup>86</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009: 96-106

<sup>87</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 97

<sup>88</sup> *Elle* 5/2011: 169

#### 1.4.2.3.3.2 Les adjectifs évaluatifs axiologiques

Contrairement aux adjectifs non axiologiques, les adjectifs évaluatifs axiologiques portent sur l'objet un jugement de valeur positif ou négatif,<sup>89</sup> par ex. *joli* dans la phrase suivante.

3. Oubliés les petits défauts des jeunes et **jolies** peaux.<sup>90</sup>

Le corpus présente des adjectifs en soi non axiologiques mais qui peuvent se charger axiologiquement selon le contexte, par ex. l'adjectif *jeune* de l'ex. 4.

4. Inspiré par 25 ans de recherche sur l'ADN et protégé par 20 brevets, Advanced Night Repair est LA formule dont votre peau ne devrait jamais se passer. Sa promesse : la rendre visiblement **plus jeune**, éclatante de santé, maintenant et pour longtemps.<sup>91</sup>

Dans ce cas-là, la jeunesse est une propriété désirable. Le caractère axiologique en est renforcé par le mot *promesse*. Il convient donc de le classer dans la catégorie des adjectifs axiologiques.

---

<sup>89</sup> Kerbrat-Orecchioni 2009 : 102

<sup>90</sup> *Glamour* 5/2011 : 20

<sup>91</sup> *Elle* 5/2011: 3

## 1.5 Classement du corpus

### 1.5.1 Définition du champ sémantique

Le champ sémantique<sup>92</sup> sert à décrire un ensemble de signifiés renvoyant à une réalité matérielle ou abstraite. Par ex. *jaune*, *vert* et *rouge* appartiennent au champ sémantique des *couleurs*.<sup>93</sup>

Il existe différents types de champs sémantiques, par ex. le champ générique, qui est un ensemble de mots qui ont un même genre en commun<sup>94</sup> et le champ sémasiologique,<sup>95</sup> un ensemble de signifiants<sup>96</sup> identiques, comme des mots homographes (écrits de la même façon) ou des homophones (prononcés de la même façon).

Il convient de répartir les adjectifs du corpus en champs associatifs : ils comportent des mots qui font partie du même thème. Par ex., les parties d'une maison (cave, grenier, rez-de-chaussée, toit, murs etc.) forment un ensemble où les mots ont un rapport avec l'idée de base, la maison. Il n'existe pas de moyen mécanique de repérer les mots ; la répartition des adjectifs demande une connaissance approfondie du contexte.<sup>97</sup> Les champs associatifs servent à examiner et cataloguer les termes utilisés pour décrire un phénomène.

Les adjectifs seront répartis en cinq champs sémantiques représentant les différents aspects de la vie féminine présents dans le corpus.

---

<sup>92</sup> *Sémantique*: 'Étude d'une langue ou des langues considérées du point de vue de la signification; théorie tentant de rendre compte des structures et des phénomènes de la signification dans une langue ou dans le langage', Dendien 2013, s.v. 'sémantique'

<sup>93</sup> Stati 1978 : 138

<sup>94</sup> Picoche 1977 (1989) : 97

<sup>95</sup> Picoche 1977 (1989) : 69

<sup>96</sup> 'Qui est porteur de signification, qui a du sens, qui fonctionne en tant que signe', Dendien 2013, s.v. 'signifiant'

<sup>97</sup> Picoche 1977 (1989) : 89-92

### 1.5.2 La répartition des adjectifs dans les champs sémantiques

Les adjectifs ont été regroupés dans les cinq champs sémantiques suivants :

1. **Apparence** : les adjectifs décrivant l'aspect physique de la femme ou d'une partie du corps de la femme, par ex. *belle*<sup>98</sup>. Les adjectifs dans ce groupe peuvent aussi décrire le comportement ou manière d'être de la femme, comme *discrète*.<sup>99</sup>
2. **Bien-être** : les adjectifs relatifs à la santé, à la satisfaction des besoins du corps et de l'esprit,<sup>100</sup> par ex. *sano*, en français *sain*.<sup>101</sup>
3. **Corps** : les adjectifs relatifs au corps humain et au fonctionnement physiologique du corps humain, comme *cutané*.<sup>102</sup>
4. **Sensations** : les adjectifs décrivant une émotion ou une impression physique éprouvées par les sens provoquées par une stimulation physiologique, c'est-à-dire une expérience plus affective qu'intellectuelle,<sup>103</sup> par ex. *léger*.<sup>104</sup>
5. **Sentiments** : les adjectifs relatifs à la vie sentimentale, à l'état affectif<sup>105</sup> de la femme, par ex. *coupable*.<sup>106</sup>

---

<sup>98</sup> *Glamour* 5/2011 : 141

<sup>99</sup> *Elle* 1/2011 : 38

<sup>100</sup> Dendien 2013, s.v. 'bien-être'

<sup>101</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 291

<sup>102</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 169

<sup>103</sup> Dendien 2013, s.v. 'sensation'

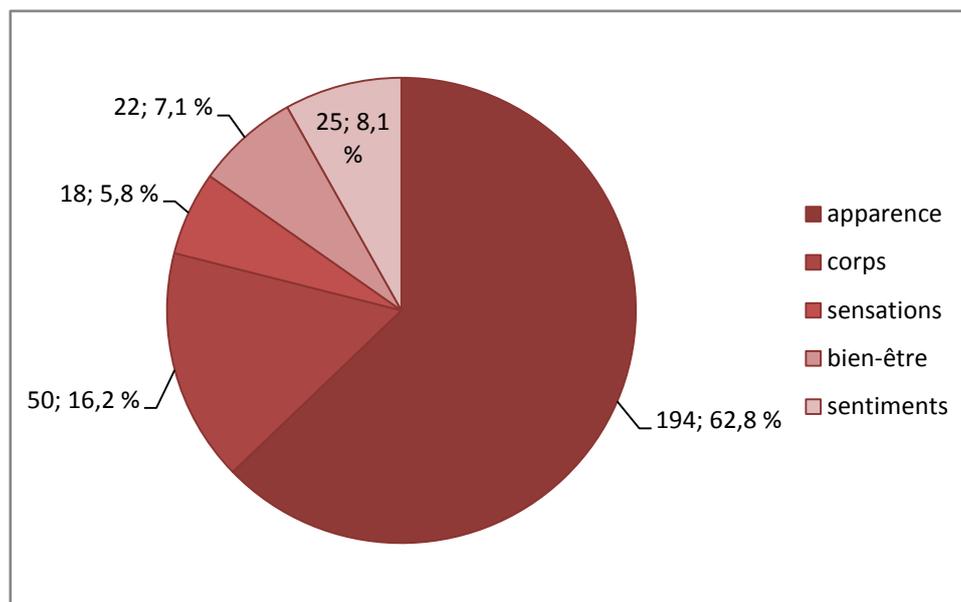
<sup>104</sup> *Glamour* 5/2011 : 119. 'Léger' ici au sens 'dont l'absence de maux donne une impression de bon fonctionnement et parfois, de gaieté ou de bonheur', Dendien 2013, s.v. 'léger'

<sup>105</sup> Dendien 2013, s.v. 'sentiment'

<sup>106</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 37

## 2 ANALYSE

### 2.1 Remarques préliminaires



**Diagramme 1.**  
**La répartition des occurrences des adjectifs par champ sémantique** <sup>107</sup>

Le tableau 1 indique la répartition des occurrences des adjectifs entre les cinq champs sémantiques. La catégorie des occurrences des adjectifs décrivant l'apparence est nettement la plus importante. Elle présente 195 adjectifs, c'est-à-dire 62,9 % des occurrences. La deuxième catégorie est formée par les adjectifs référant au corps : elle comporte 50 occurrences, qui constituent 16,1 % de tous les adjectifs. Les autres groupes par ordre d'importance sont les suivants : les adjectifs référant aux sentiments (25 occurrences, 8,1 %), ceux renvoyant au bien-être (23 occurrences, 7,1 %) et, enfin, ceux renvoyant aux sensations (18 occurrences, 5,8 %).

Les tableaux suivants indiquent la répartition sémantique des adjectifs par langue.

<sup>107</sup> Dans les diagrammes 1 à 21 seront examinées les occurrences des adjectifs au lieu des adjectifs différents. Comme un adjectif individuel peut se rencontrer dans plus d'un champ sémantique et plus d'une catégorie de subjectivité en fonction du sens contextuel, les occurrences rendront compte de la distribution des adjectifs de manière exacte. Les tableaux 1 à 20 indiqueront les quantités des adjectifs différents et des occurrences de chaque groupe.

Abréviations : o = adjectifs objectifs, aff = adjectifs subjectifs affectifs, non ax = adjectifs subjectifs évaluatifs non axiologiques, ax = adjectifs subjectifs évaluatifs axiologiques.

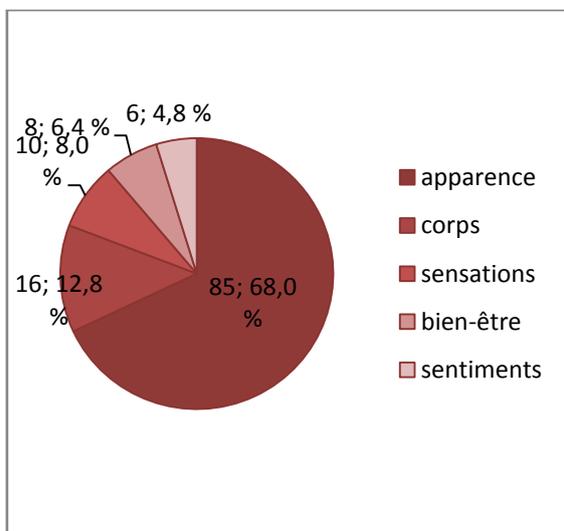


Diagramme 2. La répartition des occurrences des adjectifs français par champ sémantique

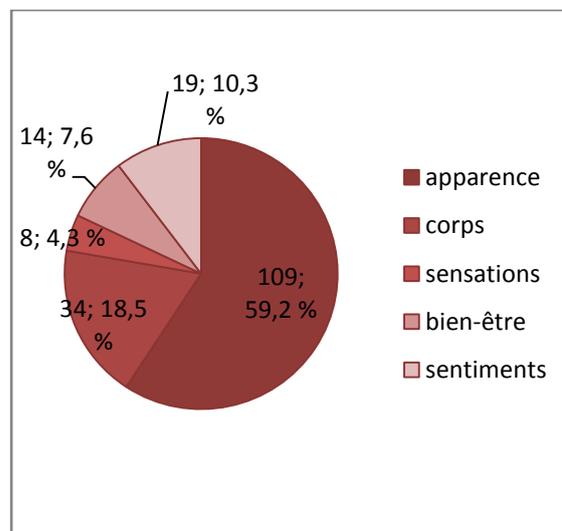


Diagramme 3. La répartition des occurrences des adjectifs italiens par champ sémantique

Le sous-corpus français présente un nombre légèrement plus élevé d'adjectifs renvoyant à l'apparence que le sous-corpus italien. La proportion des occurrences des adjectifs référant à l'apparence y monte à 68,0 % ; dans le sous-corpus italien elle est de 59,5 %. Le deuxième groupe est formé par les occurrences des adjectifs référant au corps, de 12,8 % du sous-corpus français et de 18,4 % du sous-corpus italien. Le sous-corpus français comprend 8,0 % des occurrences d'adjectifs référant aux sensations et 6,4 % des occurrences des adjectifs référant au bien-être. Dans le sous-corpus italien, la proportion des occurrences des adjectifs référant aux sensations est inférieure, soit de 4,3 %, tandis que la proportion des occurrences des adjectifs renvoyant au bien-être y est légèrement plus élevée, soit de 8,76 %. La proportion des occurrences des adjectifs référant aux sentiments est de 4,8 % dans le sous-corpus français et de 10,3 % dans le sous-corpus italien.

## 2.2 Analyse par champ sémantique

### 2.2.1 Apparence

#### 2.2.1.1 Remarques préliminaires

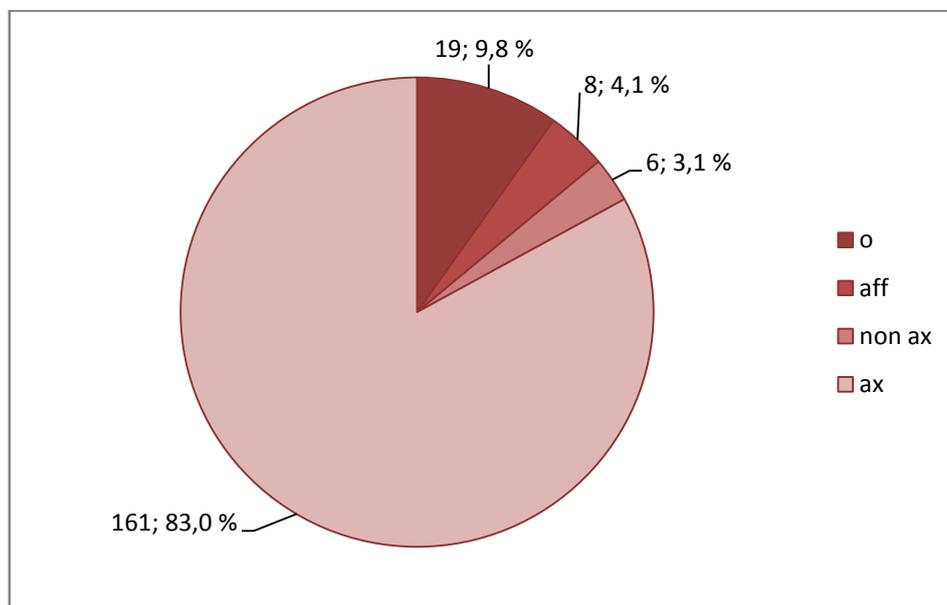


Diagramme 4. La répartition des occurrences des adjectifs référant à l'apparence

Comme l'indique le diagramme 4, parmi les adjectifs référant à l'apparence, la proportion des occurrences des adjectifs axiologiques est la plus élevée, soit de 83,0 %. Le deuxième groupe en importance, de 9,8 %, est formé par les occurrences des adjectifs objectifs. La proportion des occurrences des adjectifs affectifs est de 4,1 % et celle des adjectifs non axiologiques de 3,1 %.

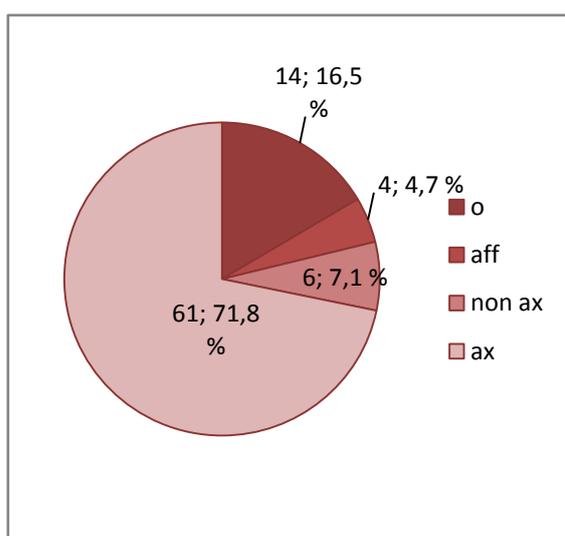


Diagramme 5. Les occurrences des adjectifs français référant à l'apparence

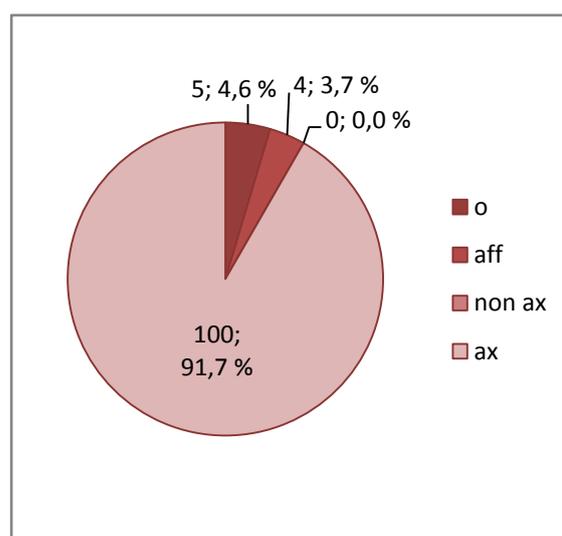


Diagramme 6. Les occurrences des adjectifs italiens référant à l'apparence

La majorité, soit 71,8 %, des occurrences françaises, sont axiologiques. 16,5 % sont objectives, 7,1 % non axiologiques et 4,7 % affectives. La majorité, soit 91,7 %, des occurrences des adjectifs italiens est axiologique, tandis que 4,6 % sont objectives. Le troisième groupe en importance contient les occurrences des adjectifs affectifs, qui sont de 3,7 %. Les adjectifs italiens non axiologiques renvoyant à l'apparence sont absents.

### 2.2.1.2 Les adjectifs objectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	9	14
italien	5	5
Total	14	19

Tableau 1. Les adjectifs objectifs relatifs à l'apparence

Cette catégorie comporte 9 adjectifs français (16 occurrences) et 5 adjectifs italiens (5 occurrences).

- **brun**, 'Dont les cheveux sont bruns.'<sup>108</sup> 3 occurrences, associées à la photo a) d'un modèle, Natalie Web, et b) du corps d'une femme et du produit en question (une poudre bronzante).

1. Blondes ou **brunes**, teints clairs ou mats, plus de 25 ans d'expertise pour reproduire trait pour trait le hâle naturel de chacune.<sup>109</sup>

L'adjectif, qui réfère à la couleur des cheveux d'une femme, est nettement objectif. L'ex. 1 met les blondes et les brunes en parallèle, sans nuance axiologique. La formulation sert à souligner le fait que le produit convient à toutes indépendamment de la couleur des cheveux. En plus, l'annonce évoque 25 ans d'expertise sans doute pour convaincre la consommatrice de la supériorité du produit.

- **méconnaissable**, 'Dont l'aspect a été modifié, qui a subi des transformations au point de ne plus pouvoir être reconnu'.<sup>110</sup> Une

<sup>108</sup> Dendien 2013, s.v. 'brun'

<sup>109</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 6

<sup>110</sup> Dendien 2013, s.v. 'méconnaissable'

occurrence, rattachée à la photo du produit en question (un ouvrage), et de l'auteur de l'ouvrage.

2. Retrouvée assassinée derrière un pub de la banlieue londonienne, cette bibliothécaire d'ordinaire discrète et effacée était **méconnaissable** dans son extravagante robe haute couture.<sup>111</sup>

Il s'agit de la description de la trame d'un roman. L'annonce ne décrit pas l'ouvrage de manière directe, mais présente une citation sans doute pour attirer l'attention de la lectrice. L'adjectif *méconnaissable*, en soi objectif, prend une nuance axiologique : la femme s'est habillée de manière différente, probablement plus élégante, que normalement. À la différence de la majorité des autres occurrences, où le texte a été conçu par l'annonceur, est utilisé ici le texte d'un écrivain, qui ne s'adresse pas directement à la lectrice.

- **liscio** ('lisse'<sup>112</sup>), 'Qui présente une surface unie, égale'. Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et des produits en question (un shampoing et un après-shampoing).

3. Mantieni il tuo stile **liscio** o riccio con gli stylers Frizz-Ease®.<sup>113</sup>

Dans le contexte, l'adjectif n'est pas graduable ; les cheveux sont soit lisses, soit bouclés. Comme aucune nuance évaluatrice ni affective ne peut être distinguée, il s'agit d'un adjectif objectif.

- **tipico**<sup>114</sup> ('typique'<sup>115</sup>), 'Qui présente les caractères les plus marquants d'un type'.<sup>116</sup> Une occurrence, rattachée à la photo du visage d'une femme et du produit en question (une crème).

4. Rilastil Hydrotenseur è la soluzione studiata per agire attivamente sulle rughe gravitazionali, **tipiche** dei 40 anni.<sup>117</sup>

Ici, l'adjectif réfère à un trait propre aux femmes d'un certain âge, selon l'annonce. Le produit permettrait d'éliminer au moins partiellement les rides, dont est soulignée la normalité à quarante ans. Comme l'adjectif constate un fait vérifiable

---

<sup>111</sup> *Elle* 1/2011: 38

<sup>112</sup> Boch 2013, s.v. 'liscio'

<sup>113</sup> *Glamour* 4/2011 : 219

<sup>114</sup> 'Che contraddistingue qlcu. o qlco.: *espressione tipica; una tua reazione tipica; caratteristico, specifico*', Cannella 2013, s.v. 'tipico'

<sup>115</sup> Boch 2013, s.v. 'tipico'

<sup>116</sup> Dendien 2013, s.v. 'typique'

<sup>117</sup> *Elle* 1/2011b : 204

auprès de la population féminine de 40 ans, la fréquence des rides, il est objectif. Le contexte permettrait cependant d’y déceler une nuance axiologique, vu que ces rides typiques sont à toute évidence non souhaitées. Tout comme dans l’ex. 1 (p. 26), est évoquée l’expertise scientifique (*soluzione studiata per*) sans doute pour gagner la confiance de la consommatrice.

### 2.2.1.3 Les adjectifs subjectifs

#### 2.2.1.3.1 Les adjectifs affectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	3	4
italien	3	4
Total	6	8

Tableau 2. Les adjectifs affectifs relatifs à l’apparence

Cette catégorie comporte 3 adjectifs français (4 occurrences) et 3 adjectifs italiens (4 occurrences).

- **sensuel**, ‘Qui dénote, évoque un tempérament porté aux plaisirs des sens.’<sup>118</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d’une femme et du produit en question (une mousse colorante).

#### 5. **Sensuelle**, irrésistible.<sup>119</sup>

À base de la définition du dictionnaire, l’adjectif pourrait être situé dans le champ sémantique *sensations*. Dans ce contexte, il renvoie plutôt à l’apparence de la femme qu’à une expérience éprouvée par les sens. En colorant les cheveux, la femme sera *sensuelle* et plus désirable, *irrésistible*. L’annonce fait donc appel aux sentiments.

- **ultra**<sup>120</sup>-**seducente**<sup>121</sup> (‘séduisant’<sup>122</sup>), Ultra : ‘Ce qui va plus loin, ce qui est au-delà de la norme sur un plan concret ou abstrait.’<sup>123</sup> Séduisant : ‘Qui

<sup>118</sup> Dendien 2013, s.v. ‘sensuel’

<sup>119</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 49

<sup>120</sup> *In parole composte, significa ‘al di là da’, ‘più che’, o fa riferimento a una caratteristica che supera o eccede la norma: ultracentenario, ultrameraviglioso, ultramoderno, ultrasensibile, ultrasuono, ultraterreno, ultravioletto, Cannella 2013, s.v. ‘ultra-’*

attire de façon irrésistible.<sup>124</sup> Une occurrence, rattachée à la photo de l'œil d'une femme et du produit en question (un mascara).

6. E in più, le rende lunghe, curve e perfettamente modellate, assicurando un make-up imbeccabile e **ultra-seducente**.<sup>125</sup>

L'adjectif décrit le maquillage, qui ne serait pas *ultra-séduisant* sans le visage de la femme. La définition de *séduisant* référant à une personne est la suivante : 'Qui attire, qui exerce un vif attrait grâce à son charme ou en mettant en œuvre tous les moyens de plaire.'<sup>126</sup> Le maquillage est un moyen de plaire aux autres et de se sentir séduisante.

### 2.2.1.3.2 Les adjectifs évaluatifs

#### 2.2.1.3.2.1 Les adjectifs non axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	4	6
italien	0	0
Total	4	6

Tableau 3. Les adjectifs non axiologiques relatifs à l'apparence

Cette catégorie comporte 4 adjectifs français (6 occurrences). Aucun adjectif italien n'est attesté.

- **petit**, 'Qui a peu d'importance, peu de valeur.'<sup>127</sup> Une occurrence, rattachée à la photo du visage d'une femme et du produit en question (une crème).

7. Oubliés les **petits** défauts des jeunes et jolies peaux.<sup>128</sup>

L'adjectif *petit* est graduable. Ici, il qualifie les défauts de la peau, qui peuvent être petits ou grands. Le but de l'annonce est sans doute de dédramatiser les problèmes de peau, qui peuvent facilement être résolus en utilisant le produit.

<sup>121</sup> 'Affascinante: par ex. *un uomo seducente; sorriso seducente*, Cannella 2013, s.v. 'seducente'

<sup>122</sup> Boch 2013, s.v. 'seducente'

<sup>123</sup> Dendien 2013, s.v. 'ultra'

<sup>124</sup> Dendien 2013, s.v. 'séduisant'

<sup>125</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 119

<sup>126</sup> Dendien 2013, s.v. 'séduisant'

<sup>127</sup> Dendien 2013, s.v. 'petit'

<sup>128</sup> *Glamour* 5/2011 : 20

- **jeune**, 'Qui est peu avancé en âge.'<sup>129</sup> Une occurrence, rattachée à la photo du visage d'une femme et du produit en question (une crème).

8. Oubliés les petits défauts des **jeunes** et jolies peaux.<sup>130</sup>

Comme la jeunesse est une propriété désirable dans la publicité (v. ch. 1.3.2, p. 15), dans la plupart des cas, l'adjectif *jeune* serait axiologique. Pourtant, dans ce cas-ci, il décrit la peau d'une lectrice vraisemblablement jeune. Le produit ne vise donc pas au rajeunissement, mais au perfectionnement de la peau (déjà jeune).

#### 2.2.1.3.2.2 Les adjectifs axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	29	61
italien	41	100
Total	71	161

Tableau 4. Les adjectifs axiologiques relatifs à l'apparence

Cette catégorie comporte 29 adjectifs français (61 occurrences) et 41 adjectifs italiens (100 occurrences). Les adjectifs différents sont au nombre de 71, tandis que les occurrences montent à 161.

- **éclatant**, '[En parlant d'un être humain plutôt jeune ou d'une femme] 'Qui frappe, charme, par l'aspect jeune, beau, frais ou coloré.'<sup>131</sup> 8 occurrences, rattachées
  - a) à la photo du produit en question (une crème),
  - b) à la photo du visage d'une femme et photo du produit en question (une crème),
  - c) à la photo du produit en question (une crème) et d'une plante,
  - d) à la photo du produit en question (un rouge à lèvres) et du visage et du corps d'une chanteuse célèbre, Beyoncé.

9. En 4 semaines, constatez un teint plus uniforme et **éclatant**, quelle que soit votre carnation.<sup>132</sup>

<sup>129</sup> Dendien 2013, s.v. 'jeune'

<sup>130</sup> *Glamour* 5/2011 : 20

<sup>131</sup> Dendien 2013, s.v. 'éclatant'

10. Sa promesse: la rendre visiblement plus jeune, **éclatante** de santé, maintenant et pour longtemps.<sup>133</sup>
11. Gelée Eclat du Jour regorge d'extraits naturels, curcuma, alchémille, ginkgo biloba, le top 3 d'une peau bien hydratée, lumineuse et sans défaut. Juste **éclatante** !<sup>134</sup>

Avec 8 occurrences, c'est l'adjectif le plus commun dans ce groupe. Dans les trois exemples, l'adjectif réfère à la peau. L'usage du substantif *promesse* renforce la nature axiologique de l'adjectif. L'usage du produit rassurerait le résultat désiré.

- **naturel**, 'Qui est propre à l'organisme vivant.'<sup>135</sup> 4 occurrences, rattachées
  - a) à la photo du produit en question (une poudre bronzante), et du corps d'une femme,
  - b) à la photo du produit (une poudre bronzante), d'un modèle, Natalia Web, et d'un homme, un directeur de création.

13. Un objectif: viser au plus juste le hâle **naturel** de chacune.<sup>136</sup>

14. Pour un effet encore **plus naturel**, repasser sur les bombés du visage, là où le soleil accroche: le front, l'arête du nez, les pommettes et le menton.<sup>137</sup>

Dans les ex. 13 et 14, le *naturel* est une propriété désirable qui peut être atteinte par un moyen non naturel, en se maquillant. La femme naturelle ne correspond pas à l'idéal féminin de la publicité, mais un maquillage peut l'aider, selon l'annonce, à *être toujours au plus près de la perfection*.<sup>138</sup> L'annonce présente un exemple des attentes de la publicité sur les femmes, qui sont souvent contradictoires.

- **bello**<sup>139</sup> ('beau'<sup>140</sup>), 'Qui cause une vive impression capable de susciter l'admiration en raison de ses qualités supérieures dépassant la norme ou la moyenne.'<sup>141</sup> 4 occurrences, associées
  - a) à la photo du visage d'une femme et du produit en question (un gloss à lèvres),

---

<sup>132</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 13

<sup>133</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 3

<sup>134</sup> *Glamour* 5/2011 : 20

<sup>135</sup> Dendien 2013, s.v. 'naturel'

<sup>136</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 7

<sup>137</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 7

<sup>138</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 7

<sup>139</sup> 'Che, per le sue qualità estetiche, provoca impressioni gradevoli (+ a, + da, seguiti da inf.): *persona, cosa bella*', Cannella 2013, s.v. 'bello'

<sup>140</sup> Boch 2013, s.v. 'bello'

<sup>141</sup> Dendien 2013, s.v. 'beau'

- b) à la photo du produit (une crème) et de la silhouette d'une femme,
- c) à la photo du visage d'une femme et du produit en question (un soin hydratant).

15. La felicità ti fa più **bella**.<sup>142</sup>

16. Sensibile e **bella**.<sup>143</sup>

17. La pelle è visibilmente più **bella**.<sup>144</sup>

L'adjectif *beau* est un exemple-type d'un adjectif axiologique. Dans l'ex. 15, il réfère explicitement à la femme. Le tutoiement (*ti fa più bella*) indique que la phrase s'adresse directement à la lectrice.

Dans l'ex. 16, l'adjectif réfère à la peau de la femme, qui peut être aussi bien belle que sensible. La photo rattachée à l'annonce, représentant le visage d'une femme souriante de manière discrète et regardant directement vers l'appareil photo, suggère que l'adjectif réfère aussi à la femme. La photo de la femme est plus grande que la photo du produit, et le titre *sensibile e bella* est placé directement sous la photo de la femme.

- **bianco**<sup>145</sup> ('blanc'<sup>146</sup>), 'Qui, combinant toutes les couleurs du spectre solaire, a la couleur de la neige, du lait, etc.'<sup>147</sup> 2 occurrences, rattachées à la photo d'une femme et du produit en question (une coloration pour cheveux).

18. Assicura una perfetta copertura dei capelli **bianchi** fin dalla prima applicazione e un colore intenso a lunga durata.<sup>148</sup>

L'adjectif, objectif en soi, est axiologique dans ce contexte. Le but du produit est de couvrir les cheveux blancs, qui sont un signe du vieillissement. Le but peut également être d'obtenir une couleur uniforme. L'adjectif *blanc* renvoie à la perte de pigmentation dans les cheveux,<sup>149</sup> ce qui ne veut pas dire qu'ils soient littéralement *blancs*. Le caractère axiologique de l'adjectif est renforcé par l'adjectif *perfetta*, 'parfait'. Le but est de couvrir totalement les cheveux blancs.

---

<sup>142</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 137

<sup>143</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 135

<sup>144</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 128

<sup>145</sup> 'Canuto: vecchio dai capelli bianchi', Cannella 2013, s.v. 'bianco'

<sup>146</sup> Boch 2013, s.v. 'bianco'

<sup>147</sup> Dendien 2013, s.v. 'blanc'

<sup>148</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 227

<sup>149</sup> Rabottin 2009 (2013)

- **luminoso**<sup>150</sup> ('lumineux'<sup>151</sup>), 'Synon. radieux<sup>152</sup> : Dont la physionomie, le comportement reflète le bonheur, la satisfaction.'<sup>153</sup> 12 occurrences, associées
  - a) à la photo du produit en question (une crème) et du visage d'une femme,
  - b) à la photo d'une femme et des produits en question (un shampooing et un après-shampooing),
  - c) à la photo d'une femme et du produit en question (une coloration pour cheveux)
  - d) à la photo d'une femme et du produit en question (une crème),
  - e) à la photo d'une femme, du produit (un fond de teint), et d'un homme, le directeur de création
  - f) à la photo d'une actrice célèbre, Diane Kruger, et du produit en question (un fond de teint)
  - g) à la photo d'une femme et des produits de beauté en question (une ombre à paupières, un vernis à ongles, une poudre etc.).

19. Risultato: pelle vellutata, **luminosa**, levigata e tonica.<sup>154</sup>

20. Da subito: labbra più voluminose, più piene, perfettamente definite e straordinariamente **luminose**.<sup>155</sup>

21. Trasformano, nutrono e disciplinano i capelli ribelli, rendendoli lisci e **luminosi** o con ricci morbidi e ben definiti come dal parrucchiere.<sup>156</sup>

C'est l'un des adjectifs les plus communs du corpus. Il peut qualifier plusieurs parties du corps de la femme, par ex. la peau, les lèvres ou les cheveux. Une définition parfaitement convenable n'a pas été rencontrée dans les dictionnaires consultés. Ici, l'adjectif renvoie à la qualité de la peau, des cheveux ou des lèvres, qui reflètent la lumière à la suite des traitements ou de l'usage de tel ou tel produit de beauté. Comme l'indique la définition ci-dessus, il réfère également à la femme, dont l'apparence devient attrayante à la suite de l'usage des produits.

- **vistoso**<sup>157</sup> ('voyant'<sup>158</sup>), 'Qui attire le regard, l'attention.'<sup>159</sup> Une occurrence, rattachée à la photo du produit en question (un soin anticellulite).

<sup>150</sup>(fig.) smagliante, radioso', *par ex.* sorriso luminoso, Cannella 2013, s.v. 'luminoso'

<sup>151</sup> Boch 2013, s.v. 'luminoso'

<sup>152</sup> Dendien 2013, s.v. 'lumineux'

<sup>153</sup> Dendien 2013, s.v. 'radieux'

<sup>154</sup> *Glamour* 4/2011 : 192

<sup>155</sup> *Glamour* 4/2011 :263

<sup>156</sup> *Glamour* 4/2011 :219

22. Il tutto grazie a un'inedita squadra di attivi di origine vegetale - tra i quali spiccano Ananas, Ippocastano, Coleus, Frassino, Guaranà e Caffè verde - capaci di esercitare un'effettiva azione cosmetica sugli inestetismi cutanei della cellulite, anche su quelli **più vistosi**, ostinati o di lungo accumulo.<sup>160</sup>

L'adjectif décrit le niveau de l'inesthétisme de la cellulite, qui est considérée comme désagréable. L'adjectif est, selon toute probabilité, utilisé plutôt pour souligner l'excellence du produit que pour estimer les défauts de la femme. Le produit fonctionne sur la cellulite, indépendamment de la quantité ou de la qualité. L'adjectif est axiologique, vu que le but est de se débarrasser de la cellulite à l'aide du produit.

## 2.2.2 Bien-être

### 2.2.2.1 Remarques préliminaires

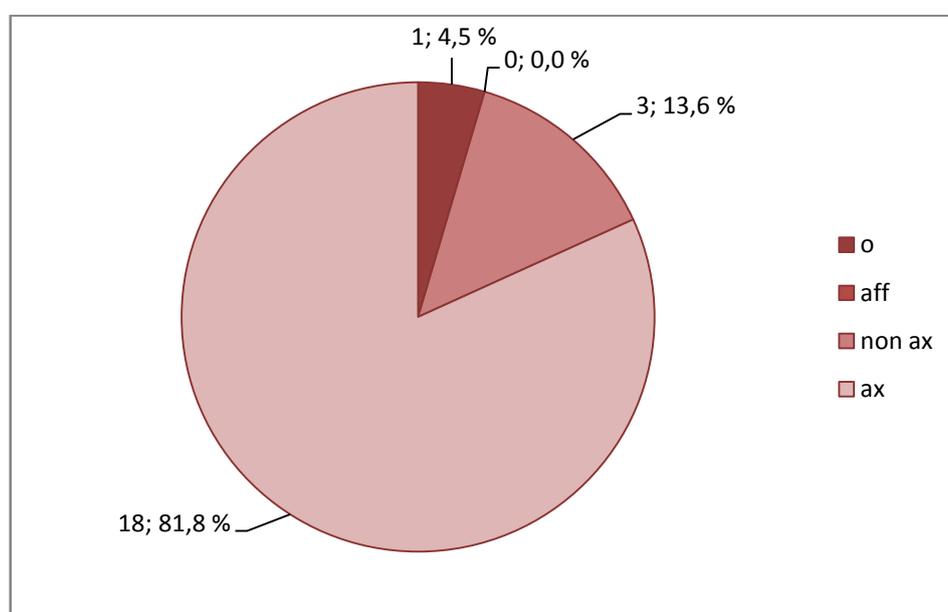


Diagramme 7. La répartition des occurrences des adjectifs référant au bien-être

La majorité, soit 81,8 %, des occurrences des adjectifs renvoyant au bien-être, est axiologique. La proportion des occurrences des adjectifs non axiologiques est de 13,6 %, et celle des adjectifs objectifs de 4,5 %. Le corpus ne présente aucun adjectif affectif référant au bien-être.

<sup>157</sup> 'Che dà nell'occhio, che è molto appariscente: *abito, colore vistoso; donna vistosa*', Cannella 2013, s.v. 'vistoso'

<sup>158</sup> Boch 2013, s.v. 'vistoso'

<sup>159</sup> Dendien 2013, s.v. 'voyant'

<sup>160</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 271

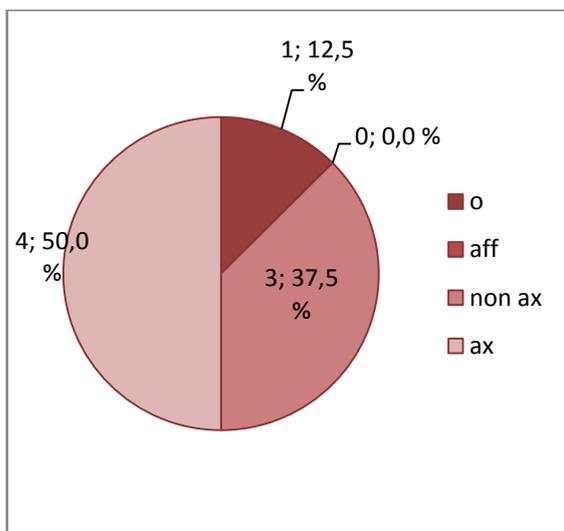


Diagramme 8. Les occurrences des adjectifs français référant au bien-être

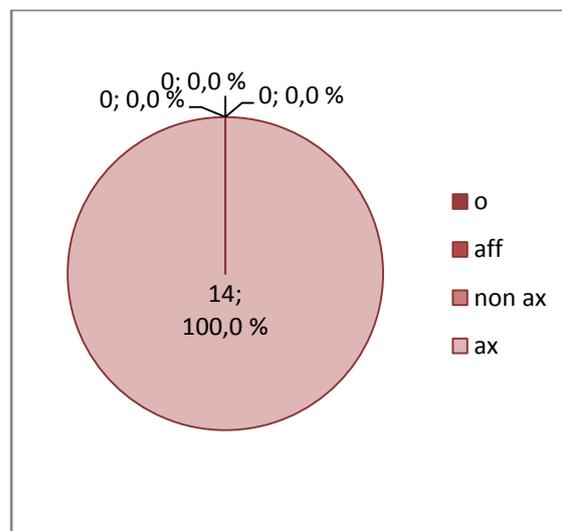


Diagramme 9. Les occurrences des adjectifs italiens référant au bien-être

La moitié, soit 50,0 %, des occurrences des adjectifs français, est axiologique. Les occurrences des adjectifs non axiologiques sont de 37,5 % et objectifs de 12,5 %. Aucun adjectif affectif référant au bien-être n'a été repéré.

Quant aux adjectifs italiens, le corpus ne présente que des adjectifs axiologiques référant au bien-être. Aucun adjectif italien objectif, affectif ou non axiologique référant au bien-être n'a été repéré.

### 2.2.2.2 Les adjectifs objectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	1	1
italien	0	0
Total	1	1

Tableau 5. Les adjectifs objectifs relatifs au bien-être

Cette catégorie comporte un adjectif français rencontré une seule fois.

- **oxygéné**, 'Qui renferme de l'oxygène; qui a été traité par l'oxygène'<sup>161</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (un fond de teint).

23. Teint **oxygéné**, pur et frais<sup>162</sup>

<sup>161</sup> Dendien 2013, s.v. 'oxygéné'

C'est le seul adjectif dans la catégorie. L'oxygène s'utilise pour des traitements de beauté.<sup>163</sup> Par conséquent, l'adjectif est objectif, dans la mesure où il réfère à un phénomène physiologique ou aux conséquences d'un traitement. Implicitement, il renvoie aussi à l'apparence de la peau, *pure et fraîche*, à la suite de l'usage du produit.

### 2.2.2.3 Les adjectifs subjectifs

#### 2.2.2.3.1 Les adjectifs affectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	0	0
Total	0	0

Tableau 6. Les adjectifs affectifs relatifs au bien-être

Le corpus ne présente aucun adjectif affectif référant au bien-être.

#### 2.2.2.3.2 Les adjectifs évaluatifs

##### 2.2.2.3.2.1 Les adjectifs non axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	1	3
italien	0	0
Total	1	3

Tableau 7. Les adjectifs non axiologiques relatifs au bien-être

Cette catégorie comporte un adjectif français (3 occurrences). Aucun adjectif italien n'est attesté.

<sup>162</sup> Elle 1/2011a : 137

<sup>163</sup> Auvigne 2012 (2013)

- **sec,** ' [Qualifie certaines parties du corps] Qui n'est pas ou qui est peu humecté, hydraté; dont les sécrétions, la lubrification sont insuffisantes.<sup>164</sup>  
3 occurrences, rattachées  
a) à la photo du produit en question (une crème),  
b) à la photo d'une femme et du produit en question (une crème),  
c) la photo du produit en question (un fond de teint).

24. La peau **sèche** n'est plus une fatalité<sup>165</sup>

25. Notre fond de teint Superbalanced Makeup comprend votre peau mieux que personne en hydratant\* les zones **sèches** et en matifiant les zones de brillance.<sup>166</sup>

26. Soins nutritifs peaux **sèches** à l'Huile d'argan.<sup>167</sup>

Dans les trois exemples, cet adjectif qualifie la peau. Dans les ex. 24, 25 et 26, la sécheresse de la peau est considérée comme un fait normal, pour lequel ont été créés des produits spéciaux. Le corpus présente aussi un emploi axiologique de l'adjectif *sec* :

27. Transformez la peau **sèche** avec génifique nutrics<sup>168</sup>

Ici, la présence du verbe *transformer* indique le caractère peu désirable de la sécheresse.

### 2.2.2.3.2 Les adjectifs axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	4	4
italien	10	14
Total	14	18

Tableau 8. Les adjectifs axiologiques relatifs au bien-être

Cette catégorie comporte 4 adjectifs français (4 occurrences) et 10 adjectifs italiens (18 occurrences).

<sup>164</sup> Dendien 2013, s.v. 'sec'

<sup>165</sup> Elle 1/2011a : 31

<sup>166</sup> Cosmopolitan 5/2011 : 51

<sup>167</sup> Elle 1/2011 : 37

<sup>168</sup> Elle 1/2011a : 32

- **idéal**, 'Qui a ou semble avoir toutes les qualités que l'on peut souhaiter.'<sup>169</sup> Une occurrence, rattachée à la photo du produit en question (une crème) et d'une plante.

28. Il aide la peau à retrouver son équilibre **idéal**<sup>170</sup>

La phrase serait complète même sans l'adjectif *idéal*: le substantif *équilibre* contient en soi l'idée de *idéal*. L'adjectif sert à accentuer l'excellence du produit.

- **ferme**, '[En parlant d'un fruit ou d'une partie du corps] *Chair ferme. Un petit sein blanc, élastique, bien ferme*'.<sup>171</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (une crème).

29. Immédiatement, une peau plus tonique, plus **ferme**.<sup>172</sup>

L'adjectif est axiologique. Le but est d'atteindre une peau ferme, qui est un trait positif et une marque de santé.<sup>173</sup> L'annonce promet une peau plus ferme *immédiatement*. Le degré du changement n'étant pas défini, il est difficile d'évaluer le réalisme de la promesse.

- **rilassato**<sup>174</sup> ('détendu, décontracté'<sup>175</sup>), 'Qui cesse d'être tendu [...]; *peau détendue* (peau ridée, vieillie).'<sup>176</sup>

30. "Rotondità superflue, pelle **rilassata**, silhouette meno tonica... E se abbinassimo snellimento e tonicità?"

Dans l'exemple 30, tout comme dans l'ex. 22 (p. 34), est vantée la qualité de la peau à la suite de l'usage du produit, tandis que l'état actuel de la peau est décrit en termes négatifs. L'ex. 30 illustre la tendance de la publicité de donner une description négative de la femme réelle par rapport à l'idéal féminin imaginaire.

- **sano**<sup>177</sup> ('sain'<sup>178</sup>), ' Qui contribue à la bonne santé physique et morale, qui n'a pas d'effet nocif, néfaste sur l'organisme.'<sup>179</sup> Une occurrence, associée à la photo d'une femme et du produit en question (une crème).

<sup>169</sup> Dendien 2013, s.v. 'idéal'

<sup>170</sup> *Elle* 1/2011a : 13

<sup>171</sup> Dendien 2013, s.v. 'ferme'

<sup>172</sup> *Glamour* 5/2011 : 121

<sup>173</sup> Karhi 2008 (2013)

<sup>174</sup> Une définition convenable n'a pas été rencontrée, Cannella 2013, s.v. 'rilassato'

<sup>175</sup> Boch 2013, s.v. 'rilassato'

<sup>176</sup> Dendien 2013, s.v. 'détendu'

31. Lo sapevate che non sempre l'età anagrafica corrisponde all'età biologica della pelle? Elacità cutanea, tonicità, grado di rugosità sono alcuni dei parametri utilizzati per stabilire l'età biologica cutanea. Per migliorarla sono necessari una corretta alimentazione, attività fisica e uno stile di vita **sano** coadiuvati da prodotti cosmetici efficaci.<sup>180</sup>

L'efficacité du produit est garantie à condition que la consommatrice adopte un style de vie sain et sportif. Il est difficile d'estimer le rôle du produit dans le résultat.

### 2.2.3 Corps

#### 2.2.3.1 Remarques préliminaires

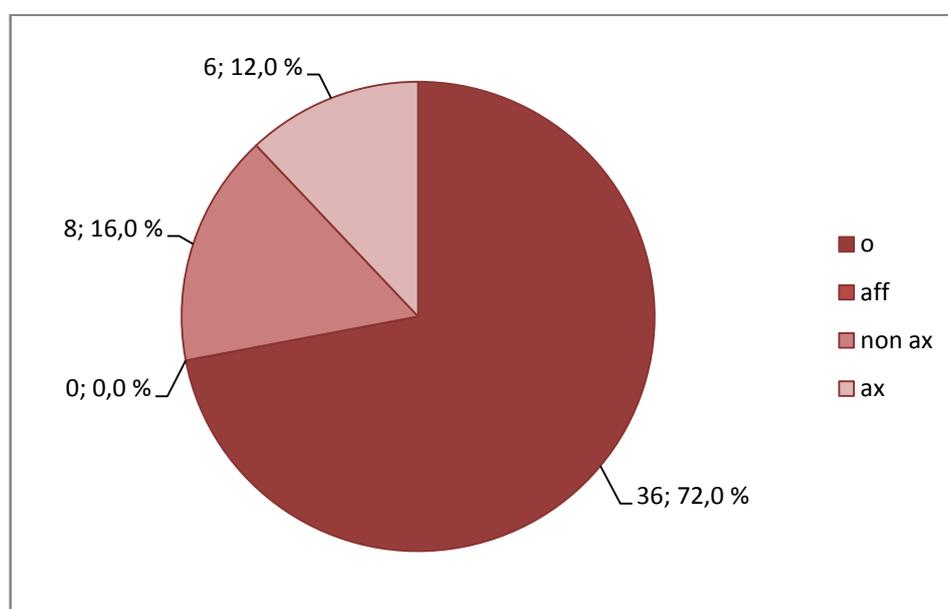


Diagramme 10. La répartition des occurrences des adjectifs référant au corps

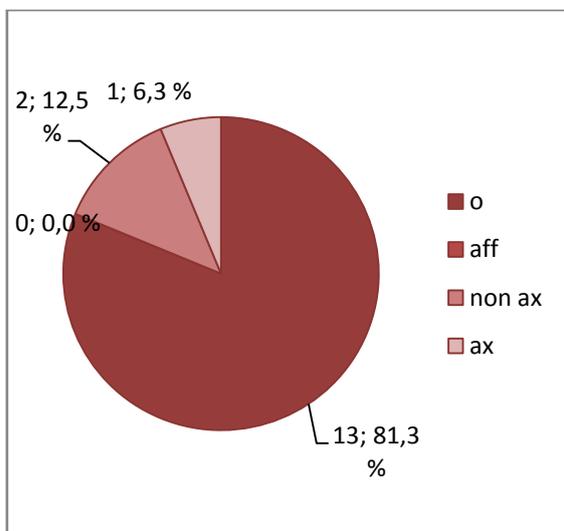
Les occurrences des adjectifs objectifs forment la majorité, soit 72,0 %, des adjectifs référant au corps. Le deuxième groupe en importance est formé par les occurrences des adjectifs non axiologiques, qui sont de 16,0 %. Le troisième groupe présente les occurrences des adjectifs axiologiques, qui sont de 12,0 %. Aucun adjectif affectif référant au corps n'a été repéré.

<sup>177</sup>Salubre, salutare, giovevole alla salute: *casa, aria, vita, sana; clima sano*, Cannella 2013, s.v. 'sano'

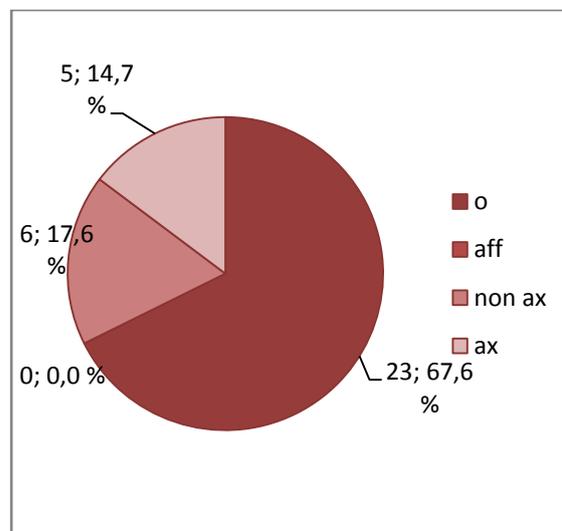
<sup>178</sup>Boch 2013, s.v. 'sano'

<sup>179</sup>Dendien 2013, s.v. 'sain'

<sup>180</sup>*Cosmopolitan* 4/2011 : 291



**Diagramme 11. Les occurrences des adjectifs français référant au corps**



**Diagramme 12. Les occurrences des adjectifs italiens référant au corps**

La majorité, soit 81,3 %, des occurrences des adjectifs français, est objective. Les occurrences des adjectifs non axiologiques sont de 12,5 % et celles des adjectifs axiologiques de 6,3 %. Les adjectifs affectifs sont absents.

La proportion des occurrences des adjectifs objectifs italiens est inférieure à celle des adjectifs français : ils forment 67,6 % des occurrences des adjectifs référant au corps. Le deuxième groupe en importance est formé par les occurrences des adjectifs non axiologiques, qui sont de 17,6 %. La proportion des occurrences des adjectifs axiologiques italiens est légèrement inférieure à celle des adjectifs français, soit de 14,7 %. Les adjectifs affectifs sont absents même dans le sous-corpus italien.

### 2.2.3.2 Les adjectifs objectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	8	13
italien	9	23
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>36</b>

**Tableau 9. Les adjectifs objectifs relatifs au corps**

Cette catégorie comporte 8 adjectifs français (13 occurrences) et 9 adjectifs italiens (23 occurrences).

- **cutané**, 'Qui a rapport à la peau.'<sup>181</sup> Deux occurrences, rattachées a) à la photo du visage d'une femme et du produit en question (un soin lavant) et b) à la photo du produit en question (une crème).

32. Lorsque la peau souffre, face à des agressions extérieures, aux traitements médicamenteux ou au vieillissement **cutané**, plus que de la traiter, BIODERMA conçoit des molécules et des processus d'actions biomimétiques\* qui relances ses mécanismes naturels et biologiques.<sup>182</sup>

L'ex. 32 affirme, de manière pléonastique, que la *peau* souffre face au vieillissement *cutané*, c'est à dire 'de la peau'. L'adjectif *cutané* sert sans doute à doter d'un caractère scientifique, vrai ou faux, l'annonce, tout comme l'usage de termes comme *processus d'actions biomimétiques* ou *mécanisme naturel*.

- **naturel**, 'Qui est propre à l'organisme vivant. Synon. *biologique, physiologique*.'<sup>183</sup> Trois occurrences, associées à la photo du visage d'une femme et du produit en question (un soin lavant).

33. Depuis sa création, BIODERMA consacre l'essentiel de sa recherche à appréhender le fonctionnement **naturel** et originel de la peau.<sup>184</sup>

Dans le corpus, l'adjectif se rencontre aussi dans le champ sémantique *apparence*, où il est axiologique (v. ch. 2.2.1.3.2.2, p. 31). Comme il qualifie ici le fonctionnement physique de la peau, il est objectif. L'adjectif se rencontre plusieurs fois dans la même annonce :

34. Pour un démaquillage optimal, BIODERMA a inventé Créaline H2O: 1er nettoyant doux sans gras ni savon, qui respecte l'équilibre **naturel** de la peau.

35. "Réapprendre à la peau à vivre selon sa biologie **naturelle**"

36. Lorsque la peau souffre, face à des agressions extérieures, aux traitements médicamenteux ou au vieillissement cutané, plus que de la traiter, BIODERMA conçoit des molécules et des processus d'actions biomimétiques\* qui relances ses mécanismes **naturels** et biologiques.

L'annonce souligne la valeur du *naturel*. Dans les ex. 35 et 33, l'adjectif a une nuance axiologique, puisque le *naturel* est qualifié d'état équilibré et désirable.

---

<sup>181</sup> Dendien 2013, s.v. 'cutané'

<sup>182</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 169

<sup>183</sup> Dendien 2013, s.v. 'naturel'

<sup>184</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 169

La répétition de l'adjectif vise sans doute à créer un caractère scientifique et fiable au produit. On rencontre un autre exemple de répétition dans le sous-corpus italien :

- **biologico**<sup>185</sup> ('biologique'<sup>186</sup>), 'Qui est caractéristique de la vie organique; qui est relatif à la vie organique.'<sup>187</sup> Six occurrences, rattachées à la photo d'une femme et du produit (un soin anti-rides).

37. Età **biologica** della pelle: mito o realtà?<sup>188</sup>

38. Lo sapevate che non sempre l'età anagrafica corrisponde all'età **biologica** della pelle?<sup>189</sup>

39. Dai laboratori Deborah Group nasce Dermolab, l'innovativa linea di trattamento studiata per ridurre l'età **biologica** della pelle grazie all'azione dello Hyaruronic Acid NanoVector.<sup>190</sup>

L'adjectif se rencontre 6 fois dans la même annonce. Il détermine le nom *età*, 'âge'.<sup>191</sup>

Dans les exemples de cette catégorie, l'emploi des adjectifs objectifs renforce l'impression de la fiabilité et du caractère scientifique des produits.

### 2.2.3.3 Les adjectifs subjectifs

#### 2.2.3.3.1 Les adjectifs affectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	0	0
Total	0	0

Tableau 10. Les adjectifs affectifs relatifs au corps

Aucun adjectif affectif référant au corps n'a été repéré.

<sup>185</sup> 'Relativo alla biologia *ciclo biologico*, ciclo vitale di un organismo animale o vegetale', Cannella 2013, s.v. 'biologico'

<sup>186</sup> Boch 2013, s.v. 'biologico'

<sup>187</sup> Dendien 2013, s.v. 'biologique'

<sup>188</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 291

<sup>189</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 291

<sup>190</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 291

<sup>191</sup> Boch 2013, s.v. 'età'

## 2.2.3.3.2 Les adjectifs évaluatifs

### 2.2.3.3.2.1 Les adjectifs non axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	1	2
italien	2	6
Total	3	8

Tableau 11. Les adjectifs non axiologiques relatifs au corps

Cette catégorie comporte un adjectif français (2 occurrences) et 2 adjectifs italiens (6 occurrences).

- **sensible**, 'Vulnérable, prédisposé à subir certaines atteintes physiques.'<sup>192</sup>  
Deux occurrences, rattachées à la photo du visage d'une femme et du produit en question (un soin lavant).

40. C'est pourquoi ils sont tolérés par les peaux **les plus sensibles**.<sup>193</sup>

41. Association d'actifs en parfaite osmose avec la biologie de la peau, Créaline H2O nettoie les peaux **sensibles** et intolérants et calme, immédiatement et durablement, les sensations d'échauffement, de tiraillements et d'inconfort.<sup>194</sup>

Comme la sensibilité de la peau peut être considérée comme un fait négatif, l'adjectif a une nuance axiologique. Pourtant, dans les ex. 40 et 41, la peau sensible est un type de peau parmi les autres, qui a simplement besoin de produits particuliers. L'usage du superlatif démontre que la peau peut être plus ou moins sensible. Par conséquent, l'adjectif est graduable.

L'adjectif correspondant est présent aussi dans les annonces italiennes, où il est également le seul dans ce groupe :

---

<sup>192</sup> Dendien 2013, s.v. 'sensible'

<sup>193</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 169

<sup>194</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 169

- **sensibile**<sup>195</sup> ('sensible'<sup>196</sup>), 'Vulnérable, prédisposé à subir certaines atteintes physiques.'<sup>197</sup> 5 occurrences, associées à la photo du visage d'une femme et du produit en question (un soin hydratant).

42. Da chi ne sa di più sulla pelle **sensibile**<sup>198</sup>

43. **Sensibile** e bella<sup>199</sup>

Dans l'ex. 42, l'adjectif *sensibile* est probablement utilisé pour accentuer l'expertise du fabricant. Dans l'ex. 43, il est mis en parallèle avec l'adjectif axiologique *beau*, et comportant ainsi une nuance axiologique. Comme l'adjectif n'est pas explicitement axiologique et qu'il est graduable, nous l'avons regroupé parmi les adjectifs non axiologiques.

44. Con Equilydra finalmente tutto il piacere di un vero cosmetico che sa rispettare le pelli **sensibili**.<sup>200</sup>

Le but de l'ex. 44 est probablement de souligner le manque des produits convenables aux peaux sensibles et la mauvaise qualité des produits concurrents, ce qui est renforcé par l'usage du complément circonstanciel *finalmente*, 'finalement' et du verbe *rispettare*, 'respecter'. La peau sensible n'est pas considérée comme un défaut.

- **sottile**<sup>201</sup> ('fin'<sup>202</sup>), 'Dont l'apparence générale est particulièrement effilée.'<sup>203</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (un épilateur).

45. In più, non appena l'apparecchio è attivato, parte la funzione Smart Light: una luce si accende per aiutarti a individuare e rimuovere con estrema precisione anche la peluria **più sottile**.<sup>204</sup>

Ici, l'adjectif qualifie l'épaisseur des poils, qui peut varier. L'adjectif est donc graduable. Le produit vise à enlever les poils, même les plus fins, qui sont plus

<sup>195</sup> 'Che risponde in modo intenso a uno stimolo', Cannella 2013, s.v. 'sensibile'

<sup>196</sup> Boch 2013, s.v. 'sensibile'

<sup>197</sup> Dendien 2013, s.v. 'sensible'

<sup>198</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 135

<sup>199</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 135

<sup>200</sup> *Elle* 1/2011b : 209

<sup>201</sup> 'Che ha uno spessore molto limitato, o più limitato del normale, o limitato relativamente alle altre dimensioni', Cannella 2013, s.v. 'sottile'

<sup>202</sup> Boch 2013, s.v. 'sottile'

<sup>203</sup> Dendien 2013, s.v. 'fin'

<sup>204</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 147

difficiles à épiler. Ici encore, l'adjectif est probablement utilisé pour accentuer la supériorité du produit.

L'ex. 18 met en évidence le caractère éminemment non désirable des poils du point de vue de l'idéal féminin.

### 2.2.3.3.2 Les adjectifs axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	1	1
italien	4	5
Total	5	6

Tableau 12. Les adjectifs axiologiques relatifs au corps

Cette catégorie comporte un adjectif français (1 occurrence) et 4 adjectifs italiens (5 occurrences).

- **lisse**, 'Qui ne présente ni rugosités ni aspérités au toucher ou au regard.'<sup>205</sup> Une occurrence, rattachée à la photo du produit en question (une crème), et d'une plante.

46. La nouvelle Crème Radieuse Angélique, à la texture fraîche et fondante, hydrate pendant 24h pour une peau **plus lisse**, rebondie et éclatante.<sup>206</sup>

Dans ce cas-ci, l'adjectif qualifie une partie du corps, la peau. Il est axiologique, parce que le but du produit est de lisser la peau.

La promesse de l'annonce est vague. Le degré du changement n'étant pas défini, il est difficile d'évaluer le réalisme de la promesse.

- **morbido**<sup>207</sup> (souple, flou: *capelli morbidi, cheveux souples*<sup>208</sup>), 'Dépourvu de raideur, qui se prête facilement. *En partic. Cheveux souples*'.<sup>209</sup> Deux occurrences, rattachées a) à la photo d'une femme, b) à la photo d'une

<sup>205</sup> Dendien 2013, s.v. 'lisse'

<sup>206</sup> *Cosmopolitan*\_5/2011 : 45

<sup>207</sup> 'Che ha consistenza soffice, cedevole o leggermente molle: *guanciaie morbido; cera, creta morbida*', Cannella 2013, s.v. 'morbido'

<sup>208</sup> Boch 2013, s.v. 'morbido'

<sup>209</sup> Dendien 2013, s.v. 'souple'

femme et des produits en question (un shampoing, un après-shampoing etc.).

47. Colori brillanti, capelli **morbidi** e un look mai visto.<sup>210</sup>

48. Capelli **più morbidi** con le proteine del Cashmere<sup>211</sup>

Comme l'adjectif décrit la qualité physique des cheveux, il convient de le classer parmi les adjectifs référant au corps. Tout comme l'ex. 46 (p. 45), l'ex. 48 contient une promesse. La concrétisation en est difficilement vérifiable, vu que le degré de la souplesse des cheveux (*capelli più morbidi*) n'est pas défini.

## 2.2.4 Sensations

### 2.2.4.1 Remarques préliminaires

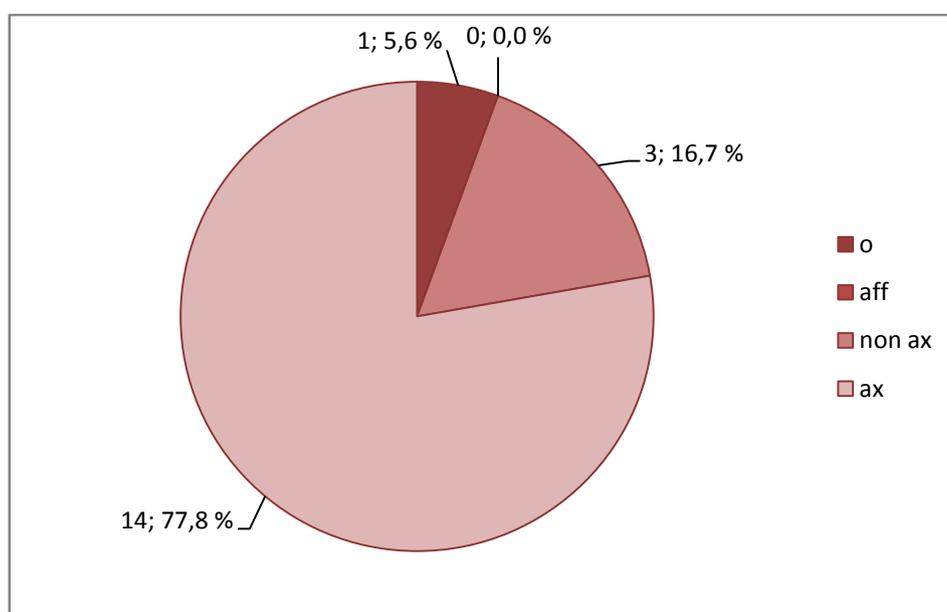


Diagramme 13. La répartition des occurrences des adjectifs référant aux sensations

La majorité, soit 77,8 %, des occurrences des adjectifs référant aux sensations, est axiologique. Les occurrences des adjectifs non axiologiques sont de 16,7 % et celles des adjectifs objectifs de 5,6 %. Les adjectifs affectifs sont absents.

<sup>210</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 234

<sup>211</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 229

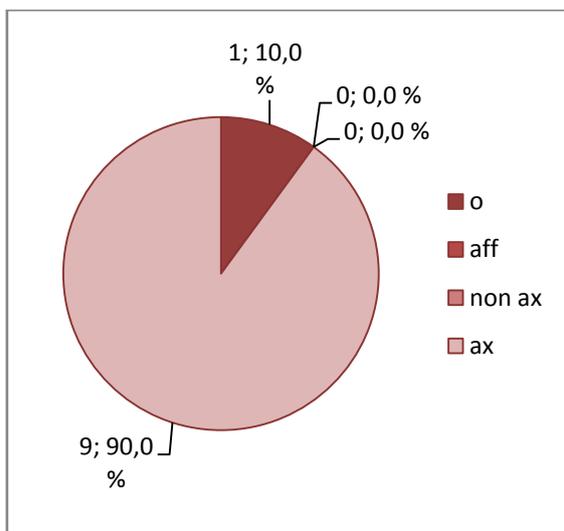


Diagramme 14. Les occurrences des adjectifs français référant aux sensations

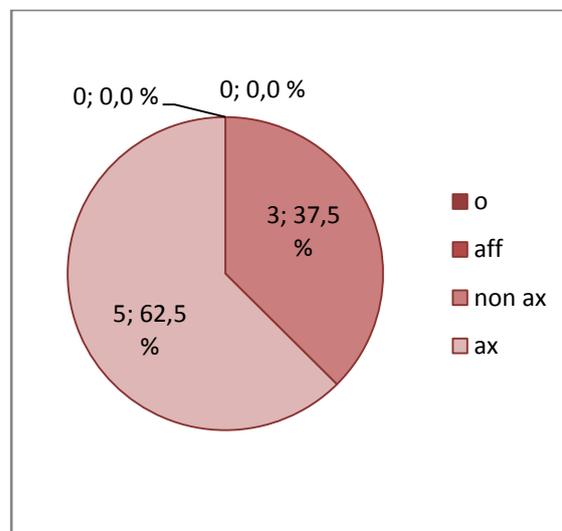


Diagramme 15. Les occurrences des adjectifs italiens référant aux sensations

Le sous-corpus français ne comporte que des occurrences des adjectifs axiologiques, 90,0 %, et des adjectifs objectifs, 10,0 %. Les adjectifs affectifs et non axiologiques y sont absentes. En revanche, aucun adjectif objectif référant aux sensations ne se rencontre dans le sous-corpus italien. Celui-ci ne présente que des occurrences d' adjectifs axiologiques et non axiologiques, la proportion des premières montant à 62,5 % et de ces dernières à 37,5 %. Les adjectifs affectifs italiens sont absents dans ce groupe.

#### 2.2.4.2 Les adjectifs objectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	1	1
italien	0	0
Total	1	1

Tableau 13. Les adjectifs objectifs relatifs aux sensations

Cette catégorie comporte un adjectif français (1 occurrence). Aucun adjectif italien n'est attesté.

- **parfumé**, 'Qui a un parfum agréable; qui est additionné de parfum.'<sup>212</sup> Une occurrence, rattachée à la photo de trois femmes et d'une piscine.

<sup>212</sup> Dendien 2013, s.v. 'parfumé'

L'adjectif a une nuance axiologique. Comme l'indique la définition, le parfum peut être considéré comme une chose agréable. L'annonce n'affirme toutefois pas explicitement le caractère désirable du fait d'être parfumé. Le message de l'annonce est ambigu, le point d'interrogation à la fin suscitant l'étonnement. L'annonce, dont l'aspect graphique ne contribue pas à clarifier le message, laisse le lecteur perplexe (v. image 9, ch. 2.3, p. 61).

### 2.2.4.3 Les adjectifs subjectifs

#### 2.2.4.3.1 Les adjectifs affectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	0	0
Total	0	0

Tableau 14. Les adjectifs affectifs relatifs aux sensations

Le corpus ne présente aucun adjectif affectif référant aux sensations.

#### 2.2.4.3.2 Les adjectifs évaluatifs

##### 2.2.4.3.2.1 Les adjectifs non axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	3	3
Total	3	3

Tableau 15. Les adjectifs non axiologiques relatifs aux sensations

Cette catégorie ne comporte aucun adjectif français. Les adjectifs italiens sont au nombre de 3 (3 occurrences).

<sup>213</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 217

- **liscio**<sup>214</sup> ('lisse'<sup>215</sup>), ' Qui ne présente ni rugosités ni aspérités au toucher ou au regard.'<sup>216</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (un épilateur).

50. E l'effetto "**liscio** e morbido" dura più a lungo<sup>217</sup>

L'adjectif *liscio* se rencontre dans d'autres groupes (v. ch. 2.2.1.2, p. 27). Ici, il convient de le regrouper parmi les adjectifs référant aux sensations. Il s'agit de l'impression passagère de la peau lisse au lieu d'un changement réel, ce qui est renforcé par le substantif *effetto* et par les guillemets.

- **soffice**<sup>218</sup> ('doux'<sup>219</sup>), ' Qui est agréable au toucher par un contact sans aspérités, une surface lisse, une consistance souple, moelleuse.'<sup>220</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (un épilateur).

51. Unisci la precisione della testina con lama integrata Venus di Gillette che solleva i peli incarniti e super resistenti eliminando le cellule morte della superficie con un effetto superesfoliante che rende le gambe ancora **più soffici** al tatto.

Sur la base de l'usage de l'expression *al tatto*, 'au toucher', il convient de classer l'adjectif parmi les adjectifs référant aux sensations. L'emploi du comparatif démontre le caractère graduable de l'adjectif. Dans l'annonce, le préfixe *super-* est utilisé dans les adjectifs *super resistenti* et *superesfoliante*. Le but est sans doute d'accentuer l'excellence du produit.

<sup>214</sup> 'Privo di ruvidezza e scabrosità alla superficie: *pietra liscia; liscio come la seta*', Cannella 2013, s.v. 'liscio'

<sup>215</sup> Boch 2013, s.v. 'liscio'

<sup>216</sup> Dendien 2013, s.v. 'lisse'

<sup>217</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 146

<sup>218</sup> 'Che si piega e cede con facilità alla pressione', Cannella 2013, s.v. 'soffice'

<sup>219</sup> Boch 2013, s.v. 'soffice'

<sup>220</sup> Dendien 2013, s.v. 'doux'

### 2.2.4.3.2.2 Les adjectifs axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	8	9
italien	4	5
Total	12	14

Tableau 16. Les adjectifs axiologiques relatifs aux sensations

Cette catégorie comporte 8 adjectifs français (9 occurrences) et 4 adjectifs italiens (5 occurrences).

- **confortable**, 'Qui contribue au confort matériel, au bien-être de la vie'<sup>221</sup>.

Une occurrence, rattachée à la photo du produit en question (une crème).

52. Instantanément\*, votre peau est **plus confortable** ; mieux nourrie jusqu'en fin de journée\*. Jour après jour\*, sa « matière » se transforme, comme gorgée de vie et de jeunesse.

L'adjectif qualifie la sensation instantane du confort au lieu d'un bien-être continu, ce qui est renforcé par l'usage du complément circonstanciel *instantanément*. Le produit a pour but de créer une impression momentanée du confort. L'usage des guillemets affaiblit la crédibilité du message, faisant allusion à un manque de terminologie chez l'annonceur.

- **extrême**, 'Qui est au plus haut degré.'<sup>222</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (une crème) et d'un paysage en arrière-plan.

53. Votre peau retrouve un confort **extrême**, une douceur intense et un velouté incomparable.<sup>223</sup>

- **infini**, 'Qui est sans bornes, illimité (dans l'espace et dans le temps).'<sup>224</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (une crème) et d'un paysage en arrière-plan.

54. L'or du désert. Une huile précieuse. Un confort **infini** pour votre peau.<sup>225</sup>

<sup>221</sup> Dendien 2013, s.v. 'confortable'

<sup>222</sup> Dendien 2013, s.v. 'extrême'

<sup>223</sup> Elle 1/2011a : 37

<sup>224</sup> Dendien 2013, s.v. 'infini'

Dans les ex. 53 et 54, les adjectifs renvoient au substantif *confort*. Dans les deux exemples, la sensation du confort est rattachée à la peau. L'annonce utilise la métonymie.<sup>226</sup> Au lieu de la femme, c'est la peau qui éprouve le confort. Comme nous l'avons constaté dans le chapitre 1.3.2 (p. 15), la femme est souvent représentée à travers les parties de son corps, ici par la peau.

- **leggero**<sup>227</sup> ('léger'<sup>228</sup>), 'Qui a peu de poids par rapport à un ensemble d'objets de poids comparable.'<sup>229</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et des produits en question (un shampoing etc.).

55. Il mio segreto per capelli **ultraleggeri** è un balsamo<sup>230</sup>.

Ici, l'adjectif ne qualifie pas le poids physique des cheveux, mais l'impression de légèreté. Un après-shampoing n'est guère capable de changer le poids des cheveux, mais peut en créer l'illusion. L'adjectif réfère vraisemblablement aussi à l'apparence des cheveux, qui semblent aérés.

---

<sup>225</sup> *Elle* 1/2011a : 37

<sup>226</sup> Métonymie: 'Figure d'expression par laquelle on désigne une entité conceptuelle au moyen d'un terme qui, en langue, en signifie une autre, celle-ci étant, au départ, associée à la première par un rapport de contiguïté', Dendien 2013, s.v. 'métonymie'

<sup>227</sup> 'Che non dà sensazione di pesantezza', Cannella 2013, s.v. 'leggero'

<sup>228</sup> Boch 2013, s.v. 'leggero'

<sup>229</sup> Dendien 2013, s.v. 'léger'

<sup>230</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 138

## 2.2.5 Sentiments

### 2.2.5.1 Remarques préliminaires

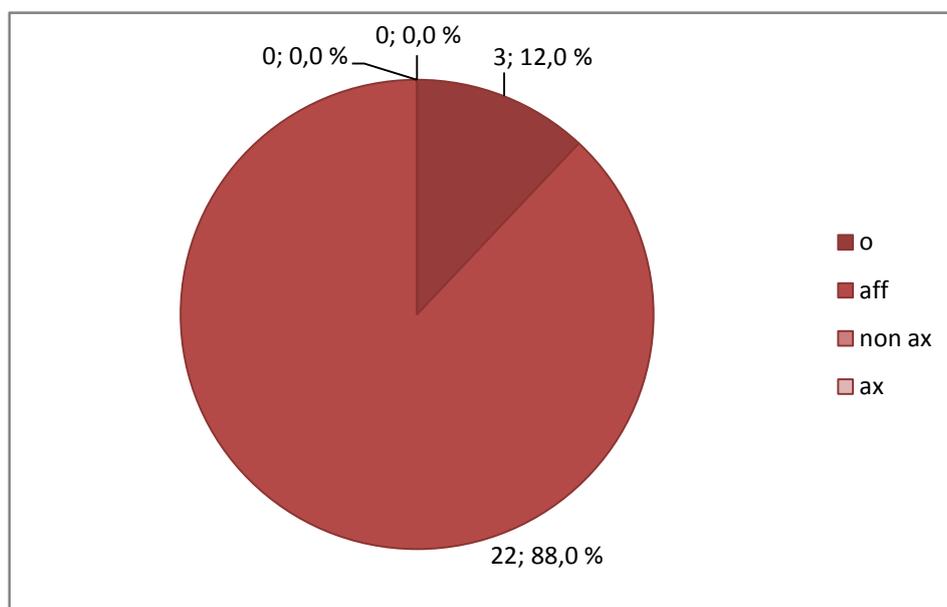


Diagramme 16. La répartition des occurrences des adjectifs référant aux sentiments

La majorité, soit 88,0 %, des occurrences des adjectifs référant aux sentiments, est affective. Le deuxième groupe en importance est formé par les occurrences des adjectifs objectifs, qui sont de 12,0 %. Aucune occurrence d'adjectifs axiologiques ou non axiologiques référant aux sentiments ne se rencontre dans le corpus.

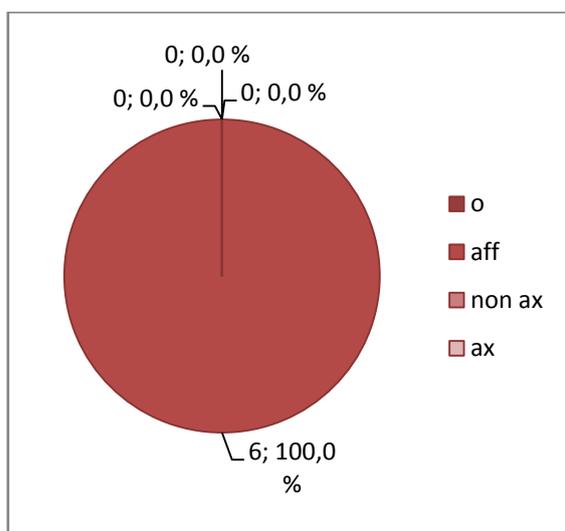


Diagramme 17. Les occurrences des adjectifs français référant aux sentiments

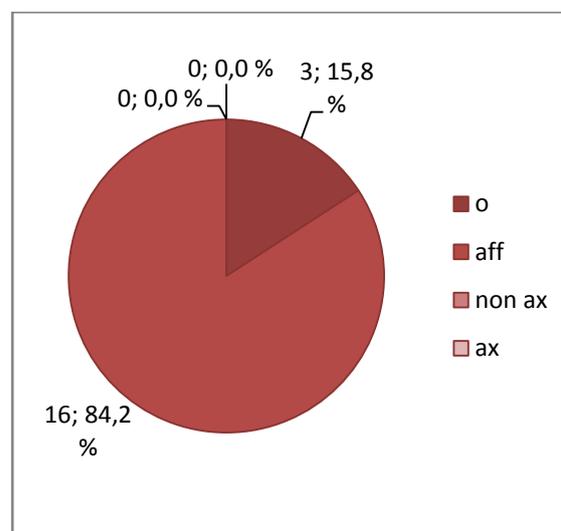


Diagramme 18. Les occurrences des adjectifs italiens référant aux sentiments

Tous les adjectifs français de ce groupe sont affectifs. 84,2 % des occurrences des adjectifs italiens sont affectives, tandis que 15,8 % sont objectives. Par conséquent, les adjectifs axiologiques et non axiologiques sont absents dans les deux langues.

### 2.2.5.2 Les adjectifs objectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	1	3
Total	1	3

Tableau 17. Les adjectifs objectifs relatifs aux sentiments

Si cette catégorie ne comporte aucun adjectif français, un adjectif italien (3 occurrences) est attesté.

- **pronto**<sup>231</sup> ('prêt'<sup>232</sup>), 'Qui est préparé matériellement ou moralement, intellectuellement (à faire quelque chose).'<sup>233</sup> 3 occurrences, rattachées a) à la photo d'une femme et des produits en question (un shampoing etc.) et b) à la photo d'une femme, d'une fleur et des produits en question (une crème etc.).

56. E tu, sei **pronta** a fare swisssh?<sup>234</sup>

57. Scopri come avere una pelle liscia e vellutata a lungo, **pronta** ad una nuova estate!<sup>235</sup>

L'adjectif n'est pas graduable. L'ex. 56 utilise un slogan lié au produit, qui n'a aucun sens dans la langue commune. L'ex. 57 utilise encore la métonymie. Tout comme dans l'ex. 53 et 54 (p. 50), la femme est représentée par la peau. C'est plus vraisemblablement la femme qui est prête à un nouvel été (*pronta ad una nuova estate*) que la peau (*una pelle*).

<sup>231</sup> 'Di persona che è in condizione di poter fare subito qlco', Cannella 2013, s.v. 'pronto'

<sup>232</sup> Boch 2013, s.v. 'pronto'

<sup>233</sup> Dendien 2013, s.v. 'prêt'

<sup>234</sup> *Glamour* 4/2011 : 235

<sup>235</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 280

### 2.2.5.3 Les adjectifs subjectifs

#### 2.2.5.3.1 Les adjectifs affectifs

	Adjectifs	Occurrences
français	5	6
italien	11	16
Total	16	22

Tableau 18. Les adjectifs affectifs relatifs aux sentiments

Cette catégorie comporte 5 adjectifs français (6 occurrences) et 11 adjectifs italiens (16 occurrences).

- **coupable**, 'Qui a commis volontairement un acte considéré comme répréhensible.'<sup>236</sup>

58. Découvrez le nouveau parfum Gucci et prenez plaisir à vous sentir **coupable**.<sup>237</sup>

Le verbe *sentir* indique que l'adjectif appartient au groupe des adjectifs affectifs. Il fait appel à un sentiment qui est normalement considéré comme négatif. Ici, la culpabilité est rattachée au substantif *plaisir*.

- **heureux**, 'Qui se trouve dans un état de bonheur.'<sup>238</sup> Une occurrence, rattachée à la photo d'une femme et du produit en question (un traitement pour les cheveux).

59. Des cheveux **heureux** cela change la vie<sup>239</sup>

L'ex. 59 se sert encore de la métonymie. L'annonce, qui fait fortement appel aux sentiments, donne une promesse à toute évidence peu réaliste. Il semble que les beaux cheveux suffisent à atteindre le bonheur, objectif rendu possible par le produit.

---

<sup>236</sup> Dendien 2013, s.v. 'coupable'

<sup>237</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 37

<sup>238</sup> Dendien 2013, s.v. 'heureux'

<sup>239</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 99

- **libero**<sup>240</sup> ('libre'<sup>241</sup>), 'Qui n'est pas soumis à une ou plusieurs contraintes externes.' 5 occurrences, rattachées à la photo d'une femme et des produits en question (un shampoing, un après-shampoing etc.)

60. Con Pantene Aqua Light i miei capelli sono **liberi** di fare swisssh.<sup>242</sup>

61. E i miei capelli sono liberi di ondeggiare, **liberi** di muoversi.<sup>243</sup>

Tout comme l'ex. 59, l'ex. 60 utilise la métonymie. La femme est représentée par les cheveux. La photo, représentant une femme à l'air insoumis, assimile les cheveux libérés par le produit à celle-ci. La dernière phrase de l'annonce, *E tu, sei pronta a fare swisssh ?*, s'adresse directement à la femme. Précédemment, il s'agissait des cheveux qui étaient *libres de faire swisssh* au lieu de la femme.

### 2.2.5.3.2 Les adjectifs évaluatifs

#### 2.2.5.3.2.1 Les adjectifs non axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	0	0
Total	0	0

Tableau 19. Les adjectifs non axiologiques relatifs aux sentiments

Le corpus ne présente aucun adjectif non axiologique référant aux sentiments.

<sup>240</sup> 'Che ha il potere di decidere in modo autonomo, di agire secondo la propria volontà e sim.', Cannella 2013, s.v. 'libero'

<sup>241</sup> Boch 2013, s.v. 'libero'

<sup>242</sup> *Glamour* 5/2011 : 235

<sup>243</sup> *Glamour* 5/2011 : 235

### 2.2.5.3.2.2 Les adjectifs axiologiques

	Adjectifs	Occurrences
français	0	0
italien	0	0
Total	0	0

Tableau 20. Les adjectifs axiologiques relatifs aux sentiments

Le corpus ne présente aucun adjectif axiologique référant aux sentiments.

## 2.3 Les photos

83,3 %, soit 65, des 78 annonces présentent une ou plusieurs photos représentant une femme.<sup>244</sup> Il s'agit d'un total de 157 photos, dont 80 avec une femme. Qui plus est, la majorité des photos représente aussi le produit promu. La femme est donc le plus souvent représentée comme la consommatrice du produit. Du point de vue de la composition de l'annonce, dans 49 cas c'est la photo de la femme qui domine.

Trois photos seulement représentent un homme. Dans deux sur les trois photos, l'homme est un directeur de création, donc un expert. Une photo représente un couple dansant le tango, l'homme menant sa dame. Dans les trois cas, l'homme a un rôle plus actif et plus important que la femme. Le rôle de la femme est de plaire aux autres (v. ch. 2.2.1.3.1, p. 29).

**GLAMOUR PROMOTION**

# La base perfetta

Ovvero il fondotinta: deve durare al massimo, non farsi notare e dare un'allure raggianti. E così il bijou "seconda pelle" di Shiseido.

C'è un fondotinta a prova di tutto. Anche di donne supersensibili. Il suo nome è Perfect Refining Foundation, dura 15 ore (sì, proprio così) ed è disponibile in 10 nuance, per adattarsi a ogni tipo di incarnato. Non solo. Ha in sé una doppia anima: da una parte, regala una pelle senza imperfezioni. Dall'altra, idrata in profondità e contrasta la rigidità cutanea. Il finish: luminoso, naturale, uniforme.

**Click Page**  
È direttore creativo Shiseido e guru delle sfilate.

**"Questo fondotinta fa anche da correttore: se ne applicate una nuance chiara sul contorno occhi, annulla occhiaie e zone d'ombra"**

**COME SETA SUL VISO**

Perfect Refining Foundation, Shiseido: è un fondotinta trucco-trattamento che idrata a fondo la pelle e, se è lucida, crea un irresistibile effetto mat. Ma c'è di più, si armonizza perfettamente con ogni tipo di carnagione e sul viso è come non averlo: avete presente una seconda pelle, più liscia e radiosa?

Image 3. Pubblicité pour un font de teint<sup>245</sup>

**COMMUNIQUE**

# TERRACOTTA

LA POUDRE BRONZANTE

Un bronzage plus vrai que nature, instantanément !

**Terracotta, le it-make up !**

Une bonne mine naturelle, toute l'année, sans jamais se faire démasquer... Saison après saison, la poudre Terracotta s'est installée à tout jamais dans le vanity et le cœur des femmes pour créer l'illusion parfaite d'une peau bronzée.

**A chaque carnation, sa teinte idéale**

Les Mondes bronzant avec des tonalités rosées et les brunes avec des tonalités bruns dorés, chaque teinte de la gamme Terracotta a été élaborée en tenant compte de ces spécificités. Un objectif : viser au plus juste le hâle naturel de chacune.

**Le secret de ce produit culte ?**

Une formule inchangée, fétiche de toutes les femmes, qui reproduit toutes les couleurs du soleil pour mieux le remplacer. Sélection intransigeante des meilleures matières premières, process de fabrication unique et minutieux, une signature olfactive reconnaissable au 1<sup>er</sup> coup de pinceau, pour être toujours au plus près de la perfection.

**LES CONSEILS D'OLIVIER ECHAUDEMAISON - CREATIVE DIRECTOR**

«Appliquer au pinceau en dessinant le chiffre 3 de chaque côté du visage. Pour un effet encore plus naturel, repasser sur les bombés du visage, là où le soleil accroche : le front, l'arête du nez, les pommettes et le menton.»

Retrouvez votre consultation personnalisée sur [www.terracotta-guerlain.com](http://www.terracotta-guerlain.com)

Image 4. Pubblicité pour une poudre bronzante<sup>246</sup>

<sup>244</sup> Seront incluses seulement les annonces contenant des adjectifs rattachés aux femmes. Une annonce peut comporter plus d'une photo, qui seront examinées une à une.

<sup>245</sup> Glamour 4/2011 : 277

<sup>246</sup> Cosmopolitan 5/2011 : 7

A cura di Officina Mondadori

## Nero come il tango

Sono in due, lui e lei, sul palco. Per un momento, tutto è nero. Gli spettatori non riescono ancora a vederli, ma loro sono già lì, pronti a perdersi nella loro danza.

Poi la musica inizia, una luce taglia l'oscurità e li illumina. Eccoli vestiti di rosso e nero, lucidi ed eleganti. La musica accompagna i loro corpi. Il nero è il terzo ballerino, danza intorno a loro, nelle loro ombre, sui loro abiti.

L'abbraccio dei due è asimmetrico: lui le cinge la schiena con la mano destra, e con la sinistra le tiene l'altra mano. Il resto è quasi tutto dettato dall'istinto. Lui la guida, lei lo segue. Il tango è un dialogo silenzioso.

Sono i loro corpi che si sfiorano, si inseguono. La seduzione del nero li copre: abiti fluenti, seta fruscicante, un sofisticato chignon che mette in evidenza il collo, le spalle, la scollatura sensuale. Per loro non esistono spettatori, solo il buio intorno e quell'isola di luce in cui esibirsi.

Il nero, come il tango, è da sempre legato alla seduzione. È il colore che indossi quando cerchi uno stile, quando vuoi aggiungere un tocco di eleganza alla tua giornata. Perlana Nero Assoluto Essenzia e per il nero: ne mantiene la brillantezza, regalando un piacevole e avvolgente profumo per te e per i tuoi capi. Come nel tango, puoi portare la passione nella vita di tutti i giorni.

Nel tango, il nero delle figure intrecciate è rotto solo dalla macchia rossa di una rosa stretta tra i denti; la stessa rosa che troviamo sull'etichetta di Perlana Nero Assoluto Essenzia. Segui la tua passione, fatti guidare dal nero. Per danzare la tua vita con stile, anche lontana da un palco.



Perlana. Benessere da indossare.

Image 5. Publicité pour une lessive<sup>247</sup>

Parmi les photos des femmes, deux représentent une femme de plus de 40 ans. Dans l'une, c'est un écrivain, la romancière Martha Grimes, dans l'autre, une directrice technique, donc ni modèle, ni exemple de l'idéal féminin. 97,5 % des photos représentent des femmes de moins de 40 ans. L'image 6 est probablement utilisé pour convaincre la lectrice du caractère scientifique du produit, tout comme les adjectifs de l'annonce (v. ch. 2.2.3.2, p. 42).

<sup>247</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 303

DAI LABORATORI DEBORAHGROUP MILANO

## ETÀ BIOLOGICA DELLA PELLE: MITO O REALTÀ?



“Lo sapevate che non sempre l'età anagrafica corrisponde all'età biologica della pelle? Elasticità cutanea, turgidità, grado di rugosità sono alcuni dei parametri utilizzati per stabilire l'età biologica cutanea. Per migliorarla sono necessari una corretta alimentazione, attività fisica e uno stile di vita sano coadiuvati da prodotti cosmetici efficaci. Con questo obiettivo i Laboratori Deborah Group hanno creato Dermalab, l'innovativa linea di trattamento che garantisce il miglioramento dell'età biologica della pelle. Per ulteriori informazioni è a vostra disposizione il mio team di Ricerca e Sviluppo su [dermolab.it](http://dermolab.it)”

Elisabetta Annarossi,  
Cosmetologa e Dietista, Tecnica  
dei Laboratori Deborah Group.



**FINO A 10 ANNI DI MENO:**  
DERMOLAB AGISCE EFFICACEMENTE  
SULL'ETÀ BIOLOGICA DELLA PELLE.

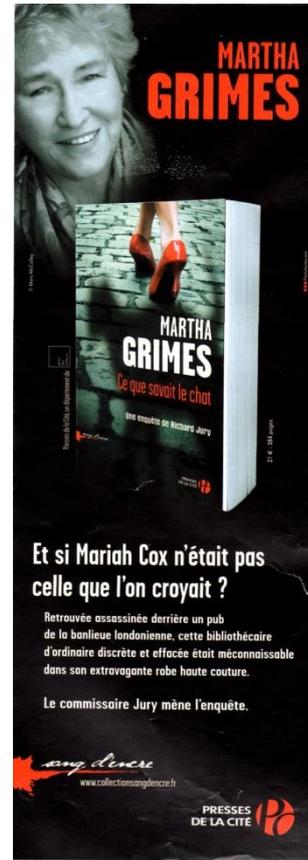
Dai laboratori Deborah Group nasce Dermalab, l'innovativa linea di trattamento studiata per ridurre l'età biologica della pelle grazie all'azione dello **Hyaluronic Acid NanoVector**. Questo **acido ialuronico potenziato di ultima generazione e a diversi pesi molecolari**, consente un'azione efficace e profonda dallo stato corneo al derma, garantendo risultati visibili e testati dopo solo 4 settimane di trattamento.

**DERMOLAB: L'ACIDO IALURONICO DI  
ULTIMA GENERAZIONE A PORTATA  
DI TUTTE.**

NELLE PROFUMERIE E NEI NEGOZI SPECIALIZZATI

DAI LABORATORI DEBORAHGROUP MILANO  
**DERMOLAB**  
EFFICACE, TESTATO.

Image 6. Pubblicità per des soins du visage.<sup>248</sup>



**Et si Mariah Cox n'était pas  
celle que l'on croyait ?**

Retrouvée assassinée derrière un pub  
de la banlieue londonienne, cette bibliothécaire  
d'ordinaire discrète et effacée était méconnaissable  
dans son extravagante robe haute couture.

Le commissaire Jury mène l'enquête.

ang dence  
www.collectionsangdence.fr

PRESSES  
DE LA CITÉ

Image 7. Pubblicità per un ouvrage<sup>249</sup>

Sur les 80 photos de femmes, six seulement (7,5 %) représentent une femme de couleur.<sup>250</sup> Dans quatre photos, cette femme est Beyoncé, chanteuse célèbre. Dans 74 photos, il s'agit d'une femme à la peau blanche. Dans une seule photo, représentant la silhouette de la femme, la couleur de la peau n'est pas visible.<sup>251</sup>

Une photo présente une femme tenant dans ses bras un bébé. Le produit vise à couvrir les cernes sous les yeux. Le texte de l'annonce, *Nuit difficile ? Quelle nuit difficile ?*, réfère aux épreuves de la maternité. L'annonce affirme la nécessité d'une apparence soignée même chez la mère d'un nouveau-né.

<sup>248</sup> *Cosmopolitan* 4/2011 : 291

<sup>249</sup> *Elle* 1/2011a : 38

<sup>250</sup> *Glamour* 5/2011 : 31, 60-61; *Cosmopolitan* 5/2011: 30-31

<sup>251</sup> *Glamour* 4/2011 : 128

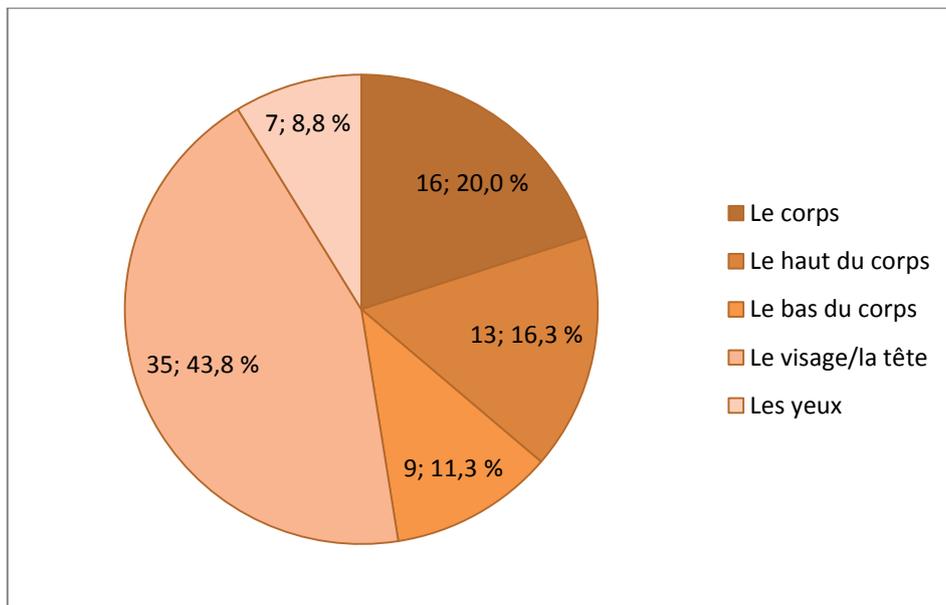


Image 8. Publicité pour un roll-on anti-cernes<sup>252</sup>

Tableau 21. La proportion des motifs des photos représentant des femmes

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre 1.3.2 (p. 15), la femme est souvent représentée à travers les parties du corps. Dans les annonces du corpus, c'est le plus souvent le visage ou la tête. 35 photos représentent le visage ou la tête d'une femme. Le corps se rencontre dans 16 photos et le haut du corps dans 13 photos. Le bas du corps est illustré dans 9 photos, les yeux dans 7 photos. Dans les textes, la femme est représentée par la peau ou les cheveux, les photos renforçant le message (v. ch. 2.2.4.3.2.2, p. 50-51, ch. 2.2.5.2, p. 53 et ch. 2.2.5.3.1, p. 54-55).

<sup>252</sup> *Cosmopolitan* 5/2011 : 137



**Tableau 22. La proportion des motifs des photos représentant des femmes**

En ce qui concerne les autres motifs, la nature est bien présente dans le corpus. Une plante est représentée dans 14 photos. La nature et le naturel sont des phénomènes souvent utilisés par la publicité pour attirer les consommateurs,<sup>253</sup> ce qui est présent aussi dans les textes des annonces (v. ch. 2.2.1.3.2.2, p. 31 et ch. 2.2.3.2, p. 41).

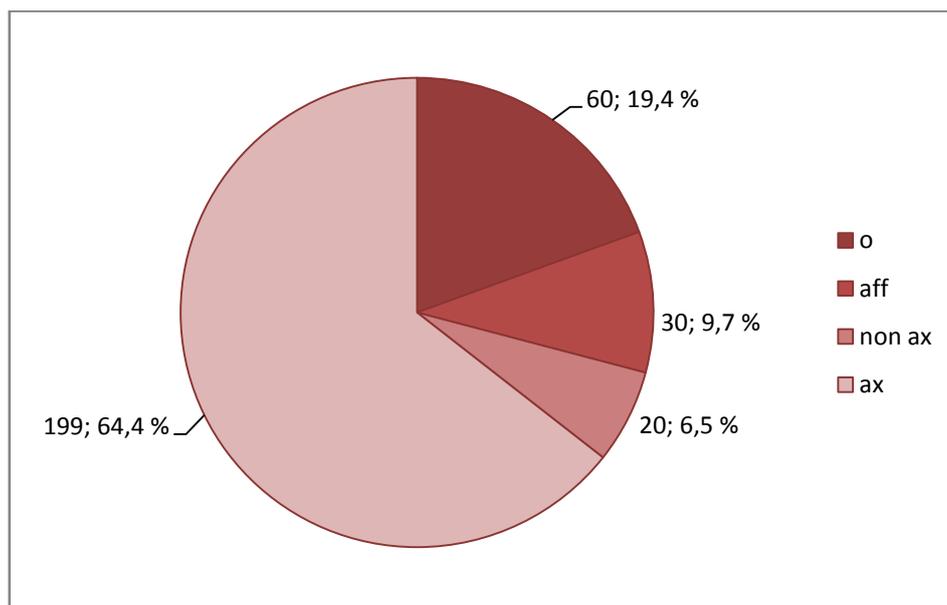
Dans 4 photos, la femme est nue. Dans 9 photos, les épaules non couvertes suggèrent la nudité. Les annonces peuvent comporter des allusions sexuelles, indépendamment du produit. Par ex. image 4 (p. 56) met en évidence une posture séduisante.

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre 2.2.4.2 (p. 47-48), dans l'une des annonces, aussi bien le texte que l'aspect graphique sont ambigus. Au lieu d'une marque ou d'un magasin, l'annonce fait de la publicité pour une chaîne de parfumerie, pour une agence de voyage et pour une application pour iPhone.

<sup>253</sup> Määttä 1991 : 68

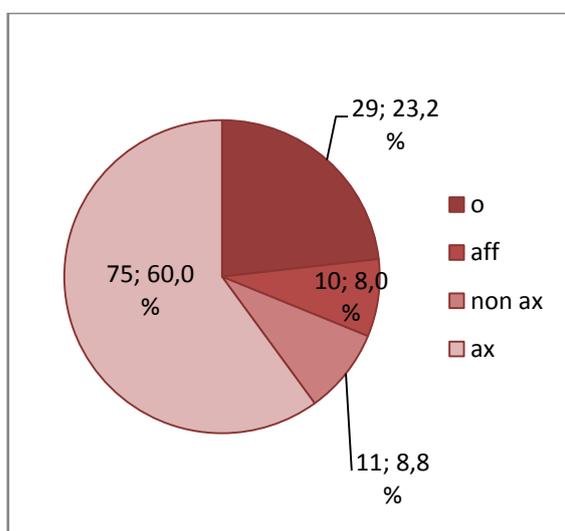


## 2.4 Conclusions intermédiaires

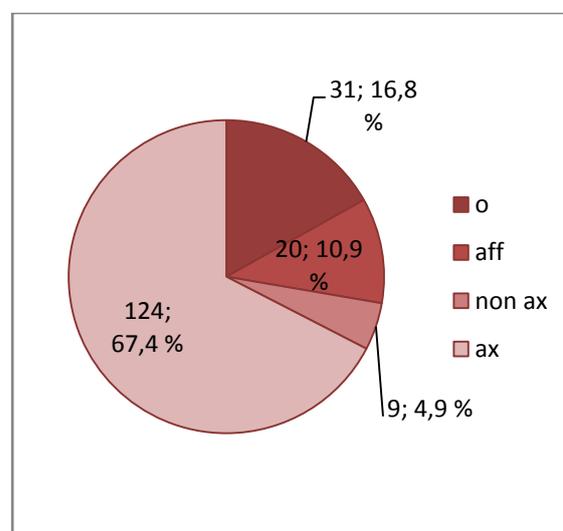


**Diagramme 19. La répartition des occurrences des adjectifs par la subjectivité**

Comme l'indique le diagramme 19, la majorité, soit 64,4 %, de toutes les occurrences des adjectifs, sont axiologiques. La proportion des occurrences des adjectifs objectifs est de 19,4 %, et celle des adjectifs affectifs de 9,7 %. Les occurrences des adjectifs non axiologiques sont de 6,5 %. Les occurrences des adjectifs subjectifs forment donc 80,6 % de toutes les occurrences.



**Diagramme 20. La répartition des occurrences des adjectifs français par la subjectivité**



**Diagramme 21. La répartition des occurrences des adjectifs italiens par la subjectivité**

La répartition des occurrences des adjectifs français et italiens n'est pas uniforme. La proportion des occurrences des adjectifs axiologiques est moins élevée dans le sous-corpus français : les occurrences des adjectifs axiologiques français sont de 60,0 %, tandis que la proportion dans le sous-corpus italien en est de 67,4 %. En

revanche, la proportion des occurrences des adjectifs objectifs est supérieure dans le sous-corpus français, soit de 23,2 %, par rapport au sous-corpus italien (16,8 %). Les occurrences des adjectifs affectives sont de 8,0 % dans le sous-corpus français et de 10,9 % dans le sous-corpus italien. Quant aux occurrences des adjectifs non axiologiques, le sous-corpus français en comporte 8,8 % et le sous-corpus italien 4,9 %.

Le langage des annonces diffère peu d'une langue à l'autre. La proportion des occurrences des adjectifs subjectifs est légèrement plus élevée dans le sous-corpus italien. Conformément aux usages des deux cultures, en italien est utilisé le tutoiement, tandis qu'en français le vouvoiement du lecteur est normal.

Les adjectifs les plus communs dans le sous-corpus français sont *naturel* (9 occurrences), *éclatant* (8 occurrences) et *beau* (7 occurrences). Dans le sous-corpus italien, *liscio* (14 occurrences), *luminoso* (12 occurrences), *cutaneo* (8 occurrences) sont les adjectifs les plus fréquents.

La proportion des occurrences des adjectifs axiologiques n'est pas étonnante. La publicité vise à un idéal féminin qui ne correspond pas à la réalité. La description positive de cet idéal féminin suscite l'usage des adjectifs subjectifs, tandis que la femme réelle est décrite de manière négative. En revanche, ce qui est surprenant, c'est la quantité faible des adjectifs renvoyant aux sentiments. Comme nous l'avons constaté dans le chapitre 1.3.1 (p. 13), l'appel aux sentiments figure parmi les moyens centraux de la publicité. Une raison peut être le fait que les annonces utilisent un langage qui fait appel aux sentiments indirectement au lieu des adjectifs renvoyant directement aux sentiments.

### 3 CONCLUSION

Dans le présent travail, nous avons examiné les adjectifs rattachés aux femmes et aux différents aspects de la vie féminine dans la publicité de six magazines s'adressant au public féminin : *Cosmopolitan*, édition française mai 2011, *Cosmopolitan*, édition italienne avril 2011, *Elle*, édition française janvier 2011, *Elle*, édition italienne janvier 2011, *Glamour*, édition française mai 2011 et *Glamour*, édition italienne avril 2011. Comme le contexte joue un rôle essentiel dans notre étude, nous avons examiné également les photos rattachés aux annonces.

Les adjectifs ont été regroupés en cinq champs sémantiques, d'une part, et selon la catégorisation de subjectivité de C. Kerbrat-Orecchioni, de l'autre. Le corpus présente 309 occurrences de 140 adjectifs, dont 62,8 % réfèrent à l'apparence de la femme (v. ch. 2.1, p. 23). Notre première hypothèse s'est donc validée. 90,2 %, de ces occurrences sont subjectives (v. ch. 2.2.1, p. 25). Par conséquent, notre seconde hypothèse, celle relative aux proportions des adjectifs objectifs et subjectifs référant à l'apparence, s'est aussi validée. 9,8 % des occurrences des adjectifs renvoyant à l'apparence, sont objectives, tandis que 80,3 % sont axiologiques. Si les occurrences des adjectifs affectifs sont de 4,1 %, les occurrences des adjectifs non axiologiques sont de 3,1 %.

Quant aux adjectifs renvoyant au bien-être, la majorité, soit 81,8 %, des occurrences, est axiologique. Les occurrences des adjectifs non axiologiques sont de 13,6 % et celles des adjectifs objectifs de 4,5 %. Le corpus ne présente aucun adjectif affectif référant au bien-être. Les occurrences des adjectifs subjectifs forment donc 95,5 % des occurrences des adjectifs référant au bien-être.

Les occurrences des adjectifs renvoyant au corps sont en majorité objectives, soit de 72,0 %. La proportion des occurrences des adjectifs non axiologiques est de 16,0 % et celle des adjectifs axiologiques de 12,0 %. Aucun adjectif affectif référant au corps n'a été repéré. 28,0 % des occurrences des adjectifs renvoyant au corps sont donc subjectives.

La majorité, soit 77,8 % des occurrences des adjectifs référant aux sensations, est axiologique. La proportion des occurrences des adjectifs non axiologiques est de 16,7 % et celle des adjectifs objectifs de 5,6 %. Les adjectifs affectifs sont absents.

La majorité, soit 94,4 %, des occurrences des adjectifs renvoyant aux sensations, est donc subjective.

La majorité, soit 88,0 %, des occurrences des adjectifs référant aux sentiments, est affective. Le deuxième groupe est formé par les occurrences des adjectifs objectifs, qui sont de 12,0 %. Le corpus ne présente aucun adjectif axiologique ou non axiologique référant aux sentiments.

Presque dans toutes les classes, abstraction faite du groupe des adjectifs renvoyant au corps, les occurrences sont majoritairement subjectives. Quant à l'ensemble des occurrences des adjectifs de tous les champs sémantiques, la classe des adjectifs axiologiques est la plus importante, comprenant 64,4 % des occurrences. La proportion des occurrences des adjectifs non axiologiques, 6,5 %, y est nettement inférieure. La proportion des occurrences des adjectifs affectifs, 9,7 %, est légèrement supérieure à celle des adjectifs non axiologiques. La classe des occurrences des adjectifs objectifs présente 19,4 % des occurrences. 80,6 % de toutes les occurrences sont donc subjectives. La proportion des occurrences des adjectifs subjectifs et objectifs ne diffère pas considérablement d'une langue à l'autre. Une variation légère peut s'expliquer par la différence entre le nombre des mots et par la taille du corpus. Un corpus plus vaste permettrait de tirer des conclusions poussées sur les différences entre les deux langues.

Les textes, en se servant d'adjectifs majoritairement subjectifs, esquissent un idéal féminin, selon lequel la femme doit être jeune, blanche, mince et sans poils. Les photos renforcent ce message: la femme est jeune et blanche dans 88,8 % des photos. Par rapport à cet idéal féminin peu réaliste, la femme réelle est décrite de manière négative. Les produits visent à l'améliorer, puisque son rôle principal semble être de plaire aux autres.

Pour poursuivre cette recherche, il convient d'élargir le corpus en incluant d'autres magazines féminins. En plus des adjectifs, l'analyse pourrait aussi porter sur les substantifs.

## BIBLIOGRAPHIE

### Corpus

*Cosmopolitan* 5/2011 = *Cosmopolitan* 5/2011 : 3, 6, 7, 8, 9, 13, 19, 29, 30, 31, 36, 37, 45, 49, 50, 51, 81, 87, 91, 99, 133, 135, 137, 169, 215, 217

*Cosmopolitan* 4/2011 = *Cosmopolitan. Mensile* 4/2011 : 10, 11, 115, 119, 127, 135, 137, 138, 146, 147, 160, 161, 227, 229, 233, 234, 260, 262, 271, 279, 280, 291, 303, 324

*Elle* 1/2011a = *Elle. Hebdomadaire* 1/2011 : 13, 31, 32, 37, 38, 137

*Elle* 1/2011b = *Elle. Mensile* 1/2011 : 17, 20, 21, 51, 97, 200, 201, 204, 209

*Glamour* 5/2011 = *Glamour* 5/2011 : 6, 19, 20, 21, 31, 60, 61, 69, 119, 121, 141, 219, 223

*Glamour* 4/2011 = *Glamour. Mensile* 4/2011 : 29, 58, 59, 128, 177, 192, 193, 209, 219, 235, 263, 269, 277, 282, 283, 431, 479

### Ouvrages consultés

Adam – Bonhomme 1997 = Adam, J-M. – Bonhomme, M. *L'argumentation publicitaire*. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Série « Linguistique » dirigée par Henri Mitterand. Noisy-le-Grand

Anonyme 2013a = Anonyme, 'Home', *Cosmopolitan*,  
<http://www.cosmomedias.com/r5/home.asp>, le 29 novembre

Anonyme 2013b = Anonyme, 'I periodici femminili più diffusi in Italia', *Online PR News*,  
<http://www.dagcom.com/community/blog/7827/ufficio-stampa-news/i-periodici-femminili-piu-diffusi-in-italia.html>, le 29 novembre

Anonyme 2013c = Anonyme, 'Elle', *OJD, Association pour le contrôle de la diffusion des médias*,  
<http://www.ojd.com/adherent/1790>, le 29 novembre

Anonyme 2013d = Anonyme, 'The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine', @ *your library*. The Campaign for America's Libraries,  
<http://www.atyourlibrary.org/culture/improbable-first-century-cosmopolitan-magazine>, le 29 novembre

Anonyme 2013e = Anonyme, 'L'Histoire du Groupe', *Groupe Marie Claire*,  
[http://www.marieclairegroup.com/page\\_Le+Groupe\\_L%27Historique+.html](http://www.marieclairegroup.com/page_Le+Groupe_L%27Historique+.html), le 29 novembre

Anonyme 2013f = Anonyme, 'Riviste di moda italiane', *Italia culturale*,  
<http://www.italiaculturale.it/riviste-di-moda-italiane/>, le 29 novembre

Anonyme 2013g = Anonyme, 'Hearst magazines', *HEARST corporation*,  
<http://www.hearst.com/magazines/>, le 29 novembre

Anonyme 2013h = Anonyme, 'A brief history of Hearst Corporation', *HEARST corporation*,  
<http://www.hearst.com/files/hearsttimeline.pdf>, le 29 novembre

Anonyme 2013i = Anonyme, 'Hearst magazines international', *HEARST corporation*,  
<http://www.hearst.com/magazines/hearst-magazines-international.php>, le 29 novembre

Anonyme 2013j = Anonyme, 'Mensili - dicembre / anno 2011', *Prima Online Comunicazione*,  
<http://www.primaonline.it/2012/03/19/103565/mensili-dicembre-2011/>, le 29 novembre

Anonyme 2013k = Anonyme, 'Cosmopolitan', *OJD, Association pour le contrôle de la diffusion des médias*,  
<http://www.ojd.com/adherent/1643>, le 29 novembre

Anonyme 2013l = Anonyme, 'Cosmopolitan', *HEARST corporation*,  
<http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>, le 29 novembre

Anonyme 2013m = Anonyme, 'Demographic profile', *Cosmopolitan*,  
[http://www.cosmomediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=360482&category\\_code=read&category\\_id=27810](http://www.cosmomediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=360482&category_code=read&category_id=27810), le 29 novembre

Anonyme 2013n = Anonyme, 'History', *Condé Nast Russia*,  
<http://condenast.ru/en/portfolio/magazines/glamour/history/>, le 29 novembre

Anonyme 2013o = Anonyme, 'Glamour', *Condé Nast International*,  
<http://www.condenastinternational.com/country/italy/glamour/>, le 29 novembre

Anonyme 2013p = Anonyme, 'Heritage', *Condé Nast*,  
<http://www.condenast.com/about-us/heritage#/1939-glamour-launches>, le 29 novembre

Anonyme 2013q = Anonyme, 'Glamour', *Condé Nast International*,  
<http://www.condenastinternational.com/country/france/glamour/>,  
le 29 novembre

Anonyme 2013r = Anonyme, 'Glamour', *OJD, Association pour le contrôle de la diffusion des médias*,  
<http://www.ojd.com/adherent/1978>, le 29 novembre

Anonyme 2013s = Anonyme, 'Condé Nast Italia 2012',  
<http://www.condenast.it/brochure-ita.pdf>, le 29 novembre

Anonyme 2013t = Anonyme, 'France', *Condé Nast International*,  
<http://www.condenastinternational.com/country/france/>, le 29 novembre

Anonyme 2013u = Anonyme, 'Glamour Poche', *Journaux.fr*,  
[http://www.journaux.fr/glamour-poche\\_generalistes\\_feminin\\_86638.html](http://www.journaux.fr/glamour-poche_generalistes_feminin_86638.html) le 29  
novembre

Anonyme 2013v = Anonyme, 'Elle', *Elle*,  
[http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=4172450](http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450), le 29  
novembre

Auvigne 2012 (2013) = Auvigne, L. 'L'oxygène : un élément précieux', *Santé Nat & Bio, Le portail du BIO*, <http://www.santebiomagazine.fr/portail-bio/beaute/loxygene-un-element-precieux/>, le 29 novembre

Barthes 1964 (2013) = Barthes, R. *Rhétorique de l'image, Communications* 4.4/1964, 40-51,  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027), le 29 novembre

Florenne 1972 = Florenne, Y. éd *Baudelaire, C. Les fleurs du mal*. Paris

Boch 2013 = Boch, C. S. éd. *R. Boch, Dizionario francese italiano italiano-francese*<sup>5</sup>.  
<http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#boch>, le 29 novembre

Bonsdorff – Seppä 2002 = Bonsdorff, P. – Seppä, A. éd. *Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan*. Tampere

Cannella 2013 = Cannella, M. éd. *N. Zingarelli, Lo Zingarelli 2014*<sup>12</sup>,  
<http://dizionari.zanichelli.it/dizionariOnline/#1>, le 29 novembre

Casetti 1991 = Casetti, F. 'Modelli comunicativi della pubblicità', Satta, L. – Cristini, G. – Dogana, F. *et al.*, éd. *Il linguaggio della pubblicità*. La Scrittura Creativa. Milano

Cavallo 2012 (2013) = Cavallo, A. 'La storia di Condé Montrose Nast', *Il post*, <http://www.ilpost.it/2012/09/19/conde-montrose-nast/>, le 29 novembre

Dendien 2013= Dendien, J. éd. P. Imbs – B. Quémada, éd. *Trésor de la langue française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr/>, le 29 novembre

Dolce 2012 (2013)= Dolce, M. E. 'Elle Italia compie 25 anni e festeggia con un numero davvero speciale', *Milady Magazine*, <http://www.milady-zine.net/elle-italia-compie-25-anni-e-festeggia-con-un-numero-davvero-speciale/>, le 29 novembre

Dyer 1982 (1989) = Dyer, G. *Advertising as communication*. Studies in communication. Bungay

Grevisse-Goosse 2007 = Grevisse, M. – Goosse, A. *Le Bon Usage*<sup>14</sup>. Grammaire française. Bruxelles

Grevisse-Goosse 2011 = Grevisse, M. – Goosse, A. *Le Bon Usage*<sup>15</sup>. Grammaire française. Bruxelles

Heinonen – Kortti 2007 = Heinonen, V. – Kortti, J. éd. *Vaikuttamista ja valintoja*. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Tampere

Herrlin 1998 = Herrlin, M. éd. *Naisten ihmisoikeuksien käsikirja*. Helsinki

Karhi 2008 (2013) = Karhi, T. 'Ihon hyvinvointi', *Tohtori*, <http://www.tohtori.fi/?page=3830134&id=4854058>, le 29 novembre

Kerbrat-Orecchioni 2009 = Kerbrat-Orecchioni, C. *L'énonciation*<sup>4</sup>. De la subjectivité dans le langage. Collection U linguistique. Paris

Kortti 2007= Kortti, J. 'Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Heinonen – Kortti 2007 : 105-129

Lehtonen 1991 = Lehtonen, K. éd. *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki

Madison 2011 (2013) = Madison, J. 'Second-hand car ad pulled after using Tom Ford's image with tagline: 'You know you're not the first... but do you really care?' *MailOnline*, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1378906/Second-hand->

[car-ad-pulled-using-Tom-Fords-image-tagline-You-know-youre--really-care.html](http://car-ad-pulled-using-Tom-Fords-image-tagline-You-know-youre--really-care.html),

le 29 novembre

Malmelin 2003 = Malmelin, N. *Mainonnan lukutaito*. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere

Mäkelä – Puustinen – Ruoho 2006 = Mäkelä, A. – Puustinen, L. – Ruoho, I. *Sukupuolishow*. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Tampere

Määttä 1991 = Määttä, K. *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen kuluttajaliiton tutkimuksia 2. S.l.

Niel 1973 = Niel, A. *L'analyse structurale des textes*. Littérature, presse, publicité. S.l.

Picoche 1977 (1989) = Picoche, J. *Précis de lexicologie française<sup>2</sup>*. L'étude et l'enseignement du vocabulaire. Ligugé

Pinsseau 2006 (2013) = Pinsseau, M. 'Le magazine en petit format', *Caractère*, [http://www.01men.com/article/320927\\_a.html](http://www.01men.com/article/320927_a.html), le 29 novembre

Poulter 2010 (2013) = Poulter, S. 'Pregnant nun' ice cream advert banned after Catholic outcry (on eve of Pope's visit)', *MailOnline*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1312149/Pregnant-nun-ice-cream-ad-banned-Catholic-outcry-eve-Popes-visit.html>. le 29 novembre

Pystynen – Rautaheimo 2013 = Pystynen V. – Rautaheimo K. 'Rumuus on länsimaiden uusi elintason sairaus', *Helsingin Sanomat*, <http://www.hs.fi/sunnuntai/Rumuus+on+l%C3%A4nsimaiden+uusi+elintason+sairaus/a1372478941130?ref=hs-hitaat-e-1>, le 29 novembre

Rabottin 2009 (2013) = Rabottin, E. 'Pourquoi nos cheveux deviennent-ils blancs?', *Plurielles.fr*, <http://www.plurielles.fr/sante-forme/sante/pourquoi-nos-cheveux-deviennent-ils-blancs-4274585-402.html>, le 29 novembre

Ryynänen 2007 = Ryynänen, T. 'Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita.' Heinonen – Kortti 2007 : 20 - 47

Stati 1978 = Stati, S. *Manuale di semantica descrittiva*. Strumenti linguistici 4. Napoli

Suoniemi-Särkijärvi 1992 = Suoniemi-Särkijärvi, L. *Kaikkiko kaupan?* Miten mainonta meille myy. Helsinki

Tellis 2004 (2013) = Tellis, G. J. *Effective advertising : Understanding when, how, and why Advertising Works*. <http://knowledge.sagepub.com/view/effective-advertising/SAGE.xml>, le 29 novembre

Tremblay 2013 = Tremblay, R. 'De grandes émotions, de merveilleux souvenirs', *lapresse.ca*,  
<http://www.cyberpresse.ca/chroniqueurs/rejean-tremblay/201010/02/01-4328901-de-grandes-emotions-de-merveilleux-souvenirs.php>, le 29 novembre