



DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE

# LE DISCOURS ET LA LANGUE

REVUE DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE ET D'ANALYSE DU DISCOURS

## L'ENVIRONNEMENT : APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES

COORDONNÉ PAR ÉMILIE DEVRIENDT

Publiée avec l'aide financière  
du Fonds de la Recherche Scientifique - FNRS

TOME 5.1 (2013)

E M E

Le discours et la langue  
Revue de linguistique française et d'analyse du discours

---

## **« Le discours et la langue »**

**Revue de linguistique française et d'analyse du discours**

### **Rédactrice en chef :**

Laurence Rosier (Université libre de Bruxelles).

### **Coordinatrice éditoriale :**

Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles).

### **Comité de rédaction :**

Catherine Dérie (Université Paul Valéry Montpellier 3); Hugues Constantin de Chanay (Université Lumière-Lyon 2); Anne-Rosine Delbart (Université libre de Bruxelles); Françoise Dufour (Université Paul Valéry, Montpellier III); Cédric Fairon (Université catholique de Louvain); Jean-Marie Klinkenberg (Université de Liège); Juan Manuel Lopez Munoz (Université de Cadix); Dominique Maingueneau (Université Paris IV); Sophie Marnette (Université d'Oxford); Alain Rabatel (Université Lumière-Lyon 2); Anne-Catherine Simon (Université catholique de Louvain).

La revue *Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, se propose de diffuser les travaux menés en français et sur le français dans le cadre de l'analyse linguistique des discours. Elle entend privilégier les contributions qui s'inscrivent dans le cadre des théories de l'énonciation et/ou articulent analyse des marques formelles et contexte socio-discursif et/ou appréhendent des corpus inédits (notamment électroniques).

La revue privilégie les numéros thématiques tout en laissant dans chaque livraison une place disponible pour des articles isolés de même que pour des recensions ou des annonces.

**La revue paraît deux fois par an, en principe en mars et en octobre. Chaque numéro est d'environ 200 pages. L'abonnement se souscrit par année, il s'élève à 50.00 €. Les numéros isolés se vendent à des prix variant en fonction de leur importance. Les frais d'expédition par fascicule se montent à 4.50 € pour la Belgique, 10.50 € pour l'Europe et 12.00 € pour le reste du monde.**

### **Propositions de numéros thématiques, d'articles isolés ou de recensions :**

**Les propositions de numéros thématiques ou les articles isolés de même que les ouvrages pour recension ou les propositions d'échange doivent être adressés à l'adresse suivante :**

**Laurence Rosier**

**50 Avenue F.D. Roosevelt, ULB CP 175**

**B – 1050 Bruxelles**

**L'ENVIRONNEMENT :  
APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES**

**Numéro dirigé par Émilie Devriendt**

**Adresser les commandes à votre libraire ou directement à :**

**Pour la Belgique :**

E.M.E. (Éditions Modulaires Européennes) & InterCommunications s.p.r.l.  
40, rue de Hanret  
BE - 5380 Fernelmont  
Tél. : 00[32]81.83 42 63 et 00[32]473.93 46 57  
Fax : 00[32]81.83 52 63  
Courriel : [edition@intercommunications.be](mailto:edition@intercommunications.be)  
Site : [www.intercommunications.be](http://www.intercommunications.be)

**Diffusion et distribution pour la France et la Suisse**

**C.E.I. Collectif des Editeurs Indépendants**

37 rue de Moscou  
F - 75008 Paris  
Tél : 01 45 41 14 38  
Fax : 01 45 41 16 74  
[collectif.ei@gmail.com](mailto:collectif.ei@gmail.com)

**Distribution pour les pays hispanophones et lusophones**

**Editorial Axac**

c/ García Abad 13, 2º  
ES -27004 Lugo (España)  
Tél. : +34 666 822 496  
Fax : +34 696 761 233  
[editorialaxac@hotmail.com](mailto:editorialaxac@hotmail.com)

## TABLE DES MATIÈRES

### L'ENVIRONNEMENT : APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES

|                                                                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Présentation du dossier</b><br><i>Émilie Devriendt</i> .....                                                                                                                         | 7   |
| <b>Le vert est dans le nucléaire. L'argument écologique dans<br/>la communication publicitaire d'EDF (1986-2011)</b><br><i>Valérie Delavigne &amp; Laurence Vignes</i> .....            | 25  |
| <b>Le « greenwashing » : lexique et argumentation</b><br><i>Élodie Vargas</i> .....                                                                                                     | 39  |
| <b>« Voiture verte » : l'argument écologique à contresens<br/>dans les discours publicitaires (2007)</b><br><i>Laurence Vignes</i> .....                                                | 57  |
| <b>Des valeurs axiologiques au service de la publicité, ou<br/>comment rendre un produit nettoyant écologique</b><br><i>Beatriz Sánchez Cárdenas &amp; Pamela Faber</i> .....           | 71  |
| <b>Analyse discursive de la formule <i>obsolescence</i><br/>programmée : entre passivation et agentivité</b><br><i>Nataly Botero</i> .....                                              | 93  |
| <b>Constitution ou « label qualité » ? Le cas de la<br/>constitutionnalisation de la formule <i>développement durable</i></b><br><i>Arthur Joyeux</i> .....                             | 105 |
| <b>Quand l'eau fait la loi : de l'eau-ressource<br/>à l'eau-territoire (1898-2006)</b><br><i>Yves-François Le Lay, Émeline Comby, Stéphanie de Carrara &amp;<br/>Serge Heiden</i> ..... | 125 |
| <b><i>Tsunami</i> : un emprunt scientifique et ses effets anxiogènes</b><br><i>Jean-Marc Sarale &amp; Agnès Steuckardt</i> .....                                                        | 143 |
| <b>Pour une lexicologie philosophique de l'environnement</b><br><i>Marco Fasciolo</i> .....                                                                                             | 157 |

**VARIA**

**Mise en texte de la parole populaire et discours  
rapporté dans trois romans négro-africains**

*MBOW Fallou* .....175

# DES VALEURS AXIOLOGIQUES AU SERVICE DE LA PUBLICITÉ, OU COMMENT RENDRE UN PRODUIT NETTOYANT ÉCOLOGIQUE

Beatriz Sánchez Cárdenas et Pamela Faber  
Équipe LexiCon  
Universidad de Granada

D'où vient le succès de la communication publicitaire? Comment les stratégies de valorisation des produits évoluent-elles? Quel rôle joue le discours écologique dans le message publicitaire? Il est évident que toute publicité vise à valoriser l'objet mis en jeu. La question est de savoir comment on parvient à cette caractérisation positive et le moyen par lequel les valeurs associées aux qualités du produit évoluent au fil du temps. En partant d'un corpus de vingt-six annonces publicitaires de produits nettoyants allant des années 1950 aux années 1960 en France et aux États-Unis, notre contribution vise à :

1. identifier les valeurs axiologiques transmises par la publicité
2. analyser l'évolution diachronique de ces valeurs
3. étudier les moyens linguistiques et visuels utilisés pour exprimer ces valeurs
4. caractériser l'évolution des valeurs axiologiques
5. comparer le corpus en anglais (EN) et en français (FR) pour identifier les possibles divergences.

## 1. L'axiologie : approches linguistiques de la valorisation

L'axiologie linguistique étudie les aspects évaluatifs du langage. Elle s'intéresse à l'identification des valeurs. Le côté appréciatif du langage va au-delà de la subjectivité du locuteur car certains mots sont empreints d'un caractère positif ou négatif en-deçà de toute considération pragmatique. Les exemples par antonomase sont les adjectifs *bon* et *mauvais*. Il n'est donc pas surprenant que ces deux concepts soient considérés par Wierzbicka (1996) comme des primitifs sémantiques, communs à toutes les langues. Qui plus est, selon Felices Lago (1999) et Faber & Mairal (1999), le nombre de mots ayant une charge axiologique neutre est moindre. Krzeszowski (1990) va plus loin lorsqu'il affirme que toute unité lexicale peut être classée dans une échelle allant de *bon* à *mauvais*. Selon ce point de vue, même les mots en apparence neutres comme *regarder* sont susceptibles d'être classés dans une échelle graduelle en raison des rapports du mot en question avec d'autres comme, par exemple, *dévisager* ou *admirer* qui supposent respectivement un point de vue négatif et positif par rapport au verbe, plus neutre, *regarder*.



Dans cette perspective, la communication des valeurs serait une des fonctions primordiales de la communication. Selon Krzeszowski (1990 : 15) les mots sont d'autant plus chargés d'une axiologie positive ou négative qu'ils ont un rapport avec l'être humain. Dès lors, la charge appréciative des mots existerait en dehors de la considération du locuteur. Suivant des théories datant de Platon et Aristote, Krzeszowski (1997) soutient que les valeurs axiologiques s'organisent sur une échelle allant du plus négatif au plus positif. Cette échelle est iconique par rapport à notre orientation physique haut-bas et notre perception culturelle en termes de gauche-droite. Cela veut dire que l'on conceptualise ce qui est négatif comme étant situé en bas et à gauche alors que ce qui est positif se situe en haut et à droite.

Par sa nature évaluative, l'axiologie se fonde sur des appréciations nécessairement subjectives. En effet, les jugements de valeur n'existent pas en dehors de la conception que nous, humains, en faisons (Cortés de los Ríos 2001 : 37). Par ailleurs, les mots présentant une forte charge axiologique sont généralement abstraits, ce qui rend la perception difficile d'accès. Pour cette raison, les typologies axiologiques sont difficiles à mettre en pratique. Selon Felices Lagos (1999 : 134), il est compliqué de systématiser les éléments axiologiques étant donné qu'ils découlent de la perception et des apprentissages sociaux, culturels, idéologiques, émotionnels, etc. Dans le cadre de la publicité, cette difficulté est accrue du fait que les valeurs axiologiques sont souvent transmises à travers des éléments non verbaux : images, icônes, musiques, attitudes, etc. Malgré ces contraintes, certains auteurs ont néanmoins proposé une approche systémique de l'axiologie. Nous passerons en revue les contributions théoriques les plus significatives dans ce domaine.

Se basant sur les théories lexématiques de Coseriu (1986), Martín Mingorance (1987) a proposé dans les années 1980 une approche classématique du lexique. Concernant les aspects pragmatiques du langage, cette discipline serait chargée d'attribuer aux unités lexicales des traits sémantiques établis au préalable. La tâche consistant à établir tous les traits axiologiques capables de décrire toutes les unités lexicales de toutes les langues n'a pas été accomplie à ce jour. Et pour cause : il s'agit d'une entreprise colossale.

S'appuyant sur Krzeszowski (1990 : 142), Faber & Mairal (1999 : 243) affirment que les valeurs axiologiques sont organisées selon une hiérarchie en trois niveaux :

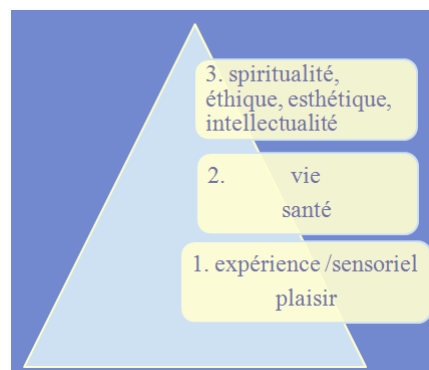


Figure 1. Valeurs axiologiques (Faber & Mairal 1999)

D'après cette classification, les valeurs les plus courantes sont celles associées aux expériences sensorielles et aux plaisirs immédiats, par exemple les sensoriels (« J'**adore** cette odeur! »). En deuxième position, on retrouve les valeurs associées à la sauvegarde de la vie et la santé. Ce sont, par exemples les valeurs associées à une hygiène de vie ou à la préservation de la santé (« Les oranges sont **bienfaisantes** »). Au plus haut de l'échelle se trouvent les valeurs en rapport avec la spiritualité, par exemple un comportement droit du point de vue éthique ou moral (« Cela est **juste** »). Selon Krzeszowski (1991), les deux premières (expérience/sensoriel et vie/santé) seraient des valeurs inférieures alors que la troisième catégorie (spiritualité, éthique,...) regroupe des valeurs supérieures ou absolues.

Suivant les idées de Coseriu (*art. cit.*) et de Martín Mingorance (*art. cit.*) déjà évoquées, Felices Lago (1999) propose un modèle de systématisation de la dimension axiologique du lexique. Il s'inspire en partie des concepts déjà utilisés par la lexicographie comme *appréciatif*, *péjoratif*, *euphémistique* pour parvenir à une description beaucoup plus complète de la dimension axiologique du lexique. Sans avoir pour prétention d'expliquer son modèle, nous fournissons un exemple de la description des adjectifs *afraid* et *petrified* (Felices Lago 1999 : 133).

afraid (A) Ev = Negative (-) [Unpleasant 1 E Senso-emotive + Degree (Medium)]

petrified: (A) Ev = Negative (--) [Unpleasant 1 E Senso-emotive + Degree (Maximum)]

Dans notre culture occidentale, nous conceptualisons l'état de *afraid* comme étant plus bénin que celui de *petrified*. Cette description permet de décrire contrastivement l'intensité des deux notions par le biais de marqueurs décrivant le taux de négativité ou le degré de déplaisir.

Passons maintenant à l'intérêt que l'axiologie a suscité dans les études sur la publicité.

## 2. L'axiologie dans la publicité

L'intérêt pour les valeurs axiologiques du langage n'est pas nouveau mais on assiste à un regain dû notamment à Cortés de los Ríos (2001), qui propose une approche d'analyse cognitive-axiologique de la publicité. Dans sa thèse, elle étudie 25 annonces relevant du secteur financier<sup>75</sup> en se servant principalement de deux stratégies pour identifier les valeurs axiologiques contenues dans son corpus.

Premièrement, elle passe en revue les travaux d'une vingtaine de chercheurs ayant travaillé sur l'axiologie, pour extraire les valeurs axiologiques soulignées dans ces travaux. Les valeurs recensées sont les suivantes : plaisir/hédonisme, esthétique/beauté, intellectuel, responsabilité, efficacité, pragmatique-fonctionnel, économie, fiabilité/sécurité, diversité, innovation, connaissance/

<sup>75</sup> Bien que le chiffre puisse paraître faible, une analyse statistique des données montre que la déviation est proche de 0 et, par conséquent, la quantité d'annonces est significative.

information, confort, tradition, modernité, internationalité, technologie/ technicité, qualité, originalité, performance, contact, communication, ambition, nature/écologie. Avec l'étude de la presse économique, l'auteure élargit la liste avec les valeurs suivantes : service au client, contrôle, croissance, couverture et accessibilité.

Ensuite, elle fait ressortir les valeurs axiologiques récurrentes dans la publicité financière dans une démarche en plusieurs étapes. Tout d'abord, elle sélectionne des fragments textuels clés qui comportent une valeur métaphorique ou métonymique. Les métaphores sous-jacentes dans ces fragments sont ensuite analysées dans la perspective de la métaphore cognitive (Lakoff & Johnson 1980 ; Lakoff & Kövecses 1987). Cette étape comporte deux phases. Dans un premier temps, les éléments textuels et graphiques de l'annonce sont mis en relation avec les métaphores qu'ils évoquent. Dans un second temps, les éléments métaphoriques évoqués par l'annonce sont reliés aux valeurs qu'ils transmettent. Cette démarche consiste à mettre en relation les domaines source et cible de la métaphore afin de faire ressortir les valeurs que cette association évoque. Par exemple, dans l'image 1, l'association d'une banque à une entité naturelle par le biais de la métaphore « SAKURA BANK EST UNE FLEUR » permet d'attribuer à la banque les valeurs de prospérité, de croissance.

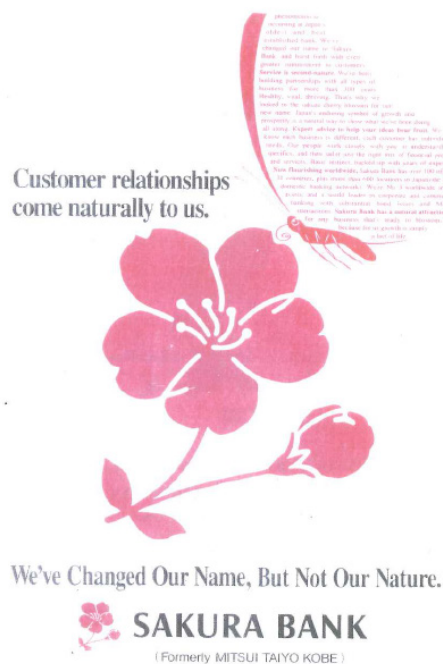


Image 1. Annonce d'une institution bancaire (Cortés de los Ríos 2001 : 232)

### 3. Description du corpus

Suite à une recherche sur internet, nous avons sélectionné au hasard une soixantaine de spots publicitaires de lessives et détergents pour les États-Unis et la France dans la période 1950-2011. Ensuite, nous avons composé un corpus définitif en retenant 15 annonces américaines et 10 annonces françaises, soit 25 annonces au total. Les annonces du corpus définitif ont été sélectionnées en fonction de trois paramètres :

- l’homogénéité de l’annonce : durée, présence de voix et d’images ;
- la représentativité de l’annonce : les annonces choisies diffèrent le plus possible les unes des autres ;
- la présence d’éléments naturels : notre étude visant à identifier l’importance de l’écologie dans les publicités, nous avons cherché autant que faire se peut à ce qu’il y ait le plus d’éléments naturels possible.

Selon les calculs statistiques de Cortés de los Ríos (2001 : 64), le respect de ces paramètres garantit la représentativité de 25 annonces pour ce secteur.

### 4. Méthodologie et analyse des publicités

Afin d’identifier les valeurs axiologiques présentes dans les annonces, nous avons procédé en trois étapes :

1. Analyse du cadre dans lequel se déroule la scène.
2. Caractérisation du produit nettoyant en fonction de traits encyclopédiques et non encyclopédiques.
3. Isolement des énoncés et segments lexicaux significatifs dans les dialogues des annonces.

#### 4.1 Analyse du cadre dans lequel se déroule la scène

Les publicités ont été analysées selon l’endroit où l’action se déroule (voir tableaux 1 et 2 en annexe). Les espaces retrouvés correspondent à différentes parties à l’intérieur de la maison (salle de bain, cuisine, salon, hall d’entrée, garage), ou en dehors (jardin, campagne). En outre, nous avons relevé la présence d’éléments naturels, tels que des plantes, dans le décor. Cet examen nous a permis de constater que les espaces du spot publicitaire subissent une transformation au fil du temps. Dans les annonces plus anciennes l’action se situe dans les parties réputées être les plus sales de la maison : cuisine et salle de bain. Ensuite, l’action se situe dans des espaces conviviaux tels que le salon ou le jardin. Dans les dernières années, apparaissent des espaces nouveaux comme le jardin et la nature, et une présence considérable d’éléments naturels dans les décors (plantes, pelouses, arbres, parcs...). Cela correspond à la tendance constatée précédemment selon laquelle les traits naturels sont au cœur de la description du produit nettoyant, même s’il faut aller jusqu’à le

représenter dans des espaces qui ont peu à voir avec sa fonctionnalité. En effet, la nature vient ici appuyer les valeurs axiologiques positives que les publicitaires essaient de transférer au produit.

Par ailleurs, il est intéressant de constater que dans le corpus francophone la nature occupe une place plus importante que dans le corpus américain. En effet, tous les espaces à l'exception de trois se situent dans la nature ou ont une présence d'éléments naturels, en raison de quoi il semble avoir une tendance vers l'écologie plus appuyée en France qu'aux Etats-Unis.

#### **4.2 Caractérisation du produit nettoyant en fonction de traits encyclopédiques et non encyclopédiques**

Dans cette étape, les traits définissant chaque produit sont extraits du corpus. Cela nous permet d'aborder la façon dont chaque annonce définit le produit nettoyant selon des traits encyclopédiques et non encyclopédiques. Les premiers, extraits des entrées lexicographiques des noms tels que *nettoyage* ou *lessive*, sont des qualités inhérentes à un produit nettoyant : « rend propre », « désinfectant », « efficace », « rapide », « puissant », « fait briller les objets ». Les traits définitoires non encyclopédiques ont été extraits des qualités mises en relief par les annonces comme « avec bonne odeur », « sans détergent », « économie ».

Suite à l'extraction des sèmes, on observe que, si dans un premier temps les traits encyclopédiques forment le noyau dur de l'identité des produits, l'une des caractéristiques communes aux deux corpus consiste dans l'apparition progressive des traits non encyclopédiques. Parallèlement, les traits d'ordre encyclopédique disparaissent au fur et à mesure (voir tableaux 3 et 4, en annexe). Par ailleurs, notons qu'il existe une plus grande profusion de traits descriptifs dans le corpus américain que dans le corpus français, où la caractérisation des produits est minimaliste ; en général deux traits suffisent pour chaque produit. En outre, le corpus français manifeste une plus grande quantité de traits non encyclopédiques. Enfin, si aux États-Unis la lutte contre la saleté se manifeste inmanquablement dans toutes les décennies, dans les annonces françaises le trait [+propreté] s'estompe progressivement au profit d'autres caractéristiques comme l'économie que l'utilisation du produit permet de réaliser, ou les bienfaits de son utilisation.

#### **4.3 Isolement des énoncés et segments lexicaux significatifs**

Comme préalable à cette étape, nous avons retranscrit toutes les annonces. Ensuite, nous avons repéré des segments qui transmettent des messages significatifs. Enfin, nous avons fourni une interprétation de ces segments et des valeurs axiologiques qui leur sont associées. Le tableau 5 (en annexe) expose les résultats détaillés de cette analyse dont nous faisons ci-dessous le résumé.

Malgré l'hétérogénéité des types de produits, il est possible de constater certaines tendances communes selon les époques. Lors de cette analyse, nous avons dégagé trois périodes, correspondant à trois tendances générales. Dans les années 1950-1960, le produit nettoyant fait l'objet d'une description

pédagogique. La nature fait son entrée dans les années 1970, et jusqu'aux années 1990, elle est présentée comme source de lumière et force destructrice. Enfin, dans les années 2000, les produits nettoyants sont associés à des valeurs axiologiques positives, principalement en rapport avec la nature.

Observons maintenant de plus près les caractéristiques de chacune de ces trois tranches temporelles.

### **- Années 1950-1960 : La pédagogie du produit nettoyant**

Dans les annonces de notre corpus appartenant à ces premières années, annonces principalement nord-américaines, il existe une volonté de la part des publicistes de mettre en relief les caractéristiques liées à la fonctionnalité du produit. Ainsi, nous trouvons dans le corpus nord-américain des verbes qui font référence à la fonction pour laquelle le produit est conçu : *cleans*, *polishes*. Pour exprimer la fonctionnalité du produit, les annonces utilisent souvent des noms faisant à l'origine de la saleté (*gets rid of dirt, grime and grease* ; *Map up messy spills* ; *Now loaded with extra grease cutest*) ou à son résultat (*tache*). Nous constatons aussi une récurrence de noms indiquant les endroits ou les objets pour lesquels le produit est conçu (*cleans all bathrooms surfaces* ; *in top or sink* ; *floors, doors, walls, holes, tyres and golf balls* ; *let's clean this basement wall* ; *he'll do kitchen, sinks, laundry too*). En définitive, une volonté pédagogique du produit qui mène à expliquer ce pourquoi il est conçu, le résultat obtenu par son utilisation et les bénéfices qui s'en suivent.

Pendant ces années, les produits nettoyants sont vus comme le résultat de la modernité. À ce titre, l'adjectif *new* est utilisé pour marquer l'innovation (*Dr. in gambles all new liquid* ; *New Mr Clean in this new unbreakable plastic bottle*). En France, la technicité du produit transparait à travers un langage « scientifiant » (*Ala contient des multienzymes*), cette modernité permettant à l'utilisateur de gagner en confort et en temps libre. Cela se manifeste dans les corpus par des comparaisons qui soulignent la performance du produit en mesurant le gain de temps qu'il permet (*up to 50% faster* ; *just like a wiz speed through cleaning* ; *This message can save you 15 seconds out of every floor cleaning minute* ; *faster*). Ce gain de temps permettrait, selon les annonces, d'avoir une vie plus oisive. Cela est mis en relief par des noms chargés positivement faisant référence aux nouvelles occupations oisives que l'industrialisation a permis (*Cleaning jobs are done now we can have some leisure* ; *Get new Mr Clean and speed through cleaning with time to spare*).

On note aussi la présence d'adjectifs signifiant la propreté, la brillance et la luminosité (*shine, clear, shiny*). Le produit rend les objets et ceux à qui ils appartiennent brillants. Ils sont donc présentés comme un moyen d'acquérir de la fierté (*You can take real pride in your dishes*), d'où un certain prestige social.

Récapitulons les valeurs axiologiques qui caractérisent cette étape dans chaque pays :

| Années 1950-1960 : La pédagogie du produit nettoyant |                        |
|------------------------------------------------------|------------------------|
| États-Unis                                           | France                 |
| Fonctionnalité                                       | Pragmatique            |
| Efficacité                                           | Efficacité             |
| Pragmatique                                          | Technologie/technicité |
| Qualité                                              | Économie               |
| Innovation                                           |                        |
| Confort                                              |                        |
| Modernité                                            |                        |
| Prestige                                             |                        |
| Plaisir/hédonisme                                    |                        |

Tableau 6. Valeurs axiologiques liées aux produits dans les publicités des années 1950-1960

#### **- Années 1970- 1990 : La nature en tant que source de lumière et force destructrice**

Dans la période qui va de 1970 à 1990, la nature fait son entrée dans les spots publicitaires. Si l'efficacité du produit continue d'être soulignée avec des mots chargés négativement faisant référence à la saleté, la nature est vue comme une source de lumière et une puissante force destructrice. On compare le nettoyage aux activités liées à des entités naturelles (*Beach ! Our shore ! A white **tornado** ! Cleans like a white **tornado***). Le nettoyage est vu comme un soin bienfaisant (*a better way to **take care** of your clothes ; c'est comme une lotion, il doit être doux.*).

Le produit est l'aboutissement d'une recherche, mise en relief pour convaincre de ses qualités. Parfois, le spot publicitaire présente un style « scientifisant » (*Pourquoi ? Parce que les fibres synthétiques laissent glisser l'eau*) et même une structure similaire à celle d'un rapport scientifique : « test, finding, discovery » (*We did **extensive testing** and what we **found** is that new Tide really kept the clothes looking new older. We're very exciting to tell our customers about this **discovery***). Le résultat devient alors incontestable (*So **convincing**!*). L'efficacité du produit (*Palmolive est **efficace** ; Palmolive est fameux, il **marche vraiment** ; X lave plus de vaisselle*), issue de l'innovation, continue d'être soulignée (*Il mousse **davantage** et plus longtemps que mon **ancienne marque** ; gardez vos textiles modernes tout propres*).

La nature et le monde écologique apparaissent par le biais d'un discours sans rapport apparent avec le contenu visuel. Un exemple est celui d'une femme en train de faire de la plongée en apnée – bien que la métaphore soit évidente –, associé à des images de la mer, du sable, des vagues, pour illustrer l'efficacité d'une lessive. On voit apparaître un discours métaphorique tiré de la nature (*il enlève les taches à la **racine***). Par un processus de synesthésie, les qualités



de la nature sont transférées au produit (*Vizir donne **propreté** et **fraîcheur** en profondeur*).

Il n'est pas anodin de constater que, à cette époque, les valeurs axiologiques repérées dans le corpus nord-américain et français se rejoignent (tableau 7) :

| Années 1970- 1990 :<br>La nature en tant que source de<br>lumière et force destructrice |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| États-Unis                                                                              | France                  |
|                                                                                         | Performance             |
|                                                                                         | Efficacité              |
|                                                                                         | Innovation              |
|                                                                                         | Technologie/technicité  |
|                                                                                         | Nature/monde écologique |
|                                                                                         | Bienfaisance            |
|                                                                                         | Sensualité              |

Tableau 7. Valeurs axiologiques liées aux produits dans les publicités des années 1970-1990

#### **- Années 2000 : L'association des produits nettoyants avec des valeurs axiologiques positives en rapport avec la nature**

Pendant les premières années du <sup>xxi</sup><sup>ème</sup> siècle, nous assistons à l'apparition de traits sémantiques mettant en évidence des valeurs axiologiques qui s'éloignent du noyau sémantique prototypique d'un produit nettoyant, à savoir le plaisir, la bienfaisance, la sensualité, l'exotisme et le monde naturel.

Le produit annoncé véhicule des valeurs telles que l'amour, le partage, la créativité (*We all love. We all share. We all create*). Le produit répond au désir du client (*All you need, all you **want** ; All you **expect***). Sa bienfaisance est suggérée à travers un vocabulaire propre à la cosmétique : le produit nettoyant a un usage bénéfique pour le corps (*For **sensitive skin** ; Without any perfumes ; The number 1 recommended by dermatologist*). L'appel aux sens occupe une place plus importante que dans les périodes précédentes (*Imagine the crystal clean **feeling** ; An invigorating new **sense** ; Imagine the soothing warmth*).

Par ailleurs, la nature est présente à travers les propriétés des éléments naturels présents dans l'annonce : une cascade, des eaux tropicales, la chaleur de l'été. Les propriétés de ces éléments sont transmises au linge (*The crystal clean feeling of tropical waters ; The soothing warmth of a **summer morning***). Les annonces se déroulent de préférence dans des environnements naturels : le parc, le terrain de foot, la nature. Enfin, nous constatons l'apparition de néologismes avec des préfixes tournés vers la petitesse et l'écologie (*microcapsules ; écodoses ; Nouveau Skip avec **cajoline**, le plus doux deux 2 en 1*).



| Années 2000 : Les valeurs axiologiques positives |                         |
|--------------------------------------------------|-------------------------|
| États-Unis                                       | France                  |
| Bienfaisance                                     | Contact humain          |
| Plaisir/hédonisme                                | Plaisir/hédonisme       |
| Nature/monde naturel                             | Sensualité              |
| Sensualité                                       | Nature/monde écologique |
| Exotisme                                         | Économie                |
| Technologie/technicité                           |                         |
| Économie                                         |                         |

Tableau 8. Valeurs axiologiques liées aux produits dans les publicités des années 2000

### - Comparaison transculturelle États-Unis/France

Nous avons vu que ces trois étapes se caractérisent par des valeurs axiologiques distinctes.

Dans la première étape les publicitaires américains s'attèlent à illustrer les usages du produit et son utilité. On souligne la capacité de rendement. Les images illustrent la fonction dévolue au produit, à savoir le nettoyage. Les valeurs axiologiques caractéristiques de cette période sont la fonctionnalité, l'efficacité, le côté pratique, la qualité, l'innovation, le confort, la modernité, le prestige. La valeur plaisir fait son apparition.

Pendant les années 1970 et 1980, les publicités américaines continuent de rappeler l'efficacité et la performance du produit. Toutefois, le produit est souvent vu comme le résultat d'une recherche ardue, soulignant ainsi les valeurs axiologiques de technicité de son fonctionnement. L'appel aux sens en tant que valeur ajoutée au produit fait son irruption à cette époque. Enfin, la nature comme argument de vente fait son apparition mais il s'agit ici d'une nature destructrice pour batailler contre la saleté. Les forces de la nature sont au service de la lutte contre taches, saleté et graisse. Enfin, l'idée de plaisir ressurgit. Ce plaisir est la conséquence logique de l'efficacité du produit car il s'agit de profiter du temps libre grâce au gain de temps permis par un rendement et une puissance accrus. En revanche, des mots chargés d'une axiologie négative continuent d'être présents dans cette période. En France, dans les années 1990, deux valeurs axiologiques anticipant la période suivante apparaissent d'ores et déjà : la technologie/technicité et l'économie.

Enfin, dans les années 2000, un tournant se produit. La nature est utilisée pour véhiculer des valeurs qui n'ont que peu de ou aucun rapport avec le produit : l'amour, le partage, la créativité. Les produits sont présentés comme étant bienfaisants à la fois pour la nature et pour l'homme. La réduction de l'impact écologique est détournée au service d'un prétendu bienfait pour la nature. L'appel aux sens est une valeur récurrente. Les propriétés des entités naturelles (cascades, matin d'été, chaleur tropicale) sont prétendument transmises aux objets lavés avec les produits annoncés. Dans cette période, l'argumentaire de

la publicité s'appuie davantage sur les valeurs axiologiques positives associées au produit que sur son fonctionnement réel.

Pour ce qui est de la comparaison entre les deux pays, nous avons constaté qu'en France les valeurs axiologiques liées à l'environnement apparaissent avant de le faire dans les publicités américaines et que, d'autre part, les éléments liés à la nature et l'écologie ont été plus exploités qu'aux États-Unis. Cela pourrait traduire un intérêt accru du public français pour la protection de l'environnement.

Ces résultats ne laissent pas l'ombre d'un doute quant à la place prédominante et progressive que l'axiologique occupe dans le langage publicitaire des produits nettoyants. Ces valeurs s'orientent au fur et à mesure vers une description du produit en fonction de ses capacités à protéger l'environnement et à tirer profit des bienfaits de la nature.

## **5. D'une lutte acharnée contre la saleté à une propreté pour devenir plus heureux**

Dans les premières annonces analysées le produit nettoyant est présenté comme moyen pour parvenir à la fin ultime : la propreté du linge ou de la vaisselle. Les publicistes ne ressentent pas le besoin d'expliquer quoi que ce soit au-delà des fonctions auxquelles le détergent est destiné. La propreté est considérée comme une valeur intrinsèque.

### **5.1 Vers une valorisation intrinsèque des propriétés des produits nettoyants**

Au fur et à mesure des années, la propreté est rattachée à des situations quotidiennes de la vie familiale : le défilé d'un enfant (*Ajax* 1972), un père qui joue avec son fils (*All laundry* 2010), une mère qui court dans les champs avec son fils (*Soupline moments magiques* 2008). La propreté est rattachée à une fin ultérieure : la joie de voir son enfant défiler en uniforme. En définitive, le produit nettoyant devient un moyen pour parvenir au bonheur, fin ultime. Le rôle de la nature évolue : de coadjuvant dans l'efficacité du produit, elle devient un bien auquel on accède par le biais de ce dernier.

### **5.2 Vers une caractérisation axiologique des produits nettoyants**

Les caractéristiques mises en valeur par les annonces évoluent. Dans un premier temps c'est la performance, l'efficacité, la puissance pour éliminer la saleté qui sont soulignées. Peu à peu, ces caractéristiques laissent place à d'autres, qui se trouvent à la périphérie du sens nucléaire d'un produit de nettoyage. Ces caractéristiques relèvent des relations entre les êtres humains et de leur rapport à l'environnement. La nature fait son apparition par le biais des arrière-plans des scènes représentées, de la fraîcheur du parfum du produit...

### 5.3 Le non-respect des consignes du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP)<sup>76</sup>

La législation française stipule que la publicité ne doit pas induire à des pratiques contraires à la protection de l'environnement :

La publicité doit être **exempte (...) de toute incitation à des comportements préjudiciables (...) à la protection de l'environnement.**

*Article 4 du décret 92-280 du 27 mars 1992, définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat (Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001).*

Aucune publicité **ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement** sans correctif positif, non plus qu'inciter à **des comportements contraires à la protection de l'environnement**

*Article 2-14 des Recommandations écologiques du BVP.*

Or, les détergents sont en soi des produits polluants et, par conséquent, nuisibles pour l'environnement. Les publicités qui situent la consommation du produit au sein d'une nature verdoyante contreviennent aux codes déontologiques, au décret 92-280 du 27 mars 1992 et aux recommandations écologiques du BVP, et ce de plusieurs façons.

### Conclusion

Notre analyse de corpus révèle que les caractéristiques des produits nettoyants mises en valeur par les annonces étudiées ont subi une évolution significative depuis 1950. Dans un premier temps l'accent est mis sur la performance, l'efficacité, la puissance afin d'éliminer toute salissure. Peu à peu, ces caractéristiques laissent place à d'autres, qui se trouvent à la périphérie du sens nucléaire de *produit de nettoyage*. Ces caractéristiques relèvent des relations entre les être humains et leur rapport à l'environnement. La nature fait ainsi son apparition par le biais de métaphores cognitives qui, en associant le produit à une nature plaisante et bienfaisante, chargent le produit annoncé de valeurs axiologiques positives.

### Remerciements

Cette recherche a été réalisée dans le cadre du projet RECORD : *Representación del Conocimiento en Redes Dinámicas [Knowledge Representation in Dynamic Networks, FFI2011-22397]*, financé par le Ministère pour la Science et Innovation espagnol.

---

<sup>76</sup> Institution devenue l'« Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ».

## Références bibliographiques citées

- Cortés de los Ríos, Enriqueta (2001) : *Nuevas perspectivas lingüísticas en la publicidad impresa anglosajona*. Almería : Universidad de Almería.
- Coseriu, E. (1968) : « Les structures lexématiques », in Elwert, W. Th. (éd.), *Probleme der strukturellen Semantik*, Wiesbaden : 3-16.
- Faber, Pamela & Ricardo Mairal Usón (1999) : *Constructing a lexicon of English verbs*. Berlin : Mouton de Gruyter.
- Felices Lago, A. (1999) : « La Axiología Aplicada: Ejemplo del Desarrollo Clasemático a partir del Modelo Lexemático-Funcional », in Feu Guijarro, M.-J. & Molina Plaza, S. (éds), *Estudios funcionales sobre léxico, sintaxis y traducción. Un homenaje a Leocadio Martín Mingorance*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha : 125-138.
- Krzeszowski, Tomasz (1990) : « The Axiological Aspect of Idealized Cognitive Models », in Tomaszczyk, J., Lewandowska, B. (éds), *Meaning and Lexicography*, Amsterdam, John Benjamins : 135-165.
- Krzeszowski, Tomasz (1997) : *Angels and Devils in Hell. Elements of Axiology in Semantics*. Warsaw : Energeia.
- Lakoff, G. & Kövecses, Z. (1987) : « The cognitive model of anger inherent in American English », in Holland, D. & Quinn, N. (éds.), *Cultural Models in Language and Thought*, New York, Cambridge University Press : 195-221.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980) : *Metaphors we live by*. Chicago : Chicago University Press.
- Martín Mingorance, L. (1987) : « Classematics in a Functional-Lexematic Grammar of English », in Rubiales, M. (éd.), *Actas del X Congreso Nacional de la AEDEAN*, Zaragoza, ADEAN : 83-90.
- Wierzbicka, Anna (1996) : *Semantics: Primes and universals*. New York, Oxford University Press.

## Annexes

| États-Unis                      | 1. Ajax 1948 | 2. Mr Clean '50s | 3. Mr Clean '50s-'60s | 4. Mr Clean 1963 | 5. Joy 60's | 6. Ajax '60s | 7. Mr Clean 1963 | 8. Ajax 1972 | 9. Mr Clean 1986 | 10. Sun light 1988 | 11. Tide 1994 | 12. All 2010 | 13. All 2010bis | 14. Downy 2000 | 15. Tide 2011bis |
|---------------------------------|--------------|------------------|-----------------------|------------------|-------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|------------------|
| salle de bain                   | ✓            | ✓                |                       |                  |             | ✓            |                  |              | ✓                |                    |               |              | ✓               |                |                  |
| cuisine                         |              | ✓                | ✓                     | ✓                |             |              | ✓                | ✓            | ✓                | ✓                  |               |              | ✓               |                | ✓                |
| salon                           |              |                  | ✓                     | ✓                | ✓           |              |                  |              |                  | ✓                  |               |              |                 | ✓              |                  |
| hall d'entrée                   |              | ✓                | ✓                     |                  |             |              |                  |              |                  |                    |               |              |                 |                |                  |
| garage                          |              |                  | ✓                     |                  |             |              |                  |              | ✓                |                    |               |              |                 |                |                  |
| jardin                          |              |                  |                       | ✓                |             |              |                  |              |                  |                    |               | ✓            |                 |                |                  |
| nature                          |              |                  |                       |                  |             |              | ✓                | ✓            |                  |                    | ✓             | ✓            | ✓               | ✓              |                  |
| éléments naturels dans le décor |              |                  |                       |                  |             |              |                  |              | ✓                |                    |               | ✓            | ✓               | ✓              | ✓                |

Tableau 1. Cadre de la scène dans les publicités aux États-Unis

| France                          | 16. Ala 1962 | 17. Palmolive 1982 | 18. Coral 80's | 19. Le Chat 1993 | 20. Vizir 1994 | 21. Soupline 2008 | 22. Skip (1) 2011 | 23. Skip (2) 2001 | 26. Skip (3) 2011 | 26. Skip (4) |
|---------------------------------|--------------|--------------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| salle de bain                   |              |                    |                |                  |                | ✓                 |                   |                   |                   |              |
| cuisine                         |              |                    | ✓              |                  |                |                   |                   |                   |                   | ✓            |
| chambre                         |              |                    | ✓              |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
| salon                           |              | ✓                  |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
| hall d'entrée                   |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
| garage                          |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
| buanderie                       | ✓            |                    |                |                  |                |                   |                   |                   | ✓                 |              |
| jardin                          | ✓            |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
| nature                          |              |                    |                | ✓                | ✓              | ✓                 | ✓                 | ✓                 |                   | ✓            |
| éléments naturels dans le décor |              | ✓                  |                |                  |                |                   | ✓                 |                   |                   |              |

Tableau 2. Cadre de la scène dans les publicités en France

| États-Unis                        |                         | 1. Ajax 1948 | 2. Mr Clean '50s | 3. Mr Clean '50s-'60s | 4. Mr Clean 1963 | 5. Joy 60's | 6. Ajax '60s | 7. Mr Clean 1963 | 8. Ajax 1972 | 9. Mr Clean 1986 | 10. Sun light 1988 | 11. Tide 1994 | 12. All 2010 | 13. All 2010bis | 14. Downy 2000 | 15. Tide 2011bis |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------|------------------|-----------------------|------------------|-------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|------------------|
| traits encyclopédiques            | rend propre             | ✓            | ✓                | ✓                     | ✓                | ✓           | ✓            | ✓                | ✓            | ✓                | ✓                  | ✓             | ✓            | ✓               |                | ✓                |
|                                   | désinfectant            |              |                  |                       |                  | ✓           |              |                  |              |                  |                    |               |              |                 |                |                  |
|                                   | efficace                |              |                  | ✓                     |                  |             | ✓            | ✓                | ✓            |                  | ✓                  | ✓             |              |                 |                | ✓                |
|                                   | rapide                  | ✓            | ✓                | ✓                     | ✓                |             |              | ✓                | ✓            |                  | ✓                  |               |              |                 |                |                  |
|                                   | puissant                | ✓            |                  | ✓                     | ✓                |             | ✓            | ✓                | ✓            |                  |                    |               | ✓            | ✓               |                |                  |
|                                   | fait briller les objets |              | ✓                | ✓                     |                  | ✓           |              | ✓                |              | ✓                | ✓                  |               |              |                 |                |                  |
| traits <b>non</b> encyclopédiques | avec bonne odeur        | ✓            |                  |                       |                  |             |              |                  |              |                  |                    |               |              |                 | ✓              |                  |
|                                   | sans odeur              |              |                  |                       |                  |             |              |                  |              |                  |                    |               |              | ✓               |                |                  |
|                                   | sans détergent          |              |                  |                       |                  |             |              |                  |              |                  |                    |               |              | ✓               |                |                  |
|                                   | économie                |              |                  |                       |                  |             |              |                  |              |                  |                    | ✓             |              |                 |                |                  |

Tableau 3. Caractérisation du produit nettoyant dans les publicités aux États-Unis

| France                            |                         | 16. Ala 1962 | 17. Palmolive 1982 | 18. Coral 80's | 19. Le Chat 1993 | 20. Vizir 1994 | 21. Soupline 2008 | 22. Skip (1) 2011 | 23. Skip (2) 2001 | 26. Skip (3) 2011 | 26. Skip (4) |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| traits encyclo-pédiques           | rend propre             | ✓            |                    | ✓              | ✓                | ✓              |                   |                   |                   |                   |              |
|                                   | désinfectant            |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
|                                   | Efficace                | ✓            | ✓                  | ✓              | ✓                |                |                   |                   |                   | ✓                 |              |
|                                   | Rapide                  |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
|                                   | puissant                | ✓            |                    |                |                  |                |                   | ✓                 |                   |                   |              |
|                                   | fait briller les objets |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
| traits <b>non</b> encyclopédiques | avec bonne odeur        |              |                    |                | ✓                | ✓              | ✓                 |                   |                   |                   |              |
|                                   | sans odeur              |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
|                                   | sans détergent          |              |                    |                |                  |                |                   |                   |                   |                   |              |
|                                   | économie                | ✓            |                    |                |                  |                |                   |                   | ✓                 | ✓                 | ✓            |
|                                   | bienfaisant             |              | ✓                  |                | ✓                |                | ✓                 | ✓                 |                   |                   | ✓            |

Tableau 4. Caractérisation du produit nettoyant dans les publicités en France



| Années 1950-1960 : La pédagogie du produit nettoyant |                                                                                                                                                                           |                                                                                                      |                                                               |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| États-Unis                                           |                                                                                                                                                                           |                                                                                                      |                                                               |
| annonce                                              | énoncé                                                                                                                                                                    | interprétation                                                                                       | valeur axiologique                                            |
| 1.Détergent Ajax (1948)                              | Ajax <b>cleans</b> all bathrooms surfaces (1.Détergent Ajax 1948)<br>Ajax gets things <b>clean</b><br>Ajax <b>polishes</b> with half the effort                           | Des verbes qui font référence à la fonction pour laquelle le produit est conçu.                      | Fonctionnalité                                                |
| 2.Mr Clean ('50s)                                    | I'll make it bright and clearer                                                                                                                                           | Des adjectifs référant à la propreté, la brillance et la luminosité.                                 | Efficacité<br>Prestige social                                 |
| 5.Lave-vaisselle Joy (1960)                          | You discovered some way to make dishes shine.<br>You get to see yourself shine. Joy is clear, crystal clear.<br>your china and glasses dry shiny, even the pots and pans. |                                                                                                      |                                                               |
| 7.Mr Clean (1963)                                    | Leaves your whole floors <b>sparkling bright</b> and                                                                                                                      |                                                                                                      |                                                               |
| 1.Détergent Ajax (1948)                              | up to 50% <b>faster</b><br>just <b>like a wiz</b><br>with <b>half the effort</b>                                                                                          | Des comparaisons qui soulignent la performance du produit en mesurant le gain de temps qu'il permet. | Efficacité<br>Pragmatique<br>Qualité<br>Innovation<br>Confort |
| 2.Mr Clean ('50s)                                    | Mr. Clean gets rid of dirt, grime and grease <b>in just a minute</b><br><b>in a wick</b><br>Faster than a plash                                                           |                                                                                                      |                                                               |
| 7.Mr Clean (1963)                                    | This message can save you <b>15 seconds</b> out of <b>every</b> floor cleaning <b>minute</b> .<br><b>Faster</b> .<br>Get new Mr Clean and <b>speed</b> through cleaning   |                                                                                                      |                                                               |
| 1.Détergent Ajax (1948)                              | cleans all <b>bathrooms</b> surfaces<br>in top or <b>sink</b>                                                                                                             | Récurrence de noms indiquant les endroits/objets pour lesquels le produit est conçu.                 | Efficacité<br>Pragmatique                                     |
| 2.Mr Clean ('50s)                                    | Floors, doors, walls, holes, tyres and golf balls                                                                                                                         |                                                                                                      |                                                               |
| 5.Lave-vaisselle Joy (1960)                          | And this <b>glass!</b><br>And the <b>silver!</b><br>dishes, plate                                                                                                         |                                                                                                      |                                                               |
| 3.Mr Clean '50-'60                                   | Let's clean this basement wall,<br>He'll do kitchen, sinks, laundry too                                                                                                   |                                                                                                      |                                                               |
| 5. Lave-vaisselle Joy (1960)                         | Your china and glasses dry shiny, even the pots and pans.                                                                                                                 |                                                                                                      |                                                               |
| 2.Mr Clean ('50s)                                    | gets rid of <b>dirt, grime</b> and <b>grease</b><br>a dirty mirror                                                                                                        | Des noms avec une charge négative faisant référence à la saleté                                      |                                                               |
| 7.Mr Clean (1963)                                    | Map up <b>messy spills</b> .<br>Now loaded with extra <b>grease</b> cutest.                                                                                               |                                                                                                      |                                                               |

|                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                             |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 2.Mr Clean ('50s)                                                                                | <i>Dr. in gambles all <b>new</b> liquid</i>                                                                                                                                                            | L'adjectif <i>new</i> est utilisé pour marquer l'innovation.                                                                                | Innovation<br>Modernité                  |
| 5.Lave-vaisselle Joy (1960)                                                                      | <i>I discovered something new</i>                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                             |                                          |
| 5. Lave-vaisselle Joy (1960)                                                                     | <i>You discovered some way to make dishes shine</i>                                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                          |
| 7.Mr Clean (1963)                                                                                | <i><b>New</b> Mr Clean in this <b>new unbreakable plastic</b> bottle</i>                                                                                                                               |                                                                                                                                             |                                          |
| 5.Lave-vaisselle Joy (1960)                                                                      | <i>You can take real pride in your dishes</i>                                                                                                                                                          | Le prestige social que la propreté procure                                                                                                  | Prestige                                 |
| 2.Mr Clean ('50s)                                                                                | <i>Cleaning jobs are done now we can have some <b>leisure</b></i>                                                                                                                                      | Des noms chargés positivement faisant référence aux nouvelles occupations oisives que l'industrialisation a permis.                         | Plaisir/hédonisme                        |
| 7.Mr Clean (1963)                                                                                | <i>Get new Mr Clean and speed through cleaning with time to <b>spare</b>.</i>                                                                                                                          |                                                                                                                                             |                                          |
| France                                                                                           |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                             |                                          |
| annonce                                                                                          | énoncé                                                                                                                                                                                                 | interprétation                                                                                                                              | valeur axiologique                       |
| 17.Ala (1962)                                                                                    | le détergent glouton, toujours affamé de <b>taches</b> de thé, de café, de chocolat, de vin, d'œuf, d'aliment pour bébé. Ala, herbe, sauce, fruits, <b>sang</b> .                                      | Des noms avec une charge négative faisant référence à la saleté.                                                                            | Efficacité                               |
| 17.Ala (1962)                                                                                    | Ala contient des <b>multienzymes</b>                                                                                                                                                                   | En France, très tôt, un langage « scientifiant » (différence avec les EU)                                                                   | Technologie/ technicité                  |
| ANNÉES 1970-1990 : LA NATURE FAIT SON ENTRÉE EN TANT QUE SOURCE DE LUMIÈRE ET FORCE DESTRUCTRICE |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                             |                                          |
| États-Unis                                                                                       |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                             |                                          |
| 8.Ajax (1972)                                                                                    | <i>Super <b>strong</b> ! (en parlant de l'ammoniaque)</i>                                                                                                                                              | La force de la nature.                                                                                                                      | Efficacité/<br>Performance               |
|                                                                                                  | <i>Watch this <b>dirty grime</b> wiped out.</i>                                                                                                                                                        | Dans cette période, encore des mots chargés négativement faisant référence à la saleté.                                                     |                                          |
|                                                                                                  | <i>New Tide really <b>works</b>.<br/>Sun light with real lemon juice <b>works so hard</b> that you do almost nothing.</i>                                                                              | L'efficacité du produit continue d'être soulignée.                                                                                          |                                          |
| 11.Tide (1994)                                                                                   | <i>We did <b>extensive testing</b> and what we <b>found</b> is that new Tide really kept the clothes looking new older.<br/>We're very exciting to tell our customers about this <b>discovery</b>.</i> | La recherche pour convaincre de l'innovation. Parfois une structure similaire à celle d'un rapport scientifique : test, finding, discovery. | Innovation<br>Technologie/<br>technicité |
| 9.Mr Clean (1986)                                                                                | <i>"So <b>convincing</b>!"</i>                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                             |                                          |

|                               |                                                                                                                                          |                                                                                                      |                                                   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 8. Ajax<br>(1972)             | <i><b>Beach ! Our shore ! A white tornado !<br/>Cleans like a white tornado.</b></i>                                                     | Des entités appartenant à la nature pour comparer le nettoyage aux activités des entités naturelles. | Nature/monde écologique                           |
|                               | <i>just <b>smell</b> the Ajax ammonia</i>                                                                                                | Appel aux sens : l'odorat                                                                            | L'efficacité du produit est prouvée par les sens. |
| 11. Tide<br>(1994)            | <i>a better way to <b>take care</b> of your clothes</i>                                                                                  | Le nettoyage vu comme un soin bienfaisant.                                                           | Bienfaisance                                      |
| <b>France</b>                 |                                                                                                                                          |                                                                                                      |                                                   |
| 18. Palmolive<br>(1982)       | <i>Hmmm, <b>c'est comme une lotion</b>, il doit être <b>doux</b>.</i>                                                                    | Le nettoyage vu comme un soin bienfaisant.                                                           | Bienfaisance                                      |
|                               | <i>Palmolive est <b>efficace</b>.<br/>Palmolive est fameux, il <b>marche vraiment</b>.<br/>X <b>lave plus</b> de vaisselle.</i>          | L'efficacité du produit continue d'être soulignée.<br>L'innovation                                   | Efficacité/<br>performance<br>Innovation          |
|                               | <i>Il mousse <b>davantage</b> et plus longtemps que mon <b>ancienne marque</b>.<br/>Gardez vos <b>textiles modernes</b> tout propres</i> |                                                                                                      |                                                   |
|                               | <i>Pourquoi ? Parce que les fibres synthétiques laissent glisser l'eau.</i>                                                              | Style « scientifique »                                                                               | Innovation<br>Technologie/<br>technicité          |
| 20. Le Chat compact<br>(1993) | Regardez cette <b>saleté</b> !                                                                                                           | Encore des mots chargés négativement faisant référence à la saleté.                                  | Efficacité/<br>performance                        |
| 21. Vizir<br>(1994)           | <i>Il enlève les taches à la racine jusqu'à un <b>blanc immaculé</b>.</i>                                                                | La clarté comme une valeur.                                                                          |                                                   |
| 21. Vizir<br>(1994)           | Images de la mer, du sable, des vagues                                                                                                   | Un discours détaché des images qui montrent une femme en train de faire de la plongée en apnée.      | Nature/<br>monde écologique                       |
|                               | <i>...il enlève les taches à la <b>racine</b></i>                                                                                        | Un langage tiré de la nature.                                                                        |                                                   |
|                               | <i>Vizir donne propreté et fraîcheur en profondeur.</i>                                                                                  | Par un processus de synesthésie, on attribue des qualités de la nature au produit, la fraîcheur.     | Appel aux sens                                    |

ANNÉES 2000 : L'ASSOCIATION DES PRODUITS NETTOYANTS AUX VALEURS AXIOLOGIQUES POSITIVES EN RAPPORT AVEC LA NATURE

États-Unis

|                                                      |                                                                                                                    |                                                                                                                                            |                                                         |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 12.All laundry detergent (2010)                      | <i>We all love. We all share. We all create.</i>                                                                   | Les valeurs véhiculées par le produit : l'amour, le partage, la créativité.                                                                |                                                         |
| 13.All bis (2010)                                    | <i>All you need, all you want.<br/>All you expect.</i>                                                             | Le produit répond au désir du client.                                                                                                      | Plaisir/hédonisme                                       |
|                                                      | <i>For sensitive skin.<br/>Without any perfumes<br/>The number 1 recommended by dermatologist.</i>                 | L'innocuité du produit.<br>Un vocabulaire propre de la cosmétique : le produit nettoyant a un usage bénéfique pour le corps.               | Bienfaisance                                            |
| 12.All laundry detergent (2010)                      | <i>it's all good.<br/>The number 1 choice of mums.<br/>The number 1 recommended by dermatologist.</i>              | La bienfaisance du produit.                                                                                                                |                                                         |
|                                                      | The crystal clean feeling of <b>tropical waters</b><br>The soothing warmth of a <b>summer morning</b>              | Les propriétés des éléments naturels (cascade, eaux tropicales, chaleur de l'été) sont transmises au linge à travers le produit nettoyant. | Bienfaisance<br>Monde naturel<br>Sensualité<br>Exotisme |
| 13.All bis (2010)<br>12.All laundry detergent (2010) | <i>Le parc, le terrain de foot, la nature</i>                                                                      | Des images des gens qui s'amusent dans des environnements naturels.                                                                        | Bienfaisance<br>Monde naturel                           |
| 12.All laundry detergent (2010)                      | <i>new and improved "all" with more cleaning ingredients</i>                                                       | Le produit est le résultat d'une recette.                                                                                                  | Technologie/<br>technicité                              |
|                                                      | <i>costs up to 40% less than the leading brand</i>                                                                 | L'économie lors de l'achat                                                                                                                 | Economie                                                |
| 14.Downy 2000                                        | Imagine the crystal clean <b>feeling</b><br>An invigorating new <b>sense</b><br>Imagine the <b>soothing warmth</b> | La sensualité                                                                                                                              | Appel aux sens                                          |

| France                              |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                              |                                         |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 21.Soupline moments magiques (2008) | La vie est pleine de <b>moments magiques</b> qu'on voudrait tellement revivre. Cette <b>magie</b> existe avec le nouveau Soupline.                                                                                    | Les valeurs véhiculées par le produit : l'amour, le partage, la créativité, la création d'un meilleur monde. | Contact humain<br>Plaisir/hédonisme     |
| 23.Skip (2011)                      | <i>Skip petit et puissant, tous les enfants ont droit à un monde meilleur.</i>                                                                                                                                        |                                                                                                              |                                         |
| 26.Skip (2011)                      | <i>Une petite dose de tendresse en plus qu'on a tous envie de partager.</i>                                                                                                                                           |                                                                                                              |                                         |
| 21.Soupline moments magiques (2008) | Ses microcapsules <b>parfumées</b> activées au <b>toucher</b> pénètrent au cœur du linge et à chaque <b>toucher</b> libèrent leur <b>parfum</b> . Ce qu'il y a de plus <b>doux</b> après une maman.                   | La sensualité.                                                                                               | Sensualité                              |
|                                     | <b>microcapsules écodoses</b><br><i>Nouveau Skip avec cajoline, le plus doux deux 2 en 1</i>                                                                                                                          | Des néologismes avec des préfixes tournés vers la petitesse et l'écologie.                                   | Nature/<br>monde écologique             |
| 23.Skip (2011)                      | <i>Skip petit et puissant, il est trois fois <b>concentré</b>. Alors il faut 3 fois moins d'eau pour le fabriquer, 3 fois moins d'emballage, 2 petites bouteilles et 3 fois moins de camions pour le transporter.</i> | Les avantages des bienfaits de la nature.                                                                    | Économie<br>Nature/<br>monde écologique |
| 24.Skip (2011)                      | <i>Une <b>petite</b> bouteille c'est moins de plastique pour un meilleur respect de l'environnement. Alors, adoptez le geste petit et puissant Nouveau Skip avec cajoline, le plus doux des 2 en 1.</i>               |                                                                                                              |                                         |

Tableau 5. Analyse des valeurs axiologiques liées aux produits dans le corpus

## Un bouquet de revues de linguistique française

.....

Plusieurs revues belges, spécialisées dans différentes approches de la langue française, se sont associées étroitement de manière à pouvoir fournir, deux fois par an, une livraison simultanément.

Rejoignez ce groupement de spécialistes qui étudient la langue française sous des angles divers. Contactez-nous, écrivez-nous, proposez-nous vos contributions ou des numéros thématiques.  
Revue de politique et d'aménagement linguistique du français.



### **Français et Société**

*Revue de politique et d'aménagement linguistique du français.*

### **Le Langage et l'Homme**

*Revue de didactique du français*

### **Cahiers de Linguistique**

*Revue de sociolinguistique et de sociologie du français*

### **Le discours et la langue.**

*Revue de linguistique française et d'analyse du discours.*



# SOMMAIRE

## L'ENVIRONNEMENT : APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES

### Présentation du dossier

*Émilie Devriendt* ..... 7

### Le vert est dans le nucléaire. L'argument écologique dans la communication publicitaire d'EDF (1986-2011)

*Valérie Delavigne & Laurence Vignes* ..... 25

### Le « greenwashing » : lexique et argumentation

*Élodie Vargas* ..... 39

### « Voiture verte » : l'argument écologique à contresens dans les discours publicitaires (2007)

*Laurence Vignes* ..... 57

### Des valeurs axiologiques au service de la publicité, ou comment rendre un produit nettoyant écologique

*Beatriz Sánchez Cárdenas & Pamela Faber* ..... 71

### Analyse discursive de la formule *obsolescence programmée* : entre passivation et agentivité

*Nataly Botero* ..... 93

### Constitution ou « label qualité » ? Le cas de la constitutionnalisation de la formule *développement durable*

*Arthur Joyeux* ..... 105

### Quand l'eau fait la loi : de l'eau-ressource à l'eau-territoire (1898-2006)

*Yves-François Le Lay, Émeline Comby, Stéphanie de Carrara & Serge Heiden* ..... 125

### Tsunami : un emprunt scientifique et ses effets anxiogènes

*Jean-Marc Sarale & Agnès Steuckardt* ..... 143

### Pour une lexicologie philosophique de l'environnement

*Marco Fasciolo* ..... 157

## VARIA

### Mise en texte de la parole populaire et discours rapporté dans trois romans négro-africains

*MBOW Fallou* ..... 175



9 782806 608888

ISBN : 978-2-8066-0888-8

Dépot légal : 2012/9202/887

Prix : 16,00 €

ID EME : E4045990