

dr Christine Martinez

Uniwersytet Warszawski

Instytut Lingwistyki Stosowanej, Zakład Semiotyki

tel. 22 55 34 221

e-mail: christine.martinez@uw.edu.pl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5847-3933>

L'INTENTIONNALITÉ DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DES PRODUITS DITS ÉCOLOGIQUES

ABSTRACT

INTENTIONALITY IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF SO-CALLED ECOLOGICAL PRODUCTS

The intention of persuasion in advertising discourse is obvious. This article proposes an analysis of brand names, product names and slogans in a very trendy field – cosmetics and ecological, or so-called ecological products. Persuasive intentions such as positioning, making believe and making do are presented therein and used to provoke a desire and fill a need. The components will be analysed according to the research of linguists such as Charau-deau, Navarro Domínguez, Pachocińska, Prak-Derrington, and Searle. The expected results will prove that intention uses not only psychological but also linguistic manipulations in order to attract consumers.

Key words: ecological discourse, intentionality, persuasion, positioning, advertising

ABSTRAKT

INTENCJONALNOŚĆ W DYKURSIE REKLAMOWYM TZW. PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Intencja perswazji w dyskursie reklamowym jest oczywista. W niniejszym artykule zawarto analizę nazw marek, nazw produktów i sloganów reklamowych używanych w bardzo modnej dziedzinie związanej z kosmetykami i produktami ekologicznymi. Przedstawiono i wykorzystano w nich intencje perswazyjne, takie jak pozycjonowanie, *making believe* i *making do*, używane w celu wzbudzenia pożądania i zaspokojenia potrzeby potencjalnego klienta. Analiza została przeprowadzona na podstawie badań takich językoznawców, jak Patrick Charaudeau, Fernando Navarro Domínguez, Elżbieta Pachocińska, Emmanuelle Prak-Derrington i John Searle. Spodziewane wyniki pokażą, że intencja wykorzystuje nie tylko manipulacje psychologiczne, lecz także manipulacje językowe w celu pozyskania konsumentów.

Słowa kluczowe: dyskurs ekologiczny, intencjonalność, perswazja, pozycjonowanie, reklama

1. Introduction

Naturel, bio, vert, que cachent ses termes s'ils sont employés dans le discours publicitaire ? Tout individu se doute que le choix de la dénomination des produits cosmétiques n'est pas vain ; mais, sommes-nous conscients des manipulations du discours employé ? Une analyse de slogans et de noms de marque fera l'objet de cet article ; nous chercherons à découvrir ce qui se dégage des noms de marque ou de produits tels que : *Douce nature, Pulpe de vie, Biovive, Bioup* ou bien du slogan : *Mettre la peau au bouleau* (entre autres).

Selon Grzmil-Tylutki¹, toute méthodologie est interdisciplinaire et éclectique. Le cas échéant, c'est-à-dire l'analyse du discours (AD) ne se réduit pas au texte, celle-ci implique : le texte + le contexte (l'énoncé + la situation communicative)². Par conséquent, nous présenterons l'analyse des items recueillis afin de mettre en exergue les tendances et les démarches qui s'imposent dans le cadre du discours publicitaire, c'est-à-dire le *positionnement*³. Après une introduction du concept de naturel dans la beauté, nous essayerons de mettre au jour les items sélectionnés en nous inspirant de la pensée derrière le discours de Charaudeau⁴ ainsi que du postulat d'intentionnalité ou de persuasion de Pachocińska⁵ ; sachant que ces derniers suggèrent que le rôle d'intention de l'émetteur est le fondement de toute communication⁶. Nous verrons aussi que l'intention de persuasion, qui est réalisée grâce aux discours descriptif, explicatif, argumentatif ou dialogal⁷, favorise une analyse pertinente et fructueuse de ce corpus (prélevé manuellement dans la presse féminine version papier et en ligne).

¹ H. Grzmil-Tylutki, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków 2010, p. 130.

² Ibidem, p. 134.

³ Ibidem, p. 137, 189.

⁴ P. Charaudeau, *Les conditions de compréhension du sens de discours*, 1994, [online], <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-conditions-de-comprehension-du,62.html>, [accessible : 07.02.2022].

⁵ E. Pachocińska, *La réalisation de l'intention persuasive dans le discours polémique. Approche énonciative*, Varsovie 2000, p. 60.

⁶ P. Charaudeau, *Les conditions...*

⁷ J. M. Adam, « Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre », *Revue belge de philologie et d'histoire* 75, 1997, p. 668.

2. *Naturel, bio ou vert* sont-ils, d'un point de vue sémantique, équivalents ?

Pour une consommatrice lambda, il semblerait qu'il n'y ait aucune différence majeure – ni d'un point de vue commercial ni langagier. Or, dans ce cas-ci, il faudrait bien se demander si les épithètes données se réfèrent aux mêmes qualités, sont-elles équivalentes ? Naturel = bio = vert ? Quelles sont les exigences formelles de production ? Quelle est la distinction entre le cosmétique « naturel » et le cosmétique « biologique » ?

Pour les produits cosmétiques, le contenu du premier, dit *naturel*, doit comporter au moins 95% d'ingrédients d'origine naturelle ; alors que dans le cas du produit dit *biologique*, les normes sont plus strictes, c'est-à-dire que le cosmétique doit contenir 100% d'ingrédients qui soient à la fois certifiés et issus de l'agriculture biologique. De plus, le producteur doit remplir les conditions énoncées par un organisme certificateur (par exemple ECOCERT ou le Règlement de la Commission (UE) N°655/2013)⁸. En bref, dans les documents qui réglementent la production des produits cosmétiques, les questions réglementaires et éthiques spécifiées abordent surtout les promesses du produit, la qualité du produit et la définition du produit cosmétique – présentées sous forme de principes⁹. Le cas échéant, les principes *Produit cosmétique naturel* et *Produit cosmétique biologique* sont détaillés comme suit¹⁰ :

il peut être justifié qu'il a été élaboré selon un cahier des charges publié, ayant un niveau d'exigence, en termes de composition et de teneur en ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique, équivalent au(x) niveau(x) d'exigence requis par les organismes certificateurs.

b) L'utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité ne doit pas prêter à confusion avec des labels officiels.

c) La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective¹¹.

De surcroît, le site¹² propose diverses allégations dont une, celle nommée *Allégations environnementales* qui est importante pour les items sélectionnés ; cette allégation explique que toute déclaration publicitaire ne doit pas tromper

⁸ Les exigences ne seront pas énumérées (pour des raisons évidentes).

⁹ ARPP, *Recommandation produits cosmétiques V8*, [online], <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/#toc.0.19>, [accessible : 27.12.2022].

¹⁰ En plus des exigences susmentionnées.

¹¹ Ibidem. La numérotation est issue du site.

¹² Voir <https://normalisation.afnor.org/thematiques/cosmetique/> pour plus de détails, [online], [accessible : 26.09.2023].

le consommateur sur le lien et/ou les ingrédients écologiques, ainsi que la couleur qui pourrait suggérer des vertus liées à l'écologie. En d'autres termes, nous comprenons qu'il s'agit de l'abus de *vert* – que ce soit la couleur verte ou bien le mot vert. D'ailleurs, aucun principe ou allégation ne font référence à cet item, alors que l'adjectif *vert* est régulièrement employé dans la cosmétique (en français, en polonais [zielone] ou en anglais [green]). À propos de l'anglais et d'une étude de M.-C. Cervellon et L. Carey¹³, il en résulte que les producteurs abusent de la naïveté des consommateurs, de leur manque de connaissance et de leur perception floue sur les exigences pour que le produit soit nommé *vert/green* afin de les convaincre. Du reste, Charter¹⁴ accuse les industries cosmétiques d'écoblanchiment/*greenwashing*, dont les consommateurs sont victimes, à cause de l'abus terminologique du terme *vert* qui porte à confusion.

Malgré les ambiguïtés dénominales, la beauté dite *naturelle/verte/bio* reste une tendance majeure sur le marché de la cosmétique. Peu importe le terme choisi, les producteurs désirent tenter/persuader l'acheteur potentiel en verdissant leur produit, leur marque ou slogan.

3. Persuader vs convaincre

Même si les dénominations *naturelle/verte/bio* demeurent ambiguës, le constat que la persuasion est réalisée à travers la langue et donc la publicité reste indubitable, nous en sommes tous conscients.

Le CNRTL¹⁵ présente les deux verbes en soulignant la différence du rôle de l'actant : « *Convaincre qqn*, lui apporter des preuves en soi irréfutables ; *persuader qqn*, l'amener à adhérer à un énoncé par une décision personnelle ». La conviction présente la vérité (définitive) tandis que la persuasion cherche à être reconnue par ses destinataires. Kant¹⁶ se focalise sur l'opposition qui réside entre le subjectif et l'objectif ; d'après le philosophe, la conviction relève de l'argumentation acceptable pour chacun alors que « si elle n'a son fondement que dans la nature particulière du sujet, elle se nomme persuasion ». Perelman et Olbrechts-Tyteca¹⁷ suggèrent

¹³ M. C. Cervellon, L. Carey, *Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products*, [in:] "Critical Studies in Fashion and Beauty" 2011, p. 121.

¹⁴ M. Charter, *Greener Marketing*, Sheffield 1992, p. 16.

¹⁵ CNRTL, [online], <https://www.cnrtl.fr/definition/convaincre>, [accessible : 27.12.2022].

¹⁶ E. Kant, *Critique de la raison pure*, Paris 1921, p. 632.

¹⁷ Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles, p. 36–37.

d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est censée d'obtenir l'adhésion de tout être de raison. La nuance est assez délicate et dépend, essentiellement, de l'idée que l'orateur se fait de l'incarnation de la raison. Chaque homme croit en un ensemble de faits, de vérités, que tout homme 'normal' doit, selon lui admettre, parce qu'ils sont valables pour tout être raisonné.

Il s'agirait donc d'employer des arguments de poids (logiques, exploitateurs ou abusifs) pour convaincre le destinataire. Ce sont les « mind-to-fit-world » et « from-mind-to-word » de Searle¹⁸ quand il explique que l'interprétation d'énoncé(s) s'ajuste au destinataire.

Dans la persuasion, l'accidentalité semble imperceptible ; la persuasion n'est pas fortuite, il est question d'intentionnalité. D'ailleurs Searle¹⁹ dit : « Si je soutiens un argument je peux persuader, ou convaincre mon interlocuteur (...) Si je lui fournis une information, je peux le convaincre » ; cela veut dire que l'intention²⁰ a pour but de persuader. Pachocińska²¹ présente la persuasion comme étant des paroles efficaces à but manipulateur²² mais aussi un *art*, terme auquel elle octroie un sens péjoratif car comprenant les « techniques manipulatoires destinées à influencer les gens selon les intentions de l'orateur »²³.

4. L'intentionnalité

L'intentionnalité ou le postulat d'intentionnalité (Charaudeau²⁴, Pachocińska²⁵) comprend trois principes : le principe d'interaction, le principe d'influence et le principe de pertinence. D'après Charaudeau²⁶, l'intentionnalité dans le discours est conditionnée par ces principes (qui se complètent) – le chercheur démontre qu'il existe une relation interactive entre l'énonciateur et le destinataire afin de renforcer les liens, le cas échéant, la pensée et la visée

¹⁸ J. R. Searle, *Expression and Meaning*, Cambridge 1979, p. 97, 12.

¹⁹ Ibidem, p. 14–15.

²⁰ Qui est principe basé sur la philosophie des actes de langage (Ibidem).

²¹ E. Pachocińska, *La réalisation de l'intention...*, p. 9, 13.

²² Pachocińska, dans son ouvrage (*La réalisation de l'intention...*, p. 9), emploie le terme *tabou* pour décrire l'activité persuasive.

²³ Ibidem.

²⁴ P. Charaudeau, *La grammaire du sens et de l'expression*, Paris 1992, p. 809.

²⁵ E. Pachocińska, *La réalisation de l'intention...*, p. 60–61.

²⁶ P. Charaudeau, *La grammaire...*

du discours pour persuader. Ces intentions²⁷ seraient construites pour créer des effets de sens prononcés par l'énonciateur, alors le maître d'œuvre de la situation de communication dont le but est de suggérer, voire inciter le destinataire à adopter et accepter son discours.

L'intention revêt le positionnement – mécanisme indissociable de la persuasion et/ou l'influence pour *faire croire* et *faire faire*²⁸. Cet aspect socio-psychologique perçu comme le désir d'influer la perception du message est propre au discours publicitaire, c'est-à-dire déclencher une illusion de besoin en présentant une image positive d'un produit. Il s'agit de créer des connotations positives, grâce à un discours implicite, liées aux atouts du produit. Le positionnement renvoie à la visée de l'énonciateur du message ; celui-ci a pour objectif d'éveiller le désir, d'attirer l'attention, de persuader du besoin et de faire adhérer le destinataire au discours prononcé pour qu'il se procure (achète) ledit produit.

L'objectif de la publicité prime la création du désir. La prise de conscience de l'intention d'achat est réalisée quand la persuasion naît chez le client potentiel : le discours doit générer un besoin pour combler un manque. Et si ce besoin suit les exigences écologiques (soi-disant connues par le destinataire), alors l'engagement du client/acheteur (envers un environnement plus propre/sain dont l'impact négatif sur la planète est réduit) s'avère bénéfique pour tous.

Avant l'analyse proprement dite, quelques lignes sur la marque²⁹ et le slogan, qui jouent un rôle important, vont compléter cette étude. Du fait que la marque et le slogan sont un condensé de quelques mots, la persuasion reste difficilement décelable. Cependant, une marque et un slogan doivent être courts, c'est-à-dire synthétisés, et avoir un caractère « mémorisable » et « mémorable »³⁰. Or, c'est dans ces quelques mots que la persuasion trouve sa place, puisque c'est ce slogan/cette marque, synthétisés, qui doivent attirer le client. En effet, l'énoncé implicite renferme une signification suffisamment explicite pour séduire et persuader le futur client et diffuser une impression durable plaisante³¹.

L'intentionnalité est donc bien présente dans toutes les démarches communicatives, comme vu *supra*. D'autre part et de toute évidence, puisque ces deux

²⁷ P. Charaudeau, *De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication*, [online], <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>, [accessible : 27.12.2022].

²⁸ E. Pachocińska, *La réalisation de l'intention...*, p. 63.

²⁹ Le nom de la marque ainsi que le produit.

³⁰ E. Prak-Derrington, *Je suis Charlie. Analyse énonciative et pragmatique d'un slogan de crise*, « Cahiers d'Études Germaniques » 2017, 73, p. 3, [online], <https://journals.openedition.org/ceg/2258>, [accessible : 21.12.2022].

³¹ F. Navarro Domínguez, *La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication*, « Bulletin Hispanique » 2005, 107, p. 267.

notions sont intrinsèques à la publicité, le marché des produits écologiques ou dits écologiques recourt aussi à la persuasion et l'intention. Le désir d'être écologique, de prendre soin de la planète, de réduire son empreinte carbone émerge de plus en plus chez le consommateur. Effectivement, afin de plaire aux consommateurs, les producteurs sont prêts à verdir leurs emballages et produits comme le déclare L'Oréal³². La méthode que les grandes firmes emploient repose souvent sur la terminologie : *verdir*, *green*, *Green sciences*, *biosciences*, *recyclé*, *recyclable*, etc.

Pour les items sélectionnés, nous allons voir comment l'intentionnalité est réalisée.

5. Analyse de noms de marques, marques et slogans

Les expressions et marques analysées ont été relevées manuellement³³ sur Internet, dans des magazines (version papier ou numérique), dans des drogueries ou magasins. Le but de cette étude est de découvrir l'intentionnalité dans la démarche de la création de ladite marque ou slogan.

Il est intéressant de noter que souvent les marques (vendues en Pologne) sont rédigées en anglais qui s'avère être la *lingua franca* de l'industrie de la beauté³⁴ comme c'est le cas des trois premières marques polonaises :

- (1) *Make me bio*
- (2) *Love me green*
- (3) *Your natural side*

Les deux premiers exemples sont des noms propres de marques créés sur la base d'une phrase impérative en anglais. La présence des termes *bio*, *green* et *natural* mettent en exergue le lien avec la nature, la biologie, donc l'écologie. L'intention de persuasion est mise en évidence dans l'emploi des termes (*bio* et *green*) pour créer une image naturelle (*bio*) et verdir (*green*) le produit. L'intention et le positionnement sont réalisés par les verbes : *Make me* et *Love me* – qui ont pour objectif d'agir sur autrui, convaincre ou persuader ; c'est le *faire faire* persuasif qui influe l'acheteur en le faisant se sentir écologique

³² <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/loreal-se-donne-dix-ans-pour-verdir-ses-produits-1331427>, [online], [accessible : 21.12.2022].

³³ Par la même, nous tenons à remercier Aleksandra Lipecka. Vingt-quatre noms de marque/noms de produits et vingt-sept slogans ont été récoltés manuellement (lors de lectures, de visionnages [télévisés ou sur le net] et dans des magasins spécialisés ; une sélection représentative pour l'analyse a été établie et est présentée ici. Cette sélection de 10 items est subjective afin de souligner le mieux possible l'intention et la manipulation.

³⁴ Constat personnel après avoir relevé les items étudiés.

et aimer. S'il acquiert un produit d'une de ces marques, l'image positive du produit le renverra à sa propre image (persuasion par les émotions et sentiments), par conséquent, positive aussi. L'acheteur se sentira bien dans sa peau et sa psyché – il agit bien en achetant des produits bio/vert/*green* et analogiquement, il prend soin de la planète. Le principe d'influence de Charaudeau³⁵, qui est la force (pour ne pas dire pouvoir) des industries, transparaît aussi par le verbe affectif (*Love me*) : expression employée servant à exprimer l'affection. L'intention transparaît dans le discours argumentatif et dialogal – l'attente d'une réponse est évoquée par les phrases impératives.

La marque française (4) *S[aè]ve* prononcée [sɛv] est intéressante à étudier. Ce nom propre fait référence à la sève d'un arbre et est aussi son homophone [sɛv]. Cette marque produit aussi des jeux de mots pour ses slogans tel que (5) *S[aè]ve your skin* – protégez votre peau. Le nom *S[aè]ve/Save* joue le rôle du *faire croire*, tandis que le slogan celui du *faire faire*. Dans ce slogan, l'impératif interpelle et donne l'ordre au client de prendre soin de sa peau. L'anglais ajoute à la marque française une intention d'internationalisation, ce qui peut valoriser le produit et le consommateur.

Dans la dernière marque présentée (6) *Earthnicity*, nous y discernons la Terre – *Earth* et le suffixe³⁶ *nicity* – de *icity* qui permet de former de nombreux mots pour révéler leur qualité ou leur condition. À en croire que ce néologisme a été créé (par la marque) pour persuader que ses produits seraient issus de la Terre ; de toute évidence, la marque souligne le lien direct entre ses produits et l'environnement naturel – l'intention d'illusion est intrinsèque au nom. S'il décode le message, le consommateur sera influencé par le nom.

Les noms de produits dont la diversité est grandissime a pour but de faire naître le désir d'achat et de vendre. De nouveau, la majorité des items recueillis³⁷ sont en anglais, comme (7) *Natural wonders* et (8) *Natural illusion*. Les marques ont ajouté au terme *natural*, de la magie, du merveilleux (*wonders*) et de l'illusion (*illusion*) qui sont les termes phares de ces deux produits. Ainsi, les noms vont éveiller une dimension émotionnelle pour séduire le consommateur. De surcroît, en l'acquérant, le consommateur est persuadé d'être naturellement merveilleux et le produit lui fournit une illusion de naturel – l'intention est réalisée par les émotions et les sentiments que ressent le consommateur.

L'avant dernier item analysé est le slogan (9) *Mettre la nature au boulesau*. Les slogans sont omniprésents et nous entourent continuellement³⁸. Le slogan,

³⁵ P. Charaudeau, *La grammaire...*, p. 809.

³⁶ <https://wordmaker.info/ending-with/nicity.html>, [online], [accessible : 27.12.2022].

³⁷ Sur les 24 noms de marque/noms de produits et 27 slogans.

³⁸ Sur les réseaux-sociaux, dans les journaux ou les magazines, à la télévision ou sur Internet.

qui est un énoncé marqué d'une créativité linguistique, a pour fonction, entre autres, de montrer que ledit produit diffère des autres et persuader. Dans ce slogan, on a l'impression d'être exhorté d'agir ; en employant le terme *bouleau*, le producteur suggère à l'acheteur que non seulement lui est travailleur mais aussi la nature (via le bouleau qui a des vertus anti-inflammatoire, anti-septique et détox) travaille, s'efforce à soigner et embellir le consommateur potentiel. L'intention persuasive par le *faire faire* apparaît dans le jeu de mots par homonymie : se mettre au boulot – se mettre au bouleau ; le positionnement, en suscitant l'adhésion, est réalisé en soulignant un savoir partagé – le travail, les informations explicative et argumentative déduites par le consommateur en lisant le slogan. Ce slogan a été verdi pour donner bonne conscience à l'acquéreur et au producteur. Comme dans l'exemple (9), parfois un seul mot suffit pour verdir et apporter un sens écologique au slogan : (10) *Naturalna rewolucja w pielęgnacji włosów, paznokci i ciała*³⁹. Le *faire croire* passe au niveau supérieur, car le produit n'est plus uniquement naturel mais il est révolutionnaire. Quand on sait que révolution signifie,

Évolution des opinions, des courants de pensée, des sciences ; découvertes, inventions entraînant un bouleversement, une transformation profonde de l'ordre social, moral, économique, dans un temps relativement court⁴⁰.

On comprend que l'intention persuasive est intrinsèque aux deux premiers mots qui, de facto, semblent aussi être un jeu de mots : une révolution naturelle, mais naturelle car commune ou naturelle car se pliant aux exigences et règles de déontologie pour les produits cosmétiques (ARPP, cité *supra*) ? Quoi qu'il en soit, le *faire croire* s'avère être la puissance persuasive de ce slogan.

6. Pour ne pas conclure

Les trois catégories d'items recueillis permettent⁴¹ de mieux appréhender les tendances persuasives utilisées par les industries cosmétiques afin de vendre des produits écologiques ou dits écologiques et les termes employés dont ils se servent pour verdir leurs noms de marques, noms de produits ou slogans.

³⁹ Traduit en français par Aleksandra Lipecka : *La révolution naturelle des soins des cheveux, ongles et du corps*.

⁴⁰ <https://www.cnrtl.fr/definition/revolution>, [online], [accessible : 29.12.2022].

⁴¹ Nous sommes consciente que cette analyse n'est pas représentative par son nombre trop limité d'items (une soixantaine et seulement 10 exemples illustratifs étudiés ici) ; néanmoins, nous voulions montrer que même avec si peu d'exemples, une tendance d'intentionnalité persuasive est releuable voire recevable.

Le discours publicitaire s'adapte aux besoins des consommateurs avides de produits naturels. Par le biais de manipulations linguistiques, c'est-à-dire l'ajout de termes tels que : bio, naturel, vert/*green*, de termes qui ont trait à la nature et à la Terre (ex. 4, 5, 6, 9), les créateurs des noms, marques et slogans voulaient non seulement susciter le désir des consommateurs mais aussi le besoin de prendre soin de soi et par la même, prendre soin/protéger l'environnement. En suivant le courant écologique, les industries devançant et répondent aux soucis environnementaux des consommateurs. Dresser une image naturelle, protectrice de la nature et attirer le consommateur était le but de ces industries ; le consommateur devine et/ou découvre les informations essentielles sur le produit, la marque et, parfois même, l'éthique qu'elle suit (ex. 6).

L'intention de persuasion est réalisée par le positionnement : le *faire croire* et *faire faire* ont clairement été perçus ; déclencher une illusion de besoin et un désir via des termes semblent être monnaie courante dans l'industrie cosmétique – il s'agit de créer, par un discours implicite ou explicite, des connotations positives liées au produit et à la marque. Le contexte social, l'envie de se rapprocher de la nature, de ne pas ou ne plus abîmer l'environnement, offre maintes possibilités et failles à combler pour satisfaire le potentiel acheteur, alors pourquoi ne pas miser sur le verdissement. Sachant que le naturel, le bio, le vert/*green* est extrêmement tendance et que le futur consommateur est de plus en plus difficile à convaincre, les innovations linguistiques (jeux de mots, ex. 9 et 10 ; les mots composés, ex. 6 et les néologismes, ex. 4 et 5) s'avèrent, peut-être, être la clé du succès intentionnel.

Pour clore, qu'elle soit *naturelle*, *verte*, *organique* ou *bio*... la beauté se décline en plusieurs nuances persuasives.

Bibliographie

- Adam J. M., *Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre*, « Revue belge de philologie et d'histoire » 1997, 75, p. 665–681.
- Cervellon M. C., Carey L., *Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products*, [in:] *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2011.
- Charaudeau P., *Les conditions de compréhension du sens de discours*, 1997, [online], <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-conditions-de-comprehension-du,62.html>, [accessible : 07.02.2022].
- Charaudeau P., *La grammaire du sens et de l'expression*, Paris 1992.
- Charter M., *Greener Marketing*, Sheffield 1992.
- Grzmił-Tylutki H., *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków 2010.

- Kant E., *Critique de la raison pure*, Paris 1921.
- Navarro Domínguez F., *La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication*, « Bulletin Hispanique » 2005, 107, pp. 265–282.
- Pachocińska E., *La réalisation de l'intention persuasive dans le discours polémique : approche énonciative*, Varsovie 2000.
- Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L., *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles 1983.
- Prak-Derrington E., *Je suis Charlie. Analyse énonciative et pragmatique d'un slogan de crise*, « Cahiers d'Études Germaniques » 2017, 73, [online], <https://journals.openedition.org/ceg/2258>, [accessible : 21.12.2022].
- Searle J. R., *Expression and Meaning*, Cambridge 1979.

