

**MARQUE ET PUBLICITÉ,
MÉDIATIONS MARCHANDES DE L'ABSENCE / BRANDS AND
ADVERTISING, MARKET MEDIATIONS OF ABSENCE¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19864026

Résumé : Notre interrogation porte sur les liens entre les médiations marchandes et l'absence. En effet, la marque et son héraut, la publicité, reposent très largement, parfois complètement, sur la disparition, l'absence, du produit physique derrière les signes destinés à en assurer la vente. Elles transforment la consommation en choix, en achats et en échanges de signes. Elles doivent démarquer et, au-delà des produits, faire consommer les signes.

Mots-clés : marque, publicité, présupposition.

Abstract: The question concerns the links between commercial mediation and absence. Indeed, brands and their heralds, advertisements, rely heavily, if not entirely, on the disappearance or absence of the physical product behind the signs intended to ensure its sale. They transform consumption into choices, purchases, and exchanges of signs. They must stand out and, beyond the products themselves, encourage the consumption of signs.

Keywords: brand, advertising, presupposition.

La marque et la publicité, en tant que dispositifs centraux des médiations marchandes, reposent sur un paradoxe fondateur : elles transforment, semble-t-il, l'absence en présence, le vide en signe, et la destruction en désir. Leur pouvoir réside dans leur capacité à effacer la matérialité des produits au profit d'une promesse symbolique. Cette dynamique, qui fait de la consommation un acte de choix et d'échange de signes plutôt que d'objets, interroge les mécanismes par lesquels la marque s'impose comme une instance d'énonciation homogène, capable de structurer les représentations sociales, les pratiques de consommation et les imaginaires collectifs. Comment la marque, en tant que système sémiotique et médiation majeure, parvient-elle à transformer l'absence des produits en une présence symbolique et normative, tout en s'imposant comme une instance d'énonciation unifiée, indépendamment des secteurs d'activité ? En d'autres termes, comment la marque minimise ou efface-t-elle les médiations traditionnelles (artisanales, commerciales, sociales) pour devenir le principal vecteur de sens et de légitimation dans la société de consommation, et quels sont les mécanismes discursifs et sémiotiques qui sous-tendent cette transformation ? Pour explorer ces questions, nous analyserons, en restant à un niveau théorique nourri par les nombreuses analyses de détail de nos travaux précédents, la marque comme une matrice sémiotique qui organise le visible et l'invisible, en nous appuyant sur les concepts de présupposition, de stéréotype et d'intertextualité. Nous étudierons d'abord les métaphores de l'absence dans les discours sur la consommation, puis les dispositifs historiques (passages, grands magasins, expositions universelles) qui ont préparé l'avènement de la marque comme médiation dominante. Nous examinerons ensuite comment la marque, en tant que système autoréférentiel, efface les traces de sa propre construction pour s'imposer comme une évidence, et enfin, comment le discours publicitaire, par la densification sémiotique, naturalise la consommation et transforme les imaginaires sociaux en normes.

¹ **Karine BERTHELOT-GUIET**, CELSA Sorbonne Université, France,
karineberthelotguiet@icloud.com

1. Matérialités et médiations de la consommation : métaphores de l'absence et matérialisations de l'offre

La consommation est souvent envisagée dans une perspective matérialiste, fondée sur l'attachement aux objets. Consommer est assimilé à l'accumulation de biens qui menace de nous submerger. Cette surprésence cohabite pourtant avec l'idée d'absence. En effet, consommer aboutit à la disparition, la « consommation » du produit acheté, ce qui se comprend aisément pour la nourriture, qui peut sembler détruite en même temps que consommée. Cependant, s'il arrive encore qu'un vêtement préféré soit usé jusqu'à la trame, dans la plupart des pays où la consommation de masse est devenue depuis longtemps la règle, le cycle de destruction qui peut mener le vêtement porté neuf, puis usagé, ravaudé, retaillé et transformé en chiffon avant de devenir du feutre pour l'industrie, est interrompu dès les premiers stades.

Cette part de destruction est peu évoquée ou analysée car différentes tactiques ont transformé la destruction physique en destruction symbolique au moyen des cycles de la mode ou de l'obsolescence programmée. L'analyse des systèmes métaphoriques dans les discours académiques et quotidiens de l'anglo-américain montre que la notion de disparition reste présente (Wilk, 2004 : 11). Les chercheurs en économie métaphorisent la consommation en « cycle de vie », reformulant le « production-utilisation-jet » des anthropologues en « production, échange, consommation ». Cette métaphore adosse la consommation à l'expérience humaine « naissance, développement, disparition » et assimile les objets à des êtres vivants. La production et l'échange sont les seuls lieux de l'action et dignes d'analyse. Dans les métaphores économiques, la consommation, elle, équivaut à la décomposition. Et, paradoxalement, elle est absente des analyses des processus qui la font exister.

Wilk analyse également la métaphore populaire « consommer, c'est manger », qui structure profondément la vision de la consommation. La consommation est considérée comme un besoin biologique par les mises en équivalence « désir-faim » et « satiété-satisfaction ». La consommation repose ainsi sur un processus de « désir-shopping-achat-utilisation-élimination » calqué sur celui de l'alimentation « faim-chasse-capture-manger-excréter » et ses désordres sont assimilés à des troubles alimentaires : la surconsommation est glotonnerie, l'accumulation excessive évoque l'avarice, le refus de consommer malgré l'abondance est relié à l'anorexie. Cette métaphore idéologique relie systématiquement la consommation aux déchets, ne prend pas en compte des formes de consommation durable et ne reconnaît pas le travail du consommateur dans la consommation. Elle repose, de plus, sur de fausses équivalences, car la consommation n'est pas forcément une destruction : certains biens (musique, films) ne perdent pas de valeur ou la voient augmenter (livres, bijoux, maisons).

Les métaphorisations, qu'elles soient théoriques ou populaires, de la consommation, même lorsqu'elle est comparée à quelque chose d'aussi concret que la nourriture, reposent sur un effacement ou une négation du système de consommation et de l'importance des dispositifs techniques, financiers, professionnels, sémiotiques et communicationnels qui ont permis le développement des médiations marchandes.

2. Signes de présence : archéologie des médiations marchandes

Jusqu'au XIX^e siècle, l'échange marchand a reposé sur une relation sensorielle aux produits touchés, goûtés, sentis, scrutés et parfois écoutés. Cependant, il reposait déjà sur l'absence car l'échange marchand se faisait autour de quelques produits que le marchand voulait bien mettre sur le comptoir et présenter à la vente. L'accès physique était restreint et le stock était à l'abri des regards dans les arrière-boutiques.

La première évolution a lieu à Paris, grâce à l'émergence de deux types de lieux de vente qui modifient le rapport physique aux produits et permettent la naissance de la promenade marchande (Benjamin, 1997) : les passages et les grands magasins.

À partir de 1820, les passages parisiens offrent des « rues » à l'abri des intempéries, des miasmes et des ordures, et accueillent théâtres, cafés, dioramas et des boutiques. Dans ces écrans confortables et festifs où l'éclairage urbain permet de déjouer les rythmes diurnes, il fait bon s'attarder, se montrer, observer les autres et les marchandises. Pour la première fois, les boutiques de nouveautés exposent leurs produits grâce au nouveau dispositif des vitrines. Elles sont à la fois ouverture, exposition marchande, et fermeture, obstacle concret, bien que transparent. Elles mettent en avant la valeur-signe des objets plus que les marchandises elles-mêmes. Les vitrines sont la forme concrète de la coupure sémiotique qui transforme l'échange marchand : on achète davantage la valeur de nouveauté que l'objet lui-même comme le nom « magasins de nouveauté » en témoigne (Silveira da P., 2006, Chabault, 2017).

À partir de 1852, l'hyperextension du magasin de nouveautés donne naissance au *Bon Marché*, modèle du grand magasin. L'accent est mis sur l'accès direct, ou présenté comme tel, à la marchandise. Plus de comptoirs ou d'arrière-boutiques pour cacher l'offre, plus de vitrines qui limitent à la contemplation. On y entre « librement », sans obligation d'achat, les prix sont affichés ; tout est visible, touchable, essayable. Pourtant, l'accès est biaisé par le gigantisme de l'offre et par sa mise en scène excessive. La marée des produits sature les sens et, pour choisir, il faut, paradoxalement, la médiation d'une kyrielle de vendeuses et de vendeurs.

En même temps, les expositions universelles et les foires initient les publics populaires à la fréquentation et à l'apprentissage de la logique de la marchandise et de sa valeur-signe. Elles préparent l'avènement d'une société de consommation de masse, où la valeur symbolique des produits, portée par les marques, remplace la valeur d'usage. Elles donnent accès à une fantasmagorie destinée à la distraction (Benjamin, 1997).

Les grands magasins et les expositions universelles préfigurent ainsi l'industrie du divertissement ; ils créent un cadre spectaculaire où la valeur d'usage passe au second plan. Ainsi, les grands magasins deviennent le lieu du spectacle permanent de la marchandise et la mise en scène des produits décrite par Zola est à elle seule une production d'envergure. Dans les passages parisiens, le lien intrinsèque entre spectacle et marchandise se tissait dans les théâtres qui s'y nichaient, dans les dioramas et autres panoramas. (Benjamin,) Une figure emblématique émerge de cette masse : le flâneur, idéalisation de la valeur d'échange, consommateur superlatif et produit de consommation prisé par la foule, qui va « consommer sa consommation ».

3. La marque matrice sémiotique et médiation majeure : un intermédiaire qui remplace et efface

Au moment même où les dispositifs marchands réinventent des accès médiés aux produits, la consommation voit la mise en place d'un système qui amène la valeur signe des marchandises à son comble par le développement du complexe économique-sémiotique « Marque-Packaging-Publicité ». Ce tour de force fragile repose sur la capacité de ces médiations à conduire les clients à faire confiance à des signes, pris au sens peircien, pour garantir et acter la valeur gustative, esthétique, utilitaire mais aussi distinctive, classante, etc. En l'absence volontaire des produits, la marque et la publicité doivent démarquer et, au-delà des produits, faire consommer les signes. À cette époque, la consommation commence à reposer sur ces absences remarquables sur lesquelles repose toujours le système contemporain de la consommation.

La marque n'est pas seulement un système de communication, c'est une présence qui s'impose en faisant disparaître d'autres médiations. La marque, nouveau dispositif

de médiation marchande, émerge au XIX^e siècle à l'initiative des producteurs, à qui elle permet de contourner les détaillants et de transformer les acheteurs en consommateurs : ceux-ci ne demandent plus des produits, mais des marques, perçues comme des gages de qualité. Ils acceptent d'acheter un signe (Baudrillard, 1968 ; Semprini, 1995).

Au fil des décennies, la marque s'installe dans l'espace social comme nouvelle autorité. Elle n'est plus seulement un nom, un emballage ou une publicité, elle se transforme en système sémiotique qui, par sa seule présence, minimise et parfois efface les anciens repères, les conseils et les gestes du commerce artisanal. Elle remplace les échanges, les négociations et les doutes par une certitude imposée. L'acte d'achat devient un geste dépouillé de sa matérialité : on n'achète plus un produit, mais une promesse, une présence symbolique qui comble l'absence de contact direct avec la marchandise (Berthelot-Guiet, 2013).

La marque efface les traces de sa propre construction pour apparaître comme une évidence (Baudrillard, 1968 et 1970, Cochoy 1999, Heilbrunn, 2022, Semprini, 1995). Fonctionnant comme un mythe au sens barthésien, elle ne dissimule pas la nature marchande de ses discours, elle la transfigure, transformant les absences (des producteurs, des conditions de fabrication, des alternatives) en présences rassurantes liées à des récits, des images, voire des émotions. C'est une matrice sémiotique qui structure le visible et l'invisible, la présence et l'absence.

Elle organise le monde marchand et social, agissant comme un filtre entre le réel et sa représentation. Elle transforme les objets, les pratiques et les relations en signes codifiés, consommables et socialement intelligibles. Ainsi, elle balise les distinctions sociales, les rendant lisibles et accessibles. Construction multiple, à la fois marchande, sociale, symbolique et culturelle, elle modifie le réel en transformant les produits en marchandises codifiées. Acheter une marque, c'est afficher son savoir-choisir, son appartenance à un groupe. Elle joue aussi un rôle culturel, rendant compréhensible et acceptable une partie du monde (Bourdieu, 1970, Chabault, 2017).

Sur le plan communicationnel, la marque est un programme sémiotique qui cadre les interactions. Elle fonctionne comme langage de la consommation (Baudrillard, 1968), produisant de la connivence et de l'appartenance plutôt que du sens. Elle opère une densification sémiotique, réduisant une diversité d'objets à un super-signe : elle-même. Elle s'inscrit dans des logiques sociales variées, stabilisant les représentations par une énonciation stéréotypée sur laquelle repose le discours publicitaire et réduisant la complexité du réel à des signaux juxtaposés. Elle industrialise le langage (Amossy, 1991 ; Kunert, 2013 ; Jeanneret, 2014), comme elle industrialise la production matérielle. La marque impose un langage, des codes visuels, verbaux et symboliques en définissant ce qui doit être présent (logos, slogans, images idéalisées) et ce qui doit disparaître (conditions de production, alternatives, imperfections). Elle crée une réalité seconde où les produits deviennent des signes porteurs de valeurs, d'aspirations et d'identités.

La marque est donc une médiation majeure, intermédiaire, qui remplace et efface la majeure partie des médiations marchandes assurées par les vendeurs et elle est devenue la médiation dominante de la société de consommation. Elle se déploie d'autant plus fortement qu'elle s'impose en faisant disparaître d'autres médiations et en mettant en circulation des productions communicationnelles qui reposent sur l'art de faire oublier qu'elle est une médiation en jouant, au besoin, aux limites de son discours d'élection, la publicité.

4. Le discours publicitaire, discours d'existence de la marque et révélateur des figures de l'absence : présupposés, stéréotypes et imaginaires sociaux.

Le discours publicitaire, en tant que discours d'existence, ne se contente pas d'affirmer la présence d'une marque ou d'un produit. Il s'inscrit dans un réseau

complexe de significations où l'absence joue un rôle aussi déterminant que la présence. Cette absence n'est pas un vide, mais un substrat actif, un ensemble de présupposés, de sous-entendus et de stéréotypes qui structurent le message et orientent sa réception. La publicité, par sa nature même, est un précipité sémiotique : elle condense des formes et des sens, tout en s'appuyant sur ce qui n'est pas dit mais qui est pourtant essentiel à sa compréhension (Berthelot-Guiet, 2013, 2025).

L'absence est l'un des fondements de la publicité, qui ne fonctionne pas uniquement par ce qu'elle montre ou énonce, mais aussi par ce qu'elle présuppose (Berthelot-Guiet, 2018). Bien que la présupposition ne soit pas, techniquement, une absence mais plutôt une présence incontournable, son appartenance au domaine de l'implicite la laisse, aux yeux des profanes, du côté de l'absence. Elle s'adresse à un récepteur idéal (Eco, 1989), dont elle anticipe les attentes, les connaissances et les valeurs. Ce récepteur n'est pas un individu concret, mais une construction discursive, un « consommateur modèle » dont la littératie publicitaire est supposée acquise (Berthelot-Guiet, 2023). La marque, en s'adressant à lui, mobilise un ensemble de références implicites : la consommation comme norme sociale, la marque comme acteur légitime, le désir comme moteur d'achat. Ces présupposés, rarement explicités, forment le socle invisible sur lequel repose le discours publicitaire.

La densification sémiotique (Berthelot-Guiet 2013, 2015), caractéristique du discours publicitaire, repose sur cette économie de l'implicite. De ce fait, elle exploite deux grands systèmes de sous-entendus, les stéréotypes et l'intertextualité, qui reposent sur un réseau de traces de l'absence. Face à des publics qui peuvent être décrits comme rétifs à la publicité, donc peu disposés à lui accorder du temps et du travail d'interprétation, les stéréotypes, le « déjà-dit » (Baudrillard, 1968), le « on social de texte » (Amossy, 1991) et l'intertextualité (Genette, 1982) sont des solutions discursives pertinentes pour maximiser l'efficacité du message dans un temps et un espace, limités.

Les stéréotypes sont nécessaires car ils permettent de mobiliser rapidement des imaginaires collectifs, de créer une complicité avec le récepteur et de naturaliser la dimension marchande du discours. En ce sens, la publicité ne reflète pas les stéréotypes ; elle les active, les renforce et les transforme en évidences partagées.

Pour les mêmes raisons et en recherchant les mêmes effets, le discours publicitaire est fondamentalement intertextuel. Il puise dans un réservoir de références culturelles, historiques, littéraires ou médiatiques, qu'il réactive et réinterprète. Cette intertextualité n'est pas neutre : elle est sélective, orientée et soumise à une logique de découpage qui exclut autant qu'elle inclut. Les stéréotypes, en tant que formes cristallisées de l'intertextualité, fonctionnent comme des raccourcis sémiotiques. Ils permettent à la publicité de s'inscrire dans une continuité culturelle tout en se présentant comme innovante. L'absence se manifeste ici sous la forme de ce qui n'est pas montré et pourtant convoqué.

La présupposition agit comme un mécanisme de légitimation. La publicité présuppose un monde où la consommation est une évidence, où la marque est un acteur naturel du paysage social, et où le désir est un moteur légitime de l'action. Elle présente la consommation comme un fait de nature, non comme un construit social. Elle efface ainsi les rapports de force, les inégalités ou les alternatives possibles. Ces présupposés ne sont pas anodins, car ils contribuent à la construction d'une doxa, d'un ensemble de croyances partagées qui rendent le discours publicitaire acceptable, voire désirable. En naturalisant la consommation, la publicité contribue à la transformer en norme, à en faire un horizon possible de l'existence sociale et à en faire une idéologie.

Pour autant, les présupposés de la publicité ne sont pas arbitraires : ils s'ancrent dans des imaginaires sociaux plus larges, des représentations collectives qui structurent les visions du monde. La publicité, en tant que discours d'existence de la marque, actualise, réinterprète et transforme ainsi les imaginaires. Elle est à la fois le produit et

le producteur de récits qui donnent du sens à la consommation. Bien que ces imaginaires ne soient pas créés par la publicité, elle en constitue l'horizon ; elle les active, les amplifie et les rend opératoires dans le cadre de la consommation.

5. La publicitarité régime sémiotique de l'absence et de la présence

Le discours publicitaire constitue un système autoréférentiel où la présupposition porte sur le discours lui-même en tant qu'instance énonciative. Il présuppose sa propre existence comme condition de possibilité de son énonciation, transformant l'absence en socle invisible de la présence du message.

Cette autoréférentialité pose la reconnaissance des formats comme activation de l'implicite, la doxa du rejet comme révélateur de l'absence constitutive, et l'autolégitimation par l'effacement des marques de l'énonciation. Les supports traditionnels activent chez le récepteur un réseau de présupposés culturels, qui suppose une compétence d'interprétation des signes renvoyant à un univers de sens plus large que le message explicite.

La croyance professionnelle selon laquelle les publics rejetteraient la publicité constitue un mythe opératoire justifiant des stratégies de contournement qui réaffirment la nécessité du publicitaire. La dépublicitarisation cherche à rendre présent par l'effacement (immixtion ou imitations de formats et contenus médiatiques, dispositifs conversationnels) (Marti, 2013). Ces mécanismes cherchent à fondre le message marchand dans l'éditorial ou le divertissement. L'hyperpublicitarisation assume et amplifie la dimension publicitaire par une maximisation qualitative transformant la publicité en objet culturel et/ou une maximisation quantitative saturant l'espace public.

La marque apparaît comme un nœud sémiotique articulant absence et présence. Elle fonctionne comme une synecdoque du discours publicitaire. Ces discours relèvent de la publicitarité ou d'un ensemble de logiques sociales et sémiotiques structurant les discours marchands au-delà des formes traditionnelles et reposant sur une circulation de formes et d'imaginaires qui norment la communication, une sursémiotisation des énoncés et une intentionnalité marchande. Cette présence ostentatoire permet la transformation de la marque en aura spectaculaire. La publicitarité est une matrice invisible, un architecte (Jeanneret, Souchier, 2003) qui norme les discours.

La publicitarité, concept que nous avons proposé et développé (Berthelot-Guiet, 2013), désigne un régime sémiotique et social qui dépasse le cadre traditionnel de la publicité pour englober l'ensemble des logiques communicationnelles, culturelles et idéologiques structurant les discours marchands. Elle se caractérise par :

Une circulation généralisée de formes et d'imaginaires : La publicitarité ne se limite pas aux messages publicitaires explicites, mais imprègne les pratiques sociales, les médias et les espaces publics, normant la communication par une **sursémiotisation** des énoncés (densification des signes, stéréotypes, intertextualité).

Une intentionnalité marchande omniprésente : elle transforme les marques en acteurs centraux de la vie quotidienne, légitimant ce qui est dit, montré ou valorisé. La publicitarité rend la dimension publicitaire invisible en la naturalisant, tout en la maximisant qualitativement (la publicité devient un objet culturel) ou quantitativement (saturation de l'espace public).

Un effacement des médiations traditionnelles : Elle repose sur l'art de faire oublier son propre statut de médiation, en jouant sur les limites du discours publicitaire (présupposés, implicites, stéréotypes) et en intégrant des formats hybrides (conversationnels, éditoriaux, divertissants) qui brouillent la frontière entre message marchand et contenu non commercial.

Une matrice invisible et normative : en tant qu'**architecte** (Jeanneret, Souchier, 2003), la publicitarité structure les discours et les représentations, produisant

une doxa où la consommation est présentée comme une évidence naturelle plutôt qu'un construit social. Elle agit comme un nœud sémiotique articulant absence (des alternatives, des conditions de production) et présence (des signes, des récits, des identités).

La publicitarité est le cadre invisible dans lequel s'inscrivent les marques et leurs discours, un système autoréférentiel qui présuppose sa propre légitimité et transforme l'absence en socle de la présence marchande. La question du pouvoir est au cœur de la publicitarité car l'omniprésence des marques les transforme en **acteurs** incontournables de la vie quotidienne. L'intensification de leur visibilité transforme le quotidien en espace publicitarisé et leur confère un pouvoir de légitimation ; elles deviennent une instance d'autorisation de ce qui est dit, montré ou valorisé.

Bibliographie

- Amossy, R., 1991, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- Cochoy, F., 1999, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte.
- Baudrillard, J., 1968, *Le système des objets*, Paris, Denoël.
- Baudrillard, J., 1970, *La société de consommation*, Paris, Gallimard
- Benjamin, W., 1997, *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le livre des passages*, Paris, Le Cerf.
- Berthelot-Guiet, K., 2025, « Sémiotique et communication : prédilection et densification », in Biglari, A. (dir.), *La sémiotique et ses potentiels*, Paris, L'Harmattan, p. 346-348.
- Berthelot-Guiet, K., 2023, « Éléments d'une littérature numérique publicitaire », *Revue intelligibilité du numérique*.
- Berthelot-Guiet, K., 2018, « La Présupposition entre théorisation et mise en discours », in Biglari, A., Bonhomme, M. (dir.), *La Présupposition entre théorisation et mise en discours*, Paris, Garnier.
- Berthelot-Guiet, K., 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, K., 2013, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, Le Havre, Éditions Non Standard.
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit.
- Chabault, V., 2017, *Sociologie de la consommation*, Paris, Dunod.
- Eco, U., 1989, *Lector in fabula*, Paris, Livre de Poche.
- Genette, G., 1982, *Palimpsestes*, Paris, Seuil.
- Heilbrunn, B., 2022, *La marque*, Paris, PUF.
- Jeanneret, Y., 2014, *Critique de la trivialité*, Le Havre, Éditions Non standard
- Kunert, S., 2013, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud.
- Marti de Montety, C. 2013, « Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication et management*, 2, p.22-32.
- Silveira da P., 2006, « Les précurseurs d'un commerce novateur. Les magasins de nouveautés (1800-1850) », in Andia de B. (dir.), *Les Cathédrales du commerce parisien. Grands magasins et enseignes*, Paris, Éditions de l'Action artistique de la ville de Paris, p. 33-40.
- Semprini, A., 1995, *La marque*, Paris, PUF.
- Souchier, E., Jeanneret, Y., 2003, *Lire, écrire, réécrire*, Paris, BPI.
- Wilk, R., 2004, "Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption", in Ekström, K., Brembeck, H. (ed), 2004, *Elusive Consumption*, Oxford, Berg.

Karine BERTHELOT-GUIET est professeure au CELSA Sorbonne-Université, École des Hautes Études en Sciences de l'information et de la communication, et elle mène ses recherches au sein du Gripic (Groupe de recherche sur les processus d'information et de communication). Elle a été directrice du Celsa de 2014 à 2023, après avoir codirigé l'équipe du GRIPIC et dirigé le département « Marque et communication » de 1998 à 2014. Elle est aujourd'hui responsable du Master Recherche Communication en transformation. Linguiste de formation (Doctorat EPHE sous la direction de C. Hagège), elle est aujourd'hui spécialiste de l'analyse sociosémiotique et théorique des médiations marchandes et particulièrement de la publicité, de ses transformations et de sa circulation culturelle, dans les représentations et les imaginaires. Ses travaux récents portent sur l'intégration culturelle de la publicité, sous toutes ses formes, et la définition d'une littérature publicitaire, qu'elle soit numérique ou non. Elle dirige le réseau international de recherche en

sciences humaines et sociales Advertising Digital Literacy. Elle mène également une recherche théorique de fond sur les apports croisés entre analyse communicationnelle et analyse sémiotique autour des questions de condensation sémiotique et de sémioticité. Depuis 2018, elle dirige le centre de recherche en sciences humaines et sociales du Siric CURAMUS (Site de recherche interdisciplinaire sur le cancer) dédié aux cancers rares à l'Université Pitié-Salp tri re-Sorbonne APHP.

SCOPUS ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=26038056600>

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5638-8604>

Received: January 8, 2026 | Revised: March 23, 2026 | Accepted: April 5, 2026 | Published: 1st May, 2026