

INTRODUCTION¹

Ce recueil de six contributions est le fruit d'une partie des communications données lors de la 5^{ème} journée d'étude consacrée aux discours publicitaires², coorganisée par le Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés (CEL) de l'Université Jean Moulin Lyon 3 et par la branche stéphanoise de l'Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'Information et de la Communication (ELICO). Initiés en 2019, ces événements scientifiques sur les « Discours publicitaires » ont porté successivement sur les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire (2019), la figure du consommateur / usager comme énonciateur des marques (2020), la vieillesse comme représentation sociale majeure dans les discours marchands et non marchands (2021), le discours publicitaire comme discours genré (2023), et enfin, le discours publicitaire comme discours de tensions, détournements et renouvellements : entre absence et (hyper-)présence, disparitions et résurgences (2024)³. La spécificité de ces journées est de croiser les travaux de chercheurs et chercheuses en linguistique, sciences du langage, sciences de la communication, civilisation, études culturelles, entre autres. L'édition 2024 s'est intéressée à l'évolution en termes de forme et/ou de fond de la publicité, aussi bien marchande que non marchande, sous l'angle de l'**absence**, définie négativement comme **non-présence**.

L'absence peut tout d'abord être considérée via les **renouvellements publicitaires** et les **enjeux d'ajustement** qu'elle permet constamment. En effet, le développement des industries médiatiques et publicitaires des années 1990 en France s'est adossé aux logiques traditionnelles de marque promues par le marketing. Les mouvements antipublicitaires et anticonsuméristes nés en réaction à ces logiques traditionnelles illustrent une hyper-présence assumée, via le phénomène d'« hyperpublicitarisation » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère, 2013), dans un contexte de défiance renouvelée vis-à-vis de l'industrie publicitaire et des messages qu'elle véhicule. Ces derniers éléments obligent les professionnels du secteur à réfléchir continuellement à de nouveaux formats dont la dimension publicitaire serait euphémisée et rendue moins visible, tels que les publi-rédactionnels, les partenariats, les livres de marque, ou encore l'adossement à des problématiques sociales. Cette absence assumée via le processus de « dépublicitarisation » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère, 2013) rend compte des enjeux d'ajustement aux publics, de créativité et d'acceptabilité sociale constitutives de la survie des industries publicitaires et médiatiques, tant au niveau des contenus, des thématiques ou des formats envisagés que des imaginaires, représentations et idéologies ainsi véhiculés.

L'absence et ses détournements renvoient également aux notions d'**interculturalité**, d'**hybridation**, de **brouillage** et de **créativité**. La publicité contemporaine évolue en effet à travers le détournement (Bya, 1973 ; Reich, 2017), l'interculturalité (Dacheux, 1999 ; Marti De Montety, 2019) et l'hybridation (Patrin-Leclère, 2006 ; Molinet, 2013 ; Friedman, 2014). Étant en constante évolution selon les attentes changeantes des consommateurs, la créativité publicitaire doit s'adapter aux

¹ Denis JAMET-COUPÉ, Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés (CEL), Université Jean Moulin Lyon 3, France, denis.jamet-coupe@univ-lyon3.fr

² <https://cel.univ-lyon3.fr/cel-journee-detude-tensions-detournements-et-renouvellements-dans-le-discours-publicitaire-entre-absence-et-hyper-presence-disparitions-et-resurgences-6>

³ L'auteur tient à remercier les co-organisatrices de cette 5^{ème} édition, notamment pour la rédaction de l'appel à communication dont s'inspire cette introduction : Lucile Bordet, Sophie Brocq de Haut, Marie-Lise Buisson, Muriel Cassel-Piccot, Nathalie Deley, Maria Kontozoglou, Yana Payoli et Imen Seghir.

nouveaux codes et paradigmes socioculturels (Baudrillard, 1968). La prédominance du symbole sur la réalité marque ainsi un tournant majeur où la forme devient essentielle au détriment du fond, créant une publicité « hyper-réelle » (Barthes, 1985 ; Riou, 1999). Cette évolution s'éloigne du registre démonstratif pour adopter une dimension spectaculaire qui met en avant la création euphorique chez les consommateurs plutôt que la persuasion traditionnelle (Lipotevtski et Serroy, 2013). La communication publicitaire devient alors intersubjective et performative, utilisant diverses cultures pour créer du sens et refléter l'ensemble d'une culture à un moment donné (Cathelat, 2001 ; Cornet, 2012).

Finalement, on peut questionner la réalité même du changement induit par l'absence : l'absence constitue-t-elle un **réel renouvellement** ou n'est-elle qu'une **simple résurgence** ? En effet, les publicitaires sont confrontés aux contraintes posées par de nombreuses réglementations et par l'attitude des consommateurs. Dans un premier temps, le législateur a tenté d'encadrer l'activité publicitaire (lois de 1963 et de 1973 sur la publicité mensongère ; loi de 1994 sur l'emploi obligatoire de la langue française dans les annonces publicitaires ; loi de 2016 sur les images retouchées ; décret de 2022 sur l'extension nocturne des publicités lumineuses et autres). En réponse à ceci, dans un deuxième temps, les consommateurs submergés par des publicités de toutes sortes ont pu manifester un comportement défensif qui a dû être pris en compte par les publicitaires : zapping antipub, autocollants stop pub, logiciels anti-spam, boycott des marques, opposition au discours marchand (Clauzel *et al.*, 2016). Par conséquent, les publicitaires sont constamment contraints de s'adapter, de mobiliser leur créativité, de recourir à de constantes innovations, de jongler entre la présence et l'absence des éléments imposés quitte à créer une certaine confusion chez les consommateurs potentiels (Michon *et al.*, 2010).

Lors de cette journée d'étude, les divers champs qui relèvent de la communication publicitaire marchande ou non marchande ont été ainsi questionnés, par le biais de plusieurs angles d'approche: disparition des supports et formats, dissimulation de l'intention marchande et de la profitabilité maximale, suppression de l'abondance pour une frugalité vertueuse, effacement des valeurs sociales, entre autres.

Le recueil s'ouvre avec l'article introductif de **Karine Berthelot-Guiet** (CELSA – Sorbonne Université) intitulé « Marque et publicité, médiations marchandes de l'absence », consacré aux liens entre les médiations marchandes et la notion d'absence. L'auteur se penche sur une tendance fréquente en publicité consistant à rendre le produit physique absent au profit des signes destinés à en assurer la promotion. Après être revenue sur les métaphores conceptualisant la consommation d'un produit comme le passage d'une présence à une absence, Karine Berthelot-Guiet revient sur ce qu'elle nomme les « archéologies des médiations marchandes » en tant que signes de présence, et l'évolution en termes de présentation de produits destinés à la vente. Elle aborde ensuite la question de la marque, qu'elle considère comme un « intermédiaire qui remplace et efface », puis le discours publicitaire comme « discours d'existence de la marque et révélateur des figures de l'absence ». L'article se clôt sur les notions de « publicitarité » (Berthelot-Guiet, 2013) et de « dépublicitarisation » (Marti, 2013) en les mettant en relation avec les notions d'(hyper-)présence et d'absence, centrales dans le discours publicitaire.

Maria Kontozoglou (Grammatica – Université d'Artois) dans « L'art du détournement publicitaire : l'humour comme outil de connivence » aborde l'humour comme stratégie d'absence, et plus particulièrement de détournement au sein du discours publicitaire. Se fondant sur un corpus de sept publicités françaises audiovisuelles, en distinguant les biens de consommation des services, l'auteur étudie les procédés linguistiques et visuels humoristiques employés dans chaque publicité. Elle

montre que l'humour – que ce soit sous la forme de l'ironie, du pastiche, de la parodie, ou de toute forme d'incongruité – peut revêtir diverses fonctions : création d'un effet de surprise, renforcement de la mémorisation du produit ou service et de l'identification du spectateur, etc. ; ces effets créés le sont en jouant généralement sur l'absence via le masquage de la dimension commerciale au profit d'une relation empathique souvent hyper-présente. L'humour peut ainsi, selon les termes de Berthelot-Guiet (2015), être considéré comme une pratique de dépublicitarisation, bien que ce ne soit pas systématiquement le cas, en raison des cas d'hyperpublicitarisation où la publicité n'est non seulement pas effacée du tout, mais où la visibilité et la mémorisation de la marque s'en trouvent au contraire renforcées.

Dans « Ré-enchanter la rencontre en ligne : place et rôle de la littérature dans la reconfiguration du discours de marque du site adopteunmec », **Sylvie Fabre** (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines) aborde les notions d'absence et d'hyper-présence dans le discours publicitaire via le médium du site de rencontres adopteunmec. Plus particulièrement, elle examine l'absence des formats traditionnellement attendus pour ce type de support publicitaire, typiques des codes du commerce en ligne et de consommation, et l'hyper-présence inattendue de codes référant ou empruntant à la littérature. À travers l'étude de trois campagnes publicitaires d'adopteunmec, l'auteurice étudie l'absence délibérée des références à une logique de consommation et de transaction commerciale au profit de la présence de plus en plus flagrante de la littérature dans la transformation même du site, et de l'image qu'elle entend véhiculer des rencontres sur internet via ce site de rencontres. La vision traditionnelle de la rencontre en ligne semble devenir de plus en plus absente au profit d'une hyper-présence de la littérature qui, des dires de l'auteurice, reconfigure le discours de marque du site adopteunmec.

Yana Payoli (CEL – Université Jean Moulin Lyon 3) dans « L'éclipse comme stratégie publicitaire : la publicité comparative du début du XX^e siècle et son écho littéraire » aborde la question de l'absence et de l'hyper-présence par le biais de publicités au début du XX^e siècle par la Société générale des cirages français. Son analyse diachronique porte sur une stratégie publicitaire adoptée par cette marque de cirages française installée en Russie au XIX^e siècle, plus particulièrement en étudiant, dans le cadre de la publicité comparative, les moyens linguistiques et visuels utilisés par des concurrents de produits similaires lors de la campagne publicitaire de 1910. Le support publicitaire des cartes promotionnelles est ainsi analysé via la stratégie publicitaire simultanée de présence et d'absence de l'image de la concurrence, en identifiant les principaux éléments iconotextuels mis en œuvre pour soutenir la stratégie publicitaire par laquelle la marque cherche à éclipser ses concurrents sur le marché des cirages au début du XX^e siècle en les rendant quasi absents.

Dans un article rédigé en anglais, « When advertising crosses borders: transnational adaptation in English and French cosmetics advertising », **Imen Seghir** (CEL – Université Jean Moulin Lyon 3) analyse le discours publicitaire des cosmétiques féminins à travers une étude contrastive de publicités anglaises et françaises. Une sélection de publicités « identiques » en anglais et en français est opérée afin de mettre en évidence les variations textuelles, visuelles, stylistiques et argumentatives, tout en tenant compte de la manière dont certains éléments du discours peuvent être absents, omis, ou substitués par d'autres éléments qui revêtent ainsi une hyper-présence dans l'une ou l'autre version de la même publicité. Ces différences illustrent les diverses stratégies d'adaptation mises en œuvre dans le cadre de la publicité transnationale.

Finalement, l'article de **Lucile Bordet** (CEL – Université Jean Moulin Lyon 3) intitulé « entre absence et hyper-présence ou comment convaincre le consommateur : analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels d'un corpus de vidéos publicitaires pour la perte de poids » aborde la présence et l'absence dans des vidéos

publicitaires de coachs sportifs spécialisés dans la perte de poids, classées en deux groupes selon leur stratégie marketing (vendre un programme et un abonnement vs. obtenir des clics et des vues rémunérés par les plateformes des réseaux sociaux). L'étude analyse les stratégies linguistiques sous le prisme du couple absence / hyper-présence des termes linguistiques liés à la perte de poids (sport, nourriture, etc.). L'analyse textométrique permet de mettre au jour les termes lexicaux sur- et sous-représentés dans le discours des deux groupes de coachs sportifs. L'article se clôture par une analyse des domaines sémantico-conceptuels afin de dégager les stratégies publicitaires privilégiées des deux groupes de coachs sportifs, selon les domaines mis en avant ou, au contraire, relégués à l'arrière-plan, suivant la dialectique hyper-présence vs. absence qui agit tel un moyen de persuasion des consommateurs potentiels.

Nous espérons que ce numéro aura confirmé l'importance que joue le couple absence / hyper-présence dans le discours publicitaire et dans les choix opérés par les publicitaires en lien avec leurs stratégies de promotion de leurs produits, que ce soit dans le cadre de la publicité marchande que dans celui de la publicité non marchande. Nous terminerons en adressant nos sincères remerciements à l'équipe éditoriale de la revue *Studii și cercetări filologice. Seria Limbi Străine Aplicate*, et tout particulièrement à sa rédactrice en chef, Ana-Marina Tomescu, pour nous avoir permis de proposer ce numéro sur absence / hyper-présence dans le discours publicitaire.

Bibliographie

- Barthes, R., 1985, *Le message publicitaire. L'aventure sémiologique*. Paris : Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J., 1968, *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Berthelot-Guiet, K., 2013, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, Le Havre, Éditions Non Standard.
- Berthelot-Guiet, K., C. Marti de Montety et V. Patrin-Leclère, 2013, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». *Semen*, 36 ; lien URL : <http://journals.openedition.org/semes/9645>
- Berthelot-Guiet, K., 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- Bya, J., 1973, « La publicité ou le discours détourné de la marchandise ». *Littérature* 12, p. 36-48.
- Cathelat, B., 2001, *Publicité et société*. Paris : Payot et Rivages, coll. « Petite librairie Payot ».
- Clauzel, A., Guichard, N. et Riche, C., 2016, *Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris : Vuibert, coll. « Référence Management ».
- Cornet, C., 2012, *La pub, miroir de notre société*. Bruxelles : Vivre ensemble Éducation.
- Dacheux, É., 2004, « La communication : éléments de synthèse », *Communication & Langages, thématique : Son et multimédia* 141, p. 61-70.
- Friedman, S., 2014, *Comedy and Distinction: The cultural currency of a 'Good' sense of humor*. New York : Routledge.
- Lipotetvski, G. et Serroy J., 2013, *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, séries : Hors-série Connaissance.
- Marti de Montety, C. 2013, « Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication et management*, 2, p. 22-32.
- Marti De Montety, C., 2019, *Les métamorphoses culturelles des marques : une quête d'autorité*. Paris : ISTE Éditions, Vol. 1.
- Michon, C., Badot, O. et Bascoul, G., 2010, *Le Marketeur. Fondements et nouveautés du marketing*. Paris : Pearson Education France, 3^{ème} éd.
- Molinet, É., 2013, « La problématique de l'hybride dans l'art actuel, une identité complexe. » *Le Portique* ; lien URL : <http://journals.openedition.org/leportique/2647>
- Patrin-Leclère, V., 2006, « Les transformations télévisuelles : une confusion des genres entre publicités et programmes ? », In : *Les pratiques publicitaires à la télévision*. Bruxelles : Ministère de la communauté française.
- Reich, M., 2017, *Le comique de l'hybridation et l'exhibition du comique dans les formes dramatiques et paradigmatiques contemporaines*. Saint-Denis : Connaissances et savoirs.
- Riou, N., 1999, *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Paris : Éditions d'Organisation.

Denis JAMET-COUPÉ est Professeur des Universités en linguistique anglaise et française à l'Université Jean Moulin Lyon 3, où il dirige le Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés. Il est spécialiste de linguistique cognitive, linguistique de corpus, lexicologie et analyse du discours. Ses recherches portent sur les métaphores, les euphémismes / dysphémismes, l'axiologie et les processus de création lexicale en anglais et en français. Il est le fondateur et le directeur scientifique de la revue *Lexis – Journal in English Lexicology* (<https://journals.openedition.org/lexis/>).

SCOPUS ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=60146431800>

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3784-9748>