

**ENTRE ABSENCE ET HYPER-PRÉSENCE OU COMMENT
CONVAINCRE LE CONSOMMATEUR : ANALYSE DES
DOMAINES LEXICAUX ET SEMANTICO-CONCEPTUELS D'UN
CORPUS DE VIDÉOS PUBLICITAIRES POUR LA PERTE DE
POIDS / BETWEEN ABSENCE AND HYPER-PRESENCE, OR
HOW TO CONVINC THE CONSUMER: AN ANALYSIS OF THE
LEXICAL AND SEMANTIC-CONCEPTUAL DOMAINS OF A
CORPUS OF ADVERTISING VIDEOS FOR WEIGHT LOSS¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19858638

Résumé : *Se fondant sur un corpus vidéo de coaches sportifs spécialisés en perte de poids, cet article propose d'analyser les stratégies publicitaires sous le prisme de l'absence et de l'hyperprésence linguistique de termes liés à la perte de poids tels que le sport ou la nourriture. Dans un premier temps, une analyse textométrique met au jour les fréquences lexicales et fait ressortir les lexèmes sur- et sous-représentés. Dans un second temps, une analyse des domaines sémantico-conceptuels est menée et fait ressortir que, selon les stratégies publicitaires choisies par les coaches sportifs, les domaines sémantiques mis en avant ou au contraire relégués à l'arrière-plan diffèrent.*

Mots-clés : *discours publicitaire, linguistique outillée, textométrie, perte de poids, absence et hyper-présence.*

Abstract: *Based on a corpus of videos featuring sports coaches specialising in weight loss, this paper analyses advertising strategies through the lens of the absence and hyperpresence of terms related to weight loss, such as sport and food. First, a textometric analysis reveals lexical frequencies and highlights over- and under-represented lexemes. Secondly, an analysis of semantic-conceptual domains is conducted, revealing that the semantic domains that are highlighted or, conversely, relegated to the background differ depending on the advertising strategies chosen by sports coaches.*

Keywords: *advertising discourse, corpus linguistics tools, textometry, weight loss, absence and hyper-presence.*

Introduction

Comme largement montré par les études sur le sujet (Pariot, 2011 ; Cabane, 2014 ; Lanore, 2023), les stratégies commerciales de vente peuvent revêtir de nombreuses formes, y compris des stratégies dissimulées à première vue (Fedorenko, Berthon & Edelman, 2020 ; Akdoğan & Altuntaş, 2015) et qui laissent penser que tout est fait dans l'intérêt du consommateur (Fenwick, 2022). Cet article propose d'étudier les choix discursifs de coaches en santé pour promouvoir des programmes de perte de poids par différents biais sous le prisme de l'hyper-présence linguistique de certaines informations et, par contraste, de l'absence d'informations pourtant essentielles qui sont passées sous silence. Un micro-corpus de cent six vidéos servira de base à cette étude pour tenter d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : Comment se manifestent l'absence et l'hyper-présence dans le corpus et en quoi représentent-elles des stratégies pour inciter le public cible à consommer ?

Après avoir présenté les définitions des termes clés retenues pour cette étude ainsi que le choix et les méthodologies de traitement du corpus, nous effectuerons une analyse textométrique, c'est-à-dire plutôt quantitative, du corpus afin de mettre en lumière les tendances qui se dégagent. Puis nous proposerons une étude plus qualitative des

¹ Lucile BORDET, Université Jean Moulin Lyon 3, France, lucile.bordet@univ-lyon3.fr

domaines sémantico-conceptuels présents dans les discours des coaches sportifs afin d'en dégager les points de saillance, les similitudes et/ou les contrastes.

1. Absence, hyper-présence : définition des termes clés

Cet article envisagera l'absence comme le 'silence' ou 'l'absence de' comme une notion clé pour l'analyse que nous souhaitons mener. En effet, d'après Verschueren (1985 : 73), le silence, et par extension l'absence d'éléments discursifs, est tout sauf neutre :

« Le silence ne se résume pas à l'absence de parole. Le silence peut être d'or, mortel, solennel, voire lourd de sens, mais il est rarement neutre. Du moins, lorsque l'on parle du silence ou même que l'on remarque son absence. »¹ [Verschueren (1985: 73)]

C'est précisément cette absence de neutralité, qui permet de déclencher un comportement de consommateur chez un public ciblé (Malher, 2007), que cette étude se propose d'analyser.

Tout comme Verschueren (1985), Ephratt (i : 2022) avance que le silence peut être considéré comme l'absence de discours, mais selon elle, il s'agit bel et bien d'un choix délibéré, qui est tout aussi significatif que le discours :

« Le silence est tout aussi communicatif que la parole, car il résulte d'un choix délibéré de la part de l'énonciateur et remplit des fonctions telles que l'information, la transmission d'émotions, le signalement d'un changement de tour de parole et l'intervention de l'interlocuteur. »² [Ephratt (i: 2022)]

Selon Ephratt (1 : 2022), le silence verbal revient à s'intéresser à l'absence de « quelque chose » plutôt qu'à envisager le silence comme le néant ou le « rien » et éclairer ainsi l'analyse linguistique :

« Une autre contribution tirée de l'intégration de l'étude du silence verbal dans l'exploration linguistique est que l'étude de l'absence en tant que quelque chose (plutôt que rien) apporte un éclairage nouveau sur les phénomènes linguistiques. »³ [Ephratt (i: 2022)]

Par ailleurs, ce qui n'est pas dit fait l'objet d'une substitution et se retrouve dissimulé derrière ce qui est mis en avant, à savoir l'intérêt du consommateur. En effet, pour être vendeur, le message doit convaincre le consommateur que tout est mis en œuvre pour servir son intérêt (Fenwick, 2022). Nous nous intéresserons donc également à l'hyper-présence, c'est-à-dire à la sur-représentation d'éléments linguistiques en tant que stratégie publicitaire pour convaincre le consommateur. Il conviendra alors de s'interroger sur les différentes formes que peut revêtir l'absence, le détournement voire l'hyper-présence dans le corpus retenu.

D'un point de vue linguistique, cette étude adoptera la position d'Ephratt (2022) et considérera que le silence verbal, et ici notamment, l'absence patente de signes linguistiques attendus au niveau formel, est le résultat d'un choix qui fait l'objet d'une

¹ Notre traduction. Texte original : "There is more to silence than the absence of speech. Silence can be golden, deathlike, tomblike, solemn, and even pregnant; but it is rarely neutral. That is, when silence is talked about or even noticed".

² Notre traduction. Texte original : "Silence is just as communicative in language as speech, as it results from the deliberate choice of the speaker, and serves functions such as informing, conveying emotions, signalling turn switching and activating the addresser." [Ephratt (i : 2022)]

³ Notre traduction. Texte original : "Another contribution gained from incorporating the study of verbal silence in linguistic exploration is that the study of absence as something (rather than nothing) sheds new light on linguistic phenomena." [Ephratt (i : 2022)]

stratégie délibérée dans un but qu'il conviendra d'analyser grâce à une étude textométrique du corpus. Malgré la nature visuelle de ce corpus, dans le cadre thématique de cette publication, nous avons fait le choix de nous concentrer sur une étude linguistique approfondie du discours, mais une étude ultérieure pourrait venir compléter ce travail de recherche en s'intéressant à la dimension visuelle du corpus.

Les fonctions du silence, envisagé comme l'« absence de » ou le déficit informationnel, semblent servir un but précis pour le publicitaire : provoquer la curiosité du consommateur potentiel dans l'espoir que cette curiosité le pousse à devenir un consommateur effectif dont on a manœuvré l'opinion. Il en va de même pour l'hyper-présence d'éléments linguistiques qui servent un double but : convaincre le consommateur de l'efficacité presque miraculeuse du programme proposé en mettant l'accent sur sa simplicité et, dans le même temps, détourner son attention de la difficulté et des efforts que représente une perte de poids en masquant linguistiquement des informations pourtant essentielles, voire relevant du bon sens.

2. Présentation du corpus

2.1. Choix, traitement du corpus et méthodologie

Notre choix de corpus a été motivé par la nécessité de trouver des supports permettant une analyse de ce fait de société qu'est le surpoids. Des vidéos de coaches sportifs ont alors semblé pertinentes. Le micro-corpus à l'étude est constitué de cent six vidéos de coaches sportifs ou d'experts en nutrition qui souhaitent promouvoir leurs méthodes et représente cent vingt-sept minutes d'enregistrement. Ces vidéos ont été collectées sur les pages Facebook des coaches V Shred, Meredith Shirk & Svelte Training, Maverick Willett et Eric Roberts. Nous avons conscience qu'il s'agit d'un corpus relativement restreint, mais étant donné que nous avons pour objectif de mener une analyse qualitative plus que quantitative, ce corpus nous semble plus adapté pour répondre aux besoins de cette étude qui ne se veut pas généralisante.

Afin de pouvoir proposer une analyse outillée de ces vidéos, nous avons eu recours à l'application gratuite FDownloader.net¹ qui a permis dans un premier temps le téléchargement des vidéos qui allaient constituer le corpus.

Dans un second temps, nous avons utilisé l'application Buzz de Whisper² pour une transcription automatisée des scripts en fichiers .txt. Un nettoyage manuel de ces fichiers a ensuite été effectué via une relecture minutieuse des scripts à l'appui du visionnage des vidéos pour s'assurer de la conformité des textes transcrits avant d'en envisager le traitement par des logiciels de linguistique outillée – traitement que nous détaillerons plus bas.

2.2 Présentation des coaches et de leurs méthodes

De cette première étude empirique du corpus, il ressort que les coaches et leurs vidéos se scindent en deux grandes catégories, ce qui a guidé notre choix dans la sélection de ces quatre coaches en particulier. Les finalités recherchées par ces coaches étant apparemment différentes, on peut alors supposer que les stratégies employées et l'angle d'approche retenu seront différents, et c'est précisément ce que l'analyse outillée propose de mettre au jour.

La première catégorie se constitue de vidéos de coaches qui incitent les consommateurs à payer pour un accès individuel à des conseils et informations qui ne figurent pas gratuitement dans les vidéos (comme c'est le cas pour Meredith Shirk et V-

¹ Il s'agit d'une application gratuite disponible via une recherche sur internet qui permet le téléchargement gratuit de contenus vidéo sur Facebook en particulier.

² Il s'agit là aussi d'une application gratuite téléchargeable et aisée d'utilisation. Après avoir sélectionné un fichier vidéo, il suffit de choisir le degré de précision souhaité pour la fiabilité de la retranscription de l'audio en fichier .txt.

Shred). Ils retirent vraisemblablement leur rémunération de ces abonnements. Les méthodes présentées par ces coaches ont toutes pour point commun d'être soi-disant simples, efficaces, sans effort et accessibles à toutes et tous pour perdre du poids rapidement et durablement. Ils avancent que les longues séances de sport sont inutiles, que les régimes restrictifs et hypocaloriques sont à proscrire et qu'en adoptant leur méthode (qui n'est jamais véritablement détaillée et donc absente du discours) les personnes désirant perdre du poids pourront atteindre leurs objectifs sans se priver, en mangeant tout ce qu'ils aiment et sans faire beaucoup de sport.

Ces vidéos ont pour point commun la mise en avant et donc l'hyper-présence de tout ce qu'il ne faut pas faire dans le cadre d'une perte de poids (*"What is the best workout to lose weight? The best way to burn fat and get in shape. It's not keto, paleo, fasting or vegan. And it's not super intense workout. That ain't how you lose weight"*), tout en passant sous silence et en masquant ce qu'il faudrait faire¹. Pour obtenir ces informations déficitaires qui suscitent la curiosité, il faut « cliquer », « s'inscrire », « assister à des conférences », tout cela de manière (apparemment) gratuite pour attirer le consommateur².

La seconde catégorie regroupe des vidéos de coaches qui ne font à première vue pas le commerce de programme d'amaigrissement mais qui semblent tirer leur rémunération, du moins en partie, du visionnage de leur contenu et du nombre d'abonnés à leurs profils respectifs (comme Maverick Willett et Eric Roberts). Il apparaît que la nécessité de jouer sur l'absence d'informations pour piquer la curiosité du consommateur et l'inciter à souscrire un abonnement n'est pas nécessaire puisque ces coaches ne proposent pas, dans ces vidéos, de souscription et sont au contraire rémunérés au nombre de vues³. Il est donc dans leur intérêt de proposer du contenu et des conseils concrets pour maintenir l'intérêt des abonnés qui sont en réalité des consommateurs de contenu présenté comme gratuit. L'impression empirique qui en découle est que les conseils prodigués semblent plus réalistes et empreints de bon sens. En ce sens, ils sont opposés aux propos sibyllins de Meredith Shirk et V-Shred. C'est précisément cette opposition dans les méthodes et dans les discours que nous avons perçue empiriquement que nous souhaitons confirmer ou infirmer via l'analyse outillée du corpus.

2.3 Analyse textométrique du corpus global

Pour mener à bien l'analyse du corpus nous avons eu recours à WMatrix et SketchEngine⁴, deux logiciels d'analyse outillée. Dans un premier temps, nous avons procédé à une analyse quantitative sur le corpus global.

¹ On souligne que les conseils mis en avant verbalement sont bien souvent discutables, comme le fait de pouvoir consommer autant de sucres et de graisses que l'on souhaite ou la diabolisation de sports tels que la course ou la musculation qui seraient selon certains responsables de la prise de poids et empêcheraient la perte de graisse abdominale.

² Technique bien connue sous le nom de *clickbait* pour appâter le consommateur en piquant sa curiosité, typiquement lorsqu'un contenu est pauvre, de mauvaise qualité ou trompeur (Jácono-Morales & Marino-Jiménez 2024 ; Scott 2021)

³ On précisera que les coaches Maverick Willett et Eric Roberts ont bien leur propre site et proposent des abonnements ou des ventes de produits (par exemple des hormones pour Maverick Willett), mais il n'en est pas question dans les vidéos analysées. Le consommateur qui s'intéresse au contenu proposé peut, par ses propres recherches, avoir accès à ces produits, mais leur publicité n'est pas faite directement dans les vidéos. Il s'agit donc de publicité indirecte, de détournement.

⁴ WMatrix et SketchEngine sont accessibles en ligne après connexion avec son compte institutionnel. Les deux requièrent une licence payante. Ils permettent l'analyse d'un corpus constitué par nos soins en le comparant à un corpus de référence afin d'en faire ressortir les régularités et les irrégularités. De nombreux paramètres sont disponibles (analyse

2.3.1 Analyse fréquentielle et mots-clés

Par le biais de Sketch Engine, nous avons lancé une requête pour faire ressortir la fréquence lexicale des mots-clés les plus représentés dans le corpus. Nous avons écarté de la requête les termes grammaticaux qui ne semblaient pas pertinents pour cette étude, ne conservant que les lemmes, c'est-à-dire des termes génériques qui englobent l'intégralité des formes fléchies d'un terme donné (par exemple *eat* pour *eat*, *eating*, *eats*, etc.). Comme le montre le graphique ci-dessous, les 20 termes les plus fréquents du corpus sont globalement relatifs au corps, au poids ou à la nourriture. On souligne l'absence paradoxale de termes relatifs au sport, pourtant *a priori* essentiel dans le cadre d'une perte de poids, absence d'autant plus paradoxale qu'il s'agit de discours de coaches sportifs.

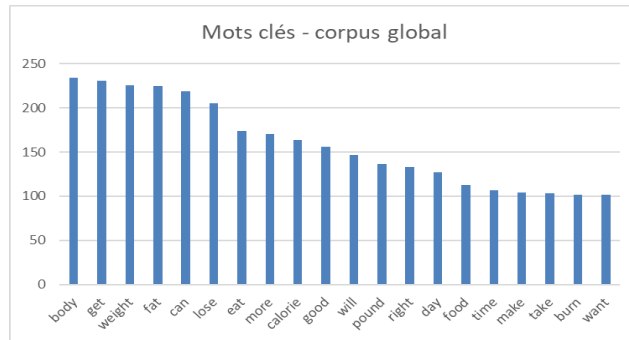


Figure 1 : Analyse fréquentielle des mots-clés

Sketch Engine permet également de comparer les mots-clés les plus fréquents de notre corpus à un corpus de référence (ici English Web 2021 (enTenTen21)), et ainsi de montrer quels termes du corpus sont surreprésentés par rapport à un corpus général comme l'indiquent les fréquences relatives reproduites dans le graphique ci-dessous :

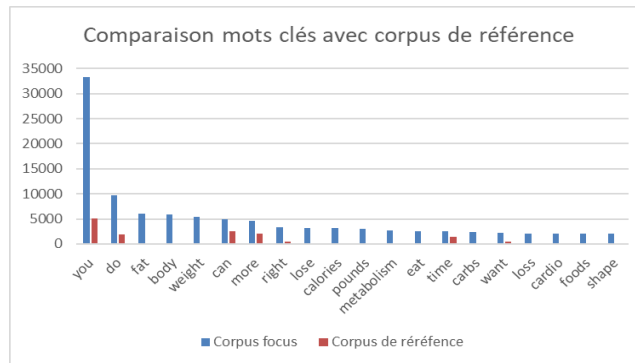


Figure 2 : Comparaison des mots-clés du corpus avec un corpus de référence

La très nette omniprésence de 'you' indique que les coaches s'adressent directement aux potentiels consommateurs pour créer un rapport de proximité avec eux. Les autres termes sur-représentés dans le corpus sont donc hyper-présents linguistiquement par rapport à du discours classique, et concernent eux aussi les domaines du corps, du poids

fréquentielle des mots-clés, domaines sémantiques saillants, analyse distributionnelle, analyse selon les parties du discours, etc.

T1.1.3	275	0,94	Time: General: Future
A14	236	0,81	Exclusivizers/particularizers
K5.1	225	0,77	Sports
N5.1+	204	0,70	Quantities: Entirety, maximum
A13.3	196	0,67	Degree: Boosters
A5.1+	189	0,65	Evaluation: Good/bad
S6+	187	0,64	Obligation and necessity
O1	179	0,61	Substances and materials generally
N5+	169	0,58	Quantities
N3.5	163	0,56	Measurement: Weight
A2.1+	156	0,53	Affect: Modify, change
T1.1.2	145	0,50	Time: General: Present; simultaneous

Tableau 1 : Étiquetage sémantique dans le corpus global via WMatrix

Ce tableau d'apparence plutôt complexe au premier abord confirme la prédominance des domaines sémantiques précédemment mis en avant. Précisons que nous avons écarté de l'analyse les deux premières catégories Z5, Z8 et Z99 correspondant respectivement aux mots grammaticaux, aux pronoms¹ et aux termes qui n'ont pas pu être étiquetés sémantiquement.

La première remarque qui se dégage de l'observation de cette liste concerne les premiers domaines sémantiques qui sont sur-représentés. Dans le corpus global le premier domaine sémantique qui est mis en avant est BEING, ce qui semble cohérent puisque les coaches vendent tous des techniques pour « être » une meilleure version de soi-même, que ce soit par l'alimentation, l'état d'esprit, ou le sport qui arrive plutôt en seconde partie du tableau. En deuxième position dans le corpus global arrive le domaine étiqueté ANATOMY & PHYSIOLOGY. De nouveau, ceci semble cohérent puisque l'accent est mis sur le corps et son apparence avant et/ou après avoir suivi des programmes d'amincissement.

La notion FOOD se place en 3^{ème} position, ce qui, de nouveau, semble cohérent puisqu'il est reconnu que la perte de poids passe par l'alimentation. C'est précisément la première impression qui ressortait de l'analyse empirique du corpus qui vient confirmer l'analyse outillée et une étude ultérieure pourra s'intéresser à la façon dont est conceptualisée la nourriture par les différents coaches.

Nous avons fait le choix de conserver la catégorie NEGATIVE (Z6) qui se place en 4^{ème} position du corpus général. Bien qu'il s'agisse de mots grammaticaux, ils permettent de matérialiser linguistiquement la notion d'absence centrale à cette étude et il est intéressant de souligner que cette notion se classe parmi les domaines sémantiques prédominants du corpus, ce qui semble confirmer notre intuition initiale quant au rôle de l'absence comme stratégie publicitaire.

Étant donné que le corpus est constitué de vidéos de coaches sportifs qui donnent des solutions pour la perte de poids, il semble pertinent de s'intéresser à la notion de SPORTS. Alors que l'on aurait pu s'attendre à trouver ce domaine sémantique parmi les tout premiers, on note que la catégorie K5.1 SPORTS se classe en 15^{ème} position dans le corpus global.

¹ Il est cependant pertinent de souligner la sur-représentation du pronom 'you' dans la catégorie Z8, ce qui s'explique par l'adresse directe au spectateur pour établir un rapport et ainsi le transformer en consommateur.

2.4 Analyse textométrique des sous-corpus

Comme indiqué précédemment, le corpus se compose de vidéos qui correspondent à deux grands types de coaches qui adoptent des stratégies publicitaires opposées : ceux qui prodiguent des conseils censés gratuits pour obtenir des vues (type 1) et ceux qui promettent une perte de poids quasi miraculeuse sans effort ni contrainte pour harponner le consommateur et le pousser à souscrire à un abonnement par curiosité pour bénéficier de cette solution miracle (type 2). Dès lors, il est apparu pertinent de scinder le corpus général en deux sous-corpus et de procéder aux mêmes analyses textométriques et sémantiques pour voir si des différences se dégagent. Nous avons donc créé un sous-corpus pour les vidéos de Maverick Willett et Eric Roberts (type 1) et un second pour celles de VShred et Meredith Shirk (type 2).

2.4.1 Analyse fréquentielle et mots-clés

En termes de mots-clés, voici les plus représentés dans les deux sous-corpus :

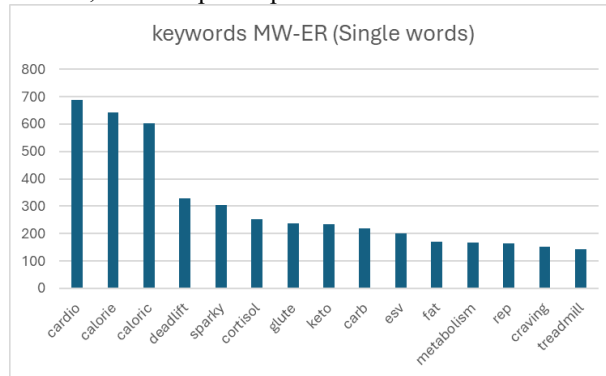


Figure 4 : Mots clés Maverick Willett – Eric Roberts (type 1)

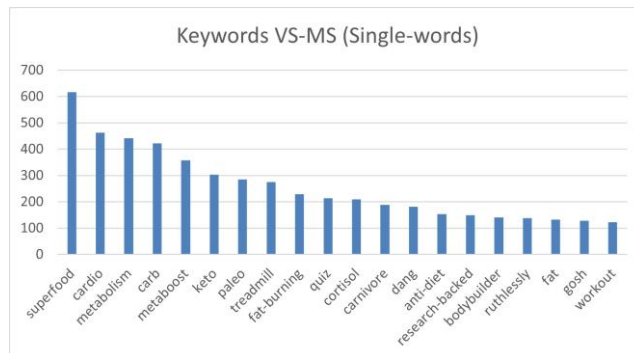


Figure 5 : Mots clés Meredith Shirk-VShred (type 2)

Si les termes relatifs au corps, à la nourriture et au sport sont bien présents dans les deux sous-corpus, il apparaît que les termes les plus représentés chez Maverick Willett et Eric Roberts semblent en général plus techniques (*deadlift*, *glute*, *cortisol*, *calorie*, *rep*) que dans les vidéos de Meredith Shirk et VShred (*quiz*, *dang*, *gosh*). On souligne une prédominance de la nourriture dans le second graphique (*superfoods*), contrairement au premier sous-corpus qui met en avant le sport (*cardio*). On notera que le sport est également présent dans le second sous-corpus, mais si les références au sport sont bel et bien présentes, les images qu'elles véhiculent du sport sont diamétralement opposées.

Contrairement à Willett et Roberts qui véhiculent dans leur discours une image positive et nécessaire du sport (*Get strong. How do you get strong? Pick up some **dumbbells. Squat, lunge, push, pull, and press** with them, and everything else is just details*), les discours de VShred et Shirk portent une vision très négative de l'exercice physique (*all those trending workouts that you see online is **literally a waste of time***), lorsqu'il n'est pas tout simplement absent. Ceci représente un moyen d'attirer les personnes désireuses de perdre du poids sans fournir d'efforts, ce que l'on sait illusoire.

Nous avons ensuite fait une requête pour les suites de mots les plus fréquentes dans les deux sous-corpus, comme le montrent les deux graphiques ci-après :

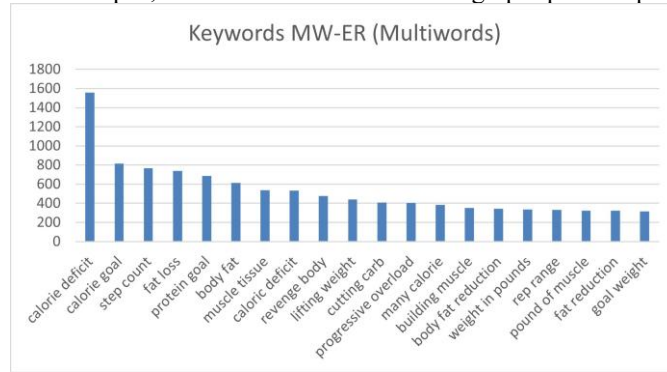


Figure 6 : Groupes de mots-clés Maverick Willett – Eric Roberts (type 1)

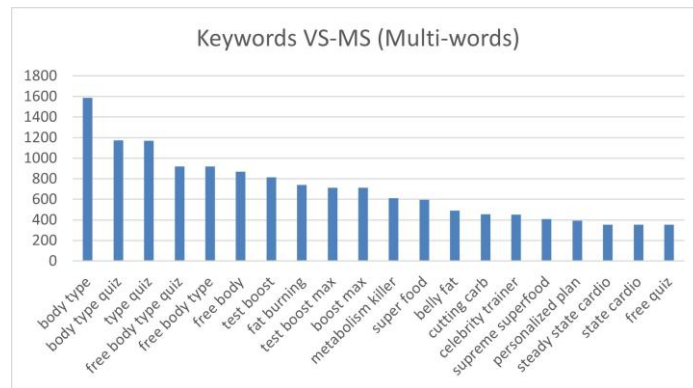


Figure 7 : Groupes de mots-clés Meredith Shirk-VShred (type 2)

Des remarques similaires peuvent être formulées quant au professionnalisme et au sérieux du contenu proposé par Willett et Roberts (*calorie goal, calorie deficit, protein goal, muscle tissue, rep range, building muscle, weight goal*). On note qu'ils insistent sur des objectifs nutritionnels (*calorie goal, protein goal*), et physiques (*weight goal, fat reduction, fat loss*), tout en donnant des moyens concrets de les atteindre (*step count, building muscle, lifting weight, calorie deficit*).

Au contraire, dans le sous-corpus de Shirk et VShred, les coaches insistent sur les tests permettant de définir sa morphologie et leur gratuité (*free body type quiz*), les produits commercialisés directement par les coaches ou non pour obtenir une perte de poids (*test boost max, supreme superfood*), la notoriété du coach (et donc sa supposée légitimité) (*celebrity trainer*) ainsi que les plans personnalisés qui sont commercialisés (*personalized plan*). Le sport est mentionné (*steady state cardio*) mais les analyses détaillées en contexte montrent que les entraînements d'endurance sont déconseillés par

ces coaches car ils seraient néfastes à la perte de poids, contrairement aux recommandations du premier groupe de coaches. On souligne l'absence d'objectifs clairement établis, mis à part la finalité qu'est la perte de poids (*fat burning*), et surtout l'absence de conseils concrets pour aboutir à la perte de poids recherchée. Il se dégage de ce sous-corpus une impression d'amateurisme (*And I'm like, I have no idea because I don't count macros. I don't count calories. I don't weigh my food*), masquée par la prétendue gratuité des programmes ainsi que la renommée des coaches (*this guy is a celebrity trainer who's gained a massive following*).

2.4.2 Domaines sémantiques saillants

Nous avons ensuite procédé à l'analyse des domaines sémantiques saillants par le biais de WMatrix5 pour les deux sous-corpus :

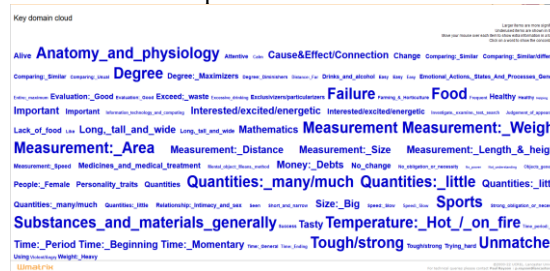


Figure 8 : Domaines sémantiques saillants Willett & Roberts (WMatrix5)



Figure 9 : Domaines sémantiques saillants Shirk & VShred (WMatrix5)

On remarque dans ces deux schémas l'hyper-présence commune de certains domaines sémantiques saillants tels que FOOD, ANATOMY AND PHYSIOLOGY, MEASUREMENT: WEIGHT, FAILURE, SUBSTANCES AND MATERIALS. Cela semble plutôt logique et cohérent puisque l'ensemble des coaches mettent l'accent sur le corps, le poids, la nourriture ainsi que les échecs passés des consommateurs dans leur perte de poids, échecs qu'ils promettent à leurs futurs clients de surmonter s'ils suivent les conseils prodigués. Ces domaines sémantiques, bien qu'hyper-représentés, sont cependant abordés sous des angles différents selon les coaches.

Des différences sont également notables : les domaines sémantiques tels que SPORTS, TOUGH/STRONG, QUANTITIES sont fortement présents dans le sous-corpus de Willett et Roberts qui insistent sur la nécessité de faire de l'exercice physique, d'augmenter sa masse musculaire, de compter ses calories et les quantités ingérées. Au contraire, ils sont absents ou sous-représentés dans le corpus de Shirk et Vshred pour qui le sport est néfaste, et qui prônent une alimentation non contraignante si l'on se plie à certaines méthodes « simples et secrètes » (*a long ignored technique that was used for generations of bodybuilders and athletes before steroids were even popular*).

À l'inverse, les domaines sémantiques suivants sont très présents dans les vidéos de Shirk et VShred, mais absents ou en infériorité numérique chez Willett et Roberts :

NO OBLIGATION / NECESSITY, EASY, EVALUATION: GOOD, INVESTIGATE EXAMINE, TEST, TIME: GENERAL. Cette analyse des domaines sémantiques confirme la différence d'approche des deux types de coaches perçue lors de l'analyse empirique. L'opposition entre TOUGH/STRONG et EASY, NO OBLIGATION / NECESSITY est particulièrement remarquable puisqu'elle résume bien l'opposition des méthodes mises en avant : pour VShred et Shirk la perte de poids est assurée en appliquant leur méthode décrite comme simple, sans contrainte et ne nécessitant pas la pratique du sport (*You will never have to be on the treadmill again*). À l'inverse, Willett et Roberts insistent sur les efforts à fournir pour se muscler par le sport (*If you're somebody who's **lifting weights**, then you are going to be losing fat and **building muscle** at the same time*). On souligne aussi la présence du domaine sémantique du temps chez Shirk et Vshred qui mettent en avant des méthodes peu chronophages (*You might think this would take **years to learn**, but we're going to teach it to you in **60 seconds**. Watch this.*) tandis que celles de Willett et Roberts sont supposées s'inscrire dans la durée et représentent un effort de la part du consommateur (*If you just average that range **over time**, [...] you will lose weight*).

On note enfin la présence marquée du champ sémantique INVESTIGATE EXAMINE, TEST dans le sous-corpus de Shirk et VShred qui incitent le consommateur à répondre à leur quiz gratuit pour les harponner, technique absente chez les deux autres coaches.

Nous avons ensuite procédé à l'étiquetage sémantique des termes du corpus selon leur fréquence lexicale via WMatrix. Cette analyse a pour but de confirmer ou d'infirmer que les données précédemment obtenues pour la fréquence lexicale correspondent bien aux thématiques saillantes identifiées grâce à l'étiquetage sémantique.

Nous présentons ci-dessous les résultats pour chaque sous-corpus :

Z5	2780,00	23,13	Grammatical bin
Z8	1764,00	14,67	Pronouns
A3+	430,00	3,58	Being
B1	307,00	2,55	Anatomy and physiology
Z6	220,00	1,83	Negative
A9+	206,00	1,71	Getting and giving; possession
F1	198,00	1,65	Food
A1.1.1	197,00	1,64	General actions, making, etc.
N1	184,00	1,53	Numbers
M6	173,00	1,44	Location and direction
A7+	159,00	1,32	Abstract terms of modality
T1.3	158,00	1,31	Time: Period
T1.1.3	138,00	1,15	Time: General: Future
M1	137,00	1,14	Moving, coming and going
N3	131,00	1,09	Measurement
K5.1	113,00	0,94	Sports
N5	111,00	0,92	Quantities
O1	109,00	0,91	Substances and materials generally
S6+	104,00	0,87	Obligation and necessity

A14	103,00	0,86	Exclusivizers/particularizers
Z4	98,00	0,82	Discourse bin
N5.1+	82,00	0,68	Quantities: Entirety, maximum
M2	81,00	0,67	Putting, taking, pulling, pushing
A13.3	77,00	0,64	Degree: Boosters
X7+	77,00	0,64	Wanting; planning; choosing
N3.5	76,00	0,63	Measurement: Weight
A2.2	69,00	0,57	Affect: Cause/Connected
A5.1+	67,00	0,56	Evaluation: Good/bad
A2.1+	58,00	0,48	Affect: Modify, change
Q2.1	54,00	0,45	Speech etc: Communicative
A6.1-	50,00	0,42	Comparing: Similar/different
X9.2-	49,00	0,41	Ability: Success and failure
T1.1.2	47,00	0,39	Time: General: Present; simultaneous
X2.1	46,00	0,38	Thought, belief

Tableau 3 : Etiquetage sémantique Willett-Roberts via WMatrix

Z5	4013	24,46	Grammatical bin
Z8	2761	16,83	Pronouns
A3+	625	3,81	Being
F1	334	2,04	Food
B1	309	1,88	Anatomy and physiology
Z6	280	1,71	Negative
A1.1.1	258	1,57	General actions, making, etc.
M6	255	1,55	Location and direction
A9+	238	1,45	Getting and giving; possession
A7+	223	1,36	Abstract terms of modality
N1	192	1,17	Numbers
M1	176	1,07	Moving, coming and going
T1.3	161	0,98	Time: Period
T1.1.3	150	0,91	Time: General: Future
Z4	149	0,91	Discourse bin
A2.2	145	0,88	Affect: Cause/Connected
A14	143	0,87	Exclusivizers/particularizers
X7+	132	0,80	Wanting; planning; choosing
A5.1+	119	0,73	Evaluation: Good/bad
A13.3	116	0,71	Degree: Boosters
Q2.2	114	0,69	Speech acts
S8+	113	0,69	Helping/hindering
X2.1	106	0,65	Thought, belief

N5.1+	105	0,64	Quantities: Entirety, maximum
T1.1.2	103	0,63	Time: General: Present; simultaneous
X9.2-	91	0,55	Ability: Success and failure
X2.4	91	0,55	Investigate, examine, test, search
A2.1+	86	0,52	Affect: Modify, change
O2	84	0,51	Objects generally
K5.1	82	0,50	Sports
I1	77	0,47	Money generally
S6+	75	0,46	Obligation and necessity
M2	73	0,44	Putting, taking, pulling, pushing
N3.5	73	0,44	Measurement: Weight
A5.1+++	66	0,40	Evaluation: Good/bad

Tableau 4 : Étiquetage sémantique Shirk-VShred via WMatrix

Pour les deux sous-corpus, le premier domaine sémantique qui est mis en avant est BEING, tout comme dans le corpus global, ce qui paraît logique. En deuxième position dans le corpus de Willett et Roberts arrive le domaine étiqueté ANATOMY & PHYSIOLOGY, domaine qui se retrouve en troisième position dans le corpus de VShred & Shirk. De nouveau, ceci semble cohérent puisque l'accent est mis sur le corps et son apparence avant et/ou après avoir suivi des programmes d'amincissement.

La notion FOOD (en 3^{ème} position dans le corpus global), se hisse à la 2^{ème} place chez Shirk & VShred et seulement en 7^{ème} position chez Willett & Roberts. Bien que ce domaine sémantique soit prépondérant dans les deux sous-corpus, il est intéressant de souligner qu'une place plus importante est réservée à la nourriture dans le discours de Shirk & VShred que dans celui de Willett & Roberts. C'est précisément la première impression qui ressortait de l'analyse empirique du corpus que vient confirmer l'analyse outillée. Il serait cependant pertinent de proposer une étude ultérieure plus approfondie de l'axiologie et de la prosodie sémantique des termes relatifs à la nourriture selon les coaches, car l'étude empirique semble indiquer des visions opposées.

Nous avons fait le choix de conserver la catégorie NEGATIVE (Z6) qui se place en 4^{ème} position dans le discours de VShred & Shirk et en 3^{ème} dans celui de Willett & Roberts. Bien qu'il s'agisse essentiellement de mots grammaticaux, ils permettent de matérialiser linguistiquement la notion d'absence centrale à cette étude et il est intéressant de souligner que cette notion se classe parmi les domaines sémantiques prédominants du corpus, ce qui semble confirmer notre intuition initiale quant au rôle de l'absence comme stratégie publicitaire. Les marqueurs de négation indiquent l'absence d'effort à fournir et l'absence de nécessité de faire du sport ou de restreindre les apports alimentaires chez VShred & Shirk, tandis qu'ils soulignent les conduites à ne pas tenir lors d'une démarche de perte de poids (ne pas trop manger, ne pas faire de sport) chez Willett & Roberts.

Étant donné que le corpus est constitué de vidéos de coaches sportifs qui donnent des solutions pour la perte de poids, il semble également pertinent de s'intéresser à la notion de SPORTS. Alors que l'on aurait pu s'attendre à trouver ce domaine sémantique parmi les tout premiers, on note que la catégorie K5.1 SPORTS se classe en 16^{ème} position dans le sous-corpus de Willett & Roberts mais seulement en 30^{ème} position dans le sous-corpus de Shirk et VShred, qui se présentent pourtant dans leurs vidéos avec des corps très musclés qui auraient été obtenus sans faire de sport. De nouveau, cette disparité de distribution tend à confirmer l'intuition première quant à la place du sport

dans le cadre d'une perte de poids selon les différents coaches et selon les stratégies publicitaires qu'ils adoptent respectivement. Comme pour la notion de nourriture, il serait pertinent d'étudier plus en détail l'axiologie et la prosodie sémantique des termes relatifs à la notion de sport.

Conclusion

S'il est évident que cette étude ne saurait être suffisante pour tirer des conclusions généralisantes, elle a néanmoins permis de confirmer que l'absence et l'hyper-présence sont des stratégies publicitaires à part entière dans ce micro-corpus. L'analyse outillée a permis de mettre au jour les domaines lexicaux, sémantiques et conceptuels saillants mais aussi ceux qui sont sous-représentés dans le corpus, soulignant ainsi l'importance de l'absence et de l'hyper-présence comme moyen de convaincre le consommateur. En mettant l'accent sur certains domaines sémantiques ou au contraire en en reléguant d'autres à l'arrière-plan, les passant ainsi sous silence, les coaches dont le discours a été étudié présentent une vision de la perte de poids qui peut être soit réaliste, soit biaisée, et ce, pour obtenir l'adhésion du consommateur. Cette étude a permis de montrer que, selon les finalités recherchées (vendre un programme et un abonnement ou obtenir des clics et des vues rémunérés par les plateformes des réseaux sociaux), les stratégies employées diffèrent, tout comme la représentation quantitative des domaines sémantiques et conceptuels clés relatifs à la perte de poids tels que la nourriture, l'activité physique ou la difficulté vs. la facilité. Pour approfondir le travail déjà effectué, nous envisageons de mener une étude future plus qualitative qui prendrait la forme d'une analyse de l'axiologie et de la prosodie sémantique des termes liés à la nourriture et au sport. Elle rendrait compte, d'une part, de la vision que véhiculent les coaches de ces deux notions dans leur discours. D'autre part, une étude contextuelle permettrait de rendre compte de la présence ou de l'absence de ces termes liés aux domaines sémantiques révélés par l'analyse textométrique outillée afin de mieux comprendre comment sont conceptualisés ces domaines par les différents coaches, toujours en lien avec leurs choix de stratégies publicitaires.

Bibliographie

- Akdoğan, M.S., Altuntaş, B., 2015, "Covert Marketing Strategy and Techniques", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, Elsevier, p. 135-148.
- Cabane, P., 2014, *Les 10 règles d'or du Marketing, Maîtriser les outils du marketing stratégique pour créer de la valeur*, Eyrolles.
- Ephratt, M., 2022, *Silence as Language, Verbal Silence as a Means of Expression*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Fedorenko, I., Berthon, P., Edelman, L., 2020, *Hide and uncover: the Use of Secrets in Marketing*, *Journal of Marketing Management*, vol. 36 issue 7-8, London, Taylor & Francis, p.682-704.
- Fenwick, N., 2022, "The Ethics of Consumerism", *Think*, vol.21 issue 61, Cambridge, Cambridge University Press, p. 73-82.
- Jácobo-Morales, D., Marino-Jiménez, M., 2024, "Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202458. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15267>
- Lanore, P., 2023, *Le Marketing Mix, Élaborer un plan marketing complet en utilisant les 4P du marketing*, Paris, MustRead.
- Malher, V., 2007, *Souriez, vous êtes ciblés, La grande manipulation des consommateurs*, Paris, Albin Michel.
- Pariot, Y., 2011, *Les outils du marketing stratégique et opérationnel*, Paris, Édition d'organisation.
- Scott, K., 2021, "You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap", *Journal of Pragmatics*, vol. 175, Elsevier, p.53-66.
- Verschueren, J., 1985, *What People Say They Do with Words*, Northwood, NJ: Ablex.

Corpus

Vidéos Facebook de coachs sportifs et coachs en nutrition :

Eric Roberts

Maverick Willett

Meredith Shirk & Svelte Training

V Shred

Logiciels de traitement de corpus

SketchEngine

Buzz Whisper

Wmatrix5

Lucile BORDET est maître de conférences à l'Université Lyon 3. Elle a rédigé une thèse intitulée « L'intensification en anglais : entre grammatical et lexical ». Ses recherches actuelles portent sur l'intensification, l'humour, les émotions et le discours publicitaire. Parmi ses publications les plus importantes, on peut citer les suivantes : Jamet, Bordet, 2022, *Forces et enjeux du discours des publicités : représentation(s), argumentation et persuasion*, ELAD-SILDA, Bordet, Brisset, *Humor, creativity & lexical creation*, *Lexis - Journal in English Lexicology*, 17, 2021.

SCOPUS ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57227167900>

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6793-267X>

Received: January 8, 2026 | Revised: March 16, 2026 | Accepted: March 30, 2026 | Published: 1st May, 2026