

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ȘTIINȚĂ ȘI
TEHNOLOGIE POLITEHNICA BUCUREȘTI
FACULTATEA DE TEOLOGIE, LITERE, ISTORIE ȘI ARTE
DEPARTAMENTUL DE LIMBI STRĂINE APLICATE

**STUDII ȘI CERCETĂRI
FILOLOGICE**

SERIA LIMBI STRĂINE APLICATE

Varia, 2026

Număr special dedicat colocviului *Tensions, détournements et renouvellements dans le discours publicitaire : entre absence et (hyper-)présence, disparitions et résurgences*, organizat pe 21 noiembrie 2024 la Universitatea Jean Moulin Lyon 3, Franța

PITEȘTI

DIRECTOR REVISTĂ / DIRECTEUR DE LA REVUE / DIRECTOR OF THE JOURNAL

Laura CÎȚU, Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București, Centrul Universitar Pitești, România, *Web of Science*
<https://www.webofscience.com/wos/author/record/JXY-4044-2024>, *ORCID*
<https://orcid.org/0009-0000-4284-6897>, laura_elena.citu@upb.ro

REDACTOR-ȘEF / RÉDACTEUR EN CHEF / EDITOR IN CHIEF

Ana-Marina TOMESCU, Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București, Centrul Universitar Pitești, România, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200636485>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0001-7318-4937>, ana_marina.tomescu@upb.ro

COLEGIUL DE REDACȚIE / COMITÉ DE RÉDACTION / EDITORIAL BOARD

Jana BIROVA, Universitatea Carolină din Praga, Republica Cehă, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55754376900>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0003-3378-7009>, jbirova@yahoo.fr

Elisabeth BLADH, Universitatea din Stockholm, Suedia, *ORCID* <https://orcid.org/0000-0002-7126-1190>, elisabeth.bladh@su.se

Zoia KORNIEVA, Institutul Politehnic Igor Sikorsky Kyiv, Ucraina, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58023891600>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0002-8848-4323>, kornieva.zoia@lil.kpi.ua

Hasmik GRIGORYAN, Universitatea de Stat de Limbi Străine și Științe Sociale din Erevan, Armenia, *ORCID* <https://orcid.org/0009-0005-6038-0695>, h_grigorian@yahoo.com

Ulfet IBRAHIM, Universitatea de Limbi Străine din Azerbaijan, Azerbaijan, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0001-6805-0627>, ulfet.ibrahim@yahoo.com

Cristina-Elena ILINCA, Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București, Centrul Universitar Pitești, România, *SCOPUS*,
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57205398405>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0001-8691-0811>, elena.ilinca3001@upb.ro

Denis JAMET-COUPÉ, Universitatea Jean Moulin Lyon 3, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=60146431800>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0003-3784-9748>, denis.jamet-coupe@univ-lyon3.fr

Joanna JERECZEK-LIPIŃSKA, Universitatea din Gdańsk, Polonia, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5701555200>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0002-3347-235X>, joanna.jereczek-lipinska@ug.edu.pl

Amir MEHDI, Universitatea din Tiaret, Algeria, *ORCID* <https://orcid.org/0000-0003-0917-1431>, amir.mehdi@univ-tiaret.dz

Christos NIKOU, Universitatea din Pireus, Grecia, *ORCID* <https://orcid.org/0000-0003-4289-6661>, christosm.nikou@yahoo.fr

Bernd STEFANINK, Universitatea din Bielefeld, Germania, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=26038475400>,
bstefanink@hotmail.com

Marie-Hélène Catherine TORRES, Universitatea Federală din Santa Catarina, Brazilia,
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9263-0162>, marie.helene.torres@gmail.com

ISSN-L 1583-2236 e-ISSN 2344-4525

revistă anuală/revue annuelle/annual journal

Revistă indexată în baze de date internaționale/ Revue inscrite dans des bases de données internationales/Indexed in international data bases : **ERIH+**, **EBSCO**, **Index Copernicus**, **DOAJ**, **CEEOL**, **MLA**

FACULTATEA DE TEOLOGIE, LITERE, ISTORIE ȘI ARTE

Str. Gh. Doja, nr. 41, Pitești, 110253, România, Tel./fax: +40 0348453300

Persoană de contact/personne de contact/contact person:

Ana-Marina TOMESCU, ana_marina.tomescu@upb.ro
<https://scf-lsa.info/ro/acasa/>

**COMITET DE LECTURĂ / COMITÉ DE LECTURE
/ EDITORIAL REVIEW BOARD**

Laurence ARRIGHI, Universitatea din Moncton, Canada, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203470744>
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8040-9276>, laurence.arrighi@umoncton.ca

Thomas BIHAY, Universitatea Jean Moulin Lyon 3, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57809021500>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0003-3507-1864>, thomas.bihay@univ-lyon3.fr

Christian DIANOUX, Universitatea din Lorraine, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=16635487600>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0001-9637-9921>, christian.dianoux@univ-lorraine.fr

Sophie DUFOSSÉ SOURNIN, Universitatea din Limoges, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195670828>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0003-0873-8491>, sophie.dufosse@unilim.fr

Carine DUTEIL-MOUGEL, Universitatea din Limoges, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59671955800>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0002-5050-8537>, carine.duteil-mougel@unilim.fr

Séverine EQUOY HUTIN, Universitatea *Marie et Louis Pasteur*, Besançon,
Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58117582400>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0002-4129-3634>, severine.equoy-hutin@univ-fcomte.fr

Margaret GILLESPIE, Universitatea *Marie et Louis Pasteur*, Besançon,
Franța, *ORCID* <https://orcid.org/0009-0000-8429-6678>,
margaret.gillespie@univ-fcomte.fr

Caroline MARTI, Universitatea din Sorbona, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210197456>, *ORCID*
<https://orcid.org/0009-0008-2098-0911>, caroline.marti@sorbonne-universite.fr

Jean-Claude SOULAGES, Universitatea Lumière Lyon 2, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=27667843200>, jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Didier TSALA-EFFA, Universitatea din Limoges, Franța, *SCOPUS*
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57982342800>, *ORCID*
<https://orcid.org/0000-0002-4879-778X>, didier.tsala-effa@unilim.fr

CUPRINS / TABLE DES MATIÈRES / CONTENTS

INTRODUCTION / 5

Karine BERTHELOT-GUIET

Marque et publicité, médiations marchandes de l'absence / Brands and Advertising, Market Mediations of Absence / 10

Maria KONTOZOGLOU

L'art du détournement publicitaire : l'humour comme outil de connivence / The Art of Advertising Subversion: Humor as a Tool of Shared Understanding / 18

Sylvie FABRE

Ré-enchanter la rencontre en ligne : place et rôle de la littérature dans la reconfiguration du discours de marque du site Adopteunmec / Re-Enchanting Online Dating: The Place and Role of Literature in the Reconfiguration of the Brand Discourse on the AdopteUnMec Website / 33

Yana PAYOLI

L'éclipse comme stratégie publicitaire : la publicité comparative du début du XX^e siècle et son écho littéraire / Eclipse as an Advertising Strategy: Comparative Advertising in the Early 20th Century and Its Literary Echo / 52

Imen SEGHIR

When Advertising Crosses Borders: Transnational Adaptation in English and French Cosmetics Advertising / Quand la publicité traverse les frontières : adaptation transnationale de la publicité des cosmétiques en anglais et en français / 68

Lucile BORDET

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 / Between Absence and Hyper-Presence, or How to Convince the Consumer: An Analysis of the Lexical and Semantic-Conceptual Domains of a Corpus of Advertising Videos for Weight Loss / 83

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'autrice 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'autrice 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/semen/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>

**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

**L'ART DU DÉTOURNEMENT PUBLICITAIRE : L'HUMOUR
COMME OUTIL DE CONNIVENCE / THE ART OF ADVERTISING
SUBVERSION: HUMOR AS A TOOL OF SHARED
UNDERSTANDING¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19858371

Résumé : L'article analyse comment l'humour, étant une stratégie de détournement de l'acte d'achat dans la publicité télévisée, favorise une connivence avec le public pour capter son attention et contourner le rejet face à la surabondance publicitaire. La démarche s'appuie sur l'étude pragmatique de sept publicités françaises, distinguant les biens de consommation et les services, et examine les procédés linguistiques et visuels humoristiques employés. Les principales conclusions montrent que l'humour, sous différentes formes (ironie, pastiche, parodie, incongruité...), crée un effet de surprise, renforce la mémorisation du produit et favorise l'identification du spectateur, tout en permettant aux marques de masquer la dimension commerciale au profit d'une relation empathique.

Mots-clés : connivence, détournement, humour, pastiche, publicité télévisée.

Abstract: The article analyzes how humor, used as a strategy of diversion in television advertising, fosters complicity with the audience to capture attention and circumvent rejection caused by advertising overload. The methodological framework is based on a pragmatic study of seven French commercials, distinguishing between consumer goods and services, and examines the linguistic and visual humorous techniques employed. The main findings show that humor, in various forms (irony, pastiche, parody, incongruity, etc.), creates surprise, reinforces product memorization, and encourages viewer identification, while allowing brands to mask the commercial aspect in favor of an empathetic relationship.

Keywords: complicity, diversion, humor, pastiche, television commercial.

Introduction

En raison de son comportement multitâche face aux médias (Lenhart et al., 2001 ; Foehr, 2006), le consommateur a de nombreuses occasions de « zapper » une publicité et de ne pas y prêter attention, étant constamment exposé à la surcharge publicitaire quotidienne. Les annonceurs doivent donc « réfléchir aux moyens permettant de capter l'attention, afin que leur message ne disparaisse pas » (Intartaglia, 2019 : 83). Dans les publicités actuelles, de plus en plus influencées par les nouveaux courants sociaux de la culture publicitaire et de la publicité-spectacle, qui impliquent un public expert en médias (Dru, 2007 ; Lebtahi & Minot, 2009), l'autorité de l'annonceur est souvent masquée par une énonciation non sérieuse, voire humoristique. « [L]'énonciation humoristique est polyphonique. Elle porte deux points de vue : l'humoristique explicite (posé) et le sérieux implicite (impliqué), par rapport auquel se mesure la distance » (López-Díaz, 2006 : 119). Plus qu'une simple stratégie, l'humour devient un méta-acte² de langage dans les annonces, visant à atténuer leur aspect sollicitant par une énonciation décalée qui modifie le fonctionnement habituel des actes de langage. En particulier, l'humour publicitaire repose sur la déconstruction des actes de langage assertifs (Bonhomme, 2022). Dans quelle mesure l'humour publicitaire repose-t-il sur

¹ Maria KONTOZOGLU, Université d'Artois, France, mariekont@gmail.com

² Dans son article « La Publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours », M. Bonhomme (2022) distingue les méta-actes de brouillage (jeu sur la portée et la prise en charge des assertifs et des directifs), les méta-actes de masquage (masquage des macro-actes discursifs menaçants et du cadre discursif d'intervention) et les méta-actes de dépublicitarisation (des objectifs commerciaux et de l'écriture publicitaire). L'auteur différencie les méta-actes des trois macro-actes matriciels de la publicité : *i*) assertive, *ii*) délibérative et *iii*) engageante.

des référents culturels partagés ou universels, et comment influence-t-il la réception des messages par les téléspectateurs, tant sur le plan de leur compréhension que sur leur impact sur l'intention d'achat ? Cette problématique permet d'explorer : *i*) la dimension culturelle ou universelle de l'humour dans la publicité ; *ii*) les mécanismes de dénotation et de connotation mobilisés pour engager le spectateur ; *iii*) l'interprétation de l'humour en tant que levier d'influence sur le comportement d'achat puisque l'efficacité sur l'achat n'est ni observable ni mesurable.

Dans cette étude, un échantillon de sept publicités télévisées françaises portant sur des biens (M&M's, Twix, McDonalds, Orangina) ainsi que des services (Midas, Nirio) a été sélectionné afin de présenter les catégories pertinentes pour analyser les effets de sens visés par les stratégies humoristiques, en suivant une approche pragmatique. Nous justifierons cette sélection dans la partie Analyse (3).

L'étude se déploie en trois parties. En premier lieu, nous mettrons en exergue le cadre théorique, qui définit les concepts fondamentaux autour de la publicité marchande, de l'humour, de ses théories et procédés, ainsi que du pastiche et de la parodie. En second lieu, nous présenterons la méthodologie, intégrant le corpus et l'approche analytique. Enfin, nous aborderons l'analyse des publicités.

1. Cadre théorique

1.1. La publicité marchande

La publicité oscille entre l'épidictique et le délibératif, deux catégories issues de la tradition rhétorique et s'appuie sur les trois dimensions des actes de discours définies par Austin (1970) :

- L'acte locutoire : la production textuelle, orale ou visuelle du discours publicitaire.
- L'acte illocutoire : la force persuasive inhérente à l'annonce, qui constitue le cœur de la stratégie publicitaire. Explicitement constatatif et implicitement directif, il vise à FAIRE CROIRE en orientant les représentations du consommateur pour atteindre l'intention directive de FAIRE FAIRE.
- L'effet perlocutoire : les réactions du consommateur, convaincu ou non d'acheter le produit (Adam & Bonhomme, 2012 : 35-36).

L'effacement de tout aspect lié à la dimension pratique de la transaction commerciale sert clairement l'idéalisation du produit, en jouant sur un espace dialectique entre le réel et un imaginaire amplifié (Réel → Imaginaire +). Cette stratégie impacte à la fois la composante textuelle et la composante visuelle des annonces, contribuant à créer une cohésion sémantique valorisant autour du produit. Pour atteindre cet objectif, le sujet communiquant met en œuvre des stratégies discursives mobilisant des structures énonciatives et organisationnelles précises. Ces stratégies activent des contenus sémantiques et interdiscursifs soigneusement choisis, tels que des univers de référence, des valeurs ou des représentations considérées comme partagées, dont l'humour est un exemple. Dans le contexte d'un moral en berne des consommateurs des années 2010, ceux-ci recherchent des instants fugaces de plaisir pour compenser l'impossibilité d'atteindre un bonheur durable, pourtant si désiré. Dans ce cadre, la marque et la publicité peuvent jouer le rôle de véritables « béquilles émotionnelles » au quotidien. Grâce aux médias mobiles, elles diffusent en continu de petites émotions positives à travers des messages intégrant humour, images attrayantes, musiques agréables, scènes évoquant la joie de vivre ou encore plaisirs esthétiques succincts (Intartaglia, 2019 : 128).

1.2. L'humour en publicité

L'humour constitue un outil d'interaction sociale fondé sur des valeurs partagées, favorisant l'émergence d'émotions positives et le renforcement des liens entre individus (Soulages, 2006). Avec l'essor de la publicité dans nos sociétés modernes, cet aspect

humoristique est devenu une opportunité stratégique pour persuader et engager. L'humour favorise la création d'une complicité entre les interlocuteurs (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Charaudeau, 2006) en stimulant une réaction cognitive, notamment grâce à l'effet de surprise qu'il génère (J. Suls, 1972). Face au discours conventionnel dit « sérieux » (Hesbois, 1986 : 31 ; Escarpit, 1987 : 84), l'humour repose sur la perception d'une « incongruité » que l'on cherche à résoudre temporairement, tant en amont qu'en aval. Cette rupture implique un dépassement, mais celui-ci est interprété à travers le prisme du modèle standard ou normatif établi. Mais comment définir l'humour ? L'humour peut être envisagé sous plusieurs formes :

(1) Un stimulus qui suscite le rire et l'amusement (e.g., une blague) ; (2) un état psychologique associé au rire et à l'amusement (e.g., la réponse à une blague) ; (3) le fait de dire quelque chose de drôle (e.g., raconter une blague) ; (4) et une tendance individuelle à rire ou à faire rire les autres (e.g., la disposition à raconter ou rire de blagues) (Warren *et al.*, 2018 : 7).

L'humour constitue un acte de discours qui prend place dans une situation de communication, mais il ne représente pas à lui seul l'ensemble de cette situation. En effet, il peut se manifester dans des cadres variés, tels que la publicité, la politique, les médias ou encore les conversations informelles, chacun régi par des règles et contrats distincts. L'humour se définit davantage comme une manière particulière de s'exprimer au sein de ces contextes, un acte d'énonciation stratégique visant à établir une complicité avec l'interlocuteur tout en créant une « anomalie » perçue comme plaisante (López-Díaz, 2006). D'après le *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi), l'humour signifie « forme d'esprit railleuse qui attire l'attention, avec détachement, sur les aspects plaisants ou insolites de la réalité ». L'humour se distingue de l'épithète polysémique « comique », qui lorsqu'il est appliqué à un langage, une attitude, un accoutrement, une situation, désigne ce qui « a pour effet de déclencher le rire ou la raillerie ».

À l'instar de tout acte de langage, l'humour résulte de l'interaction entre les participants à la situation de communication et les rôles qu'ils occupent dans le cadre de l'énonciation (Charaudeau & Maingueneau, 2002). L'humour dans la communication ne se limite pas à son aspect divertissant ; il possède également un fort pouvoir persuasif. La véritable question réside dans l'identification des éléments qui rendent l'humour à la fois si gratifiant et si influent (Meyer, 2000). L'humour doit impérativement susciter du plaisir, un plaisir lié au jeu, puisque le destinataire, en fonction de ses connaissances et croyances, ne doit pas le prendre au sérieux. Les stratégies humoristiques, en plus de générer un état émotionnel de plaisir ou de jubilation, cherchent avant tout à attirer et captiver l'audience grâce à une vision décalée du monde. Ce décalage s'appuie sur des visées de connivence variées avec le destinataire, en convoquant des thématiques diverses souvent éloignées de l'univers du produit (Chabrol & Vrignaud, 2006 ; Soulages, 2006). Ces thématiques peuvent cibler explicitement ou non des groupes précis, tout en utilisant divers procédés narratifs et descriptifs.

1.2.1. Les théories, les procédés et les fonctions de l'humour

Dans leur synthèse des théories du rire, Vandeuken & Vandeuken (2016) offrent un panorama des principales approches explicatives du phénomène humoristique, synthèse à laquelle se réfère notamment Lucile Bordet (2021) dans son étude sur l'humour et la créativité linguistique chez les personnages de fiction. Les auteurs présentent plusieurs théories sur l'humour :

-La théorie du sentiment de supériorité ou morale, où le rire naît du sentiment d'être supérieur à l'objet moqué, perçu comme dégradé, que ce soit physiquement, moralement ou socialement.

-La théorie sociale de Bergson (1900, 2000), qui voit le rire comme un correcteur social sanctionnant les écarts à la norme, partageant avec la théorie précédente la position du rieur en supérieur.

-La théorie psychophysiologique ou de la décharge, selon laquelle le rire sert à relâcher la tension émotionnelle face au stress.

-Les théories du contraste et de l'incongruité (Sørensen, 2016 ; Suls, 1972), où l'humour naît de situations inattendues ou décalées par rapport aux attentes.

-La théorie de la violation bénigne de Veatch (1998), qui identifie le rire à une réaction, à une transgression perçue comme à la fois choquante mais acceptable, combinant incongruité et limite du décalage.

D'après De Barnier et Joannis (2016), les messages « évoquant des tranches de vie permettent d'associer la marque à l'univers quotidien. L'humour rend la marque sympathique et proche du consommateur. Le décalage attire l'attention et assure la complicité du consommateur » (*idem* : 153). Les auteurs distinguent les procédés suivants : la référence inattendue, le détournement, l'hyperbole comique, le contre-emploi et l'anti-héros (*idem* : 301-302).

Charaudeau (2006) distingue trois fonctions de l'humour dans le discours publicitaire : ludique, cynique et critique, en fonction de l'intention de la publicité, qui peut être de susciter le jeu, la provocation ou l'accusation, selon les principes de l'analyse interprétative que nous adoptons. Ces trois formes d'humour génèrent des types de connivence différents avec le destinataire, en fonction de la nature du discours. L'humour est ludique lorsqu'il ne cible personne et apparaît comme inoffensif. Lorsqu'il vise une cible, il devient soit cynique, attaquant sans véritable objectif, soit critique, se transformant en un blâme ou une accusation, avec une intention revendicative.

1.2.2. Le pastiche et la parodie associés à la transformation et l'imitation

Étudiant les œuvres littéraires dans *Palimpsestes* (1982 : 11-12), Genette distingue cinq types de relations transtextuelles dont l'hypertextualité, définie comme « toute relation unissant un texte B (...hypertexte) à un texte antérieur A (...hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire ». Pour atteindre le pastiche et la parodie, il est nécessaire de descendre d'un niveau dans la classification proposée par Genette, qui distingue deux modes principaux de dérivation hypertextuelle : la transformation et l'imitation.

Lors de l'opération de transformation, un texte est réécrit en modifiant son style, tandis que dans l'opération d'imitation, le style est conservé, mais un nouveau texte est produit. Le pastiche se rattache donc aux pratiques d'imitation, tandis que la parodie relève des pratiques de transformation. Le pastiche nous intéresse particulièrement car il constitue un exercice capable de vérifier ou de mieux comprendre le message publicitaire. En effet, l'imitation est l'un des mécanismes principaux permettant au téléspectateur publicitaire de se socialiser et de s'acculturer, notamment à travers les façons de parler, les modèles de comportement et, plus largement, l'ensemble des rituels sociaux (Linton, 1980). Ainsi, le pastiche, en tant qu'hypertexte, est par définition contraint de faire reconnaître son hypotexte. Il y parvient par une « saturation » des traits caractéristiques de celui-ci, ce qui le rapproche du registre satirique, voire de la charge. Cette proximité s'explique souvent par le transfert d'éléments empruntés à l'hypotexte, que le pastiche peut soit déformer — démarche à tendance parodique, susceptible alors de modifier à la fois le « type » et le « régime » du texte —, soit citer littéralement. Dans ce dernier cas, on quitte alors le cadre de l'hypertextualité pour rejoindre celui de l'intertextualité, autre forme de transtextualité (Petitjean, 1984 : 11). Le pastiche se révèle complexe en raison de son objet : il peut s'agir d'un style, c'est-à-dire un ensemble de contenus et d'arrangements phrastiques, ou d'un genre, c'est-à-dire

un mode d'organisation textuelle rendue possible par des conditions de production socio-historiques particulières. Cette pratique est hétérogène, combinant une observation, voire une étude préalable du paradigme des traits récurrents propres à un texte ou à plusieurs, avec la création d'un texte inédit conforme à l'idiolecte imité.

En revanche, la parodie cible avant tout un texte précis et se présente comme une pratique plus homogène. Qu'il s'agisse d'un jeu de mots ou d'une « mise en pièce iconoclaste », l'aspect inventif l'emporte sur l'analyse, sans toutefois exclure une certaine réflexion sur l'objet transformé. Il est également possible de reproduire intégralement un texte en le plaçant dans un contexte lui conférant une nouvelle signification. La parodie implique une transformation profonde de l'hypotexte, réalisée par divers procédés, d'après Genette (1982) :

i) La transdiégétisation consiste à conserver la même histoire tout en la transposant dans une diégèse différente, c'est-à-dire dans un contexte historique, géographique et social distinct, avec quelques adaptations pragmatiques inhérentes, sans que la structure narrative du récit en soit modifiée.

ii) La transvalorisation, d'ordre axiologique, porte sur la modification de la valeur, explicite ou implicite, attribuée à une action, à un ensemble d'actions, ou encore aux attitudes et sentiments caractérisant un personnage (Genette, 1982 : 393).

iii) La transtylisation désigne le détournement du texte parodié par une transformation du style de l'hypotexte. Cette transformation peut être interne à l'histoire, affectant les dialogues des personnages pour les ajuster à leur nouveau statut psychologique ou social, ou externe à l'histoire, agissant sur le mode d'énonciation même du texte. Par exemple, cela peut se réaliser via un narrateur qui commente explicitement les actions de l'hypotexte, reflétant ainsi leur inscription dans un système de valeurs différent.

Après avoir clarifié les liens entre pastiche, parodie, transformation et imitation, il convient à présent de présenter la méthodologie adoptée pour analyser ces phénomènes dans le cadre de notre étude.

2. Méthodologie

2.1. Le corpus et l'approche d'analyse

Pour mener à bien notre analyse, nous avons sélectionné sept publicités télévisées : M&M's (deux spots), Twix, McDonald's, Orangina, Midas et Nirio. Les retranscriptions des spots ont été réalisées afin de permettre une étude détaillée des contenus verbaux et visuels. Les publicités ont été classées en deux grandes catégories :

1. Biens de consommation : comprenant des denrées alimentaires comme les sucreries, les boissons et les plats de restauration rapide.

2. Services : tels que l'assurance automobile et une application de paiement en ligne.

L'analyse s'est concentrée sur les énoncés et les messages véhiculés, en s'appuyant sur une méthodologie d'analyse sémantique. Cette méthode a permis de décomposer les éléments linguistiques, iconiques et narratifs¹ de chaque publicité pour identifier les stratégies humoristiques employées. À notre sens, l'humour fait partie des stratégies publicitaires tandis que le détournement publicitaire constitue un moyen de dépublicitarisation. Les dimensions étudiées incluent :

i) les procédés langagiers (jeux de mots, expressions, répétitions, implicites, etc.) ;

¹ Dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*, K. Berthelot-Guiet (2015 : 121-130) s'appuie sur la *Rhétorique de l'image* de Barthes (1964) et propose une « mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques » selon le type de message ou strate afin d'analyser les discours publicitaires, après avoir établi trois phases concernant l'analyse des éléments de dénotation, des connotations iconiques et linguistiques, ainsi que les recherches des convergences connotatives (entre aspects iconiques et linguistiques) et le classement des connotations prédominantes (arrière-plan culturel) de la communauté linguistique.

- ii) les choix iconiques (mise en scène, symbolisme, décalage entre l'image et le texte) ;
- iii) les mécanismes à visée humoristique, car ces stratégies sont plutôt des procédés rhétoriques (ironie, parodie, exagération, personnification) ;
- iv) les effets projetés sur le spectateur (identification, plaisir, mémorisation du produit ou service).

En adoptant une perspective comparative, nous avons également cherché à déterminer comment ces publicités utilisent l'humour pour :

1. Créer un effet de surprise ou de connivence.
2. Renforcer l'attractivité des produits ou services.
3. Différencier les marques dans des segments concurrentiels.

3. Analyse des publicités

Nous avons sélectionné sept publicités récentes de biens alimentaires et de services afin de refléter les tendances actuelles dans le détournement publicitaire utilisant l'humour. Les critères à considérer sont la pertinence par rapport à l'analyse de l'effet comique, la diversité thématique de l'humour, l'impact - comme les réactions des internautes sur les réseaux sociaux des marques - , l'originalité de leur approche créative et la cible composée d'adultes et/ou d'enfants partageant la même communauté linguistique, française ou francophone. Ces publicités font référence à des stéréotypes liés au mode de vie et aux situations quotidiennes et s'inscrivent dans « une forme quotidienne de spectacle publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2015 : 158).

1. « M&M's la psychiatre », la scène s'ouvre sur un gros plan du personnage Jaune exprimant un trouble : « Hé Doc, je me sens comme coincé et j'entends des voix. » La psychiatre, d'un ton calme et explicatif, répond : « Vous vous sentez coincé parce que vous êtes coincé. Dans une grande tablette de chocolat ». Le plan s'élargit, révélant une gigantesque tablette de chocolat sur le canapé de consultation, dans laquelle Jaune, Rouge et Orange sont enchâssés. Le Jaune, perplexe, insiste sur les voix qu'il entend. Rouge, à côté de lui, répond de manière pragmatique : « Ça c'est moi ». Désarmé, Jaune conclut : « Ça recommence ! ». Dans cette publicité, les phrases « Je me sens coincé » et « J'entends des voix » évoquent des symptômes stéréotypés associés à des troubles psychologiques graves, créant une identification humoristique avec des situations de détresse mentale. Le terme « coincé » signifie soit *être retenu immobilisé, bloqué quelque part*, soit *être en proie à des problèmes de timidité ou parfois d'argent*. L'implicite réside dans l'utilisation de ces paroles comme un ressort comique, en dédramatisant des expressions habituellement associées à des contextes sérieux ou préoccupants. L'acte d'aller chez un psychiatre, bien que banalisé ici, reflète subtilement une société où les troubles psychologiques sont de plus en plus fréquents et acceptés comme partie intégrante de la vie quotidienne. L'effet dérisoire repose sur le décalage entre le sérieux de la situation (la consultation psychiatrique) et la révélation absurde (les personnages sont littéralement coincés dans une tablette de chocolat). Cela met en lumière un discours implicite sur une société troublée qui, face à ses angoisses, cherche des échappatoires, ici représentées par l'humour et la consommation d'un produit sucré et régressif comme le chocolat. La publicité joue sur ce contraste pour souligner que les produits M&M's offrent une forme de réconfort léger et plaisant, devenant ainsi une solution ludique face à des préoccupations plus graves. La publicité transgresse le registre sérieux de la psychiatrie, mais cette violation est rendue acceptable par l'univers *cartoon* et la plasticité comique des mascottes. Le discours clinique est détourné au profit d'un discours de marque promouvant la consommation de chocolat, utilisant l'hyperbole comique de la « grande tablette » surdimensionnée et la figuration de Jaune en anti-héros naïf. L'humour est principalement ludique, la cible étant la situation plutôt qu'un groupe social ou la maladie mentale, même si une tonalité

critique sur une société « coincée » demeure en arrière-plan. Il s'agit d'une parodie par transformation de la scène de consultation psychiatrique, *via* : *i*) une transdiégétisation positionnant le psy dans une diégèse fantaisiste où les patients sont des bouchées de chocolat ; *ii*) une transtylisation, dont le style pseudo-clinique est simplifié et réécrit dans un registre comique.



Figure 1 : publicité M&M's la psychiatre



Figure 2 : publicité M&M's la psychiatre

2. Dans un bureau open space : « - Les M&M's crispy sont làaaa! -Mais enfin, qu'est-ce que tu fais, Jaune? -Tu m'as dit de dire au monde entier que les M&M's crispy sont là. -Ah, je voulais dire touuut le monde ! -Ahhh! -Les M&M's crispy sont làaaa ! Les M&M's crispy sont làaaa ! -Oh ! (en partant) ». Voix off : Une couche de chocolat sur un cœur de riz soufflé. M&M's crispy. Les M&M's légers et croustillants. Le cadre de l'open space, typique d'un environnement de travail moderne, crée une situation quotidienne et familière, mais l'absurdité de la scène déstabilise les attentes du spectateur. Le personnage Jaune, en voulant annoncer l'arrivée des M&M's Crispy, se trompe d'interlocuteurs : il pense devoir informer le monde entier et fait tourner un globe, au lieu de s'adresser uniquement aux employés du bureau. Ce quiproquo engendre une incompréhension comique entre le Jaune et le Rouge, ce dernier étant agacé par la confusion. Le comique naît donc d'une simple inversion des attentes. L'humour repose sur un malentendu du sens ambigu « tout le monde » et une répétition des mots « Les M&M's crispy sont làaaa ! » par le Jaune, avec un ton décalé et excessif, ce qui accentue le côté absurde de la situation. La répétition amplifiée des cris incluant cette phrase/annonce constitue l'hyperbole comique. L'incongruité, c'est-à-dire le fait que Jaune ne parle pas aux personnes dans l'open space alors qu'il croit s'adresser au monde entier en tournant le globe, est ce qui rend la scène drôle. La voix off à la fin de la publicité, qui décrit le produit comme étant « léger et croustillant », permet de renforcer l'image du produit en le rendant désirable tout en continuant sur le ton léger de la publicité. L'humour possède ici une fonction persuasive, par l'aspect hédonique de la gourmandise. Selon la théorie de la supériorité, le spectateur rit de la naïveté littéraliste de Jaune, personnage un peu « simple » et anti-héros salarié, incapable de comprendre une consigne élémentaire. L'humour est essentiellement ludique, centré sur le malentendu plutôt que sur une catégorie sociale, et ne relève ni du pastiche ni de la parodie hypertextuelle, mais d'un simple jeu d'incongruité linguistique en milieu professionnel. Sous un autre angle, l'annonceur déclare que M&M's est une marque déployée à l'international et s'impose face à la concurrence grâce à cet univers distinctif des mascottes.



Figure 3 : publicité « Les M&M's sont là ! »

3. Dans la publicité « Twix-Camping », l'humour repose sur la personnification et le double sens implicite, jouant à la fois sur la répétition et le renversement des rôles. La scène met en parallèle les jumeaux humains et les ours, introduisant une situation cocasse qui mêle gourmandise et second degré. Le discours du jumeau sur la similitude entre les barres Twix – « tendres, craquants et délicieux » – est repris mot pour mot par l'ourse, créant un effet comique par imitation et suggérant un double regard : les humains dégustent les barres chocolatées, tandis que les ours envisagent les humains comme un repas potentiel. Cette publicité s'inscrit dans la continuité des campagnes précédentes de Twix, où la distinction entre « gauche » et « droite » est un fil conducteur, parodiant la rivalité ou les choix arbitraires. Le jeu sur cette division peut également être vu comme un clin d'œil aux enjeux sociopolitiques, notamment à travers la métaphore des élections ou des débats où il faut choisir un camp. Ici, cette opposition est ironisée pour souligner l'idée que, chez Twix, ce choix est sans conséquence, puisque les deux options sont équivalentes. La personnification des ours renforce le message humoristique, tandis que le cadre naturel et la situation inattendue amplifient l'effet de surprise. Le spectateur, en position de surplomb, rit par supériorité sur la naïveté des humains, inconscients de leur statut potentiel de proie. La menace cannibale ou l'anthropophagie est suggérée lorsque les ours reprennent les propos des humains sur les Twix. Le détournement est dû à l'application du slogan descriptif des barres chocolatées aux personnages humains. L'hyperbole comique se réalise par la mise en parallèle systématique de jumeaux / barres / proie. Cette publicité se caractérise par une hypertextualité interne ; elle constitue une parodie auto-référentielle de la propre campagne Twix, basée sur ses anciennes publicités : deux propriétaires, deux usines, deux camps d'ouvriers y travaillant. La transdiégétisation présente une même opposition fictive ayant deux options équivalentes et se déplace dans un autre décor narratif, le camping.



Figure 4 : publicité « Twix camping »



Figure 5 : publicité « Twix camping »

4. Dans la publicité de McDonald's « Être un père c'est dur », l'ironie repose sur le décalage entre les phrases sérieuses de la voix off et les actions banales du père, amplifiant la stéréotypie des responsabilités paternelles pour en faire un ressort humoristique. L'idée centrale est d'associer des traits exagérés ou l'hyperbole de la paternité (courage, décision, sacrifice) à des gestes quotidiens liés à l'achat de fast-food, transformant ainsi une situation ordinaire en une « épopée » absurde. L'antiphrase¹ est au cœur de la stratégie appuyée sur une deuxième hyperbole : « Prendre des décisions cruciales au bon moment » renvoie à l'acte anodin de s'arrêter au drive. « Aller de l'avant malgré les obstacles » tourne en dérision le passage insignifiant au-dessus d'un dos-d'âne. « Mouiller sa chemise si nécessaire » magnifie un geste banal — tendre le bras sous la pluie pour récupérer un sac. Ces expressions exaltent des tâches triviales pour souligner leur banalité, produisant un effet comique grâce au second degré. Le père

¹ En termes de rhétorique, l'antiphrase est le procédé classique de l'ironie. On peut aussi rapprocher l'antiphrase de l'euphémisme qui s'exprime parfois par antiphrase. Terme emprunté par le grec ἀντίφρασις « désignation par le contraire », employé par les rhéteurs grecs.

est dépeint comme un héros domestique affrontant les « épreuves » pour sa famille, amplifiant le stéréotype de la paternité en pourvoyeur de bonheur familial. La scène finale, où les enfants sautent de joie et où toute la famille partage le repas, reflète une vision idéalisée et humoristique de ce rôle. Le décalage verbal-iconique entre les mots empreints de gravité et les actions simples à l'écran accentue l'ironie. McDonald's se positionne alors comme un acteur de ce quotidien comique, apportant réconfort et simplicité à travers ses produits. Le slogan « Venez comme vous êtes » renforce l'idée de l'inclusion universelle. Les expressions idiomatiques « aller de l'avant » et « mouiller sa chemise » sont prises au sens littéral. Il s'agit ici de la figure de l'anti-héros au niveau iconique. Le spectateur est convié à rire de l'exagération héroïque du père anti-héros, qui apporte de la nourriture malsaine à sa famille. Il s'agit d'un détournement de la rhétorique héroïque vers un objet prosaïque, le drive McDonald's. Quant à la fonction de l'humour, l'annonceur joue avec les stéréotypes de la paternité pour créer la connivence familiale. Une nuance critique voire cynique peut se lire : l'ironie sur la glorification des micro-gestes masculins et sur les récits héroïques du quotidien. Ainsi, les spectateurs assistent-ils à la parodie du genre discursif épique et héroïque à travers : *i*) la transtylisation : le style de la voix off solennelle appliqué à des actions triviales et *ii*) la transvalorisation : les valeurs (courage, sacrifice) sont reconfigurées ironiquement, ce qui inverse l'axiologie de l'héroïsme.



Figure 6 : McDonald's « mouiller sa chemise » Figure 7 : McDonald's « le père pourvoyeur »

5. « Orangina -Les orangers » :

« - Eh, mais c'est pas ta Camille dans la bouteille?

-Oh bah oui, je reconnais sa pulpe.

-Hou hou ! Camille ! Ah bah on s'agace pas pour elle.

-J'étais sûre qu'elle réussirait cette petite.

-Tu m'étonnes. Par contre, ma dernière. Oh! Je ne te raconte pas. J'en ai une, attention, Madame va être une artiste. Et l'autre là, avec ses mauvaises fréquentations ! Ma plus grande, t'en parle même pas, elle m'énerve.

-C'est le moment de Camille.

-Oh là là là! C'est beau, ses bulles, sa pulpe ! Je suis tellement fier de elle! ».

Voix off : Orangina, ce qui peut arriver de mieux à une orange.

-Tiens, une feuille pour te moucher ».

Pour la publicité d'Orangina, la scène, qui se déroule sur une place près d'un café, est d'abord familière et réaliste : deux femmes assises en terrasse, buvant une boisson. Cependant, l'élément surprenant et humoristique survient lorsque les orangers eux-mêmes prennent la parole et discutent entre eux, comme des femmes du village qui partagent leurs secrets. Cela crée un décalage et un effet comique par la personnification des arbres, qui sont représentés comme des mères soucieuses du destin de leurs oranges, à la manière de mères préoccupées par la vie de leurs filles. Cette situation, qui emprunte aux stéréotypes des conversations entre mères sur la réussite de leurs enfants, transforme les oranges en « filles » qui mènent des vies aussi folles et imprévisibles que

celles des adolescents dans les récits comiques. Le comique de cette publicité réside notamment dans le contraste entre l'absurdité de la situation (des arbres qui parlent et se préoccupent des oranges) et la réalité du produit, l'Orangina, qui devient ainsi le centre de toutes ces aventures farfelues. Les oranges, en effet, sont représentées de manière totalement décalée : l'une pose comme un artiste dans un atelier de peinture, une autre se retrouve dans un décor de citrouilles pour Halloween, une troisième est capturée par des extraterrestres, etc. En parallèle, cette publicité fait un jeu de mots et de métaphores en associant la boisson Orangina à une réussite de vie. Le produit est comparé à un enfant qui a bien tourné : Camille ; l'orange de la publicité, est celle qui réussit, celle qui rend sa mère fière, tout comme une mère qui se vante des réussites de sa fille. Les autres oranges, quant à elles, symbolisent les échecs ou les situations inattendues, apportant un côté encore plus comique et inattendu à l'ensemble. L'humour Orangina transpose la logorrhée maternelle, avec sa fierté et sa mauvaise foi, sur des orangers afin de provoquer le rire par la transgression de la frontière humain/non-humain et le détournement des *topoi* maternels. Les aventures des oranges dans des scénarios humains constituent des références inattendues. L'hyperbole comique repose sur l'accumulation d'anecdotes extravagantes pour les oranges « ratées », créant une figure d'anti-héros fruitier. La fonction humoristique combine la connivence ludique avec l'imaginaire des commérages familiaux et l'ironie sur la dramatisation des réussites et échecs infantiles. Le cœur du procédé est un pastiche conversationnel imitant le style dialogal maternel stéréotypé (tournures, thèmes, rythmes de parole), appliqué à des arbres, avec une dimension parodique iconique secondaire.



Figure 8 : « Les orangers parlent sur la place »



Figure 9 : « L'enlèvement de l'orange par un OVNI »

6. « MIDAS-la peau des fesses » : « -C'est bon ? Elle est enfin prête ? -Voilà. - Ah d'accord ! Donc déjà que j'ai attendu mille ans pour la révision de ma voiture électrique, en plus, ça me coûte la peau des fesses !! -Oui Madame ». Haut-parleur : Sinon maintenant pour votre véhicule électrique, il y a la révision Midas avec garantie constructeur préservée. Le vendeur : « -Merci, Madame ». La cliente répond : « -Eh non du coup ! ». Voix off : Pourquoi payer plus cher si Midas sait le faire ? Voix rythmée : MI-DAS. Voix off : Pour vous on se déplace. L'humour de la publicité Midas repose sur la parodie des clients mécontents qui s'insurgent de payer cher et possède un lien interdiscursif avec le lexique de l'actualité « la hausse des prix », « le pouvoir d'achat », mais aussi « satisfait ou remboursé ». L'expression vulgaire « ça coûte la peau des fesses », s'utilise pour signifier un prix exorbitant, tandis qu'il existe d'autres expressions « ça coûte un bras », « ça coûte un rein ». Ici, l'expression est mise en scène de manière littérale et visuellement décalée, avec l'apparition d'une peau artificielle. Ce procédé de parodie détourne un *topos* (lieu commun) de la langue quotidienne pour créer une surprise comique. À notre avis, ce spot publicitaire fait partie d'une stratégie de communication appelée *shockadvertising*¹. La femme adopte un ton agressif et une

¹ Selon le site *Définitions Marketing*, le « *shockadvertising* » est une stratégie qui choque délibérément pour capter l'attention, maximiser l'impact et générer des retombées

attitude cynique et transgresse les codes culturels. Ses propos contiennent une hyperbole « mille ans » et superposent des actions qui la mettent en colère sous un ton ironique : « enfin », « Ah d'accord ! (agacement) », « déjà », « en plus ! ». L'intonation ascendante montre une surprise et une charge émotionnelle de la cliente. La réalisation littérale d'une locution figée dans un contexte commercial joue le rôle de la dimension incongrue ou contrastive. L'effet comique sur le spectateur se déclenche par l'excès de colère de la cliente et la situation absurde. En dépit de la transgression du registre poli par un lexique vulgaire, la tension est désamorcée par le cadre d'eutrapélie. La cliente adopte la figure d'anti-héros de la consommatrice mécontente. La « peau des fesses » surgit comme une référence inattendue dans un échange tarifaire. Il s'agit d'un humour cynique dont la cible directe est la situation de prix jugés abusifs et, indirectement, les concurrents perçus comme trop chers. Le discours consumériste et les réclamations clients constituent un discours social, parodié par la transformation d'un parler outrancier, mis en scène de façon théâtralisée et par la transvalorisation manifestant l'exaspération réorientée vers une conclusion positive en faveur de la marque.



Figure 10 : publicité Midas « La peau des fesses »

7. « Artefact 3000 pour Nirio ». Le nouveau geste. Il est écrit sur l'écran : 1756 Naissance du premier « Coucou ». Le courtisan : « -Le roi ! -Quel délicieux après-midi ! -Votre Majesté illumine le visage de ses sujets ». Le roi : « -Qu'est-ce donc que ces balais ? -... -Eh bien ? ». Le courtisan : « -Oui, ça... le peuple vous salue, Majesté ». Le roi réplique : « -Ahhh... ha ha ha... C'est amusant ... n'est-ce pas ? ». Voix off : Avec l'app Nirio, découvrez le nouveau geste pour enfin gérer vos paiements et votre budget près de chez vous. Le client dans une boutique dans l'époque contemporaine : « - C'est quoi ce truc-là ? ». Voix off : Nirio, vos services de paiement du groupe FDJ. La publicité pour l'application Nirio s'appuie sur un pastiche historique, en recréant un cadre du XVIII^e siècle, avec des références explicites à la cour de Louis XV et au contexte de la monarchie française. Le dialogue et les comportements des personnages jouent sur les clichés associés à l'époque : flatteries excessives des courtisans, incompréhension entre la noblesse et le peuple, et le cadre majestueux de Versailles. Ce contexte est détourné pour introduire un quiproquo comique, où un geste banal (nettoyer des vitres) est interprété comme une salutation respectueuse. Le lien intertextuel repose ici sur deux niveaux : *i*) le « coucou français » — un geste de salutation informel et amical — devient un parallèle humoristique avec le « nouveau geste » de l'application Nirio, suggérant modernité et simplicité pour gérer ses paiements ; *ii*) la Révolution française, implicitement évoquée par la mise en opposition entre la noblesse et le peuple. Cela renforce l'idée de rupture avec les pratiques anciennes (la complexité des transactions) pour une solution plus accessible et démocratique. L'humour est fondé sur l'incongruité entre ces deux univers et s'accompagne d'une violation des codes de majesté (le roi, Versailles) ainsi que d'un jeu ironique avec l'histoire (roi/peuple, Révolution). Le contre-emploi d'un roi supposé solennel rendu amusé et un peu

médiatiques. Elle est risquée si gratuite, mais habile quand elle combat des tabous dépassés. [En ligne] : www.definitions-marketing.com.

ridicule, tout comme ses courtisans, révèle un humour critique mettant en scène des rapports de domination symbolique, auxquels l'application Nirio répondrait par un « nouveau geste ». Sur le plan transtextuel, la publicité combine pastiche historique par imitation des codes de la cour (costumes, lexique, flatteries) et parodie par transformation : la diégèse monarchique s'interrompt par une prise de parole contemporaine de la voix off, qui brise le style noble et relie passé et présent. L'effet comique fonctionne donc principalement grâce au décalage entre les deux époques et la juxtaposition de leurs codes culturels. Il ne se base pas sur l'absurde, mais sur une relecture ironique du passé à travers le prisme de la modernité. Ce type d'humour est particulièrement efficace pour un public familiarisé avec ces références historiques et culturelles, mais il n'est pas totalement universel. Il nécessite une connaissance du contexte monarchique français, des stéréotypes qui lui sont associés et du rôle symbolique de Versailles, limitant son accessibilité à un public plus large ou international.



Figure 11 : « la cour du roi à Versailles »



Figure 12 : « le peuple fait le coucou au roi »

Dans ce corpus, cinq publicités sur sept (1, 2, 3, 5 et 7) déploient l'humour comme un mécanisme d'échappement ou de décentrage, à l'image d'une parenthèse qui écarte à la fois le cadre situationnel immédiat et les pressions du contexte sociétal plus large. Les publicités du corpus mobilisent trois grandes modalités d'humour : un humour ludique dans les spots 1, 2 et 5, un humour critique dans les spots 6 et 7, et un humour cynique, teinté d'anthropophagie symbolique, dans le spot 3, tandis que le spot 4 adopte plutôt une contre-argumentation implicite visant à présenter la restauration rapide comme compatible avec l'image d'un « bon père » malgré les controverses nutritionnelles sous-jacentes.

Conclusion

Solliciter l'esprit du consommateur permet de susciter de la sympathie et potentiellement de l'attention envers le produit ou le service (Bordas, 2021). La marque doit également veiller à se faire pardonner par le consommateur pour l'avoir interrompu dans un moment de sa vie. Il s'agit d'une forme de politesse qui permet à l'intrusion publicitaire de ne plus être perçue comme telle. Ce processus d'intrusion publicitaire peut passer par l'humour, les émotions, ou encore une publicité « intelligente » ou ludique. Son succès dépend de la manière dont ces éléments rationnels et émotionnels s'implantent dans l'esprit du consommateur : la publicité continue ainsi d'assurer une fonction de séduction en confortant et en rassurant le client final sur ses choix. Ces phénomènes illustrent l'une des caractéristiques de la publicité contemporaine qui, contrairement à la publicité traditionnelle et directe, montre une tendance notable à effacer ce qu'E. Goffman (1974) appelle le « cadre primaire » de l'interaction.

Dans ce contexte, il s'agit d'un détournement publicitaire afin de masquer ou réduire la référence explicite au contrat commercial et à l'incitation à l'achat de produits. L'humour peut être compris comme une pratique de dépublicitarisation, mais pas de façon systématique. Selon Berthelot-Guiet (2015 : 107-108), la dépublicitarisation désigne le fait de faire passer la publicité sous des formes moins

immédiatement identifiables comme publicitaires afin de contourner la saturation des espaces médiatiques et de gagner en acceptabilité, en discrétion ou en connivence, bien que la marque, le logo et le slogan soient présents. L'ironie, la parodie, le pastiche, le contre-emploi aident la marque à paraître moins « pub » et à s'insérer dans des formes plus valorisées socialement, ce qui correspond bien à l'idée de dépublicitarisation, mais peuvent aussi produire l'effet inverse : au lieu d'effacer la publicité, ils peuvent renforcer la visibilité et la mémorisation de la marque, voire conduire à une forme d'hyperpublicitarisation. L'existence de telles stratégies suggère que la communication publicitaire, surtout dans les médias généralistes dont les audiences sont hétérogènes et non spécialisées, privilégie majoritairement des objectifs empathiques plutôt qu'informatifs ou explicatifs. L'humour intervient alors comme une des variantes de ce discours, agissant comme un masque ou une distraction qui, en jouant sur des effets de connivence, met à distance le « cadre primaire » de l'activité publicitaire et les assertions trop directement liées au contrat commercial. On peut d'ailleurs constater cela dans de nombreuses annonces qui proposent une relation inattendue et insolite entre certains contenus iconiques et/ou sémantiques. De surcroît, il bouleverse les mécanismes récurrents existants de l'acte publicitaire : le problème/solution, la démonstration, l'argumentation, l'ambiance et l'univers de la marque, la comparaison entre le produit publicisé et les produits concurrents (De Barnier & Joannis, 2010). En revanche, la mise en scène des satisfactions et l'incitation au comportement demeurent les seules composantes qui résistent au bouleversement de ces mécanismes, dans la mesure où elles s'ancrent profondément dans la sphère des émotions. L'humour, en tant que stratégie de connivence et de mobilisation des affects, participe ainsi à cette reconfiguration du discours publicitaire (Charaudeau, 2006 ; Ferydel, 2006).

L'humour publicitaire s'appuie à la fois sur des référents culturels partagés et sur des éléments universels, jouant sur la manière dont les messages sont perçus et interprétés par les téléspectateurs. Sur le plan culturel, il mobilise des codes, des stéréotypes et des valeurs propres à un groupe social, ce qui peut renforcer l'identification et l'adhésion au message. Cependant, l'humour universel, reposant sur des émotions ou des situations largement compréhensibles, permet une portée plus large, notamment dans des contextes internationaux. L'image, en publicité, contribue à l'accès au sens, jouant un rôle synergique avec les mécanismes de dénotation et de connotation. Elle enrichit le message verbal ou écrit en apportant une couche supplémentaire d'interprétation, puisque visible et immédiate. Barthes (1964) évoque deux fonctions : l'ancrage restreint la polysémie de l'image en orientant son interprétation, tandis que le relais la complète en y ajoutant une information narrative absente. Par sa nature visuelle, l'image est capable de capturer l'attention, d'évoquer des émotions et d'ancrer des idées. L'image accentue souvent les effets comiques par des moyens variés : exagérations visuelles, juxtapositions inattendues, ou expressions faciales caricaturales des mascottes, des animaux.

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M., 2012, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- Austin, J. L., 1970, *Quand dire c'est faire (How to do Things with Words)*, Paris, Le Seuil.
- Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communication*, n° 4.
- Bergson, H., 1900, *Le rire. Essai sur la signification du comique*, Paris, Éditions Alcan, 1924.
- Berthelot-Guiet, K., 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- Bonhomme, M., 2022, « De l'expressivité des figures du discours », *Langages*, La notion d'expressivité, 228, p. 73-86, Paris, Armand Colin.
- Bordas, É., 2021, Les forces vives du rire : la communication, *L'empire du rire XIX^e-XXI^e siècles*, Matthieu Letourneux et Alain Vaillant (dir.), p. 159-175, Paris, CNRS éditions.
- Bordet, L., « Humour, création lexicale et créativité linguistique comme stratégies de caractérisation des personnages de fiction : le cas de Barney Stinson dans *How I Met Your*

- Mother », *Lexis*, “Humor, creativity and lexical creation”, 17, <http://journals.openedition.org/lexis/5303> (consulté le 10 août 2025).
- Chabrol, C. & Vrignaud, P., 2006, « Enquête psycho-langagière sur les effets de l’humour en publicité », *Questions de communication* 10, p.135-156.
- Charaudeau P., 2006, « Des catégories pour l’humour », *Questions de communication*, 10, p. 19-41.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (dirs), 2002, *Dictionnaire d’analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- De Barnier, V. & Joannis, H. (dirs.), 2016, Chapitre 8. La valeur d’attention, la valeur spectacle, p. 271-308. *Marketing & création publicitaire* - 4e éd. Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print, Paris, Dunod.
- De Barnier, V. & Joannis, H., 2010, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris, Dunod.
- Dru, J.-M., 2007, *La publicité autrement*, Paris, Gallimard.
- Escarpit, R., 1987, *L’humour*, Columbu Giacombe, S. (trad.fr.), Coll. Que sais-je ? 877, Lucarini.
- Ferydel, C., 2006, « Des « Humours » du discours publicitaire ». *Questions de communication*, 10, p. 119-134.
- Foehr, U. G., 2006, *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*, Menlo Park, Kaiser Family Foundation <http://www.kff.org/entmedia/upload/7592.pdf> (consulté le 5 août 2025).
- Genette, G., 1982, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Le Seuil.
- Goffman, E., 1974, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York: Harper and Row.
- Hesbois, L., 1986, *Les jeux de langage*, Ottawa, Éditions de l’Université d’Ottawa, Hildebrandt, Rolf.
- Intartaglia, J., 2019, *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, De Boeck Supérieur.
- Lebtahi Y. & Minot F. (dirs.), 2009, *La publicité d’aujourd’hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L’Harmattan.
- Lenhart, A., Rainie, L. & Lewis, O., 2001, « Teenage life online: The rise of the Instant message generation and the Internet’s impact on friendships and family relationships », *Pew Internet & American Life Project*, Washington DC http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Report.pdf (consulté le 5 août 2025).
- Linton, R., 1980, *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris, Dunod.
- López-Díaz, M., 2006, « Des "humours" du discours publicitaire », *Questions de communication* 10, p. 119-134.
- Meyer, J. C., 2000, « Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication », *Communication Theory*, Vol. 10 (3), p. 310-331.
- Petitjean, A., 1984, « Pastiche et parodie: enjeux théoriques et pédagogiques », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, L’écriture-imitation, 42, p. 3-33. www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1984_num_42_1_1302 (consulté le 10 août 2025).
- Sørensen, M. J., 2016, *Humour in Political Activism: Creative Nonviolent Resistance*, New York: Palgrave Macmillan.
- Soulaiges J.-Cl., 2006, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10, p. 103-118.
- Suls, J.M., 1972, « A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis », *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues* 1, p. 81-100.
- Trésor de la Langue Française informatisé <https://www.atilf.fr/ressources/tlfi/> (consulté le 15 novembre 2024).
- Vandeuken M.& Vandeuken, J.-P., 2016, *Théorie générale sur le rire et l’humour : Unification des théories philosophiques du rire et de l’humour par le développement d’une théorie générale sur ces phénomènes*, Casual Intellectual Éditions.
- Veatch, T. C., 1998, « A Theory of Humor », *Humor: International Journal of Humor Research* 11(2), p. 161-215.
- Warren, C., Barsky, A. & McGraw, A. P., 2018, « Humor, comedy, and consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, 45.3, p. 529–552.

Publicités télévisuelles (YouTube)

M&M's barres de chocolat « la psychiatre » Pub 15s
<https://www.youtube.com/watch?v=XHTXIFleWdo>
M&M's Crispy « Les M&M's Crispy sont là ! » Pub 20s
<https://www.youtube.com/watch?v=UGkRWUAoxfA>
Twix: Bears / Camping (Cannes advertising festival 2022) (Film Category Silver Lion)
<https://www.youtube.com/watch?v=5gNT0SWf3Ls>
McDonald's « être un père c'est dur » – Publicité
<https://www.youtube.com/watch?v=FAg5q27A3U>
Orangina - Les Orangers (film) <https://www.youtube.com/watch?v=r69DnVPjAD8>
Midas - la peau des fesses « pour vous on se dépasse » Pub 30s
<https://www.youtube.com/watch?v=ATm9K8B8twk>
Artefact 3000 pour Nirio - Le nouveau geste - 45s
<https://www.youtube.com/watch?v=iGFMONrexY4>

Maria KONTOZOGLOU est docteure en Sciences du langage et enseignante-chercheuse à l'Université d'Artois, au sein du laboratoire Grammatica (UR 4521). Ses recherches portent sur l'argumentation dans les discours publicitaires liés aux cosmétiques, qu'elle aborde à travers la rhétorique, l'analyse du discours et la phraséologie. Ses travaux s'inscrivent dans la formation professionnelle et l'ingénierie pédagogique articulant les démarches du FOS et du FLP.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2335-6600>

Received: January 8, 2026 | Revised: March 7, 2026 | Accepted: March 30, 2026 | Published: 1st May, 2026

**RÉ-ENCHANTER LA RENCONTRE EN LIGNE : L'INFLUENCE
DE LA LITTÉRATURE DANS LA RECONFIGURATION DU
DISCOURS DE MARQUE DU SITE ADOPTEUNMEC / RE-
ENCHANTING ONLINE DATING: THE INFLUENCE OF
LITERATURE IN THE RECONFIGURATION OF THE BRAND
DISCOURSE ON THE ADOPTEUNMEC WEBSITE¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19879782

Résumé: Cet article analyse la mutation discursive du site de rencontre Adopte qui, après avoir « fait le buzz » avec une interface inspirée des codes du commerce en ligne, paraît avoir entrepris de ré-enchanter la rencontre virtuelle au moyen de campagnes qui réfèrent ou empruntent à la littérature. Malgré une acceptabilité sociale croissante, la rencontre en ligne demeure souvent perçue comme dénuée d'authenticité. Cette défiance repose en partie sur la nature même du dispositif numérique, qui procède d'une logique de consommation. La persistance de l'idéal romantique d'une rencontre amoureuse spontanée, auréolée de mystère, serait à l'origine de cette dissonance avec les pratiques numériques. Il est donc question d'étudier comment la plateforme AdopteUnMec tend à euphémiser la dimension marchande de la rencontre en ligne et ce, alors que la marque avait précisément construit son identité sur un positionnement ostensiblement consumériste. Initialement fondé sur une mise en scène hyperbolique de la marchandisation des rapports humains, le discours d'AdopteUnMec s'est progressivement réorienté vers un imaginaire littéraire mobilisant un univers fictionnel, des procédés narratifs et une réflexion sur le pouvoir du verbe. Cette stratégie s'inscrit dans un traitement métonymique de la rencontre : le terme est évincé du discours au profit d'une configuration sémiotique visant à en revaloriser la symbolique. En recourant à des œuvres et à des pratiques propres au genre littéraire, en diluant sa parole dans la voix d'auteurs ou de personnages emblématiques au point de brouiller les frontières entre sources énonciatives, la marque donne l'impression d'insuffler à la rencontre 2.0 la part de sublime que les dispositifs technologiques peinent à lui apporter. De manière réflexive, cette stratégie donne aussi à voir les limites et les carences du discours commercial et souligne la place singulière de la littérature dans l'imaginaire collectif.

Mots-clés : discours de marque, sites de rencontre, littérature, représentations.

Abstract: This article examines the shift in the discourse surrounding the dating site Adopte, which, after generating a buzz with an interface inspired by e-commerce conventions, appears to have set out to re-enchant virtual dating through campaigns that reference or borrow from literature. Despite growing social acceptance, online dating is often still perceived as lacking authenticity. This mistrust stems in part from the very nature of the digital platform, which operates on a consumerist logic. The persistence of the romantic ideal of a spontaneous romantic encounter, shrouded in mystery, is believed to be at the root of this dissonance with digital practices. The aim, therefore, is to examine how the AdopteUnMec platform tends to downplay the commercial aspect of online dating, even though the brand had specifically built its identity on an overtly consumerist positioning. Initially based on a hyperbolic portrayal of the commodification of human relationships, AdopteUnMec's discourse has gradually shifted toward a literary imagination that draws on fictional worlds, narrative techniques, and reflections on the power of language. This strategy is part of a metonymic treatment of dating: the term is displaced from the discourse in favor of a semiotic configuration aimed at revaluing its symbolism. By drawing on works and practices specific to the literary genre, and by diluting its own voice within the voices of iconic authors or characters to the point of blurring the boundaries between sources of enunciation, the brand seems to infuse the 2.0 experience with a sense of the sublime that technological systems are clearly struggling to provide. Reflectively, this strategy also reveals the

¹ Sylvie FABRE, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, France, sylvie.fabre@uvsq.fr

limits and shortcomings of commercial discourse and highlights literature's unique place in the collective imagination.

Keywords: *brand discourse, dating sites, literature, representations.*

Introduction

Même si l'acceptabilité sociale de la rencontre en ligne a augmenté depuis la fin du XX^e siècle, ce type de rencontre souffre encore d'une image dépréciée. En cause le manque supposé d'authenticité, de mystère et de sincérité directement imputable à l'austérité du dispositif médiatique sur lequel repose l'interaction. Réduite à son squelette fonctionnel, privée de son habillage symbolique, la rencontre en ligne se voit associée à la culture de la consommation, ce qui la discrédite. Certains utilisateurs évoquent même le phénomène de « *dating fatigue* » ou de « *dating burn-out* »¹. En dépit de l'abondance du choix, de l'instantanéité des échanges et de la promesse algorithmique, l'individu moderne semble rester sensible à l'idéal romantique du premier regard, voire du coup de foudre. Comment les sites de rencontre composent-ils avec cette dissonance ? En d'autres termes, quelle(s) stratégie(s) déploient-ils pour configurer leur discours et *vendre* le service qu'ils proposent – à savoir la rencontre amoureuse – que ce soit en assumant ou en estompant sa dimension marchande ?

Créé en 2008, le site AdopteUnMec a opéré une transformation radicale de sa stratégie de communication. D'un positionnement intentionnellement, disruptif qui reposait sur le traitement hyperbolique de la marchandisation des rapports humains, le site s'est ensuite forgé une nouvelle identité, puisant dans la littérature de quoi concilier la rencontre 2.0 avec une mythologie de la rencontre amoureuse qui s'avère plus en phase avec l'imaginaire collectif. Il sera donc question d'observer comment la marque tente d'euphémiser la dimension commerciale de la rencontre en ligne, quitte à s'effacer presque complètement derrière des références, des genres ou des procédés littéraires afin de ré-enchanter cet événement fondateur. Le corpus est composé du site lui-même (dans sa configuration actuelle, sa configuration d'origine ayant pu être reconstituée grâce à des archives récupérées sur le Net), de son blog (le LAB), et enfin des affiches et des spots publicitaires qui sont parus entre 2008 et 2021 et qui témoignent d'un recours explicite à la littérature. La communication des deux principaux sites concurrents (Meetic et Tinder) a été sommairement explorée, afin de caractériser le positionnement atypique d'AdopteUnMec.

L'analyse s'appuiera sur une méthodologie empruntant aux théories de la littérature et de la sémiotique. Elle s'articulera selon un plan diachronique afin de rendre compte avec le plus de précision possible de l'évolution de la stratégie sémio-discursive du site. Une première partie situera AdopteUnMec sur le marché de la rencontre et s'efforcera de cerner la singularité de son discours d'origine au regard de deux concurrents majeurs, Meetic et Tinder : dès son lancement le site AdopteUnMec a fait le pari de construire toute sa communication sans jamais prononcer le mot « rencontre », optant pour un traitement métonymique de celle-ci. Il sera ensuite question, à travers l'étude de trois campagnes publicitaires, de la part prise par la littérature dans la transformation de l'image du site, qui semble vouloir reléguer au second plan l'aspect transactionnel de la rencontre sur Internet : quelles sont les implications de cette transmutation au plan des représentations ? Nous nous interrogerons enfin sur la façon dont la littérature, en raison des procédés qui la caractérisent et des spécificités de son écriture, permet de nourrir le contenu de marque tout en en pointant les limites : que traduit ce nouveau discours de la rencontre amoureuse à l'ère numérique, et plus

¹ Les Échos, « Les utilisateurs ont l'impression de tourner en rond » : les applis de rencontre face à la « *dating fatigue* »: <https://www.lesechos.fr/weekend/perso/les-utilisateurs-ont-l'impression-de-tourner-en-rond-les-applis-de-rencontre-face-a-la-dating-fatigue-2215726>, consulté le 2 avril 2026.

largement de la configuration et de la régulation des interactions sociales ? Que révèle-t-il, enfin, du pouvoir, du rôle et du statut de la littérature à l'heure où l'idéal capitaliste semble avoir envahi jusqu'au plus intime de nos vies ?

1. AdopteUnMec : le choix d'un positionnement atypique

Dans le panorama des sites de rencontre AdopteUnMec s'est distingué en 2008 par son mode de fonctionnement novateur : seules les femmes peuvent y engager la conversation. Sa stratégie discursive repose à la fois sur l'absence notable du mot « rencontre » et sur l'association caricaturale de la rencontre amoureuse au commerce en ligne.

1.1. Le marché de la rencontre en ligne en France

Le premier site de rencontre, « amoureux.com », a vu le jour en France à la toute fin des années 1990 et a fermé en 2015 après avoir été racheté par Meetic, le mastodonte du marché. Aujourd'hui, ces plateformes sont au nombre de deux mille. Elles font partie des pratiques sociales des Français, même si tous ne l'admettent pas :

« Parce que les sites mettent au défi les imaginaires de l'amour aveugle et de la rencontre fortuite, mais aussi parce qu'ils sont perçus comme un mode de rencontre par défaut, les utilisateurs anticipent des préjugés à leur égard. Nombreux sont ainsi ceux qui restent discrets sur leur usage. » (Bergström, 2016 : 2).

Ces derniers temps la rencontre en ligne tend à s'essouffler. Beaucoup d'abonnés se déclarent déçus¹. La génération Z semble aspirer à d'autres manières de se rencontrer². Les usages des applications numériques seraient aussi de plus en plus différenciés en fonction du genre : 67% des femmes inscrites déclarent rechercher des relations sérieuses et amoureuses, alors que 73% des abonnés masculins se disent plutôt en quête d'une aventure sexuelle³. Ce malentendu sur les attentes est loin d'être anecdotique : il tend à orienter la stratégie publicitaire des applications et partant, la lecture qu'en fait chaque genre, d'autant qu'il y aurait deux fois plus d'hommes inscrits que de femmes, surtout dans la tranche 18-30 ans⁴. Voilà pourquoi les jeunes femmes sont particulièrement représentées dans les campagnes publicitaires du groupe Tinder, où il est question de venir « s'amuser », « d'explorer ses passions », de vivre « des possibilités illimitées »⁵.

¹ France Info, « Sites de rencontres, trop de déceptions selon l'enquête de "60 Millions de consommateurs" », publié le 19/06/2021, https://www.franceinfo.fr/replay-radio/le-conseil-conso/franceinfo-conso-sites-de-rencontres-trop-de-deceptions-selon-l-enquete-de-60-millions-de-consommateurs_4651485.html, consulté le 2 avril 2026.

² Capital, « "Ça ne swipe plus" : pourquoi les jeunes disent adieu aux applis de rencontre », publié le 17 janvier 2025, <https://www.capital.fr/conso/ca-ne-swipe-plus-pourquoi-les-jeunes-disent-adieu-aux-applis-de-rencontre-1508114>, consulté le 2 avril 2026 ; Radio France : « "C'est complètement malsain" : enquête sur ces jeunes qui quittent les applis de rencontre », [https://www.radiofrance.fr/franceinter/c-est-completement-malsain-enquete-sur-ces-jeunes-qui-quittent-les-applis-de-rencontre-8917778es-disent-adieu-aux-applis-de-rencontre-1508114](https://www.capital.fr/conso/ca-ne-swipe-plus-pourquoi-les-jeunhttps://www.radiofrance.fr/franceinter/c-est-completement-malsain-enquete-sur-ces-jeunes-qui-quittent-les-applis-de-rencontre-8917778es-disent-adieu-aux-applis-de-rencontre-1508114), consulté le 2 avril 2026.

³ IFOP, « Le confinement a-t-il accéléré la digitalisation des rencontres ? », 21-12-2020, <https://www.ifop.com/publication/le-confinement-a-t-il-accelere-la-digitalisation-des-rencontres/>, consulté le 2 avril 2026.

⁴ Site Statista, <https://fr.statista.com/statistiques/548480/utilisation-sites-rencontre-applications-dating-specialisees-france-selon-age/>, consulté le 9 décembre 2025

⁵ <https://tinder.com/fr/about/>, consulté le 2 avril 2026.

La mécanique de la rencontre 2.0 semble entrer en contradiction avec la mythologie romantique d'un amour désintéressé et irrationnel, fruit du hasard ou du destin. Reniant la logique marchande de la rencontre en ligne, notre inconscient collectif se refuserait à considérer le couple comme « le produit d'un accord négocié » et persisterait à l'envisager comme idéalement « formé par la force des choses, plutôt que par l'effort des deux parties » (Bergström, 2013 : 436). Les sites de rencontre se trouvent en conséquence pris dans un paradoxe : alors qu'ils sont conçus pour favoriser les rencontres amoureuses, les voilà perçus comme contraires à l'amour, car suspectés de transformer l'intime en objet marchand (*Ibid.* : 434-435). Bien que la culture capitaliste et consumériste ait colonisé jusqu'à nos relations intimes (Illouz, 2020), l'opinion publique tend à réprouver ce qui est interprété comme « l'introduction de logiques économique-rationnelles dans la sphère de l'intime » (Bergström : 440). L'abondance des profils incite à s'inscrire et rebute à la fois : « écrire les critères sur la base d'informations standardisées est perçu comme un exercice commercial » (*Ibid.*, 2016 : 338). Si certaines applications assument leur statut de catalogue de profils (comme Tinder), d'autres s'efforcent de faire concorder leur discours avec les imaginaires associés à la rencontre amoureuse (Meetic). Les discours publicitaires tendent à reléguer au second plan l'exercice de la sélection et du tri des profils grâce à une valorisation ludique (valeurs non utilitaires comme le plaisir, l'amusement, le désir) ou utopique (valeurs existentielles telles que la liberté, l'identité, le rapport à soi-même), même si les principes d'accessibilité, d'efficacité et de facilité (valorisation pratique) ne sont jamais totalement exclus (Floch, 1990 : 126-152).

1.2. Meetic, le pionnier et Tinder, l'outsider

Meetic a été lancé en 2001. D'emblée, le site mise sur des rencontres « sérieuses »¹ et insiste sur les notions d'amour et d'engagement : « Ne cherchez plus l'amour, trouvez-le » ; « Si l'engagement vous fait de l'effet, Meetic est fait pour vous » ; « Voyez plus grand pour vos rencontres ». Manifestement conscient que la rencontre en ligne ne correspond pas au scénario classique de la rencontre amoureuse mais qu'elle s'apparente plutôt à une « relation contractualisée entre deux acteurs qui se choisissent, parmi plusieurs possibles, en fonction de leurs critères respectifs » (Bergström, 2013 : 438), Meetic insiste sur la compatibilité, l'alchimie. Il met en avant la capacité du couple à dépasser ses différences pour trouver l'harmonie, ce qu'illustre le logo composé de deux « e » en bas de casse disposés en miroir. Sur Meetic il est question de vivre une « vraie » histoire (« *start something real* ») mais sans se prendre au sérieux, ce qui n'empêche ni la sincérité ni l'intensité des sentiments : « *serious dating, crazy love* », « sérieusement accrochés », « sérieusement emballé »².

D'après le site, pour faire une rencontre marquante il faut avant tout être soi-même et, par réciprocité, accepter l'autre tel qu'il est : les publicités n'hésitent pas à mettre en avant les imperfections qui rendent chacun unique et qui peuvent devenir des atouts pour séduire, d'où la campagne « *Love your imperfections* » menée en 2014³. Si la démarche de trouver l'âme sœur se veut sérieuse, la condition de célibataire est malgré tout traitée avec humour, voire avec une certaine forme d'autodérision : on s'amuse de ses défauts ou de ses faux pas. Enfin, bien que le processus de sélection parmi une infinité de profils soit délibérément occulté (« Suis ton cœur, pas tes critères »), le discours Meetic repose sur le postulat que rencontrer la perle rare dans la

¹ <https://www.meetic.fr/>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://lareclame.fr/whatsnext/realisations/campagne-daffichage-serious-dating-crazy-love>, consulté le 2 avril 2026.

³ Spots 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=7MbCpXvCXe4> ; <https://www.youtube.com/watch?v=9yu6YmeTIAo>, consultés le 2 avril 2026.

vraie vie est statistiquement assez improbable. Le web multiplie les opportunités : « Les belles rencontres se font partout, et surtout ailleurs », proclame le spot de 2012, réalisé par Maïwen¹. Dans ses dernières publicités Meetic propose de « basculer dans une vraie histoire d'amour » et de « retrouver la magie des vraies rencontres », comme si l'ambition était de ré-enchanter la rencontre 2.0² :

« Parce que les rencontres en ligne ne correspondent pas au scénario romantique, la valeur des relations qui en découlent se voit minimisée. Plus précisément les sites échouent à faire reconnaître celles-ci comme des véritables relations amoureuses, uniques et exceptionnelles. » (Bergström, 2013 : 439-440).

Mais aujourd'hui, l'application de rencontre la plus téléchargée en France et dans le monde est Tinder. Le message de la marque est qu'il faut un commencement à tout, les petites brindilles pouvant donner lieu à de grands brasiers : « Tinder, c'est le feu » (2021)³. Sur l'application, le tutoiement est de rigueur et le ton assez libre :

« Hé, t'es célibataire ? Tu cherches l'amour, tu veux faire des rencontres amicales ou juste t'amuser ? [...] Sur Tinder, tu trouveras forcément ce que tu recherches. [...] Des mecs et des meufs de tous horizons s'y donnent rendez-vous, s'y créent des souvenirs [...] »⁴.

Sur Tinder, pas de filtres, ni de critères sélectifs, l'application fonctionne comme un catalogue dans lequel les utilisateurs doivent faire preuve d'inventivité pour se démarquer sur la base d'une photo et d'une courte biographie. Les publicités mettent l'accent sur l'improvisation, l'instantanéité, revendiquant la liberté, l'amusement, l'affranchissement des règles et des carcans socio-culturels⁵. La campagne « *Single not sorry* » (2019) célèbre ainsi le célibat en tant qu'art de vivre, le présentant comme une période insouciant et heureuse, par opposition à la vie de couple⁶.

Dans son discours, Tinder cherche à donner l'illusion de la folie, du lâcher-prise, en vertu d'un hédonisme décomplexé. La campagne « Tout commence avec un *swipe* » (2023) recentre néanmoins son propos sur le couple dans une série de visuels rassemblés sous le slogan « Voir la vie en rose »⁷. Même stratégie dans la campagne « Quelle que soit la destination, tout commence avec un *swipe* » (2025) qui met en scène, sur le titre *Flamme* de Juliette Armanet, le couple de Youtubers Charles et Mélanie qui se serait connu sur l'application⁸. La logique d'utilisation de Tinder reste toutefois une logique de consommation : plus on se montre actif sur le site, plus on augmente ses chances d'obtenir des *matches*⁹. Certains usagers n'hésitent d'ailleurs pas à

¹ Spot 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=6RqiU0p-P2w>, consulté le 2 avril 2026.

² Spot 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=adRQF7xNU9U>, consulté le 2 avril 2026.

³ Spot 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=U7BLjjoxxv2k>, consulté le 2 avril 2026.

⁴ <https://tinder.com/fr>, consulté le 2 avril 2026.

⁵ <https://www.strategies.fr/creations/campagnes/4039293/agence-79-pour-tinder-single-and-still-not-sorry-janvier-2020.html>, consulté le 2 avril 2026.

⁶ <https://www.danstapub.com/tinder-single-not-sorry-celibat-campagne-2019/>, <https://www.youtube.com/watch?v=kuNB6Qpj00U>, consultés le 2 avril 2026.

⁷ <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122573>; <https://www.cbnews.fr/creation/tinder-commence-avec-swipe>; <https://lareclame.fr/tinder-genz-swipe-276283>; <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122573>; <https://www.cbnews.fr/creation/tinder-commence-avec-swipe>; <https://lareclame.fr/tinder-genz-swipe-276283>, consultés le 2 avril 2026.

⁸ Spot 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=qpg0anv5bPs>, consulté le 2 avril 2026.

⁹ <https://www.help.tinder.com/hc/fr/articles/7606685697037-Le-fonctionnement-de-Tinder-notre-m%C3%A9thode-de-Matching>; <https://nooki.fr/decryptage-algorithme-tinder/>, consultés le 2 avril 2026.

dénoncer une « ubérisation du *dating* » ou de l'amour. Tinder lui-même invite à la mesure, tout en faisant peser la responsabilité de cette « *dating* fatigue » sur le seul utilisateur : « Clarifie tes attentes » ; « Ralentis la cadence »¹. Le discours Tinder est donc très individualiste, moins axé sur le couple que chez Meetic, mais finalement bien moins irrévérencieux que le discours mis au point par AdopteUnMec une quinzaine d'années auparavant.

1.3. AdopteUnMec : un concept inédit pour faire le *buzz*

AdopteUnMec a été créé en 2008. Selon ses fondateurs, sa vocation était de décomplexer la rencontre sur Internet en centrant le fonctionnement de la plateforme sur l'implication des utilisatrices dans le processus de sélection, d'où la signature « donner le pouvoir aux femmes ». Dès l'origine, la marque se distingue en faisant le choix de ne pas parler ouvertement de « rencontre », que ce soit *on* ou *off line*. Cette stratégie donne lieu à un traitement métonymique de la rencontre amoureuse, qui n'est jamais nommée mais toujours insinuée, sens-entendue, comme en atteste le nom du site. Tournant en dérision la dimension transactionnelle de la rencontre sur Internet, la plateforme est conçue comme une boutique en ligne : les utilisatrices sont placées dans le rôle de clientes (le logo en forme de pictogramme représente une femme munie d'un caddie) et le site est focalisé sur le « produit », à savoir le mec qui occupe la fonction d'objet. À l'image de l'un de ses slogans, « Hommes-objets à câliner », le site parodie à l'envi le discours de la grande distribution au moyen d'accroches commerciales provenant du champ lexical de l'offre promotionnelle : « Liquidation totale de tous nos frisés, tout doit disparaître », « Offre spéciale pilosité : un moustachu mis au panier = un barbu offert » ; « Les surgelés, les plus vieux partent en premier ». Les portraits masculins sont placés en rayons, conformément aux règles du *merchandising*, avec des têtes de gondoles, des « produits régionaux », des « coups de cœur », la « sélection du jour » ou de la semaine, des « exclusivités » et des « séries spéciales » ou « limitées », des « lots ». Le site propose parfois des « soldes », des « liquidations de stocks » afin d'accueillir de « nouveaux arrivages ». Des hommes-objets que l'utilisatrice peut à loisir mettre dans son panier, avec en prime la promesse d'une « livraison rapide ». Le concept s'est même incarné en boutique physique le temps d'une soirée dans le quartier des Halles, à Paris, en 2012².

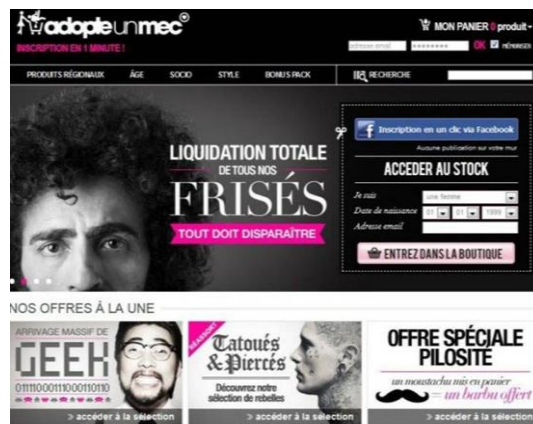


Figure 1 : Capture d'écran du site AdopteUnMec (2010)

¹ <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122634>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://www.gettyimages.fr/photos/adopte-un-mec-com-shop-opening-cocktail-at-les-halles-shop>, <https://www.youtube.com/watch?v=c82ftcdVrT0>, consultés le 18 avril 2026.

Cette transposition de la rencontre amoureuse dans l'univers de la grande distribution et du commerce en ligne provoque une rupture de l'horizon d'attente. Le discours fait coexister deux voix *a priori* discordantes : l'une relevant de l'être, l'idéal amoureux (comme le prouvent les cœurs incrustés ici et là) et l'autre de l'avoir, c'est-à-dire la culture de la consommation de masse, qui imprègne la société au point que l'on parle de « marché amoureux ». Face à cette dissonance le destinataire n'a guère d'autre choix que d'interpréter le message au second degré : la réification et la marchandisation de l'humain sont scénarisées de manière tellement hyperbolique qu'il est impossible d'y croire vraiment, tant l'univers référentiel paraît incongru¹. L'articulation texte-image est sur ce point particulièrement éloquente : des figures masculines sont sémantiquement associées à des produits alimentaires courants (carottes, surgelés), selon l'isotopie de la consommation. Le mot « carotte » renvoie ainsi à un individu roux et « surgelés » à des hommes d'âge mûr. Le site maintient cette stratégie décalée, ironique et même subversive jusqu'en 2016, avec des publicités (affichages dans le métro et spots audiovisuels) dans lesquelles les hommes sont assimilés à des jouets, des friandises², des exemplaires uniques³ ou des éléments d'une collection, voire des hashtags⁴ ou des animaux⁵. Placée là encore dans la position de cliente, la femme n'a qu'à regarder, comparer et choisir. Ce positionnement résolument provocant est aussi un message en soi : en matière de rencontre amoureuse, mieux vaut éviter de prendre le *dating* trop à cœur et l'envisager comme un jeu sans conséquences.



Figure 2 : Publicités AdopteUnMec (2016)

2. La stratégie de *rebranding* : étude de trois campagnes publicitaires

Après s'être fait connaître en cassant les codes de la rencontre en ligne, AdopteUnMec opère à partir de 2016 un changement de stratégie assez radical. Dans un premier temps le nom de la marque et la signature disparaissent totalement. Entre 2016 et 2018 AdopteUnMec communique sans dire un mot : la notoriété du site est telle que la marque fait le pari que le public l'identifiera facilement grâce à son seul logo⁶. À

¹ Spot 2012, <https://www.dailymotion.com/video/x2emwux>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://grapheine.com/magazine/adopte-un-mec-logo-sexiste-pouvoir-aux-femmes/>, consulté le 2 avril 2026.

³ Spot 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=tWYKFOCAoQ>, consulté le 2 avril 2026.

⁴ Spot 2014, <https://www.actusmediasandco.com/adopteunmec-com-les-abonnés-deviennent-égéries/>, consulté le 2 avril 2026.

⁵ Spots 2013 : <http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-loutre/>,
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-ours/>,
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-renard/>,
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-lionceau/>, consultés le 18 avril 2026.

⁶ <https://www.lejoursanspub.fr/blog/2016/01/20/adopteunmec-prend-parole-sans-dire-un-mot/>,
<https://www.youtube.com/watch?v=9wuhA4eoC6k>,
<https://www.youtube.com/watch?v=DUT1ohkE5I0&t=29s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=FbicGkVwbFU&t=2s>, consultés le 2 avril 2026.

compter de 2019 AdopteUnMec amorce un nouveau virage grâce à trois campagnes publicitaires qui vont profondément remodeler son image.

2.1. La campagne « Les princesses prennent le pouvoir »

Après deux années de silence, le site reprend la parole en 2019 avec une campagne intitulée « Les princesses prennent le pouvoir », basée sur le détournement des contes d'Andersen, Grimm, et Perrault : *La Petite Sirène*, *Cendrillon*, *Blanche-Neige* et *La Belle au Bois dormant*¹. L'inversion des rôles donne l'illusion de rompre avec les stéréotypes de genre². Avec cette campagne AdopteUnMec renvoie l'utilisatrice à l'enfant qu'elle était, à ses rêves de princesse : vêtus de costumes flamboyants, les protagonistes évoluent dans un décor surnaturel, proche des codes de la *fantasy*. Ils dessinent les contours d'une intrigue amoureuse qui, même si elle n'est pas celle des récits d'origine, projette les destinataires dans l'imaginaire d'un monde possible : il ne tient qu'à eux de changer le cours de leur vie, comme AdopteUnMec change le cours de l'histoire du conte sur lequel s'appuie sa publicité. Dans les versions d'origine le pouvoir du prince est toutefois assez limité : celui-ci n'est jamais un objet de valeur ou de quête pour la princesse, mais seulement un sujet opérateur lui permettant d'échapper à sa condition et d'accéder à un sort plus enviable, en la délivrant par exemple d'un sortilège. Les quatre héroïnes ne sont en effet pas les beautés passives auxquelles certaines réécritures ont tenté de les réduire : dans les versions souche *Blanche-Neige*, *Aurore*, *Cendrillon* et *Ondine* se débattent avec leur destinée, affrontant courageusement les épreuves qui se présentent à elles selon un chemin initiatique qui signe la transition de l'enfance vers l'âge adulte. Loin de la consommatrice toute-puissante de la première campagne, l'utilisatrice du site semble désormais invitée à s'identifier à des héroïnes qui, à force de détermination, triomphent de l'adversité et de leur trajectoire individuelle.



Figure 3 : Visuels de la campagne publicitaire « Les princesses prennent le pouvoir » (2019)

¹ <https://www.adopte.app/lab/article/les-princesses-prennent-le-pouvoir>, consulté 2 avril 2026.

² Le conte de *La Petite sirène* fonctionne différemment des trois autres : peu après avoir emmené la jeune Ondine dans son palais, le prince décide d'en épouser une autre. La réécriture par AdopteUnMec éclaire par conséquent le projet du site : la femme peut tomber amoureuse de plusieurs hommes, hésiter entre deux histoires et finalement changer d'avis, sans rien devoir à quiconque.

À certains égards la marque suggère aussi que la rencontre est écrite, car le public sait très bien comment les quatre contes se terminent. Les affiches illustrent l'émoi naissant de la princesse pour le prince. Si l'on en juge par ses gestes et sa posture, c'est elle, et non le prince, qui fait progresser l'intrigue de la phase de performance (découverte de l'objet de quête) à la phase de réalisation (formation du couple). Pourtant, dans les textes d'origine (et contrairement aux sites de rencontre) aucun des deux protagonistes ne cherche l'amour, ce sont leurs aventures respectives qui les conduisent fortuitement l'un vers l'autre. En d'autres termes, ils ne trouvent pas l'amour mais sont trouvés par lui, d'où la magie de l'événement. En puisant dans les propriétés fonctionnelles du conte la puissance narrative qui manquait à son discours initial, la marque fait de la rencontre en ligne un épisode, ou du moins un événement impromptu, tel un signe du destin. L'utilisatrice quitte son rôle de reine du shopping pour se glisser dans la robe d'une princesse de contes de fées capable de décider de sa propre vie. De son côté le « mec » ne fait plus figure de produit, même s'il conserve une forme de passivité : mué en prince charmant, il attend d'être reconnu, réveillé, rattrapé et même possédé si l'on en juge par l'affiche où l'héroïne dénoue lascivement les lacets de son corset dans la chambre du beau dormant¹. Normalement, le conte sert à fixer un cadre, à délimiter des règles, à prodiguer des avertissements ou à poser des interdits, ici c'est le contraire, l'univers fictionnel du conte ouvre la porte aux choix possibles, à un univers narratif capable de sublimer la mécanique triviale de la rencontre sur Internet, *in fine* réduite à un enchaînement de tâches : chercher, trier, consulter, sélectionner, séduire parmi une liste de candidats perçus comme interchangeables.

2.2. La campagne « épistolaire »

En 2018, une étude diligentée par le site révèle que le sentiment amoureux met en moyenne « 254 jours et 268 messages » pour s'installer et qu'une orthographe soignée accroît les chances de succès sur les sites de rencontre². Dans la foulée la marque s'empare du genre épistolaire et s'emploie à vanter les pouvoirs de l'écrit : « Quoi de plus romantique qu'une relation épistolaire ? [...] AdopteUnMec réinvente sa messagerie et invite ses utilisateurs à prendre le temps d'échanger par écrit. »³. Depuis 2020 la nouvelle interface de discussion est conçue comme la trame d'un roman épistolaire : les amorces imaginées en guise d'avant-propos par l'écrivain Lucas Clavel – présenté comme un « théoricien du sentiment amoureux » – sont censées inspirer les utilisateurs et les inciter à soigner leur style. Lorsqu'un utilisateur souhaite engager une conversation, il découvre des en-têtes comme : « Déchiffre mes sentiments en me touchant avec tes mots » ; « Bienvenue au royaume de l'amour, vous n'êtes pas obligés d'enlever vos chaussures, juste de vous parer de votre plus belle sensibilité ». Sur son blog (le LAB) AdopteUnMec propose en parallèle une réflexion sur la correspondance à l'ère numérique : la lettre serait « le reflet de l'âme », un moyen de « transcender la distance » qui sépare de l'être aimé. Une analogie est faite entre les lettres d'autrefois et les messages électroniques, qui susciteraient le même émoi : ces « chuchotements numériques » sont présentés comme « les héritiers de ces missives anciennes », ils font « battre le cœur plus vite » et suscitent « une attente fébrile », « preuves que l'amour trouve toujours son chemin, quelle que soit l'époque »⁴.

¹ Dans la première version du conte le prince ne se contente pas d'embrasser la belle endormie : emporté par son désir, il la viole pendant son sommeil. Voir Roussineau, 1994, « Tradition littéraire et culture populaire dans l'histoire de Troilus et de Zelandine (*Perceforest*, troisième partie), version ancienne du conte de la Belle au Bois Dormant » in *Arthuriana*, 4/1, p. 30-45.

² <https://www.adopteunmec.com/lab/article/ecrire-essentiel-pour-seduire>, consulté le 2 avril 2026.

³ *Ibid.*

⁴ <https://www.adopte.app/lab/article/si-on-ecrit-des-lettres-d'amour>, consulté le 2 avril 2026.

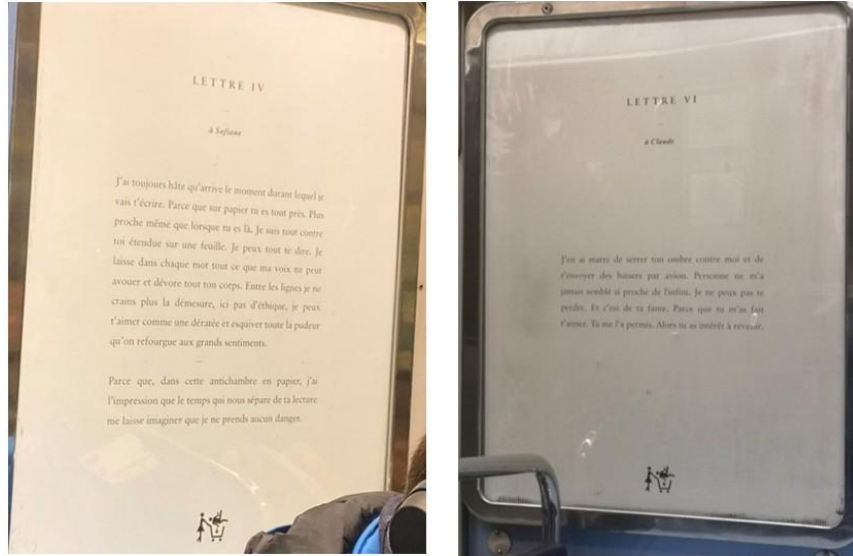


Figure 4 : Campagne publicitaire AdopteUnMec (2020)

Off line des affiches au contenu modelé sur les codes éditoriaux du roman épistolaire sont placardées dans les rames du métro parisien¹. Tout semble fait pour que l'utilisateur croie à des extraits d'ouvrage. Pourtant, il n'est nullement question d'emprunts ou de citations mais de missives factices, destinées à promouvoir le site, comme en atteste la présence discrète du logo au bas des affiches. Le format et la mise en page intriguent le lecteur, l'obligeant à s'approcher au plus près de l'affiche pour déchiffrer le contenu du texte, ce qui permet à la marque de faire venir – au sens propre du terme – le public à elle. De plus, comme la scène énonciative englobante (Maingueneau, 2009 : 61-63) n'est pas particulièrement explicite en raison de sa forte dimension interdiscursive (les codes de la lettre sont mêlés à ceux de l'affiche), le destinataire ne saisit pas immédiatement qu'il s'agit d'une publicité : il se trouve pris dans un brouillard interprétatif que seul le logo permet de dissiper. La scénographie l'implique dans un échange amoureux où il n'a normalement pas sa place (la violation du territoire privé est une caractéristique du genre épistolaire). Traité en lecteur indiscret, le public des affiches ne perçoit pas tout de suite que, s'il n'est pas la cible des lettres, il est en revanche celle de la publicité. La marque reste en retrait, comme tapie derrière la parole des épistoliers, son message commercial (réduit au logo) est artificiellement éclipsé par la correspondance qui s'offre aux yeux de tous. Le recours au genre épistolaire permet enfin – c'est une hypothèse – de renforcer les notions de proximité, de spontanéité et d'authenticité qui sont suspectées de faire défaut à la rencontre en ligne. Parce qu'elle suscite un tête-à-tête sur le papier et qu'elle permet de nouer, de sceller le lien par l'écriture et la lecture, la lettre est investie d'une fonction performative : « À Sofiane, j'ai toujours hâte qu'arrive le moment durant lequel je vais t'écrire. [...] Je suis tout contre toi, étendue sur une feuille. Je peux tout te dire. [...] ». L'utilisation du discours direct donne l'illusion d'un échange en train de se faire : le lecteur a l'impression d'être en prise directe sur les mots et les pensées des pseudo-correspondants. Le public devine un locuteur derrière le « je » énoncif de la lettre, un « je » auquel il peut d'autant plus s'identifier que les lettres en question ne sont pas signées.

¹ <https://x.com/holyhologram/status/1260229426538778624>, consulté le 2 avril 2026.

a. La campagne « rouge »

En 2021 le site AdopteUnMec s'allège : il perd son COD et devient simplement « adopte », sans majuscule. Le logo pictogramme de la ménagère munie de son caddie et le décor de supermarché cèdent la place à la valorisation de ce qui est par nature intangible mais aussi instable, éphémère et énigmatique, à savoir le désir. Une nouvelle campagne propose une version très érotisée, voire assez licencieuse, de la rencontre : la figure féminine, tout entière à son désir, consomme (au sens littéral du terme) autant qu'elle se consume¹. La sensualité s'exprime de manière exacerbée² – les publicités se caractérisent d'ailleurs par une dominance de rouge, la couleur du pouvoir, de l'interdit, mais également de l'excès, comme la passion, la violence ou la luxure. Cette surexposition du désir féminin et de l'union charnelle semble résonner avec certaines œuvres du courant libertin. À de rares exceptions près, comme la marquise de Merteuil dans *Les Liaisons dangereuses*, les personnages libertins sont presque toujours des hommes (Casanova, Don Juan, Valmont...). Or chez Adopte c'est la femme qui a le pouvoir. En disposant de son corps comme elle l'entend, celle-ci s'affranchit des conventions sociales, des dogmes et des valeurs morales établies, s'autorisant à écouter ses désirs³, quitte à passer d'une histoire à une autre, comme le suggère la nouvelle *baseline* : « Votre prochain premier baiser ». Cette orientation stratégique vise-t-elle à célébrer une prétendue émancipation féminine à travers une sexualisation de la rencontre ? Ne peut-on y voir également une tentative de la part de la marque de proposer un discours qui s'avère plus en phase avec les représentations de la rencontre amoureuse, comme le mystère d'une alchimie qui se crée, l'intensité des émotions, la sensation de ne plus s'appartenir, le partage d'une intimité... ?



Figure 5 : Visuels de la campagne Adopte (2021)

¹ Spot 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=JtCQZioxfpw>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://graphheine.com/magazine/adopte-un-mec-logo-sexiste-pouvoir-aux-femmes/>, consulté le 2 avril 2026.

³ Notons ici que l'un des représentants les plus célèbres du courant libertin, le marquis de Sade, est l'un des premiers auteurs à avoir posé la question de la liberté sexuelle du côté féminin. Voir Feyel, J., « Les femmes sadiennes avec Lacan, Les lectrices de Sade : féminisme, émancipation, construction du genre », in *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*. Sade et les femmes, Ailleurs et autrement, 2013-2|2014 p. 57-67, <https://doi.org/10.4000/itineraires.683>, consulté le 2 avril 2026.

À partir de 2021 la part du verbal se renforce dans les contenus publicitaires d'Adopte, donnant lieu à des extraits d'une correspondance qui aurait été interceptée de manière inopinée : « Tes baisers font trembler la lumière et les couleurs de l'univers » ; « Vous scellez ma vie avec la cire rouge d'un baiser »¹. Ces énoncés au style artificiellement ciselé témoignent de l'importance accordée à la parole et au maniement de la langue lors de la parade amoureuse. En tant qu'appropriation individuelle du code linguistique, la parole constitue le moyen par lequel l'intime peut s'exprimer, se manifester. En valorisant la compétence verbale de ses usagers, Adopte reconnaît du même coup l'existence de leur monde intérieur et déplace la focale : ils sont désormais abordés comme des caractères, et non plus comme des archétypes. Le tutoiement et le vouvoiement contribuent à donner aux échanges une authenticité apparente, suggérant une attirance et une confiance mutuelle : d'une rencontre virtuelle pourrait donc naître un attachement sincère. Si une image vaut mille mots, il semble que certaines images ne valent pas les mots. Les baisers passionnés, les corps enlacés et les regards perçants des spots publicitaires ne suffisent pas (ou plus) à rendre compte de l'authenticité et de l'intensité d'une relation, aussi intime soit-elle : il faut du verbal, une rhétorique de la séduction apte à inspirer, à transporter, à inciter à croire à la rencontre en tant que monde possible. C'est sans doute la raison pour laquelle la publicité Adopte de 2025 a été élaborée à partir de mots-clés (« amour », « ferveur », « sacré », « dévotion », « désir », « lien »...) qui s'affichent lorsqu'ils sont prononcés par une voix *off* féminine, le tout dans une mise en scène soignée et au style épuré².

3. Nourrir le contenu de marque : le blog « L'Arrière-Boutique »

Parallèlement à ce qui se passe dans ses publicités, le site Adopte puise dans la littérature de quoi nourrir son contenu de marque. En exploitant la spécificité du texte littéraire, c'est-à-dire « ce qui fait d'une œuvre donnée une œuvre littéraire » (Jakobson, (1977: 16), Adopte confronte la rencontre en ligne à ses propres limites et esquisse une nouvelle carte de Tendre.

3.1. La littérature comme réservoir de références

Dans son blog « amour, relations, *lifestyle* »³ baptisé LAB (pour l'arrière-boutique) Adopte sonde les cœurs épris et interroge le pouvoir du verbe à grand renfort d'emprunts et de références littéraires. On y trouve des suggestions de lecture : romans d'amour⁴ ou romans épistolaires⁵. Des billets sont consacrés à l'analyse d'œuvres qui traitent de la passion amoureuse, comme *Anna Karénine* ou la *Dame aux Camélias*. Un hommage est rendu à « ces littéraires qui résumant à merveille la première *date* »⁶. Le lecteur peut aussi découvrir « les plus grandes répliques de la littérature romantique française »⁷ et prendre connaissance des « plus belles et des plus intenses déclarations

¹ <https://grapheine.com/magazine/adopte-un-mec-logo-sexiste-pouvoir-aux-femmes/>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://www.youtube.com/watch?v=2KIzTqDufDw>, consulté le 2 avril 2026.

³ <https://www.adopte.app/lab>, consulté le 2 avril 2026.

⁴ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/30-livres-qui-parlent-damour>, consulté le 2 avril 2026.

⁵ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/a-lire-les-romans-damour-epistolaires>, consulté le 2 avril 2026.

⁶ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/ces-litteraires-qui-resument-a-merveille-le-premier-date>, consulté le 2 avril 2026.

⁷ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/les-meilleures-repliques-romantiques-de-la-litterature-francaise>, consulté le 2 avril 2026.

d'amour de la littérature française »¹. Des citations sorties de leur contexte pour servir le discours de marque et mettre en évidence que, comme la littérature, l'amour a à voir avec le langage². Un article invite notamment à « jouir des mots avec malice »³, quand un autre interroge les rapports entre fiction et réalité afin de rappeler que, contrairement aux idées reçues, la littérature ne dépeint pas que des histoires d'amour idylliques, mais qu'en nous éclairant sur l'intelligence des situations elle peut nous aider à « reconnaître » l'amour quand il se présente à nous⁴. Il est enfin question de poésie, qui « n'a jamais été aussi vivante », et parce que le poème « est un geste de lien »⁵. Le LAB va même jusqu'à dispenser des conseils pour écrire des poèmes d'amour, en s'inspirant de cinq auteurs contemporains, parmi lesquels Rupi Kaur et Thomas Vinau.

Grâce aux citations et aux emprunts qui jalonnent cet espace dialogique du LAB, la marque se fait entendre en recourant à d'autres voix (auteurs ou personnages emblématiques) que la sienne, quitte à prêter à certaines d'entre elles des propos qui tendent à valider son propre discours :

« [...] Tolstoï ne rejeterait sans doute pas en bloc les rencontres en ligne mais il nous pousserait à les utiliser avec discernement [...]. À l'air du « en ligne » son message serait clair : « Ne confondez pas la rapidité de la rencontre avec la profondeur de l'amour »⁶ ;

« Tolstoï, en fin connaisseur des tourments intérieurs de ses personnages, nous mettrait en garde contre cette superficialité que l'on peut rencontrer »⁷.

En s'appuyant sur de multiples références à la littérature – au point parfois de ne plus savoir qui parle – la marque provoque une dilution énonciative. Sa présence s'évapore : elle est à la fois nulle part et partout.

Alors que Meetic et Tinder mettent en scène les témoignages de « vrais » couples d'utilisateurs, Adopte promeut des textes, des auteurs et des œuvres (correspondance entre Albert Camus et Maria Casarès). En raison du fait qu'il tire sa singularité du caractère anecdotique de l'expérience vécue le couple réel ne peut témoigner que d'une histoire particulière, tandis que la littérature – parce qu'elle se fait fort de mettre au jour la complexité de l'âme humaine (Jouve, 2010 : 108) et qu'elle permet, tel un sanctuaire, la conservation de valeurs intemporelles (Calvino, 1984) – tend à l'universalité. Selon Vincent Jouve, les œuvres marquantes sont justement celles qui mettent en exergue les caractéristiques fondamentales de la condition humaine, quitte à les intensifier pour favoriser le phénomène d'identification (Jouve, 2010 : 156). Parce qu'il « associe d'une façon particulière les représentations collectives qui nous servent à penser le monde » (*Ibid.* : 133), l'écrivain livre une vision du monde qui lui est propre mais à laquelle le lecteur est invité à s'identifier par le biais de la fiction (*Ibid.* : 57) : le texte littéraire s'actualise à chaque lecture, offrant à chacun, « par la médiation d'une histoire ou d'une

¹ <https://www.adopte.app/lab/article/les-plus-belles-et-les-plus-intenses-declarations-d'amour-de-la-litterature-francaise>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://www.adopteunmec.com/lab/article/lamour-et-la-litterature>, consulté le 2 avril 2026.

³ <https://www.adopte.app/lab/article/pourquoi-tombe-t-on-amoureux-de-ceux-qui-ecrivent-bien>, consulté le 2 avril 2026.

⁴ <https://www.adopte.app/lab/article/litterature-romantique-et-realite-influence-et-desillusion>, consulté le 2 avril 2026.

⁵ <https://www.adopte.app/lab/article/poeme-en-amour-5-inspirations-modernes-et-sinceres>, consulté le 2 avril 2026.

⁶ <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-2-2>, consulté le 2 avril 2026.

⁷ <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-1>, consulté le 2 avril 2026.

représentation », des clés pour comprendre son époque, ainsi que les événements de sa propre vie (*Ibid.* : 85).

La littérature disposerait donc d'un savoir-faire dont la publicité ne dispose pas : il y aurait « une connaissance que seule la littérature donne à l'homme » (Compagnon, 1998 : 36-37). Comme le souligne Vincent Jouve, le « texte publicitaire témoigne d'une intention précise (valoriser un produit pour donner envie de le consommer) » quand la visée du texte littéraire « n'est pas de transmettre un message clair » (Jouve, 2010 : 104). Il y a toujours un surplus de sens. Un texte littéraire n'a jamais fini de dire ce qu'il a à dire (Calvino, 1984 : 103-110), il n'est pas une vérité donnée une fois pour toutes :

« [...] les textes littéraires sont justement ceux qu'une société utilise sans les rapporter nécessairement à leur contexte d'origine. Leur signification (leur application, leur pertinence) est censée ne pas se réduire au contexte de leur énonciation initiale ». (Compagnon, 1998 : 48).

3.2. Le pouvoir du verbe : « littériser » les échanges ?

Dans un contexte où les échanges ne brillent pas toujours par leur élégance¹, la littérature peut faire figure de modèle :

« D'une certaine manière, une annonce qui exhibe des marques stéréotypiques de littérisation anticipe sur le récit postérieur de la "belle histoire" que cette annonce inaugure. Processus magique qui prétend instaurer, dans l'annonce même, la beauté de "l'histoire" qui peut en résulter » (Maingueneau, 2022 : 45).

La littérature se définit comme l'« usage esthétique du langage écrit », exigeant de ce fait un travail spécifique de la forme, qui est indissociable du travail sur le sens, d'où sa valeur (Compagnon, 1998 : 29-50 et 267-304). Défini par Jakobson comme « ce qui fait d'une œuvre donnée une œuvre littéraire » (Jakobson, 1977 : 16), c'est-à-dire comme le caractère spécifique qui fait qu'un texte est considéré comme littéraire, le concept de littérisation semble inspirer le site Adopte, qui revendique précisément d'offrir « un environnement sain, permettant de découvrir des célibataires prêts à soigner leurs échanges »². La littérisation est toutefois envisagée ici de manière paradoxale, car située du côté de la production alors qu'elle « n'existe pas comme transcendante au texte, mais comme reconnue à la réception. Autrement dit, en tant que phénomène social, la littérisation est en réalité un ressenti littéraire par le récepteur, une littérisation [...] à réception. » (Colas-Blaise, Stolz, 2010). Adopte incite les utilisateurs à faire en sorte que leurs écrits laissent entrevoir une certaine forme de littérisation, au sens où le lecteur est censé sentir que l'énonciateur s'est appliqué – et impliqué – dans sa tâche. La marque insiste sur le fait que travailler son expression est pour l'utilisateur une façon d'être au monde et partant, de se distinguer parmi la masse des profils, de « se démarquer de la concurrence »³. L'ethos qui se construit à travers les productions écrites de l'utilisateur doit être capable de susciter un sentiment d'adhésion. Soigner ses échanges est par ailleurs une façon de ménager la face de son interlocuteur et de lui signifier l'attention que l'on porte à la relation. Enfin, le style participe fortement « à la construction de l'image de celui qui tient la plume », il « est en soi perçu comme une valeur » (Jaubert, 2006 : 142). La correspondance numérique invite ainsi chacun à prêter attention à la

¹ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/14/insultes-avances-repetees-sur-les-sites-de-rencontre-le-harcelement-des-femmes-est-banalise_5315122_4408996.html, consulté le 2 avril 2026.

² <https://www.adopte.app/home>, consulté le 2 avril 2026.

³ <https://www.adopte.app/lab/article/10-conseils-pour-seduire-sur-adopteunmec>, consulté le 2 avril 2026.

qualité de son expression et à « redécouvrir la valeur des mots » : « peut-être que dans cent ans les amants du futur liront nos courriels avec la même émotion que nous lisons aujourd'hui les lettres de Musset »¹.

Les efforts entrepris par le site pour sensibiliser ses utilisateurs à l'art de la conversation à travers une langue capable de refléter le raffinement du comportement et des sentiments et de transporter le lecteur dans un ailleurs plein de promesses sont donc loin d'être négligeables (reconfiguration de la messagerie, campagne épistolaire). En 2020 le site lance le concours d'écriture « Les belles plumes d'Adopte », dont la vocation était d'inviter « les membres à savourer leur rencontre, intensifier la qualité de leurs échanges et rédiger leur propre histoire »². Pour la marque il s'agissait de mettre en avant des « plumes uniques dans sa communauté » sur les réseaux sociaux d'influenceurs partenaires pour gagner en notoriété. Progressivement, l'acte d'écrire s'impose comme le nouvel axe de communication de la marque. Adopte organise d'ailleurs l'année suivante un concours encore plus ambitieux à l'occasion de la Saint-Valentin : les membres du site ont été invités à écrire une lettre d'amour manuscrite, avec un envoi dans l'Espace pour un voyage « hors du commun, aussi puissant et poétique que le sentiment amoureux »³. Les « lettres cosmiques » sont revenues après avoir passé six mois en orbite et mille d'entre elles ont été sélectionnées par un jury littéraire⁴. D'après le LAB, la lettre manuscrite aurait, contrairement aux messageries instantanées et aux SMS, la vertu d'obliger à « prendre le temps de réfléchir à ce que nous voulons dire et à la meilleure façon de le faire »⁵. Il s'agit en outre d'une preuve d'attention à l'égard de l'être aimé, un témoignage d'affection « unique », « sincère » et « durable » au sens où une lettre manuscrite est aussi un souvenir à conserver⁶. En dilatant le temps et l'espace, la correspondance épistolaire impose un ralentissement qui, conformément à la tendance du *slow love*, permet de « vivre l'amour de manière plus authentique »⁷ et de « renouer avec soi-même » : « ce n'est pas seulement la recherche de l'amour qui compte, mais aussi le voyage vers la découverte de soi et des autres »⁸.

Serait-ce l'ultime défi du *rebranding* entrepris par Adopte, pour qui « la drague classique » semble inapte à « établir des connexions authentiques »⁹ ? Dans un souci de distance critique le blog se livre, en citant Chateaubriand, Victor Hugo et Stendhal, à un éloge de la solitude, qui est ici présentée comme un « retour à soi », un « prélude à l'amour véritable »¹⁰. Il serait question de favoriser l'introspection et la rencontre avec soi-même afin de susciter des interactions plus satisfaisantes, « dans un monde où les

¹ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/la-correspondance-amoureuse-a-lerc-numerique>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://www.adopte.app/lab/article/concoursbelleplume>, consulté le 2 avril 2026.

³ <https://www.adopte.app/lab/article/adopteunmec-expedie-mille-lettres-damour-dans-lespace>, consulté le 2 avril 2026.

⁴ <https://www.adopte.app/lab/article/cosmic-love-les-lettres-gagnantes>, consulté le 2 avril 2026.

⁵ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/si-on-ecrivait-des-lettres-damour>, consulté le 2 avril 2026.

⁶ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/ecrire-des-lettres-damour-a-lancienne-a-lerc-du-numerique>, consulté le 2 avril 2026.

⁷ <https://www.adopte.app/lab/article/prendre-son-temps-avant-de-se-rencontrer>, consulté le 2 avril 2026.

⁸ <https://www.adopte.app/lab/article/etablir-des-connexions-authentiques-sur-adopte>, consulté le 2 avril 2026.

⁹ <https://www.adopte.app/lab/article/draguer-une-fille-les-bases-sans-cliches>, consulté le 2 avril 2026.

¹⁰ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/et-si-tu-devenais-ta-propre-muse>, consulté le 2 avril 2026.

rencontres en ligne peuvent parfois sembler superficielles ou dénuées de sens »¹. Meetic paraît s'être engagé dans une démarche similaire : le site a déployé en 2025 une campagne intitulée « Suis ton cœur, pas tes critères »² et a inauguré début 2026 le *Reset Club*, « le tout premier espace immersif et éphémère dédié au *Dating Reset* », où les célibataires sont invités à se recentrer sur eux-mêmes et « à identifier ce qui compte vraiment » en se posant « les vraies questions »³.

3.3. Une nouvelle carte de Tendre ?

Parce qu'elles ne donnent pas le sentiment de concorder avec le scénario romantique de la rencontre amoureuse, les applications de rencontre en ligne sont volontiers disqualifiées. Contrairement aux textes littéraires, qui décrivent volontiers le sentiment amoureux comme spontané, gratuit et désintéressé, leur fonctionnement procède d'une logique capitaliste : la séduction est envisagée comme une performance et la réussite comme un retour sur investissement, ainsi qu'en attestent les multiples indicateurs de rendement du profil (taux de désirabilité, de compatibilité ou de *matches*, nombre de *likes*, statistiques en tous genres). La surabondance de « conseils », d'« astuces », et autres « guides pratiques », voire « de survie » mis à la disposition des utilisateurs sur les plateformes et sur le web témoigne du caractère anxiogène du processus : nombreux sont les « faux pas » ou les « pièges à éviter »⁴. Face à un tel écart entre la (dure) réalité commerciale de la rencontre en ligne et les attentes des utilisateurs – qui espèrent ressentir via les applications de rencontres des émotions spontanées, sincères et authentiques – telles que celles qui se trouvent décrites dans les romans ou les poèmes – nous percevons mieux pourquoi le ré-enchantement est au cœur des priorités d'Adopte, mais aussi, plus récemment, de Tinder et de Meetic⁵.

En raison du dispositif dont elle dépend, la rencontre 2.0 donne une illusion de facilité et de superficialité qui est considérée comme préjudiciable à la sincérité et à l'authenticité des sentiments. De manière paradoxale le savoir-faire technologique sur lequel elle repose semble endosser le rôle d'opposant actanciel : « peut-on réellement se connaître en quelques messages et une bribe de photos ? »⁶. Comment composer avec la facticité d'un environnement « où les profils sont soigneusement calibrés, retouchés, embellis »⁷, et être « sincère sans tomber dans la recherche de performance »⁸ ? En vertu du schéma narratif selon lequel les amoureux s'opposent presque toujours à un ordre des choses, le LAB s'applique à démontrer qu'une rencontre est nécessairement en proie à un certain nombre d'écueils, qu'elle entre forcément en conflit avec des intérêts autres, difficilement compatibles avec la force qui anime le couple d'amoureux et qui le pousse à affronter, tel un vent contraire, les conventions qui forgent le système

¹ <https://www.adopte.app/lab/article/etablir-des-connexions-authentiques-sur-adopte>, consulté le 2 avril 2026.

² <https://www.meetic-europe.com/press/fr/suis-ton-coeur-pas-tes-criteres/>, consulté le 2 avril 2026

³ <https://www.meetic-europe.com/press/fr/meetic-lance-le-reset-club-premier-lieu-immersif-dintrospection-pour-les-celibataires/> ; <https://www.meetic.fr/p/actualite/le-reset-club/>, consultés le 2 avril 2026.

⁴ <https://www.meetic.fr/p/conseils/bien-rediger-annonce-comment-montrer-etes-serieux/> ; <https://www.meetic.fr/p/conseils/10-choses-ne-pas-dire-lors-dun-premier-rendez-vous/>, consultés le 2 avril 2026.

⁵ <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122634> ; <https://www.meetic.fr/p/video-coaching/livecoaching-replay/re-enchanter-le-dating-qa/>, consultés le 2 avril 2026.

⁶ <https://www.adopteunmec.com/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-1>, consulté le 2 avril 2026.

⁷ <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-2-2>, consulté le 2 avril 2026.

⁸ <https://www.adopte.app/lab/article/draguer-une-fille-les-bases-sans-cliches>, consulté le 2 avril 2026.

auquel il appartient. Le projet de rencontre est ainsi décrit comme une « quête exigeante qui nécessite sincérité, patience et courage »¹, un peu comme si la marque tentait de délester la rencontre en ligne de son image d'histoire artificielle pour la rendre plus acceptable, plus conforme au modèle canonique selon lequel il est dans l'ordre des choses que le parcours soit jalonné d'embûches, voire de déceptions :

« Les relations qui persistent sont celles qui survivent aux épreuves, aux incompréhensions et même aux désillusions [...]. Tolstoï [...] nous inviterait [...] à ne pas se laisser décourager par les obstacles, à persévérer dans la recherche de cet amour durable et profond »².

Ainsi, ce ne serait pas forcément – ou du moins pas exclusivement – en raison de son caractère virtuel que la rencontre en ligne serait discréditée, mais parce que les scénarios qu'elle esquisse donnent l'impression de ne pas coïncider avec les modèles narratifs et les idéologies qui sous-tendent nos représentations. Un billet du LAB préconise d'ailleurs « d'apprendre la déception à travers l'art avant même de la vivre, pour mieux la vivre » en lisant des œuvres comme *Belle du Seigneur*, *Les Liaisons dangereuses*, ou *Le Rouge et le noir*, qui relatent des histoires d'amour qui tournent court (ou mal). Et en cas de déception, la littérature offrirait un certain réconfort dans la mesure où elle permettrait de « nourrir l'esprit », et même de tomber amoureux « par procuration »³. En interrogeant le rapport à soi, à l'autre, au couple et à l'amour au prisme de la littérature, dont Italo Calvino disait qu'elle « est un des instruments de conscience de soi d'une société » (Calvino, 2003 : 317), la marque pointe réflexivement les carences des applications de rencontre et notamment son incapacité à offrir à ses abonnés ce à quoi ils aspirent – la véritable quête des utilisateurs est sans doute moins la rencontre en tant que telle que le florilège de sensations et d'émotions dont elle se veut la promesse. Le discours d'Adopte témoigne enfin de la place qu'occupe la littérature dans l'imaginaire social, du rôle dont elle est investie, du statut qu'on lui attribue : alors que la publicité s'apparente à un miroir servant à contempler ses manques (sa vocation est de générer un sentiment de frustration), la littérature semble au contraire faire office de boussole. Dans *La machine littérature* Italo Calvino soulignait en effet :

« [...] la capacité qu'a la littérature d'imposer des modèles de langage, de vision, d'imagination, de travail mental, de mise en relation des données : en somme la création (et par création j'entends l'organisation et le choix) de ces types de modèles-valeurs qui sont en même temps esthétiques et éthiques, et essentiels pour tout projet d'action » (Calvino, 194 : 1984 : 82).

Conclusion

Dans un contexte où la rencontre en ligne est d'entrée de jeu assimilée à une logique de consommation, le site Adopte a, au moment de son lancement en 2008, décidé de forcer le trait en exagérant cette connotation marchande. La marque a ensuite opté pour un changement de stratégie afin de forger une identité qui concorde davantage avec l'idéal romantique de la rencontre amoureuse : l'utilisateur aspire en effet à être considéré autrement que comme un consommateur devant exécuter une série de tâches dictées par le dispositif (consulter, trier, sélectionner, liker...). D'abord scénarisée comme une transaction commerciale assignant à la femme le rôle de cliente et à l'homme celui de produit, la rencontre a par la suite fait l'objet d'une nouvelle configuration sémiotique

¹ <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-2-2>, consulté le 2 avril 2026.

² *Ibid.*

³ <https://www.adopte.app/lab/article/litterature-romantique-et-realite-influence-et-desillusion>, consulté le 2 avril 2026.

grâce à l'exploitation des potentialités offertes par la littérature et de sa matière première, le langage. Cette évolution, qui se traduit par un changement de posture énonciative, d'univers référentiel et d'imaginaires associés, résulte d'une stratégie fondée sur des procédés intertextuels (allusions, références, imitation, citations...). Tout discours est en effet pris dans un interdiscours : les prises de parole antérieures traversent les discours ambiants, façonnent les représentations, imprègnent les mentalités. Or, le discours littéraire a contribué à forger dans la mémoire collective une idéologie du sentiment amoureux qui infuse encore notre perception de l'événement fondateur que constitue la rencontre. La rencontre en ligne, qui est encore considérée comme une version dénaturée de la rencontre amoureuse – au sens où elle est suspectée de sonner faux – trouve ainsi des perspectives de ré-enchantement, voire de réhabilitation : la promesse de la littérature n'est pas une promesse commerciale.

Exploitant, les propriétés fictionnelles, narratives, stylistiques et symboliques de la littérature, le site AdopteUnMec (qui devient plus sobrement « adopte » en 2021) développe une communication qui vise, semble-t-il, à redonner à la rencontre en ligne l'apparence de l'événement inopiné, fortuit et teinté de magie auquel les utilisateurs disent continuer de rêver. Il s'agit aussi, en attirant leur attention sur le pouvoir du langage écrit, de faire valoir l'intensité et la qualité de la relation. Dans son contenu de marque, Adopte tend à s'effacer presque totalement derrière des auteurs, des œuvres ou des personnages emblématiques grâce à un opportun brouillage des frontières énonciatives. Si le recours au matériau littéraire permet de sublimer la rencontre en ligne en lui redonnant entre autres la part de mystère que le dispositif technique duquel elle dépend lui aurait confisquée, il semble aussi fonctionner comme un aveu d'impuissance de la part du discours commercial, qui peine à transmettre l'essentiel sur un sujet aussi intime. En éprouvant les limites du discours de marque, la littérature lui tend le miroir de sa propre remise en question. Le traitement métonymique de la rencontre par Adopte montre qu'en dépit du regard purement utilitariste que la marque donne le sentiment de porter sur elle, la littérature dispose d'un pouvoir d'évocation infiniment plus puissant que n'importe quel plan marketing ou dispositif technomédiatique, aussi mûri soit-il.

Bibliographie

- Bergström, M., 2013, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française*, 2013-3, 43, p. 433-442, lien URL : <https://doi.org/10.3917/ethn.133.0433>, consulté le 2 avril 2026.
- 2016, « Sites de rencontres : qui les utilise en France ? Qui y trouve son conjoint ? », in *Population et société*, 2016-2, 530, lien URL : <https://doi.org/10.3917/popsoc.530.0001>, consulté le 2 avril 2026.
- Calvino, I., 1984, *La machine littérature*, Paris, Seuil.
- 2003, « Des bons et des mauvais usages politiques de la littérature », *Défis aux labyrinthes*, Tome 1, Seuil, Paris.
- Cloas-Blaise M., Stolz C., 2010, « Comment faire dialoguer stylistique et sémiotique ? Éléments pour une pensée de la frontière disciplinaire » in *Stylistiques ?*, Presses universitaires de Rennes, pp. 99-110, lien URL : <https://doi.org/10.4000/books.pur.40041>, consulté le 2 avril 2026.
- Compagnon, A., 1998, *Le Démon de la théorie*, Paris, Seuil.
- Feyel, J., « Les femmes sadiennes avec Lacan, Les lectrices de Sade : féminisme, émancipation, construction du genre », in *Itinéraires. Littérature, textes, cultures. Sade et les femmes*, Ailleurs et autrement, 2013-2 | 2014 p. 57-67, lien URL : <https://doi.org/10.4000/itineraires.683>, consulté le 2 avril 2026.
- Floch, J. M., 1990, *Marketing, sémiotique et communication*, PUF, Paris.
- Illouz, E., 2020, *La fin de l'amour. Enquête sur un désarroi contemporain*, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées ».
- Jakobson, R., 1973, *Questions de poétique*, Paris, Seuil.
- Jaubert, A., 2006, « De l'écriture de soi à la littérisation, l'enjeu du style », *L'épistolaire au féminin, Correspondances de femmes du XVIII^e au XX^e siècle*, Presses universitaires de

Caen, 2006, p. 137-148 ; lien URL : <https://books.openedition.org/puc/10237?lang=fr>, consulté le 2 avril 2026.

Jouve, V., 2010, *Pourquoi étudier la littérature ?*, Paris, Armand Colin.

Maingueneau, D., 2009, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, coll. Lettres sup., 2^e édition.

- 2022, *L'ethos en analyse du discours*, Paris, Eyrolles.

Pavel, Th., 1988, *Univers de la fiction*, Paris, Seuil.

- 2003, *La Pensée du roman*, Paris, Gallimard.

Roussineau, G., 1994, « Tradition littéraire et culture populaire dans l'histoire de Troïlus et de Zellandine (*Perceforest*, 3^e partie), version ancienne du conte de la Belle au Bois Dormant » in *Arthuriana*, 4/1, p. 30-45.

Publicités audiovisuelles:

Adopte Un Mec:

- Spots 2012: <https://www.dailymotion.com/video/x2emtr3>
<https://www.dailymotion.com/video/x2emwu6>,
<https://www.dailymotion.com/video/x2emwux>,
- Spot 2013-2014: <http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-loutre/>,
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-ours/>,
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-renard/>,
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-lionceau/>,
<https://www.dailymotion.com/video/x10uxav>,
- Spot 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=tWYKFOCAoQ>,
- Spots 2016- 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=9wuhA4eoC6k>,
<https://www.youtube.com/watch?v=DUT1ohkE510&t=29s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=FbicGkVwbFU&t=2s>,
- Spot 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=JtCQZioxfpw>,
- Spot 2024: <https://www.youtube.com/watch?v=2KlZTqDufDw>

Meetic:

- Spot *Les vraies rencontres se font partout et surtout ailleurs* (2012):
<https://www.youtube.com/watch?v=6RqiU0p-P2w>,
- Spots *Love your imperfections* (2014):
<https://www.youtube.com/watch?v=7MBcPXvCXe4>,
- <https://www.youtube.com/watch?v=9yu6YmeTIAo>,
- Spot *Retrouvez la magie des vraies rencontres* (2023) :
<https://www.youtube.com/watch?v=adRQF7xNU9U>

Tinder:

- Spot *Single not sorry* (2019): <https://www.youtube.com/watch?v=kuNB6Qpj00U>,
- Spot *Pas de Tinder, pas de feu* (2021):
<https://www.youtube.com/watch?v=U7BLjjoxv2k>,
- Spot *Tout commence avec un swipe* (2025):
<https://www.youtube.com/watch?v=qpg0anv5bPs>

Sylvie FABRE est docteure ès Lettres (Sorbonne Université) et diplômée en sémiotique (Université Paris-Cité). Elle enseigne la communication à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, où elle est rattachée au Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines. Ses recherches portent sur le rôle des supports de médiation dans la production, la circulation et la réception des messages textuels et visuels. Elle s'intéresse tout particulièrement au sens des formes (matérialité du texte, mise en page, relations texte-image), mais aussi aux phénomènes d'intermédialité et de transmédialité qui se manifestent dans les procédés d'emprunt, d'hybridation et de transposition entre le discours littéraire et le discours publicitaire, notamment dans le cas de stratégies de contenu de marque (brand content).

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0471-193>

Received: January 8, 2026 | Revised: April 7, 2026 | Accepted: April 10, 2026 | Published: 1st May, 2026

**L'ÉCLIPSE COMME STRATÉGIE PUBLICITAIRE : LA
PUBLICITÉ COMPARATIVE DU DÉBUT DU XX^e SIÈCLE ET SON
ÉCHO LITTÉRAIRE / ECLIPSE AS AN ADVERTISING
STRATEGY: COMPARATIVE ADVERTISING IN THE EARLY 20TH
CENTURY AND ITS LITERARY ECHO¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19864502

Résumé : L'étude diachronique porte sur la stratégie publicitaire adoptée par une marque de cirages française installée en Russie au XIX^e siècle. Les moyens stylistiques et extralinguistiques de sa campagne publicitaire de 1910 sont analysés sous l'angle de la publicité comparative juxtaposant les concurrents. Ce type de discours marchand met en jeu la présence et l'absence simultanées de l'image de la concurrence. Le cadre économique et juridique contraignant pour la société au capital français est pris en compte. L'étude s'intéresse aux représentations lexicales et visuelles générées par le recours du publicitaire à un support multimodal tel que le sont les cartes postales promotionnelles. Sont identifiés les principaux éléments iconotextuels soutenant la stratégie par laquelle la marque cherche à éclipser ses adversaires sur le marché des cirages au début du XX^e siècle. La réception du produit « crème Eclipse » par les acheteurs est convoquée lors de l'étude des logos, noms de produit et réputation de la marque.

Mots-clés : publicité comparative, discours marchand, multimodalité, relations franco-russes.

Abstract: This diachronic study focuses on the advertising strategy adopted by a French shoe polish brand established in Russia in the 19th century. The study analyzes the stylistic and extralinguistic elements of the advertising campaign 1910 as a comparative advertising and juxtaposition of the rival brands. This type of commercial discourse plays on the simultaneous presence and absence of the competitor's image. The study takes into account the restrictive economic and legal framework. The study examines the lexical and visual representations generated by promotional postcards used as the advertising multimodal medium. The principal iconotextual elements supporting the brand's strategy to eclipse its rivals in the shoe polish market at the beginning of the 20th century are identified. The reception of the product by buyers is examined through a study of the logo, product name, and brand reputation.

Keywords: comparative advertising, commercial discourse, multimodality, Franco-Russian relations.

Introduction

L'intérêt des professionnels de la communication, des organisations mondiales et des pouvoirs publics pour la *publicité comparative* naît avec le mouvement consumériste dans les années 1960. Les réflexions sur le sujet du législateur français et européen connaissent une réticence dans les années 1970-1980 (Dianoux, 2002 : 30), puis elles aboutissent progressivement à des initiatives législatives². Au début des années 1990, elles permettent de transposer en droit français des notions issues de

¹ Yana PAYOLI, doctorante à l'Université Jean Moulin Lyon 3, membre du *Centre d'études linguistiques — Corpus, discours et sociétés*, yana.payoli@gmail.com

² On peut citer, au niveau européen, la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 et par la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 du Parlement et du Conseil, mais aussi la directive 2005/29/CE du Parlement et du Conseil sur les pratiques commerciales déloyales. Au niveau national, il convient de citer la loi n° 92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs et faisant un pas vers la codification de la définition de la publicité comparative ; l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 et l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016.

l'articulation des textes européens. Dans les années 2010, elles font l'objet d'une recodification pérennisant la notion de la publicité comparative et les conditions dans lesquelles celle-ci est considérée comme licite¹. Désormais, le code de la consommation qualifie de publicité comparative toute communication promotionnelle « qui met en comparaison des biens ou services en identifiant implicitement ou explicitement un concurrent ou ces produits ».

Pourtant, l'essence même de la publicité se compose des fonctions servant à informer le consommateur, à le faire agir et à se démarquer des concurrents afin de profiter pleinement d'un avantage procuré par le discours de promotion marchande. Par conséquent, la comparaison, voulue ou non, proclamée ou tacite, était toujours au cœur de la communication publicitaire. Le rapport de concurrence présume l'existence d'un certain degré de substitution entre les produits. L'objectif d'éclipser les concurrents passe par une stratégie d'occultation. Elle se base sur la construction de sa propre image bien identifiable qui est en confrontation avec le « soupçon de l'absence d'identité » (Cochoy et Canu, 2006 : 83) des biens ou services admis comme comparables.

Devant les risques juridiques, les enjeux économiques et les besoins d'influencer le comportement économique du consommateur, les annonceurs sont obligés de s'adapter et de trouver des moyens de promotion efficaces et mesurés. Ils manient des outils linguistiques et extralinguistiques pour réaliser leur stratégie de mise en valeur de la marque en ajustant leur discours comparatif aux contraintes et aux opportunités du marché. C'est précisément la multimodalité de la (re)construction des identités dans les conditions contraignantes qui attire notre attention.

Dans le cadre de notre étude, nous souhaitons adopter une approche historique et comparative afin d'examiner l'évolution de cette stratégie d'éclipse à travers le cas des campagnes publicitaires menées en Europe par la Société générale des cirages français à la fin du XIX^e et la première moitié du XX^e siècle. Nous analysons le jeu de présence et d'absence autour de l'identité mise en avant lors de cette promotion internationale basée sur la publicité comparative. D'abord, notre attention s'oriente vers la création de la représentation multimodale des produits faisant l'objet du discours promotionnel. Ensuite, elle porte sur la réception par le consommateur et l'impact sur la mémoire collective retracé par la littérature autobiographique du XX^e siècle.

Contexte socio-économique

Dans les années 1870, les sociétés françaises – maisons Jacquand, Jacquot, Dubois et Berthoud – spécialisées en production de crèmes, cirages pour les chaussures et poudres à recurer, visent à développer leurs activités à l'international. Le moment semble propice pour investir dans l'économie russe : l'empire des tsars entre dans la phase d'expansion accélérée de son industrie, les relations franco-russes connaissent un rapprochement d'abord financier, puis politique. Les petits investisseurs cherchent des placements rémunérateurs et font confiance aux emprunts russes. Les banques françaises s'implantent dans les centres régionaux russes suivis par les entrepreneurs et les capitaux privés en quête d'une rentabilité. C'est dans ce contexte économique que les maisons parisiennes et lyonnaises de cirages fusionnent, en 1881, et fondent la Société générale des cirages français. Celle-ci installe progressivement ses usines de fabrication des cirages et de leurs emballages dans les différentes régions de l'Hexagone et de la Russie, mais également en Espagne, en Allemagne et plus tard aux États-Unis.

La société est dotée d'un capital solide de huit millions de francs. Propriétaire des Forges d'Hannebont, célèbres pour sa maîtrise de la lithographie sur fer-blanc, des

¹ Suite à la recodification du code de la consommation, les articles L122-1 à L122-8 du Code transposant les dispositions de la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative sont créés en 2016.

usines à Lyon, Saint-Ouen, Odessa, Moscou, Santander et Stettin, elle détient de nombreux brevets et marques comme Jacquot, Éclipse et autres. La société des cirages n'hésite pas à présenter son patrimoine comme un argument de vente, comme un critère de la fiabilité et de la supériorité lors de sa communication publicitaire. Elle insère la liste de ses usines, maisons de vente et la mention de la valeur de son capital non seulement sur ses actions au porteur de 500 francs décorées par les images de ses bâtiments industriels, mais aussi sur ses affiches publicitaires, ses annonces et ses catalogues de vente. Cet affichage du capital et les représentations des usines sont accompagnés d'une carte géographique stylisée où ne ressortent que les lieux d'implantation des unités de production. Par ce procédé, la société donne le ton au fond du message global, au sens barthésien, limité à l'éloge de son excellence (Barthès, 1963 : 93), quel qu'il soit le produit à promouvoir par la suite.

Ces mentions figurent aux côtés des informations devenues incontournables dans les annonces de la fin du XIX^e et de la première moitié du XX^e siècle telles que la date de fondation de l'entreprise et les récompenses reçues par la société des cirages aux concours et expositions universelles. Omniprésentes, ces indications sont chargées de la même fonction de légitimer les qualités des produits fabriqués par la société que remplissent habituellement les avis de scientifiques ou d'experts cités dans les annonces publicitaires (Bonhomme, 2014 : 121).

Entre parenthèses, soulignons que sur toutes les images, les usines sont représentées avec des cheminées fumantes symbolisant les affaires qui marchent même si l'usine d'Odessa n'a pas tenu toutes ses promesses. À cette époque, la moitié de l'ensemble des placements français en Russie¹ est constituée par les investissements publics et privés dans les entreprises industrielles de la Russie du Sud. Pourtant, la plus ancienne des acquisitions de l'entreprise en Russie selon les statuts constitutifs de la Société générale des cirages français², l'usine d'Odessa génère huit fois moins de bénéfice que celle de Moscou³. Reconnue comme un port très important de la région de la Nouvelle-Russie du point de vue commercial, notamment pour le commerce des blés, la ville d'Odessa semble ne pas avoir de potentiel industriel suffisant, comme le regrette, dans sa correspondance, le directeur d'une agence de Crédit Lyonnais à Odessa en 1893 (Girault, 1999 : 258). Toutefois, en 1895, les deux usines ont livré presque 30 millions de boîtes en fer-blanc pour des cirages fabriqués par la société, et pour les tabacs, thés, confiseries, biscuits et autres effectués sur la commande des différents industriels en Russie et à l'étranger. En 1897, le bénéfice net constitue 12%, ce qui place la société parmi les plus rentables pour les actionnaires en Russie au tournant du siècle⁴.

Nous pouvons constater que la société française décide très rapidement de diversifier son activité. En effet, l'acquisition de nombreux brevets lui a permis de profiter pleinement du progrès technique en matière de lithographie imprimée sur fer-blanc. L'invention des procédés de décoration colorée des métaux divers peu coûteux contribue à la croissance de l'intérêt des industriels et des consommateurs pour des objets de ferblanterie lithographiés (Benoit-Renault, 2008). Les emballages en carton sont rapidement supplantés par les emballages en métal lithographié offrant une possibilité de concilier la fonctionnalité, la durabilité, l'esthétique et le bon marché. Les contenants alimentaires et ménagers, les objets de la vie quotidienne, les petits ustensiles, les panneaux publicitaires, les jouets – tout succombe au fer-blanc imprimé favorisant la production de masse. La société des cirages saisit cette opportunité et

¹ *La fortune française à l'étranger en 1902*, Paris, Imprimerie des journaux officiels, 1902, p. 19.

² Statuts de la Société générale des cirages français du 15 juin 1881, p. 3.

³ *La Gazette de Moscou*, 193, 1904.

⁴ *La Richesse russe*, 8, 1898, p. 158.

devance ses concurrents sur le marché russe en occupant deux niches particulières : la fabrication des images saintes sur les feuilles métalliques et celle des affiches publicitaires sur la feuille de fer-blanc mis en relief. Il n'est donc pas étonnant que la société ait toujours une forte attirance pour la communication promotionnelle et la variété des supports publicitaires pour ses propres campagnes de promotion (affiches, mobilier et transports urbains, fournitures scolaires et autres).

Campagne publicitaire 1910

La fusion de plusieurs maisons de cirages a permis à la Société générale des cirages français de regrouper de nombreuses marques de crèmes pour les chaussures entre les mains du même producteur. Cette démarche favorise la gestion plus coordonnée et plus économique des processus de fabrication et de commercialisation. Elle demande également de la créativité pour résoudre le problème de comparaison et de hiérarchisation, dans le champ publicitaire, de produits de la même famille qui sont à la fois « concurrents » et « partenaires ». Observons quelle stratégie choisit la société devant cette situation relativement périlleuse pour un rendement attendu.

Dans les années 1910, l'entreprise qui commercialise, parmi d'autres articles très variés, la crème Éclipse destinée au cirage des chaussures en cuir a lancé presque simultanément les campagnes publicitaires pour ce produit phare dans les pays de son implantation. La crème Éclipse déclinée en trois couleurs (noir, jaune et marron) est conditionnée dans les boîtes métalliques rondes de couleur bleue. Sur le couvercle, le logo représente schématiquement un astre clair éclipsant un autre corps céleste de la même taille mais de couleur sombre. Occupant la place centrale, il est entouré du nom du produit et de la marque qui épousent la forme du récipient. La taille, la forme et la couleur de la boîte ressemblent aux nombreux autres cirages commercialisés à travers l'Europe à cette période. Les propriétés techniques du produit d'entretien ne présentent non plus de caractéristiques remarquables, ce qui stimule la Société générale des cirages français à chercher à se démarquer de la concurrence à l'aide de sa campagne publicitaire investie pleinement de la fonction médiatrice.

Support

La société fait paraître une série de cartes postales publicitaires de la crème Éclipse. Elles représentent des scènes de la vie courante : un dialogue entre des personnages en train de nettoyer leurs chaussures (cas 2) ; un conférencier faisant un discours devant un public (cas 3) ; une rencontre amoureuse (cas 6) ; une rupture (cas 4) et autres¹. Le choix de support reflète le sommet de la popularité mondiale que les cartes postales connaissent au début du XX^e siècle. Une nouveauté, du point de vue de la longue histoire de la correspondance, la « lettre ouverte » ne se répand pleinement qu'à partir du dernier quart du XIX^e siècle. En Russie, c'est à compter de 1895 que le gouvernement accepte, d'une part, de démonopoliser l'édition des cartes postales en ouvrant cette activité aux entreprises privées et, d'autre part, d'autoriser l'impression des images au verso de la carte auparavant réservé uniquement à l'adresse. Les publicitaires s'emparent immédiatement de ce support utilisé tantôt comme des quotidiens en miniature avec les petites annonces des divers marchands (plusieurs annonces sur la même carte), tantôt comme des mini-affiches avec des illustrations souvent dotées d'une touche artistique (vues panoramiques, scènes de pièces de théâtre, etc.) ou ludique (scènes humoristiques, caricatures, etc.). Il est facile de supposer que les commerçants expérimentés ont senti le potentiel de ce type de publicité en tenant en tête

¹ Notre corpus comprend des cartes. N'ayant pas de numéros ni de titres, les cartes sont classées d'une façon aléatoire. Par commodité, nous les identifions par les numéros et les intitulés approximatifs et arbitraires utiles pour notre étude comme ceci :

le prédécesseur de la carte postale : la carte-annonce distribuée en abondance aux acheteurs par les Grands Magasins parisiens. Réunies, ces cartes « dessinées avec soin » forment « de délicieux albums » convoités par les collectionneurs de tous les âges (Mermet, 1878 : 399) et font perdurer la marchandise très périssable qu'est la publicité.

Mise en scène

La société fait le choix de recourir à la publicité comparative en opposant son produit à ceux des concurrents. Toutes les scènes représentant les situations de la vie courante sont centrées sur cette confrontation soit explicitement (les crèmes des concurrents sont brutalement chassées, mises à genoux, écartées), soit implicitement (les dégâts causés par des cirages « ordinaires » sont réparés par la crème Éclipse). Il convient de noter qu'au moment de la parution des cartes publicitaires de la Société des cirages, l'idée de la nécessité de la protection de la propriété industrielle est bien ancrée dans les mœurs en Europe et en Russie. Elle est renforcée par les dispositions du code civil et par la jurisprudence constante. Quoique les préparatifs de signature par la Russie de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883 n'aboutissent pas, ils donnent lieu à la conclusion des accords bilatéraux, souvent plus favorables aux investisseurs étrangers que la Russie cherche à attirer. Même si de nombreuses lacunes législatives témoignent de la difficulté de constituer des normes communément admises en matière de concurrence déloyale, les instances judiciaires se sont chargées tant bien que mal de protéger les industriels et les commerçants. Un peu partout, la jurisprudence tranche en faveur de la protection contre l'utilisation illicite et la confusion frauduleuse des brevets, marques, dénominations sociales et des noms patronymiques des entrepreneurs (Mermet, 1878 : 80-81). Sous peine de dommages-intérêts, elle interdit de désigner nominativement, dans la communication publicitaire (ouverte et non dotée du caractère confidentiel), les concurrents et leurs marchandises en les qualifiant de secondaires ou inférieurs (Daloz, 1871 : 134).

Dans ce cadre juridique, la société prend ses précautions. Les produits des concurrents sont anonymisés, privés de noms et de logos, parfois aussi de couleurs : à la place des noms des marques concurrentes, les termes génériques « cirage » et « pommade »¹ sont employés. Souvent mis au pluriel, ils sont opposés à l'identification minutieuse de la « crème Éclipse » mise en relief par les caractères rouges au milieu du texte bleu augmentant ainsi sa « vi-lisibilité » par les moyens typographiques (Adam, 2001 : 25) et par la reproduction détaillée (logo, nom du produit et du fabricant) des boîtes de crème insérées dans la partie visuelle de la publicité.

Les illustrations publicitaires ne cherchent pas à produire un effet réaliste pour dépeindre une situation banale d'entretien des chaussures. Au contraire, tendant vers le genre de la caricature, elles représentent des scénarios exagérés, allégoriques, abrégés et, par conséquent, plus percutants. Vraisemblablement, les sujets sont limités à deux cas de figure : crème comme la meilleure solution et crème comme un trésor. Ils s'inscrivent dans le processus de la fétichisation des marchandises décrite par Benjamin lorsque « la valeur d'usage passe au second plan » (Benjamin, 1989 : 39) créant une fantasmagorie où, par manipulations, toute valeur est aliénée et remplacée par celle qui satisfait le marchand.

Le premier groupe des cartes comprend les images de l'éviction des concurrents (cas 1 à 5). Les personnages humains, hommes et femmes citadins, habillés à la mode, coïtoient les héros anthropomorphes. Ainsi sont personnifiés les objets de l'univers d'entretien : les brosses, la crème Éclipse, les cirages concurrents et les chaussures. Les personnages humains calmes et figés sont placés à la même hauteur même quand ils symbolisent les clients des concurrents (cas 2). Ils sont porteurs des messages

¹ Les termes utilisés en langue russe sont : *вакса* et *мазь*

relativement neutres, polis, moins moqueurs contrairement aux objets animés qui évoluent dans le cadre plus agressif, satirique et mouvementé. Notamment, dans le cas de l'échange entre deux dames (cas 1) à propos des cirages salissant les jupes, le sens véhiculé par la publicité n'est perceptible qu'en présence du texte. Les deux figures sont placées en symétrie face à face et le graphisme n'apporte aucune expressivité complémentaire au dialogue.

En revanche, dans le cas relatif à l'expulsion d'un cirage « vulgaire » par une brosse de nettoyage (cas 4), les objets représentés sous les traits humains se situent au cœur d'un drame et créent le dynamisme par leurs poses et leur disposition dans l'espace. La crème Éclipse en vainqueur se situe en haut d'escalier, alors que le cirage ordinaire, son rival malheureux et humilié, dégringole l'escalier poussé par la brosse-concierge. Il peut sembler assez paradoxal que l'humanisation des marchandises les rende plus cruels. Cela nous fait songer à la scénographie des fables de La Fontaine liée aux normes de la sociabilité du milieu privilégié de l'époque telle que l'analyse de Dominique Maingueneau : « Il y a tension entre l'humanisme (aux deux sens du mot) de la scénographie et l'inhumanité des histoires que celle-ci permet de raconter » (Maingueneau, 2004 : 194).

L'exemple encore plus explicite d'occultation des concurrents est proposé par la carte qui représente le défilé de la crème Éclipse s'avancant dans la haie d'honneur formée par les cirages et pommades agenouillés (cas 5). Le protagoniste est représenté sous les traits stéréotypés d'un homme d'affaires, un capitaliste tel qu'il apparaît dans les caricatures de l'époque : avec un chapeau haut de forme, un cigare et un costume. Les autres produits s'inclinent devant lui. Le comble de la reconnaissance de sa supériorité : l'acheteur peut lire sur les boîtes censées symboliser les produits concurrents « le cirage supérieur » et « le meilleur cirage au monde ». L'Éclipse se positionne comme « le meilleur représentant de sa classe », ce que Marc Bonhomme définit comme un indice de l'hyperbole publicitaire (Bonhomme, 2014 : 114). Prise dans la spirale de l'exagération, l'hyperbole langagière renforcée par la situation énonciative caricaturale et la disproportion iconique aboutit à la construction d'une allégorie de la concurrence.

Nous pouvons constater que le recours à l'autodérision et à la personnification des produits sert deux objectifs, commercial et juridique. D'un côté, la société affirme son excellence vis-à-vis de ses rivaux. D'un autre côté, elle prend ses distances, par l'intermédiaire du registre fabuleux, face à des jugements portés sur ses concurrents.

Le second groupe de cartes inclut les scènes de la récompense (cas de 6 à 10). La crème devient un trésor déterré par un paysan dans un bois (cas 8) ; un cadeau offert à la jeune fille par un admirateur préféré à tous les autres candidats dépourvus de la boîte bleue (cas 7) ; un prix reçu par le jeune homme habile aux jeux forains (cas 10) ; le butin des brigands caché dans la forêt (cas 9). La joie et la satisfaction exprimées sur les visages et dans les postures des personnages en possession de la boîte bleue convoitée, font écho à l'assouvissement manifeste de l'homme d'affaires de la haie d'honneur (cas 5). Les relations marchandes exposées ainsi convoquent à l'esprit le désir éprouvé par le personnage d'*Au bonheur des dames* d'Émile Zola songeant à « exploiter les appétits des autres, pour le contentement tranquille et complet de ses propres appétits » (Zola, 1980 : 35) et aussi la métaphore usée en français et en russe « dévorer les concurrents ». En somme, ces représentations prolongent le mythe de l'excellence du produit de la société des cirages. En dotant ce dernier d'une si grande valeur, le publicitaire souffle l'idée d'une supériorité presque naturelle devant laquelle l'absence des produits concurrents semble aller de soi. Leur lutte pour l'existence est terminée, au moins jusqu'à une nouvelle campagne publicitaire.

Dénomination et logo

Il nous semble logique de supposer que la stratégie d'occultation partielle ou totale de la concurrence adoptée par la Société générale des cirages français est née en même temps que le nom du produit « crème Éclipse ». Elle réside non seulement dans le potentiel que le sens métaphorique du terme offre, mais elle est dans l'air du temps au dernier tiers du XIX^e siècle.

Fasciné par l'inconnu et l'immensité de l'espace, effrayé par les phénomènes naturels, l'homme s'est toujours intéressé aux corps célestes en les appréhendant par le mythe ou par la science. La portée métaphorique des astres est infinie et largement exploitée au fil des époques. Le XIX^e siècle avec son progrès technique et les changements dans la perception du temps (vitesse) et de l'espace (voyages) a généralisé l'idée d'une exploration spatiale. Les images des aérostats dans les journaux, puis au cinéma inondent également les affiches publicitaires. Les romans *De la Terre à la Lune* de Jules Verne (1865), *Aventures extraordinaires d'un savant russe. La lune* de Georges Le Faure et Henri de Graffigny (1889), *The First Men in the Moon* de H. G. Wells (1901) témoignent de la fascination continue du public devant le satellite et son accessibilité hypothétique. Dans la littérature populaire de cette période, les représentations de la lune et du soleil sont souvent personnifiées : les astres sont dotés de traits de visage et de caractère, investis d'émotions, et agissent comme les humains. Influencé par la mode, le graphisme de ces images devient un lieu commun. Il transite dans les illustrations de la presse ou dans les logos iconiques des journaux, comme c'est le cas des hebdomadaires comiques illustrés *La Lune*, *l'Éclipse* et *La Lune rousse* édités dans les années 1860-1870, en France. Sans surprise, l'affiche publicitaire de *La Lune rousse* éditée à l'occasion de la première parution de ce journal satirique dont l'auteur André Gill (pseudonyme) était un caricaturiste principal dès le lancement de la première *Lune*, représente un astre malicieux tirant la langue (humour) ou même se mordant la langue (satire). « À partir du 6 décembre demandez *La Lune rousse* », appelle l'affiche.

Les trois éditions, et notamment *l'Éclipse*, auraient bien pu inspirer la société des cirages et les autres. Par exemple, la Bibliothèque nationale de France conserve une affiche publicitaire datée de 1892 faisant l'éloge des agrafes de mercerie « brevetées De Long » et celle de 1910 faisant la promotion des talons en caoutchouc « Continental ». Les deux affiches exploitent le même thème astronomique.

La première représente une éclipse partielle accessoirisée d'une agrafe de sécurité géante censée assurer la fermeture/occultation totale. L'image est accompagnée d'un slogan : « éclipse tout autre système ». Contrairement à ce que nous avons vu précédemment, ici, l'hyperbole langagière se passe des adjectifs superlatifs misant sur le déterminant indéfini pour supprimer n'importe quelle concurrence suggérée par l'hyperbole iconique. Quant à la crème Éclipse, le slogan « La Crème Éclipse ... éclipse tous les cirages » paraîtra beaucoup plus tard, en 1940, sur un protège-cahier pour les écoliers.

La seconde affiche met en scène un astronome observant à l'aide d'une longue-vue le produit promu par la publicité représenté soit comme un grand astre éblouissant, soit comme une éclipse solaire totale. Dans tous les cas, la qualité des talons en caoutchouc est comparée à la puissance des astres, ou éventuellement la dépasse. Si on accepte l'interprétation du ciel comme un marché où de nombreux acteurs économiques se livrent à une activité concurrentielle, la multitude des petites étoiles réduites aux points doit donc représenter ces rivaux. L'hyperbole iconique remplace tout énoncé promotionnel sauf le nom de la marque, constituant ainsi un parallélisme des composantes textuelles et visuelles.

L'engouement pour l'espace, le soleil, la lune et leur interaction engendre une « surconsommation » chaotique de ces représentations jusqu'au point que les savants donnent l'alerte. La société astronomique de France, sur les pages de sa revue et de son

bulletin *L'Astronomie*, s'indigne de l'ignorance que certaines presses et publicités nourrissent par la publication des « énormités monstrueuses » et des « hérésies » par rapport aux connaissances accumulées par la science astronomique. Parmi les exemples cités, le lecteur retrouve bien celui de la crème Eclipse dont la publicité n'a pas été épargnée des critiques :

« M. Corbet nous signale aussi un tableau-réclame, placardé à profusion à Reims, et qu'il a remarqué également dans plusieurs villes de l'Ouest. Il est intitulé « La Crème Eclipse ». Un Soleil jaune et rieur cache la moitié d'une Lune blafarde et pleureuse, comme si le Soleil, formant écran, pouvait se trouver entre la Terre et la Lune, et l'éclipser comme la Lune éclipse le Soleil. » (*L'Astronomie*, 1912 : 437).

Nous supposons que ce n'est pas par l'ignorance mais par le goût pour le symbolisme que la société des cirages a fait le choix de son logo relativement schématique. L'éclipse renversée est présentée d'une façon succincte et emblématique. Elle révèle des ressemblances avec une boîte de cirage entrouverte où le couvercle éclipse partiellement la crème qu'elle contient. D'ailleurs, bien plus tard, la campagne publicitaire de 1935, avec un graphisme plus univoque et réaliste, suggère cette idée à demi-mot.

Approche multimodale

Nous avons vu avec les exemples cités ci-dessus que les relations de l'image et du texte des cartes publicitaires présentent une variété de dépendances. Dans le cas des cartes avec des objets personnifiés (cas 3 à 5) les composantes verbales et les composantes iconiques constituent une redondance : le texte et l'image peuvent être reçus séparément sans nuire à la compréhension du message publicitaire global. Dans la situation des deux dames (cas 1), l'image est accessoire au rédactionnel, elle ne fait qu'illustrer sommairement le texte, porteur du sens. Ceci est également vrai pour le cas du couple (cas 2). Dans tous les autres cas, la partie visuelle et la partie verbale se complètent et s'amplifient, et par conséquent, elles ne peuvent pas être séparées sans brouiller le message.

Sur le plan textuel, il convient de noter que le constituant verbal est composé de trois éléments constants (présents sur toutes les cartes publicitaires) : une brève poésie avec quelques faiblesses au niveau du rythme et sans intérêt au niveau des rimes souvent représentant un dialogue des protagonistes, la marque et le « paratexte », notamment les indications sur les lieux de vente en gros (Moscou) et au détail (partout). Ce « partout », peu utile au consommateur du fait de l'absence d'informations pratiques et concrètes, porte une forte connotation pour la marque perçue ainsi comme très populaire et solide, forte par son omniprésence. La marque et le texte technique se renforcent. Les mentions complémentaires remplissent leur fonction de connotation positiviste contribuant à la création d'une réputation, et la marque exerce sa fonction « testimoniale » du fait que « le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité » (Adam et Bonhomme, 2012 : 83).

Il est particulièrement intéressant d'observer le positionnement, sur les plans verbal et iconique, du nom du produit doté d'une très forte connotation culturelle. La dénomination du produit telle qu'elle est indiquée sur le référent (le produit commercialisé en Russie) appartient à la langue française : sur les boîtes du cirage fabriquées et vendues un peu partout sur le territoire de l'empire russe, le nom du produit « crème Eclipse » et la marque « Société générale des cirages français » sont

écrits en français¹. La maîtrise de la langue de Molière, au sein du milieu éduqué, était très répandue en Russie avant la Première Guerre mondiale. L'écriture française ne constitue pas un obstacle à la vitesse d'interprétation aux acheteurs potentiels ni n'apporte d'exotisme particulier. En revanche, elle installe, d'abord, une confusion faisant passer un produit fabriqué en Russie pour un produit étranger². Et ensuite, elle crée une aura d'appartenance au monde de Paris, capitale de la mode, de la consommation, des grands magasins, des divertissements connus du public russe par l'intermédiation de Zola et Stendhal, des journaux, des physiologies ou encore des guides de voyages avec leurs descriptions élogieuses de la vie urbaine moderne.

Le nom est donc bilingue : dans l'image, il est présent sous la forme de la reproduction fidèle des boîtes bleues, donc en français, et dans le texte, il s'introduit dans la partie « poétique », comme nous l'avons mentionnée précédemment, démarquée par la typographie de contraste et translittérée en russe, ce qui désavoue légèrement son identité proclamée par l'image et le nom de la marque. Ce dernier élément contribue néanmoins à maintenir l'intérêt du consommateur, comme le soulignent Fabienne Baider et Efi Lamprou à propos des annonces bilingues à Chypre :

« Même si le véritable texte argumentatif est en grec, les différentes ruptures, que ce soit dans l'alternance alphabet latin – alphabet cyrillique et dans l'alternance linguistique code grec – code anglais, assurent un intérêt renouvelé du public qui doit soutenir son attention pour déchiffrer et essayer de suivre jusqu'au bout le jeu sur les signes ». (Baider, Lamprou, 2007 : 101-102)

Le brouillage de l'identité passe également par le jeu de miroirs : l'image réaliste du produit est insérée dans le système iconique manifestement interprété par le destinataire comme imaginaire, alors que le nom translittéré, et donc postiche, apparaît dans le système textuel non dépourvu de la prétention au naturalisme.

Dans le cadre d'une seule campagne publicitaire, nous avons aperçu plusieurs représentations du produit variées dans leur réalisation matérielle mais toutes animées par le même objectif de la séduction du consommateur et de l'effacement de la concurrence. « De communication marchande en communication marchande, la marque, le logo, les prises de parole publicitaires vont construire une aura de plus en plus forte par l'accumulation des représentations », comme résume Karine Berthelot-Guiet (Berthelot-Guiet, 2022 : 162). La redondance des représentations vient consolider un petit univers naissant de la Société générale des cirages français. En multipliant les supports publicitaires et les gammes des produits, au fur et à mesure, l'entreprise arrivera à se faire omniprésente et facilement reconnaissable. Confrontons donc notre analyse aux impressions des contemporains de la marque.

Les avis des consommateurs

Comme il était vu précédemment, la Société générale des cirages français misait énormément sur la démarche publicitaire. Elle recourait à tous les supports de promotion : annonces, affiches, cartes postales, fresques urbaines, transport, buvards, protège-cahiers, objets du quotidien et beaucoup d'autres. À nos jours, la société

¹ Le même choix de garder toutes les indications en français sur les boîtes de crèmes distribuées aux États-Unis est attesté par le brevet enregistré aux USA en 1909.

² Il est à noter que lors de sa participation aux Expositions universelles, la société expose ses produits dans la section russe (*Catalogue officiel de la section russe, Exposition universelle de 1889, Paris, Imprimerie franco-russe, 1889, p. 135*). Nationalisée après la Révolution de 1917, elle continuera, au moins jusqu'en 1924, de fabriquer la crème Eclipse « naturalisée » : toutes les mentions sur l'emballage porteront le texte en langue russe, le nom de produit sera translittéré.

n'existe plus, mais la quantité significative de produits promotionnels a laissé ses empreintes et continue à faire le bonheur des collectionneurs d'aujourd'hui en France et ailleurs.

Même si les avis des consommateurs sur l'omniprésence de la publicité de la marque divergent, le bilan est plutôt positif sur le plan marchand : l'objectif de frapper les esprits est atteint. On retrouve les traces de la crème Eclipse dans les écrits intimes, les œuvres poétiques, la littérature régionale et les ouvrages spécialisés. Il n'existe pas d'études consacrées exclusivement à la marque des cirages français, toutefois les images de ses affiches publicitaires sont accessibles par pur hasard, par une proximité fortuite avec d'autres réclames. En guise d'exemple citons l'ouvrage bien illustré portant sur la marque Cadnum (Bodeux et Wlassikoff, 1990 : 57, 95), ou encore l'étude sur la campagne bretonne, où l'affiche de la crème placardée au mur est présente sur une photo de la commerçante posant devant sa boutique (Leforestier, 1991 : 57).

Le cadre énonciatif de la publicité avec son image phare devenue reconnaissable suscite quelques incompréhensions. Le public n'est pas d'accord sur le déchiffrement du logo : certains y voient deux lunes comme le poète Bertin, d'autres - le soleil riant et la lune bien triste, les troisièmes, comme le journaliste Bouvier, y perçoivent un signe de la modernité poétique, tandis que les riverains s'indignent que la réclame « déshonore le site pittoresque du Vieux-Mans ». Pour certains, la petite boîte a bien rempli sa fonction de trésor. Dans ses mémoires, Anna Benassy savoure l'image qui lui revient de son enfance : « Je sais (Yves me l'a dit) qu'il est écrit sur le couvercle : « crème éclipse ». Ce dernier mot me ravit, qui glisse comme une pastille sur mes lèvres » (Benassy, 1998 : Prélude).

Controversée, la publicité de la société des cirages est tout de même devenue une source d'inspiration, notamment pour les cinéastes, mais aussi pour les futuristes qui entretiennent des relations particulières avec l'image de l'éclipse (par ex., le peintre russe Kazimir Malevich dont *Composition avec Giocondo* (Éclipse partielle à Moscou) a été inspirée par les manifestes de Filippo Tommaso Marinetti). « Tuons le clair de lune », proclame le manifeste de Marinetti du 29 septembre 1913, paru en Grande-Bretagne et en Russie l'année suivante. L'auteur italien se tourne vers la ville moderne au parfum industriel en attente de la jeunesse combative où la crème Eclipse fait partie d'un décor urbain inévitable :

« transformation des rues en corridors splendides mener pousser logique nécessité
la foule vers trépidation + hilarité+brouhaha du Music-hall
FOLLIES-BERGERE EMPIRE CREME ECLIPSE tubes de mercure
rouges rouges rouges bleus bleus violets énormes lettres-anguilles
d'or feu pourpre diamant défi futuriste à la nuit pleurnicheuse défait
des étoiles [...] » (Marinetti, 1973 (1913) : 254)

Les traces des fresques publicitaires de la crème Éclipse étaient encore visibles sur les murs des immeubles français dans les années 2010. Probablement telles qu'elles étaient vues par Georges Franju, réalisateur des documentaires français, quand il donne, dans le poème *Extérieurs*, son panorama poétique du bois de Vincennes, très cinématographique :

« Sur un pignon noirci et soutenu
par les madriers, la vieille affiche
de la « Crème Eclipse » :
le pierrot à face de lune.

Très gros plan du pierrot à face
de lune.

Il regarde... » (Franju, 1977 : 42).

Conclusion

Notre étude a essayé de démontrer que devant les contraintes du marché, de la concurrence et du cadre juridique mouvants, les entreprises adoptent des stratégies publicitaires permettant d'atteindre l'objectif de la création d'une image attirante de la marque. Une de ces stratégies, choisie par la Société générale des cirages français, est celle de l'éclipse qui passe par la tension entre la nécessité de la présence des concurrents et le besoin de les occulter. Elle la réalise en s'appuyant sur l'hyperbole, la personnification, le registre imaginaire et la connotation culturelle appliqués à la fois au plan lexical et au plan visuel. Le nom du produit, la marque et le logo n'ont pas assuré l'interprétation univoque en éclatant le message commun au niveau de la réception. Toutefois, grâce à ses effets collatéraux, la publicité de l'Eclipse a su créer une aura poétique détachée de la valeur marchande.

Bibliographie

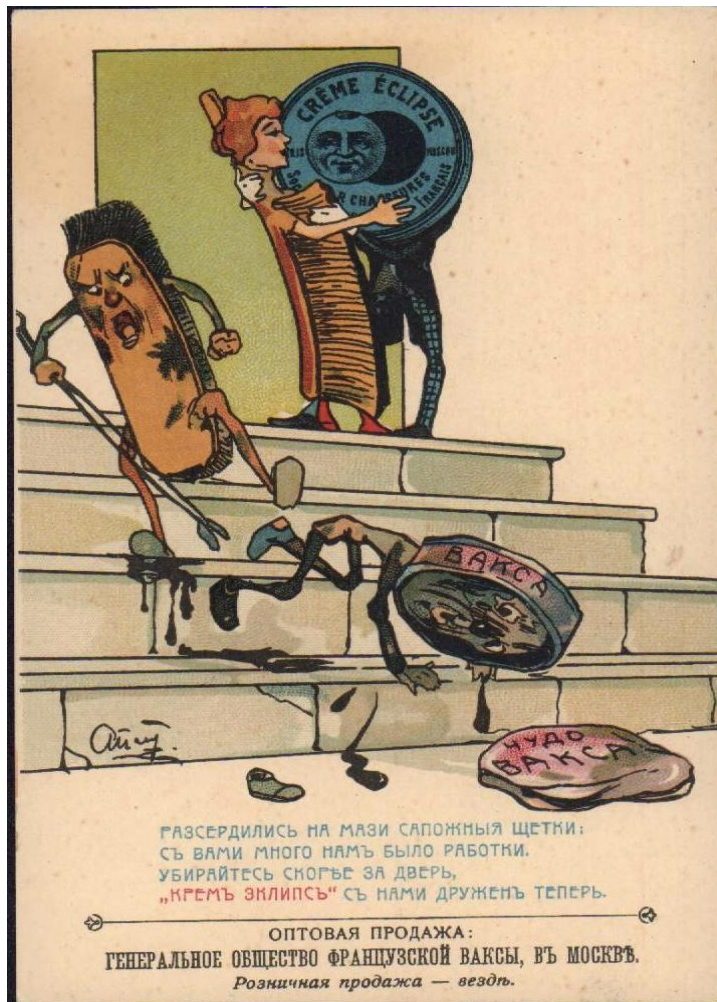
- Adam, J.-M., 2001, « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? », *Langages*, 141, p.10-27, <https://doi.org/10.3406/lgge.2001.872>
- Adam, J.-M., Bonhomme, M., 2012, « Chapitre 2. Les constituants du discours publicitaire », *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, p.79-98.
- Baidier, F., Lamprou, E., 2007, « La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre : Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? », *Meta*, 52 (1), p. 93-107.
- Barthès, R., 1963, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, 7, Langue et publicité, p. 91-96, <https://doi.org/10.3406/colan.1963.4840>.
- Bennasy, A., 1997, *Les roses du mal en décembre*, Flanat, sans pagination.
- Benjamin, W., 1989, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Paris, Cerf.
- Benoit-Renault, V., 2008, « Le fer-blanc lithographié en Bretagne, fin XIX^e - début XX^e siècle », *L'estampe, un art multiple à la portée de tous ?* Raux, S. et al. (dir.), Presses universitaires du Septentrion, <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.112003>.
- Bonhomme, M., 2014, « La réception de l'hyperbole publicitaire », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 61-62, p. 111-127.
- Berthelot-Guiet, K., 2022, « Benjamin et la naissance de l'aura de la marchandise : Paris, capitale publicitaire », Corbillé, S., Fantin, E., et Wrona, A., *Paris, capitale médiatique*, Presses universitaires de Vincennes, p. 143-162, <https://doi.org/10.3917/puv.corbi.2022.01.0143>.
- Bodeux, J.-P., Wlassikoff, M., 1990, *La fabuleuse et exemplaire histoire de Bébé Cadum*, Éditions Alternatives.
- Cochoy, F., Canu, R., 2006, « La publicité comparative, ou comment se faire justice à soi-même en passant par le droit », *Revue française de sociologie*, 47 (1), p. 81-115.
- Dianoux, C., 2002, « La publicité comparative en France, quelles perspectives ? », *Décisions Marketing*, 25, p.29-36, <http://www.jstor.org/stable/40592787>.
- Girault, R., 1999, *Emprunts russes et investissements français en Russie, 1887-1914*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.
- Dalloz, 1871, *Jurisprudence générale*, Paris, Au bureau de la jurisprudence générale.
- « L'Ignorance astronomique », *L'Astronomie*, 1912, 01, Paris, Gautier-Villard. p. 437-438.
- Leforestier, C., 1991, *La vie d'une commune rurale en Haute-Bretagne : Pleurtuit 1830-1930*, Dinard, Danclau.
- Franju, G., 1977, « Extérieurs », Brumagne, M.-M., Georges Franju. Impressions et aveux, Lausanne, L'Âge d'or, p. 39-42.
- Maingueneau, D., 2004, « Chapitre 17. La scénographie », *Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, p. 190-202, <https://shs.cairn.info/le-discours-litteraire--9782200265960-page-190?lang=fr>.
- Marinetti, F., T., 1973 (1913), *Le futurisme veut transformer le Music-hall en Théâtre de la stupeur, du record et de la physico-folie*, Lista, G., Futurisme, Manifestes, proclamation, documents, Lausanne, L'Âge d'or, p. 252-254.

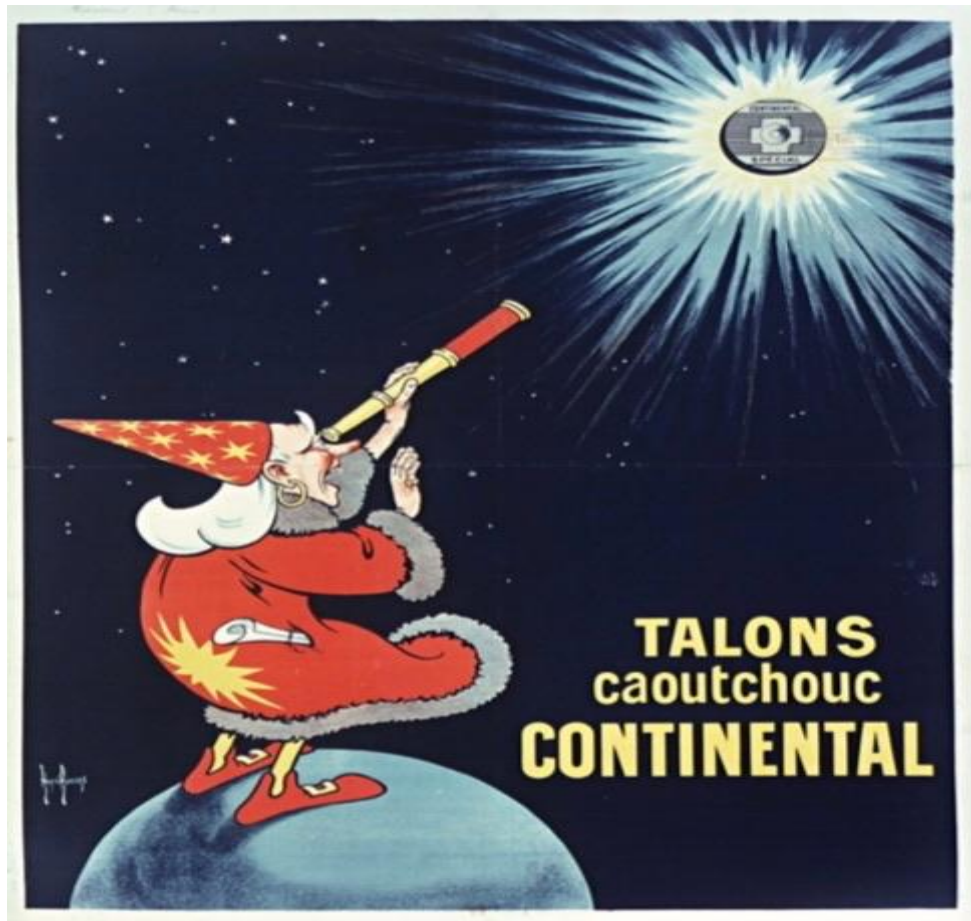
Mermet, E., 1878, *La publicité en France. Guide pratique. Annuaire pour 1878*, Paris, A. Chaix & Cie.

Zola, E., 1980, *Au bonheur des dames*, Paris, Hachette.

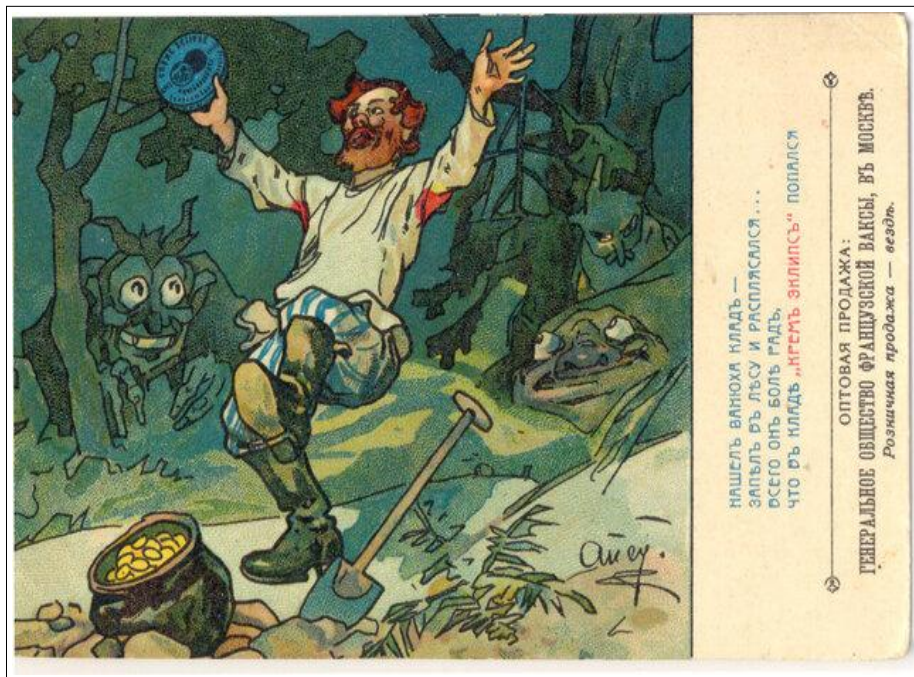
Yana PAYOLI est doctorante à l'Université Jean Moulin Lyon 3, membre du Centre d'études linguistiques — Corpus, discours et sociétés. Ses domaines de recherche sont la littérature de voyage, les guides touristiques, la littérature panoramique.

Received: January 8, 2026 | Revised: March 7, 2026 | Accepted: March 10, 2026 | Published: 1st May, 2026









**WHEN ADVERTISING CROSSES BORDERS: TRANSNATIONAL
ADAPTATION IN ENGLISH AND FRENCH COSMETICS
ADVERTISING / QUAND LA PUBLICITÉ TRAVERSE LES
FRONTIÈRES : ADAPTATION TRANSNATIONALE DE LA
PUBLICITÉ DES COSMÉTIQUES EN ANGLAIS ET EN
FRANÇAIS¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19864693

Abstract: *This paper aims to examine the discourse of women's cosmetics advertising through a contrastive analysis of English and French advertisements. The study focuses on strictly equivalent ads, seeking to identify not only the similarities in both editions, but above all the discursive and visual differences that distinguish them. My analysis foregrounds textual, visual, stylistic, and argumentative variations in advertising, with a particular focus on how certain elements of discourse are absent, omitted, or substituted in either version. Drawing on a series of case studies, this study demonstrates how brands adjust their discourse to target audiences, linguistic and cultural contexts, as well as regulatory frameworks, using distinct stylistic and visual elements. The differences identified within this study illustrate the diverse strategies of adaptation at play in transnational advertising.*

Keywords: *advertising discourse, cosmetics, multimodality, advertising adaptation.*

Résumé : *Cet article a pour objectif d'étudier le discours publicitaire relatif aux cosmétiques féminins à travers une analyse contrastive de publicités anglaises et françaises. Nous nous intéressons à des publicités strictement équivalentes afin d'identifier non seulement les similitudes, mais surtout les différences discursives et visuelles qui les distinguent. Notre analyse met en évidence les variations textuelles, visuelles, stylistiques et argumentatives dans la publicité, tout en tenant compte de la manière dont certains éléments du discours peuvent être absents, omis, ou substitués dans l'une ou l'autre version. S'appuyant sur une série d'études de cas, cette étude montre comment les marques adaptent leur discours aux publics cibles, aux contextes linguistico-culturels, et aux cadres réglementaires, par le biais de choix linguistiques et visuels spécifiques. Les différences identifiées dans le cadre de cette étude illustrent les différentes stratégies d'adaptation mises en œuvre dans la publicité transnationale.*

Mots-clés : *discours publicitaire, cosmétiques, multimodalité, adaptation publicitaire.*

Introduction

As beauty brands expand worldwide, their advertising messages seldom cross linguistic and cultural boundaries unchanged. This brings to the fore a central question in transnational advertising communication: can the same beauty product carry an identical message and be promoted in the same way across distinct markets? To examine how this issue unfolds in practice, I undertake a contrastive analysis of cosmetics advertising discourse using data drawn from French and British women's magazines, namely *ELLE*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, and *Marie Claire*, published between 2019 and 2024. From these sources, I compiled a corpus of advertisements selected according to specific equivalence criteria. The corpus advertisements were chosen because they are fully equivalent in terms of both product and brand. My selection criteria required not only that the brand be identical in both versions, but also that the promoted product be strictly the same, thereby ensuring optimal comparability for analysis. This selection process yielded seventeen advertisements² sharing common characteristics, three of which are examined in detail in this article. For practical

¹ **Imen SEGHIR**, Jean Moulin Lyon 3 University, France, imensegh@gmail.com

² As an exception and supplement, two American advertisements meeting the selection criteria for the corpus have been included in the overall study.

reasons, the study focuses solely on static advertisements. Print advertisements can, in fact, be reproduced in their entirety and, to a large extent, in their original form. *“Printed advertisements and billboards are ideal for the analysis of word and image relations; they provide a complete word and image text in a very limited space/time span”* (Forceville, 1996: 71). The value of this contrastive study lies in its ability to reveal differences in communication strategies and contextual adjustments implemented by brands in advertising campaigns. By comparing the English and French editions, I examine not only the modifications introduced but also what these stylistic changes could tell us about the texts and their broader contexts. This approach makes it possible to identify variations that might have been overlooked in a more general analysis, thereby contributing to and enriching the existing literature on the subject. The main objective of this analysis is to investigate the ways in which brands choose to maintain or adapt their advertising content and formats across France and the United Kingdom. More specifically, this study seeks to highlight the linguistic, visual, and argumentative variations underlying these advertising adaptations, while examining the extent to which these adjustments reflect communicational, cultural, and regulatory differences between the French and British markets. To conduct this study, I adopt a qualitative, non-tool-based approach; given the nature of the data and the emphasis placed on the specificities of each text, a tool-based or statistical method proves less suitable. Approaching advertising communications as a dynamic meaning-making vehicle, this analysis draws mainly on frameworks and analytic perspectives of advertising discourse (Cook, 2001; Adam & Bonhomme, 2012) and multimodality (Forceville, 1996; Kress & Van Leeuwen, 2006).

1. Advertising adaptation

First and foremost, it is useful to introduce the concept of *advertising adaptation*, defined by the *Dictionary of Marketing (Dictionnaire du Marketing, n.d.)* as follows:

*Advertising adaptation is the practice of tailoring an advertising message to the characteristics and culture of a particular target market. It is an essential tool for increasing response rates and improving the relevance of advertising messages. It involves the use of various media, such as cultural and linguistic varieties, the tone or content of an advertisement, and the characteristics of the relationship between the market and the brand. [my translation]*¹

This definition provides a valuable framework for the present study and underscores the importance of adjustments in ensuring the success of a marketing campaign, especially in cross-cultural contexts. A telling example of the importance of advertising adaptation is the failure of Volvo’s 1990 campaign, which sought to promote its product with a standardised message across Europe, disregarding the specific local values of each country. As reported by Goddard (1998: 80), *“the campaign was soon dropped through lack of response, and Volvo went back to some previously accepted traditions – promoting the car’s safety to Swiss and UK audiences; its status to French audiences; for Swedish audiences, its economy; and for Germans, its performance”*. This example demonstrates that adaptation constitutes a crucial strategy for navigating cultural specificities and optimising the reception of advertising messages.

¹ Original quote: “L’adaptation publicitaire est la pratique consistant à adapter un message publicitaire aux caractéristiques et à la culture d’un marché cible particulier. Il s’agit d’un outil essentiel pour augmenter les taux de réponse et améliorer la pertinence des messages publicitaires. Elle implique l’utilisation de médias divers, comme les variétés culturelles et linguistiques, le ton ou le contenu d’une publicité, et aussi les caractéristiques de la relation entre le marché et la marque.”

The ultimate goal of all advertisements is to present the information about the product or the services and persuade the potential consumers to buy them. The advertising language is only a means to achieve this purpose. Therefore, what we need to do is to adjust the translation to the target language and target culture so that the target audience could accept it and get action. (Wang & Zhao, 2011: 522)

Given the market-specific considerations, the adaptation of advertising requires a thorough understanding of the targeted demographic context. As Vandal-Sirois (2016: 31-32) explains,

[...] the advertising translator must also consider the specific context of the demographic targeted by the translation. For instance, is the original ad featuring a product that is well-known in the source culture, but new to the target culture? Is the product facing well-established local competitors in the target culture that do not exist in the source culture? Will the arguments and the incentives of the source ad be as efficient in the target culture?

This underscores the importance of adaptation in producing not a mere equivalence that reproduces the original text, but rather a lively form of communication tailored to the target audience. Ultimately, whatever the underlying reason for adapting an advertisement, these choices shape the way the equivalent text is decoded and interpreted.

2. Case study (1): linguistic tailoring to the target country



Figure 1: Estée Lauder “Double wear fond de teint” - Marie Claire FR March 2023



Figure 2: Estée Lauder “Double wear foundation” - Vogue UK Novembre 2021



Figure 3: Estée Lauder “Double Wear Foundation” - Vogue USA April 2023

A comparative analysis of advertising for the same product in three different countries shows how the advertising message is adapted to the target audience. This adaptation is particularly evident in the taglines “Fini mat velours. Laisse la peau respirer.”¹ (FR), “The UK’s #1 Prestige Foundation. Tested. Trusted. Loved.” (UK), et “#1 Foundation in the US. Cashmere matte. Breathable. Whisper soft.” (US). From a commercial perspective, the strategic use of claims to superiority (#1) present in the British and American versions is a process of “subjective dissemblance” that shows superiority without explicit comparison to competing products. This discursive strategy “creates a blinding effect whose purpose is to divert consumers’ attention away from a similar product or one that shares the same attributes as the product promoted on the

¹ English translation: “Velvety matte finish. Lets skin breathe”.

market”¹ [my translation] (Ahmed, 2021: 36). This marketing approach serves to maintain consumer focus on the advertised product, direct attention towards its superiority, and limit cognitive diversion to potential competitors. From a linguistic perspective, the adaptation of content according to the country underscores the importance of textual “relevance” in advertising communication. According to Sperber and Wilson (1986: vii), “‘the principle of relevance is essential to explaining human communication’ [...]” (Forceville, 1996: 83). Importantly, relevance is always relative to a specific receiver, as Forceville (1996: 89) notes:

Since time, place, and circumstances are ultimately less important than (or rather: subservient to) the identity of the addressee, the fact that ‘relevance’ is always ‘relevance-to somebody’ and, even more specifically, ‘relevance-to-an-individual’ (see Sperber and Wilson 1986:142 ff.) is vitally important.

The relevance of a message thus depends on how well it is anchored in the cognitive environment of the target audience. As Lakoff and Johnson (1980: 184) assert, “*Meaning is always meaning to someone. There is no such thing as a meaning of a sentence in itself, independent of any people*”. In the advertising examples under consideration, “The #1 UK’s Prestige Foundation. Tested. Trusted. Loved.” (UK), and “#1 Foundation in the US. Cashmere matte. Breathable. Whisper soft.” (US), are not neutral statements, but rather markers of socio-cultural belonging that are only relevant to distinct groups of individuals. The “#1” ranking acts as an ostensive stimulus that signals to the audience that the information deserves their attention precisely because it is customised to their specific cultural context. This strategy goes along with the logic of “*localization [that] allows for more customized and in all likelihood more applicable target texts. With many kinds of source documents, the extra time, energy, and dollars invested in creating numerous local versions often result in a better overall reception in the target culture*” (Vandal-Sirois, 2016: 29). In fact, “*an argument is always only relatively effective. Depending on the addressee it is directed at, it can be devilishly powerful or hopelessly impotent. Effective with some people. Ineffective with others.*”² [my translation] (Viktorovich, 2023: 72). For example, the mention of “#1 in the US” in UK communications would not have the same relevance for a British audience. Rather, it might give rise to questions such as: which product ranks first in the UK? Why is this product number one in the US but not in the UK? This observation ties in with Sperber and Wilson’s theory, according to which a message is relevant if it triggers certain effects in the receiver’s cognitive environment.

But while an act of communication always comes with the presumption of relevance, this does not entail that relevance is in fact always achieved. A message is relevant to the addressee if it triggers certain effects in his cognitive environment without costing undue energy to process it; if this does not happen, no relevance has been achieved (Forceville, 1996: 90).

Moreover, the place adjunct “in the US” constitutes an instance of spatial deixis, whereby a specific geographical reference is used to establish the spatial context of the statement. Spatial deixis refers to the use of linguistic means to indicate the anchoring of the utterance in space (Stockwell, 2002: 45). In this case, the prepositional phrase “in the US” functions as a spatial deixis because it delimits the geographical scope of the

¹ Original quote: “[...] crée un effet d’aveuglement dont le but est de ne pas orienter l’attention du consommateur vers un produit similaire ou qui partage les mêmes qualités que le produit proposé dans le marché commercial”.

² Original quote: “Un argument n’est toujours efficace que de manière relative. Selon la personne qui en est destinataire, il peut se révéler diablement percutant, ou désespérément impotent. Efficace face à certains. Inefficace face à d’autres”.

statement, provides a frame of reference, and implies a comparison with other unmentioned geographical areas. Similarly, spatial deixis is implicitly present in the phrase “the UK’s #1 Prestige Foundation”, where the genitive marker in “the UK’s” indicates that the claim is bounded with the spatial framework of the United Kingdom. This use of spatial deixis contextualises claims of product superiority by specifying the market or geographical area in which the product is ranked as number one within a given communication context. For a British reader/consumer, the statement “the UK’s #1 prestige foundation” is more likely to enhance the perceived relevance of the message, whereas for a consumer outside the United Kingdom, the effect may differ; it can highlight the prestige of the British market and/or narrow the scope of the claim. It is therefore crucial for brands to create their message starting from the target rather than from themselves.

Furthermore, the taglines used in UK and US advertisements emphasise the superiority and reputation of the product in their respective markets, thereby exemplifying the concept of “transediting”, which encompasses not only translation but also the adaptation of content to the cultural context of the target audience. The term “transediting”, first used by Stetting (1989), denotes that translation often includes some sort of editing. “[The] term has been coined to refer to ‘the grey area between translating and editing’ [...] the term recognizes the fact that a ‘certain amount of editing has always been included in the translation task’ (Stetting cited in Schäffner 2012: 867), particularly in translations aimed at the target reader” (Pillière, 2021: 52). Stetting (1989: 374) further distinguishes three areas within transediting, namely:

Adaptation to a standard of efficiency in expression: ‘cleaning up transediting’.

Adaptation to the intended function of the translated text in its new social context: ‘situational transediting’.

Adaptation to the needs and conventions of the target culture’s ‘cultural transediting’ (Ibid.).

In the adaptation of the advertising texts under scrutiny, two types of transediting are identified: situational and cultural transediting. Situational transediting is present in references to the product’s superiority in the market of the target country (“UK”, “US”). Cultural transediting is also reflected in the way the products are described. The French version foregrounds the product’s benefits for the skin (“laisse la peau respirer”; “lets skin breathe”), whereas the British and American versions use different qualifiers (loyalty rhetoric “Tested. Trusted. Loved” - UK / sensory experience and accessible luxury “Cashmere. Breathable. Whisper soft” - US). Taking the target reader into account allows us to select and frame information accordingly and create messages that fit perfectly into the local context. This approach also helps to create an identity for the female reader-consumer. As Cameron and Panović point out (2014: 75),

Creating an identity for the consumer, which can be expressed through a certain product or brand, is therefore part of the business of the advertising text. The more we identify with the positions advertisers construct for us textually, the more likely we are to see their products as appropriate and desirable expressions of our individual tastes and personalities.

3. Case study (2): Adaptation of the rhetorical approach



Figure 4: Avène “Hyaluron Activ B3” - Vogue UK November 2023 / ELLE Fr 9 March 2023

A comparative analysis of Avène advertisements for the product Hyaluron Activ B3 reveals distinct communication strategies in terms of visual layout, textual content, and argumentative techniques used in each market. At first glance, the divergence in visual and textual emphasis is striking. The English advertisement favours an approach focused on the product and its effects, featuring less textual amount of information than its French equivalent. The photograph of the model, common to both versions (a close-up $\frac{3}{4}$ profile) establishes visual complicity and positional alignment between the subject and the viewer, an effect that Machin and Mayr (2012: 99) associate to this particular angle: “if we see a photograph of a person side-on but very close-up, this can connote a close alignment and sharedness of position”, “[...] If we see them further away, there is a greater sense that we are a more remote observer of the scene.” Although the photograph of the model remains identical in the two versions of the ad, the visual presentation varies significantly in its composition and symbolic scope. The English version prominently features the product jar alongside a concise and direct message: “INNOVATION HYALURON ACTIV B3, Skin looks firmer from 2 weeks.” This strategy emphasises the visible and rapid effects of the product by using the comparative adjective “firmer”, creating presuppositions that the skin initially appears less firm, while simultaneously implying that increased skin firmness is desirable. Next to the jar, the phrase “Hyaluron Acid & Niacinamide / Acts on the cause & visible signs of ageing” reinforces the idea of targeted and effective action. The addition of a QR code with the question “Need some expert advice?” introduces an interactive and personalised dimension to the ad, while maintaining simplicity and accessibility. This QR code functions as a technological call-to-action that acts as a semiotic bridge linking the print advertising text to additional content within another semiotic modality, that of the digital web.

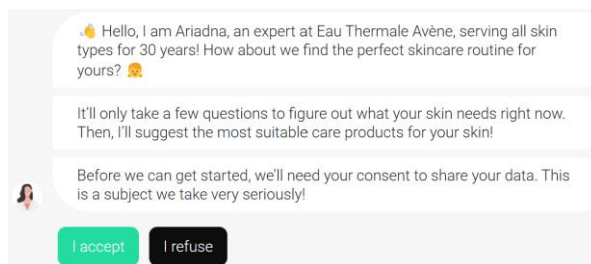


Figure 5: Where the QR code leads - Avène “Hyaluron Activ B3” ad - Vogue UK November 2023

This configuration is an example of mixed media communication, where printed material is extended to include digitised¹ components. The QR code in the English version, linked to the interrogative statement “Need some expert advice?”, facilitates a more personalised and advice-oriented interaction and provides a more immersive experience for the reader. Compared to the French version, the English advertisement adopts a more concise outline while offering prospective consumers the opportunity to access additional content via the QR code. This approach may reflect a cultural preference in the English-speaking market for more direct and interactive communication, while granting readers the liberty to explore additional information according to their individual needs and interests. Thus, the QR code serves as an alternative to the higher information density that characterises the French advertisement. This allows the English version to maintain conciseness and avoid linguistic overload that could seem overwhelming for an advertising communication, while satisfying consumers seeking more detailed information.

In contrast, the French version takes a much more developed and explanatory approach. The advertisement opens with a rhetorical question: “Des actifs anti-âge connus peuvent-ils encore nous étonner? Démonstration avec HYALURON ACTIV B3, soin concentré en Acide Hyaluronique et Niacinamide, créé par le LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE AVENE pour offrir une nouvelle jeunesse à la peau.”² This wording invites the reader to engage in reflection and highlights the laboratory’s expertise, particularly through the capitalisation of the product and laboratory names. As Ahmed (2021: 40) points out, “We can say that advertising makes extensive use of questions that do not require prior answers from the recipient. The main purpose of these questions is to arouse curiosity and capture the reader’s attention regarding the nature of the product and its qualities.” [my translation]³

Moreover, the French version features an image of a cell resembling illustrations commonly found in experimental science textbooks, highlighted alongside a thorough text explaining the cellular ageing process, which is notably absent from the English version: “Certaines cellules font vieillir la peau. C’est une découverte majeure qui révolutionne la science anti-âge: les cellules vieillissantes contaminent les cellules

¹ The term *digitised* here refers specifically to the technical conversion from analogue to digital media, distinct from *digital*, which broadly denotes the use of digital technologies.

² English translation: “Can well-known anti-ageing ingredients still surprise us? Find out with HYALURON ACTIV B3, a concentrated treatment with hyaluronic acid and niacinamide, created by AVENE DERMATOLOGICAL LABORATORIES to rejuvenate skin”.

³ Original quote: “Nous pouvons dire que la publicité recourt beaucoup à l’emploi des questions qui n’exigent pas de réponses préalables de la part du destinataire. Le but principal de ces questions est d’éveiller la curiosité et de capter l’attention du lecteur sur la nature du produit et ses qualités”.

jeunes, propageant ainsi le vieillissement autour d'elles"¹. This approach differs significantly from the English version in both the level of detail and the density of scientific vocabulary. As cited in Forceville (1996), Barthes asserts that the text plays a crucial role in anchoring visual information and limiting the range of possible interpretations of the accompanying visual elements.

Barthes (1986/1964) argues that in advertising verbal information 'anchors' visual information: the former, that is, not only helps identify elements in the latter, but also restricts the number of interpretations it might give rise to. Even though Barthes's view had to be qualified in that, particularly in modern advertising, pictures may 'anchor' text as well as the other way round, text is still a vital element in making sense of an ad. The less verbal anchoring is present, we may deduce, the greater the range of interpretations that is possible. (Forceville, 1996: 102)

In the French ad, the main text reads as follows: "Peau régénérée dès 15 jours"², preceded by "L'innovation anti-âge Avène : Concentrer deux actifs clés, l'acide hyaluronique et le Niacinamide 6% pour agir sur la cause du vieillissement, prolonger la jeunesse des cellules et repousser les signes de l'âge"³. This carefully detailed phrasing is further reinforced by the highlighted text: "Innovation anti-âge Hyaluron Activ B3: Acide Hyaluronique, Niacinamide 6%. Agit sur la cause du vieillissement. Raffermit - Corrige les rides"⁴. The French version extends this textually rich approach by including three footnotes that provide additional explanatory details: "1/ Test *in vitro*. 2/ % satisfaction, 65 utilisatrices. 3/ Le Green Impact Index est un outil de mesure de l'éco-socio-conception des produits cosmétiques et de santé familiale. Sa méthode, conçue par Pierre Fabre et évaluée par AFNOR Certification, repose sur la cotation de 20 critères environnementaux et sociétaux."⁵ (The socio-environmental impact is rated "B"). Footnotes can be considered as a form of textual deixis, also known as discourse deixis, that involves referring to elements within the text itself.

Textual deixis— expressions that foreground the textuality of the text, including explicit 'signposting' such as chapter titles and paragraphing; co-reference to other stretches of text; reference to the text itself or the act of production; [...]. (Stockwell, 2002: 46)

In light of this definition, footnotes fulfil the function of textual deixis in several ways: they establish an explicit link between part of the main text and additional information, thus acting as internal pointers within the text, they operate as deictic markers that direct readers' attention to another part of the document, and they enable specific textual elements to be referenced, which is a key characteristic of textual deixis. The details added through the footnotes reinforce the scientific and environmental credibility of the promoted product and the brand as a whole. The presence of quantitative data, which is absent in the English version, along with more technical terminology, reflects an intention to deliver precise and scientific information, thereby positioning the product as

¹ English translation: "Certain cells cause the skin to age. This is a major discovery that is revolutionizing anti-ageing science: ageing cells contaminate young cells, spreading ageing around them".

² English translation: "Skin regenerated from 15 days onward".

³ English translation: "Avène's anti-ageing innovation: Combining two key active ingredients, hyaluronic acid and 6% niacinamide, to target the cause of ageing, prolong cellular youthfulness, and delay the signs of ageing".

⁴ English translation: "Hyaluron Activ B3 anti-ageing innovation: Hyaluronic acid, 6% Niacinamide. Acts on the cause of ageing. Firms – Corrects wrinkles".

⁵ English translation: "1/ In vitro test. 2/ % satisfaction rate among 65 users. 3/ The Green Impact Index is a tool for measuring the eco-socio-design of cosmetics and family health products. Developed by Pierre Fabre and assessed by AFNOR Certification, it rates products based on 20 environmental and societal criteria.

a scientifically grounded solution. This way, French advertisers build a genuine “line of argumentation”, i.e. a “logically connected set of arguments linked together in a coherent system”¹ (Viktorovich, 2023: 97) [*my translation*].

In addition, the QR code is also present in the French version, revealing a resolutely modern communication strategy, albeit with notable nuances in its implementation. Accompanied by the phrase “En savoir plus sur l’innovation” (“Find out more about the innovation”), the QR code links to a WebAR² experience accessible only via mobile phones. This web page invites users to “discover a unique experience” (“Découvrez une expérience unique”) and to “start here” (“Commencer ici”)³. The interactive format enables users to explore a 3D animation of the cream jar opening, complemented by three dynamic and visually appealing videos that highlight the key elements of the print advertisement, namely an explanation of skin ageing, the product’s key ingredients, and the promised effects. Furthermore, another interaction-inviting element is present in the form of a small envelope icon labelled “Join us” (“Rejoignez-nous”), which, when clicked, directs users to the brand’s newsletter subscription interface. This multi-channel strategy strengthens reader engagement by offering a rich and contemporary user experience that reinforces the primary advertising message and fosters greater audience loyalty. Such an approach aligns with the extensive textual elements and the wealth of rhetorical devices already present in the French print ad.

This advertisement also displays instances of code-mixing. The bilingual labelling “Crème régénération cellulaire / Cell renewal cream” not only ensures regulatory compliance but also facilitates the reception of the product by the English-speaking public. In doing so, the brand successfully combines its identity with a broader international reach. Additionally, the phrase “Made in France” prominently featured on the jar emphasises the product’s French origin and leverages the international reputation of French cosmetic excellence.

All these differences between the two editions of the ad reflect distinct strategic approaches tailored to their respective target audiences. The French advertisement adopts an informative, explanatory, and highly detailed style, characterised by scientifically loaded visual connotation, which aligns well with an audience that values empirical and scientific arguments. Conversely, the English version makes use of a more succinct tone that goes straight to the point, focusing mainly on visible and rapid benefits of the product as well as the individual needs of (future) consumers. This contrast reflects a British cultural context that values efficiency and simplicity over a more elaborate scientific approach.

4. Case study (3): image adjustment

¹ Original quote: une “ligne argumentative” est “un ensemble d’arguments articulés les uns aux autres en un système cohérent”.

² WebAR: Web Augmented Reality.

³ It was not possible to take screenshots of the page due to its three-dimensional nature and the dynamic content. This technical limitation prevented the visual display of the WebAR experience, which requires active interaction with a mobile device to be fully grasped.



Figure 6: Lancôme cream “Rénergie” - Vogue UK April 2023



Figure 7: Lancôme cream “Rénergie” - ELLE FR 14 December 2023

First, it is noteworthy that the brand chose to feature an actress as its ambassador, a strategy that underscores the persuasive role of celebrity figures in advertising. Indeed, “celebrity endorsement bestows influence on the product in question” (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004: 148). In this analysis, I shed light on a specific aspect of the visual treatment in these advertisements, namely the presence of two spotlights: one relates to the visual emphasis on the product itself, and the other is the focus on the celebrity’s face that fills an entire page of the advertising campaign. The distribution of attention in this advertisement is not fortuitous, as Stockwell (2002: 18) points out:

Attention is selective rather than an indiscriminating blanket phenomenon. Certain elements in a visual field are selected for attention, and these will typically be the elements that are regarded as figures. [...] Cognitive psychologists have used the metaphor of the ‘spotlight’ as a means of understanding the focus of attention. Whatever

is in the spotlight at a certain moment will receive all the interest and processing focus of the viewer or reader.

Thus, the visual design of the advertisement is based on a strategic selection of salient elements that guide the viewer's gaze alternately towards the product and the celebrity who embodies the promised results. In this discussion, particular attention is drawn to the second page, which at first sight features the same portrait of the brand's ambassador. However, there is a notable difference in the image: in the French version, the photograph appears to have been edited to remove the signs of ageing, particularly the wrinkles on the forehead, around the mouth, and on the neck, as well as to erase a mole on the cheek. Conversely, the British version presents a more naturalistic portrayal that seems closer to reality, to the extent that, when placed side by side, the image broadcast in France could be perceived as an "after" to the one published in the United Kingdom. The latter thus seems to ensure that the promised effect remains authentically faithful to reality, avoiding any exaggeration that could mislead consumers regarding the product's actual performance. This visual discrepancy can be explained by external restrictions related to differing legal factors in the two countries.

In France, the regulation of images in cosmetics advertising is carried out through the ARPP¹, a regulatory system that aims to guarantee the truthfulness of the messages conveyed. On the one hand, since 2017, French law stipulates that any commercially used photograph of models whose physical appearance has been digitally altered to slim or thicken the figure must bear the label "photographie retouchée" ("edited photograph") (Décret n° 2017-738, art. R. 2133-6). This obligation, which mainly addresses alterations to body shape, applies to all advertising media and exposes offenders to financial penalties of 37,500 euros up to 30% of advertising costs. However, this disclaimer does not explicitly cover facial retouching and is not mandatory for minor modifications such as adjustments involving make-up or lighting. On the other hand, the ARPP states in its "Recommendation on cosmetic products, version 8" (in force since 2019)² that:

a/ Digital techniques may be used to enhance the beauty of images in order to communicate the brand's personality and positioning and/or any specific product benefits.

b/ However, the illustration of a product's performance must not be misleading:

b1/ Digital techniques must not alter images of models in such a way that their shapes or characteristics become misleading about the results that can be achieved by the product³.

Thus, as for the ad under analysis, French advertisers consider the touch-ups applied to the ad image as minor enhancements rather than excessive or misleading alterations. The adaptation of the advertising image in the English version mirrors a more stringent regulatory framework. Although there is no explicit legal obligation to label retouched images, advertisements in the UK are subject to rigorous controls set by the ASA⁴ and

¹ ARPP: Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (Professional Advertising Regulatory Authority).

² "Recommandation produits cosmétiques version 8" (en vigueur depuis le 1^{er} juillet 2019).

³ Original quote: "a/ Des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque et/ou tout avantage spécifique du produit.

b/ Cependant, l'illustration de la performance d'un produit ne doit pas être trompeuse :
b1/ Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit".

⁴ ASA: Advertising Standards Authority.

CAP¹. The latter states that “*the use of post-production techniques through the re-touching of photographic images requires particular attention to avoid misleading consumers*” (CAP, 2011: 5). The ASA’s guidelines explicitly state that advertisers must not exaggerate the effect of their product on the skin:

Marketers should not exaggerate the effect their product is likely to have on the skin. While favourable lighting, for example, is often used in anti-wrinkle cream advertisements, the ASA has upheld complaints where the post production re-touching of photographs has been considered to give a misleading impression about the results a product is likely to achieve on the model shown. (ASA, 23 March 2023).

The ASA therefore intervenes on a case-by-case basis, especially when visual alterations could mislead the public about a product’s effects. In this regard, it considers alterations related to product performance to be unacceptable, as indicated in the following regulatory text:

The following are examples likely to mislead and are unacceptable:

- *Re-touching related to any characteristics directly relevant to the apparent performance of the product being advertised. For example, removing or reducing the appearance of lines and wrinkles around the eyes for an eye cream advertisement or increasing the length or thickness of eyelashes in an advertisement for mascara. [...] (CAP, 2011: 5).*

It is unequivocally established that any image airbrushing that diminishes or removes visible signs of ageing in UK advertising communications is strictly prohibited in order to prevent any form of deception linked to digitally altered images.

The main message here is that advertising claims (including visual claims) should not mislead by exaggerating the effect the product is capable of achieving. Marketers should ensure they retain appropriate material to be able to demonstrate whether any re-touching has been carried out, in the event of an investigation (ASA, 20 Dec 2023).

Hence, the implementation of formal legislative restrictions on photo retouching in the United Kingdom may encourage advertisers to adopt a more cautious approach to avoid potential infringements for misleading advertising. For instance, in 2012, the ASA banned an advertisement for L’Oréal’s “Revitalift Repair 10” anti-wrinkle cream on the grounds that the image had been altered to a degree that substantially changed the appearance of the skin, thereby producing misleading claims and visual elements (Cosmeticobs, 2012). Indeed, the UK is widely considered “*much more attentive to the veracity of commercial messages than any advertising regulatory authority in Europe, particularly in the cosmetics sector.*”²[my translation] (Cosmeticobs, 2012). To conclude, a comparative analysis of the two advertising versions shows that brands must comply with the specific regulatory standards of each target market. Taking local legislation into account is therefore a key factor in ensuring both legal compliance and effective advertising implementation. As Pillière (2021: 15) emphasises, “*Not only the language changes with translation; so does the context, the intent, the function, the entire communicative situation*”.

Conclusion

A greater degree of similarity in the reproduction of equivalent advertisements across two European countries was beforehand expected; however, a completely faithful replication of both text and image proved to be limited. The corpus-based approach

¹ CAP: Committee of Advertising Practice.

² Original quote: “[...] bien plus attentifs à l’honnêteté des messages commerciaux que n’importe quelle autorité de régulation de la publicité en Europe, particulièrement en matière de cosmétique”.

adopted in this study helped bring to light significant differences in terms of stylistic and argumentative strategies used in English and French advertisements. Adjustments enable messages to be conveyed not only in a linguistically understandable way but also in a format that is relevant and efficient for the target audience. Both discursive and extralinguistic choices may vary considerably depending on the target audience, which is why it is important for brands to have a thorough knowledge of their readership before launching an advertising campaign. Adaptation, therefore, often entails substantive modifications to both textual and visual strategies to align with local values as well as target consumer expectations. The analysis of the data exhibited in this paper demonstrates that advertising adaptation brings about a pragmatic transformation of the advertising message, where loyalty to the source material is partially overshadowed by the need for situational anchoring. To sum up, as beauty brands circulate globally, their advertising does not simply cross borders; it is reshaped by language, culture, and market demands.

Bibliography

- Adam, J. M., & Bonhomme, M., 2012, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin. Original edition, 1997.
- Advertising Standards Authority (ASA). 23 March 2023. Beauty and cosmetics: General advice. <https://www.asa.org.uk/advice-online/beauty-and-cosmetics-general.html>
- Advertising Standards Authority (ASA). 20 Dec 2023. Before and after photos. <https://www.asa.org.uk/advice-online/before-and-after-photos.html>
- Ahmed, M. A., 2021, « Quelques spécificités linguistiques du texte publicitaire dans la presse française contemporaine », *Journal of Oena Faculty of Arts*, Vol. 53, 1-72.
- Barthes, R., 1986 / 1964, 'Rhetoric of the image', in *The Responsibility of Forms* (trans. R. Howard), Oxford: Blackwell, 21–40.
- Cameron, D. & Panovic, I., 2014, *Working with Written Discourse*, London, Sage.
- Comitre Narvaez, I., 2015, « Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de L'Oréal (France-Espagne) », *Parallèles*. 27 (2).
- Committee of Advertising Practice (CAP). 2011. Cosmetic Production Techniques - Advertising Guidance: Non-Broadcast and Broadcast. <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/ac36e7f4-d2e2-44df-8e70c3719566fb3e.pdf>
- Cook, G., 2001, *Discourse of advertising*, New York, NY: Routledge.
- Cosmeticobs, 2012, « Revitalift: publicité interdite », 1^{er} février 2012. <https://cosmeticobs.com/fr/articles/autorites-47/revitalift-publicite-interdite-1011>
- Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins, JORF n° 0107 du 9 mai 2017 (NOR : AFSS1632594D). Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000034580217/>
- Dictionnaire du Marketing (n.d.). Adaptation publicitaire, <https://dictionnairemarketing.com/definition/adaptation-publicitaire/> (consulté le 20 novembre 2024).
- Forceville, C., 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge.
- Goddard, A., 1998, *The Language of Advertising – Written Texts*, London and New York, Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T., 2006, *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.), London: Routledge.
- Lakoff, G., & Johnson, M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.
- Machin, D., & Mayr, A., 2012, *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*, London: Sage.
- O'Shaughnessy J., & O'Shaughnessy, N-J., 2004, *Persuasion in advertising*, Routledge Taylor & Francis Group.
- Pillière, L., 2021, *Intralingual Translation of British Novels - A Multimodal Stylistic Perspective*, Bloomsbury Academic.
- « Recommandation produits cosmétiques V8 (en vigueur le 1^{er} juillet 2019) » - ARPP <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>

Stockwell, P., 2002, *Cognitive Poetics: An Introduction*, Routledge.

Vandal-Sirois, H., 2016, Thèse « Agents et modèles de l'adaptation publicitaire en agence de communication marketing » (Département de linguistique et de traduction - Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal).

Viktorovich, C., 2023, *Le Pouvoir Rhétorique. Apprendre à convaincre et à décrypter les discours* (Édition poche), POINTS. (Original edition: Seuil, 2021).

Wang, L., & Zhao, G., 2011, « Function-oriented Approaches in Commercial Advertisement Translation », *Theory and Practice in Language Studies*, 1 (5), 521- 524.

Imen SEGHIR is a PhD candidate in English Studies at Jean Moulin Lyon 3 University. Her doctoral research examines cosmetics advertising discourse from a multimodal perspective, with particular attention to the rhetorical, textual, and visual strategies used in English and French advertisements. Drawing on a corpus of cosmetics advertisements from the United Kingdom and France, her study presents a contrastive analysis aiming to highlight both stylistic similarities and differences in persuasive communication within the cosmetics advertising sector.

Significant publication: Seghir Imen. 2023. "Discours publicitaire des produits cosmétiques : Analyse multimodale du discours anti-âge dans le magazine féminin ELLE (anglais-français)". *Revue Électronique d'Études sur le Monde Anglophone – e-Rea*.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6486-0937>

Received: January 8, 2026 | Revised: March 17, 2026 | Accepted: April 3, 2026 | Published: 1st May, 2026

**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](https://doi.org/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.

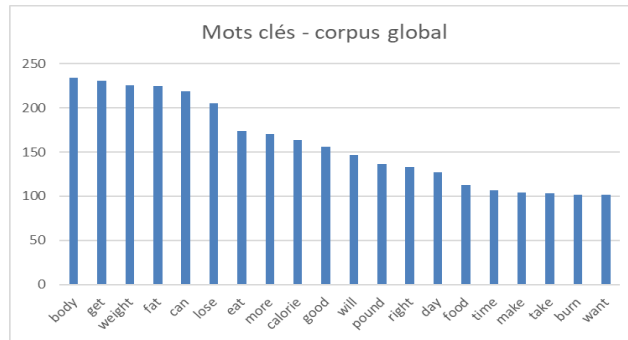


Figure 1 : Analyse fréquentielle des mots-clés

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 :

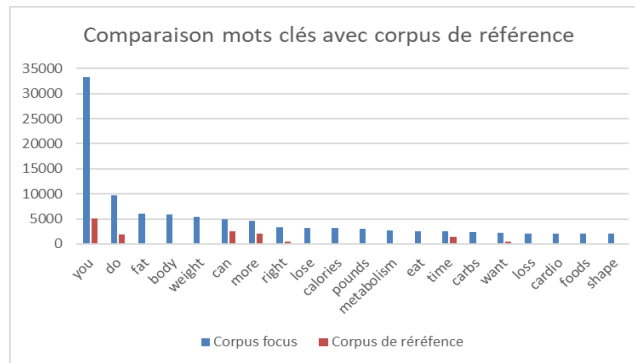


Figure 2 : Comparaison des mots-clés du corpus avec un corpus de référence

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.

et de la nourriture. Le sport fait son apparition en fin de liste et semble quantitativement sous-représenté par rapport aux autres domaines sémantiques les plus présents, et il serait pertinent d'étudier dans quels contextes ce terme est utilisé et quelle vision du sport véhiculent les différents coaches.

2.3.2 Domaines sémantiques saillants

Nous avons ensuite procédé à l'analyse des domaines sémantiques saillants grâce au logiciel WMatrix5®. Lors du processus d'étiquetage sémantique, les termes appartenant à un même champ sémantique se voient regroupés en grandes catégories. L'analyse sémantique du corpus à l'étude révèle les domaines sémantiques saillants suivants, visibles sur le schéma ci-dessous :



Figure 3 : Domaines sémantiques saillants (WMatrix5)

Il ressort de ce schéma que les domaines sémantiques les plus représentés sont reliés au corps et au poids avec ANATOMY AND PHYSIOLOGY, MEASUREMENT/WEIGHT, à la nourriture avec FOOD, au sport avec SPORTS, SUBSTANCES AND MATERIALS GENERALLY, mais aussi au temps avec TIME : GENERAL, à l'échec avec FAILURE, mais aussi à l'absence d'effort et de contrainte avec EASY et NO OBLIGATION OR NECESSITY ainsi qu'à la subjectivité avec EVALUATION : GOOD.

Il importe alors de regarder de plus près la liste des sous-domaines sémantiques obtenus via WMatrix5. Nous reproduisons ci-dessous la liste des sous-domaines conceptuels pertinents pour notre étude :

Z5	7018	24,02	Grammatical bin
Z8	4591	15,71	Pronouns
A3+	1082	3,70	Being
B1	668	2,29	Anatomy and physiology
F1	550	1,88	Food
Z6	503	1,72	Negative
A1.1.1	464	1,59	General actions, making, etc.
A9+	456	1,56	Getting and giving: possession
M6	425	1,45	Location and direction
Z99	420	1,44	Unmatched
N1	386	1,32	Numbers
A7+	383	1,31	Abstract terms of modality
T1.3	338	1,16	Time: Period
M1	324	1,11	Moving, coming and going

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 :

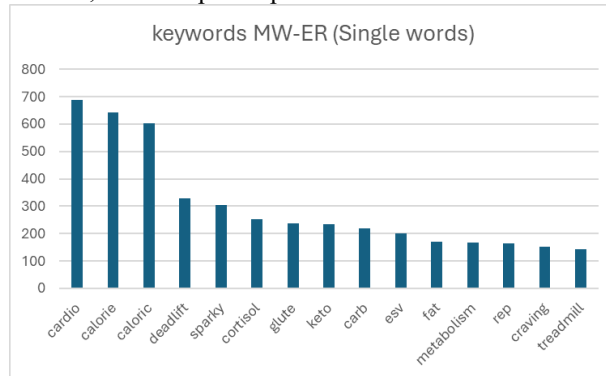


Figure 4 : Mots clés Maverick Willett – Eric Roberts (type 1)

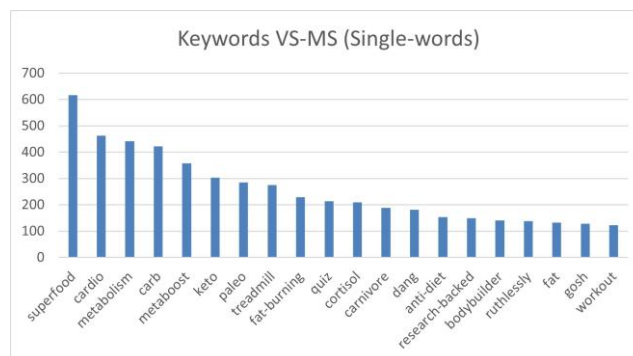


Figure 5 : Mots clés Meredith Shirk-VShred (type 2)

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 :

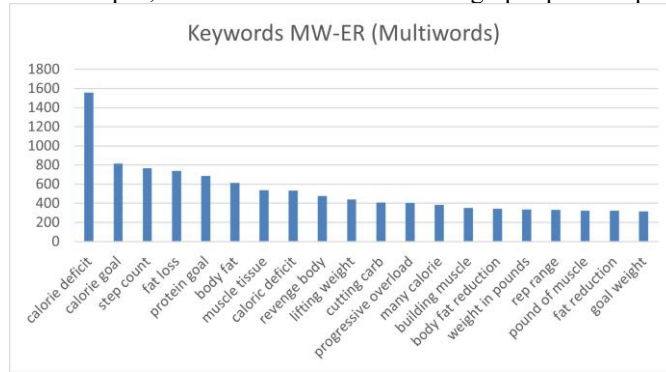


Figure 6 : Groupes de mots-clés Maverick Willett – Eric Roberts (type 1)

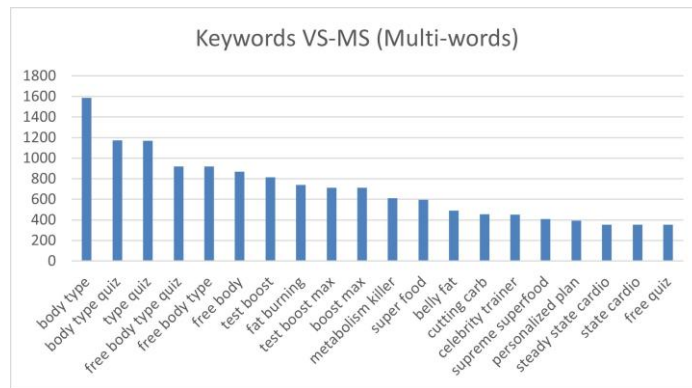


Figure 7 : Groupes de mots-clés Meredith Shirk-VShred (type 2)

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 :

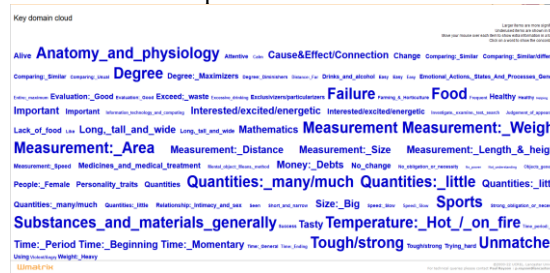


Figure 8 : Domaines sémantiques saillants Willett & Roberts (WMatrix5)



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