

DOURNÉE D'ÉTUDE

**Tensions, détournements
et renouvellements dans le
discours publicitaire :
entre absence et
(hyper-)présence,
disparitions et
résurgences**

**JEUDI 21 NOVEMBRE 2024
8H30 – 17H15**

**Centre d'Études Linguistiques
Corpus, Discours et Sociétés (CEL)**

Université Jean Moulin Lyon 3

Campus des Quais – Salle Caillemer
15 quai Claude Bernard
69007 Lyon

L'événement se déroulera en hybride
Contact : cel@univ-lyon3.fr

S'INSCRIRE



8H30 | ACCUEIL

9h30 MOT D'OUVERTURE

9h40 CONFÉRENCIÈRE INVITÉE

Karine Berthelot-Guiet (Sorbonne Université, Paris) :

« Marque et Publicité, médiations marchandes de l'absence »

10h40 PAUSE

11h00 « Entre absence et hyper-présence ou comment convaincre le consommateur : analyse d'un corpus de vidéos publicitaires pour la perte de poids » – **Lucile Bordet, Muriel Cassel-Piccot** et **Denis Jamet-Coupé** (Université Jean Moulin Lyon 3)

11h30 « La stratégie de dissimulation évocatrice multimodale dans la publicité sociétale anglophone » – **Tetiana Tsyliuryk Legaret** (Université Paris Nanterre)

12H00 | DÉJEUNER

14h00 CONFÉRENCIÈRE INVITÉE

Caroline Marti (Sorbonne Université, Paris) :

« Quand la publicité invite à une déconsommation : rhétorique d'une absence paradoxale. Permanences, renouvellements et confrontations des imaginaires »

15h00 « L'art du détournement publicitaire : l'humour comme outil de connivence » – **Maria Kontozoglou** (Université d'Artois)

15h30 PAUSE

15h50 « "La publicité doit être un spectacle". Absences, détournements et hyper-présences dans la spectacularisation du discours publicitaire des années 1980 » – **Piergiorgio Bruno** (Centre d'Histoire de Sciences Po - Università di Roma « La Sapienza »)

16h20 « Ecris-moi une rencontre... Le recours au matériau littéraire dans la stratégie de marque d'adopte, ou comment euphémiser l'intention marchande pour (re)valoriser la rencontre en ligne » – **Sylvie Fabre** (Université Versailles Saint-Quentin)

16h50 CONCLUSION

17H15 | FIN

COMITÉ D'ORGANISATION

Lucile BORDET, CEL, Université de Lyon (UJML3)

Sophie BROcq de HAUT, Sciences Po Bordeaux

Marie-Lise BUISSON, GRIPIC, Celsa, Sorbonne Université

Muriel CASSEL-PICCOT, CEL, Université de Lyon (UJML3)

Nathalie DELEY, ELICO, Université de Lyon (UJM Saint-Etienne)

Denis JAMET-COUPÉ, CEL, Université de Lyon (UJML3) & University of Arizona

Maria KONTOZOGLU, Grammatica, Université d'Artois

Yana PAYOLI, CEL, Université de Lyon (UJML3)

Imen SEGHIR, CEL, Université de Lyon (UJML3)

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Karine BERTHELOT-GUIET, GRIPIC, Celsa, Sorbonne Université

Lucile BORDET, CEL, Université de Lyon (UJML3)

Marie-Lise BUISSON, GRIPIC, Celsa, Sorbonne Université

Muriel CASSEL-PICCOT, CEL, Université de Lyon (UJML3)

Nathalie DELEY, ELICO, Université de Lyon (UJM Saint-Etienne)

Julien FÉRÉ, Professeur associé GRIPIC, Celsa, Sorbonne Université

Simona de IULIO, Gériico, Université de Lille

Denis JAMET-COUPÉ, CEL, Université de Lyon (UJML3) & University of Arizona

Caroline MARTI, GRIPIC, Celsa, Sorbonne Université

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Dans le cadre de cette journée d'étude, nous nous proposons de questionner l'évolution de la publicité aussi bien en termes de forme que de fond sous l'angle de l'absence, définie négativement comme non-présence, expression qui marque généralement la privation, la négation et le manque. Il s'agira de s'intéresser aux divers champs qui relèvent de la communication publicitaire marchande ou non marchande : 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.

Cette interrogation constitue la quatrième édition d'une série de rencontres scientifiques traitant du discours publicitaire, fruit d'une collaboration entre le Centre d'Études Linguistiques - Corpus, Discours et Sociétés de l'Université Jean Moulin Lyon 3 et l'Unité de recherche de Lyon en sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Jean Monnet Saint-Etienne. Initiés en 2019, ces événements 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), et enfin, le discours publicitaire comme discours genré (2023).

La spécificité de ces journées est de croiser les travaux de chercheur·euse·s en linguistique, sciences du langage, sciences de la communication, civilisation, études culturelles, entre autres, qui portent sur des corpus et terrains d'étude internationaux.

Nous nous proposons de réfléchir en priorité à la publicité comme discours de promotion marchande d'un bien présenté à la vente, mais également comme discours public, au sens habermassien, non marchand qui construit le débat et participe à l'élaboration de nouvelles normes sociales dans une forme de l'agir communicationnel.

AXE 1 – ABSENCE & RENOUELEMENTS PUBLICITAIRES, ENJEUX D'AJUSTEMENT

Le développement des industries médiatiques et publicitaires des années 1990 en France s'adosse aux logiques de marque promues par le marketing. Les mouvements anti-publicitaires et anti-consuméristes illustrent le phénomène d'hyperpublicitarisation (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2013) dans un contexte de défiance renouvelée vis-à-vis de l'industrie et de ses messages. Ces derniers éléments obligent les professionnels du secteur à réfléchir 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, l'adossement à des problématiques sociales, entre autres. Ce processus de dépublicitarisation (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, 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 supportés. Ces enjeux ouvrent à de multiples réflexions :

- Plasticité et créativité du discours publicitaire
- Enjeux du politiquement correct et des stratégies de sélectivité dans la représentation des groupes visent à attirer de nouveaux publics (queer, vegans, etc.)
- Actualisation linguistique, discursive et rhétorique, enjeux d'ajustement aux publics et sujets au fil des "tendances"
- Absence comme valeur ajoutée par le compactage sémiotique ou la revendication de la disparition de certains éléments (« sans », « zéro », « 0% », absence de retouches, de logos, de slogans, etc.)

AXE 2 – ABSENCE ET DÉTOURNEMENTS : INTERCULTURALITÉ, HYBRIDATION, BROUILLAGE ET CRÉATIVITÉ, STABILISATION D'UN GENRE

La publicité contemporaine évolue 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 du public, la créativité publicitaire s'adapte aux nouveaux codes et paradigmes socioculturels (Baudrillard, 1968). La prédominance du symbole sur la réalité marque 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, mettant en avant la création euphorique chez le public plutôt que la persuasion traditionnelle (Lipotevtski et Serroy, 2013). La communication publicitaire devient 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).

- **Le détournement** : réappropriation d'éléments culturels, stratégies de détournement utilisées de manière créative par les publicitaires pour créer des campagnes innovantes, fondées davantage sur la marque que sur le produit, qui se distinguent dans un paysage publicitaire de plus en plus concurrentiel
- **L'interculturalité** : intégration et fusion de diverses cultures dans les messages universels et les campagnes publicitaires en raison de la mondialisation, nécessité de s'adapter localement
- **L'hybridation** : engagement actif du public dans les processus interactifs d'interprétation et de décodage du discours publicitaire et leur déconstruction, synergie dynamique entre les consommateurs et les marques

AXE 3 – ABSENCES & RÉELS RENOUVELLEMENTS OU SIMPLES RÉSURGENCES ?

Les publicitaires sont confrontés aux barrières installées par de nombreuses réglementations et par l'attitude du consommateur. D'abord, le législateur tente 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). Ensuite, le client submergé face aux publicités de toute sorte peut manifester un comportement défensif à prendre en compte par le *marketer* : zapping anti-pub, autocollants stop pub, logiciels anti-spam, boycott des marques, opposition au discours marchand (Clauzel et al., 2016). Par conséquent, les publicitaires sont obligés 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 confusion (Michon et al., 2010)

- **Ajustement des discours publicitaires** : les annonceurs s'adaptent aux exigences légales et aux attitudes du public ciblé à l'aide de suppression ou ajout de mentions obligatoires, pictogrammes spéciaux, indicateurs et autres labels
- **Entre rénovation et innovation** : pour être innovante, la publicité n'est pas forcément obligée de rejeter tout procédé « classique » et rester constamment à la pointe de la technologie, elle cherche également à combiner entre elles des techniques ou technologies nouvelles et des supports traditionnels
- **Vecteur de visibilité recherchée** : l'absence – quand elle n'est pas une stratégie voulue de la marque – pousse l'annonceur à multiplier, diversifier, inventer de nouvelles formes de communication afin d'assurer sa visibilité dans un espace fortement concurrentiel

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

- Barthes, Roland.** *L'aventure sémiologique*. Paris : Éditions du Seuil, 1985.
- Baudrillard, Jean.** *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968.
- Berthelot-Guiet, Karine, Caroline Marti de Montety, et Valérie Patrin-Leclère.** « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, no. 36, 2013.
- Bya, Jean.** « La publicité ou le discours détourné de la marchandise. », *Littérature*, n°12, 1973, pp. 36-48.
- Cathelat, Bernard.** *Publicité et société*. Paris : Payot et Rivages, coll. Petite librairie Payot, 2001.
- Clauzel, Amélie, Nathalie Guichard, et Caroline Riche.** *Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris : Vuibert, coll. « Référence Management », 2016.
- Cornet, Christian.** *La pub, miroir de notre société*. Bruxelles : Vivre ensemble Éducation, 2012.
- Dacheux, Éric.** « La communication : éléments de synthèse », *Communication & Langages*, thématique : Son et multimédia, n°141, 2004, pp. 61-70.
- Friedman, S.** *Comedy and Distinction: The cultural currency of a 'Good' sense of humor*. New York: Routledge, 2014.
- Lipotetvski, Gilles et Jean Serroy.** *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, Hors-série Connaissance, 2013.
- Marti De Montety, Caroline.** *Les métamorphoses culturelles des marques : une quête d'autorité*. Paris : ISTE Éditions, vol.1, 2019.
- Michon, Christian, Olivier Badot, and Ganaël Bascoul.** *Le Marketeur. Fondements et nouveautés du marketing*. Paris : Pearson Education France, 3e éd., 2010.
- Molinet, Eric.** « La problématique de l'hybride dans l'art actuel, une identité complexe ». *Le Portique*, 2013.
- Patrin-Leclère, Valérie.** « Les transformations télévisuelles : une confusion des genres entre publicités et programmes ? », *Les pratiques publicitaires à la télévision*. Bruxelles : Ministère de la communauté française, 2006.
- Reich, Martine.** *Le comique de l'hybridation et l'exhibition du comique dans les formes dramatiques et paradigmatiques contemporaines*. Saint-Denis : Connaissances et savoirs, 2017.
- Riou, Nathalie.** *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Paris : Éditions d'Organisation, 1999.

LIVRE DES RÉSUMÉS

*Les résumés sont triés par ordre
chronologique de la journée*

KARINE BERTHELOT-GUIET – SORBONNE UNIVERSITÉ**Marque et Publicité, médiations marchandes de l'absence**

Nous proposons une interrogation théorique des liens entre médiations marchandes et absence. En effet, la marque et son héraut, la publicité, reposent très largement et parfois complètement sur la disparition, l'absence du produit physique derrière les signes destinés à en assurer la vente. La marque et la publicité constituent et nourrissent une matrice sémiotique dont le dessein est d'escamoter et, plus précisément, de faire disparaître les éléments physiques et de les remplacer par des signes. Elles transforment la consommation en choix, achats et échanges de signes. La marque est un signe que la publicité la promeut comme telle et les consommateurs acceptent de faire confiance à ce signe pour faire leurs choix et achats.

Ce tour de force fragile repose sur la capacité de ces médiations à conduire les clients à faire confiance à des signes 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. La réflexion proposée interroge des absences remarquables sur lesquelles reposent pourtant une bonne part du système contemporain de la consommation, que l'on soit dans le système ou en dehors.

Notre approche théorique communicationnelle sera également nourrie des sciences du langage et la sociosémiotique, ce qui nous permettra d'aborder les ressorts des figures de l'absence, via l'exploration des présupposés, sous-entendus, stéréotypes, qui sous-tendent les discours des médiations de la marque et de la publicité. Le discours stéréotypé, fruit de la densification sémiotique particulièrement forte et nécessaire à laquelle la publicité est soumise, repose sur un substrat absent mais toujours présent, convocable, car en lien avec les grands imaginaires sociaux.

Nous élargirons ensuite la focale à la présupposition dans les discours de marque pour explorer la présupposition du consommateur, de la consommation, d'une littératie des discours publicitaires.

LUCILE BORDET – CEL, UNIVERSITÉ DE LYON

MURIEL CASSEL-PICCOT – CEL, UNIVERSITÉ DE LYON

DENIS JAMET-COUPÉ – CEL, UNIVERSITÉ DE LYON &
UNIVERSITY OF ARIZONA

Entre absence et hyper-présence ou comment convaincre le consommateur : analyse d'un corpus de vidéos publicitaires pour la perte de poids

Comme largement montré par les études sur le sujet, les stratégies commerciales de vente peuvent revêtir de nombreuses formes. Cette communication se propose d'étudier les choix discursifs des auteurs de publicités pour promouvoir la perte de poids par le sport et la nutrition sous le prisme de l'hyper-présence de certaines informations transmises linguistiquement et visuellement et, par contraste, de l'absence d'informations pourtant essentielles qui sont passées sous silence et/ou soustraites au regard.

Après une présentation du surpoids comme question sociale dans le contexte américain, cette communication envisagera le silence ou absence de discours comme une notion clé pour l'analyse que nous souhaitons mener. En effet, on le montrera, le silence, et par extension l'absence d'éléments discursifs, est tout sauf neutre. C'est précisément cette absence de neutralité, à savoir déclencher un comportement de consommateur chez un public ciblé, absence susceptible d'en engendrer d'autres, que cette communication se propose d'analyser.

**TETIANA TSYLIURYK LEGARET – UNIVERSITÉ PARIS
NANTERRE**

La stratégie de dissimulation évocatrice multimodale dans la publicité sociétale anglophone

La publicité sociétale est une forme non commerciale de communication publicitaire qui vise à influencer la conscience des destinataires afin de changer leur représentations, favorisant ainsi leur activité sociale. Contrairement à la publicité commerciale, la publicité sociétale ne promeut pas des produits et services liés aux intérêts personnels, aux besoins et aux désirs du consommateur, mais informe le destinataire sur une problématique sociale et l'encourage à agir d'une certaine manière.

Dans un contexte de concurrence intense et de grande variété d'informations, les annonceurs ont intérêt à développer de nouveaux concepts pour attirer l'attention du public par le suspense, le choc, la nouveauté, l'hyperbole, le paradoxe, etc. Ainsi, le sujet/objet principal d'un enjeu de société et ses caractéristiques ne jouent plus un rôle central de manière explicite dans le texte multimodal de la publicité sociétale. En effet, les contenus mis en avant ont un lien plus indirect, caché, mais récupérable avec le sujet/objet principal du problème social. Cette stratégie de dissimulation évocatrice est la caractéristique principale de la publicité sociétale. Cette communication se focalise ainsi sur la réalisation multimodale de la dissimulation évocatrice dans le discours de la publicité sociétale anglophone, les thèmes et les objets/sujets à déguiser ou à manifester, ainsi que les tactiques d'évitement des tabous ou de mise en avant des tabous dans les messages d'intérêt public (MIP) anglophones.

L'étude s'appuie sur un corpus de 70 exemples de MIP statiques anglophones, couvrant une grande variété de sujets et d'enjeux sociaux (protection de l'environnement, campagnes de santé, campagnes contre la violence domestique, campagnes pour la sécurité routière, campagnes contre le racisme, etc.).

CAROLINE MARTI – SORBONNE UNIVERSITÉ

Quand la publicité invite à une déconsommation : rhétorique d'une absence paradoxale. Permanences, renouvellements et confrontations des imaginaires

Le contexte social entraîne une production discursive importante sur les attitudes raisonnées voire limitantes à tenir à l'égard de la consommation. La surconsommation et plus largement tous les excès liés à la consommation sont désormais massivement dénoncés, interprétés au regard des nécessités de la transition environnementale, et associés désormais à un comportement inapproprié qui mérite d'être réfléchi, voire dénoncé.

De la sorte, la publicité ordinairement dédiée à soutenir et développer la consommation nous offre aujourd'hui des campagnes militant pour une modération allant jusqu'à la paradoxale promotion de l'absence de consommation.

Comment qualifier la rhétorique de ces campagnes publicitaires ? De quelles reconfigurations publicitaires contemporaines sont porteuses ces campagnes ?

Nous tenterons de répondre à ces questions en mobilisant des exemples de campagnes publicitaires emblématiques de ce paradoxe et les analyserons en les resituant dans une perspective historique et sociale pour rendre compte des transformations de la publicité et de sa réception sociale.

La réflexion vise à contribuer à identifier les ressorts des renouvellements des imaginaires de la consommation, portés par les reconfigurations de la publicité contemporaine, en portant notamment le regard sur l'articulation entre les rhétoriques et vocations de la publicité marchande et de la publicité non marchande.

MARIA KONTOZOGLOU – UNIVERSITÉ D'ARTOIS

L'art du détournement publicitaire : l'humour comme outil de connivence

En raison de son comportement multitâche face aux médias, 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 s'inscrire dans une logique de captation de l'attention. 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, l'autorité de l'annonceur est souvent masquée par une énonciation non sérieuse, voire humoristique. Plus qu'une simple figure de style, l'humour devient un méta-acte 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. Dans cette étude, un échantillon de sept publicités télévisées françaises portant sur des biens (M&M's, Twix, McDonald's) ainsi que des services (Midas, Nirio, Total Energies) 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.

**PIERGIORGIO BRUNO – CENTRE D’HISTOIRE DE SCIENCES
PO – UNIVERSITÀ DI ROMA « LA SAPIENZA »)**

**“La publicité doit être un spectacle”.
Absences, détournements et hyper-présences
dans la spectacularisation du discours
publicitaire des années 1980**

Créé en 1954, le Festival International du Film Publicitaire, aujourd’hui rebaptisé Festival de la Créativité, a traversé et accompagné l’histoire globale de la publicité. Visant à intégrer les apports des sciences de l’information et de la sémiotique avec ceux de l’histoire culturelle, mon intervention consiste en une étude de la spectacularisation de la publicité audiovisuelle des années 1980 à travers l’analyse de contenu de 382 films publicitaires primés à Cannes et à Venise. À côté de la dimension quantitative, et afin d’en mieux comprendre les résultats, des sources écrites sont également mobilisées, notamment les articles de commentaire publiés par les principales revues spécialisées italiennes et françaises, ainsi que des ouvrages écrits par les publicitaires eux-mêmes.

Après avoir présenté la méthodologie adoptée, l’analyse se focalise donc sur l’« ère mythique » (1983-1987) de la publicité audiovisuelle, caractérisée par un rapport privilégié avec le cinéma et un recours massif à la spectacularisation.

Quelles conséquences pour la publicité télévisée ? Qu’arrive-t-il aux biens publicisés et aux dynamiques sociales représentées ? La notion de « spectacle », évoquée par les acteurs eux-mêmes, est pertinente aussi dans le contexte plus spécifique de l’usage qu’en font les spécialistes de l’analyse filmique. Retravaillant la boîte à outils développée par ces derniers, l’intervention porte ainsi sur les caractéristiques formelles et structurelles du spectaculaire en publicité, qui sont peu étudiées. Au prisme de ces éléments théoriques, et grâce aux données de l’analyse de contenu, je trace le portrait de l’environnement publicitaire des spots « mythiques » primés au Festival. La dichotomie entre absence et hyper-présence y joue un rôle décisif, et devient rapidement l’une des stratégies narratives les plus fréquentes dans la représentation des produits, des individus et des contextes sociaux.

SYLVIE FABRE – UNIVERSITÉ VERSAILLES SAINT-QUENTIN

Ecris-moi une rencontre... Le recours au matériau littéraire dans la stratégie de marque d'adopte, ou comment euphémiser l'intention marchande pour (re)valoriser la rencontre en ligne

La présente proposition ébauche le projet d'étudier la manière dont le site de rencontres *adopte* emprunte à la littérature pour dissimuler, effacer ou du moins atténuer la transformation de la rencontre amoureuse en produit ou service commercial, et ce, alors que le site en question avait précisément fondé son identité sur un positionnement ostensiblement consumériste. Il sera donc question d'observer comment l'application recourt au matériau littéraire (références et genres spécifiques comme le conte ou le roman épistolaire) de façon à évacuer la dimension marchande de son discours, selon une stratégie de réhabilitation de la rencontre sur Internet qui vise à auréoler celle-ci du mystère et de l'authenticité qui lui faisaient défaut par le passé.

Ces multiples emprunts à la littérature – qui sont parfois de simples allusions aux belles-lettres – dans la communication publicitaire du site *adopte* semblent avoir une double vocation : occulter le positionnement initialement très consumériste de la marque d'une part, et œuvrer en faveur d'un ré-enchantement de la rencontre en ligne, qui souffre peut-être encore d'un manque de considération par rapport à ce que l'on a coutume de nommer « une vraie rencontre », celle qui se produirait exclusivement « dans la vraie vie » (IRL) et non dans le brouillard virtuel du web, d'autre part.

Enfin – et c'est à priori le fil conducteur qui guidera notre réflexion – ce que ce remaniement de la stratégie de communication dévoile, au-delà de la volonté de vendre la rencontre amoureuse sur le Net sans avoir l'air de le faire et de transformer la marque en acteur de la vie sociale et culturelle, c'est aussi un questionnement sur le sens même de la rencontre et le rapport à soi et aux autres.