

[CEL] Journée d'étude | La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales

Le Centre d'Études Linguistiques (CEL - EA 1663) de la Faculté des Langues organise une journée d'étude intitulée "La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales", qui se tiendra à l'Université Jean Moulin Lyon 3 le vendredi 15 novembre 2019.

La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales

Invité d'honneur:

Prof. Marc Bonhomme
Université de Berne (Suisse)

La publicité et le discours publicitaire sont devenus, depuis plusieurs années, un domaine digne de recherche en linguistique, en communication, en marketing, etc. La publicité est, selon les dires de Jhally [1995], « the most influential institution of socialisation in modern society », et le discours publicitaire est souvent considéré comme le discours argumentatif, c'est-à-dire persuasif et/ou manipulateur, par excellence, ainsi que mentionné par Kaur, Yunus & Arumugam [2013 : 70] : « [I]t is not easy to ignore the persuasive nature of advertisements », ou Sonesson [2013 : 7-8] : « [A]dvertising discourse today is the favoured, and in fact almost exclusive, domain of rhetoric. [...] So whatever we may think of publicity from other points of view, publicity discourse is today practically the only domain in which rhetoric is alive and well – in both classical senses of the term, that is, as both *dispositio* and *elocutio* ». Andrei [2007 : 126] insiste également sur le fait que « [l]e but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question ».

Ainsi, selon Bonhomme & Adam [1997 : 19], « le discours publicitaire constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale », et cette journée d'étude se demandera alors en quelle mesure le discours publicitaire peut être considéré comme un discours argumentatif (persuasif et/ou manipulateur) en appliquant les principes aristotéliens définitoires de la persuasion, *ethos*, *pathos* et *logos*, et leurs interactions éventuelles. Le discours publicitaire est défini comme un acte de langage indirect, dans le sens où, par le biais d'un acte assertif-évaluatif, il accomplit un acte directif, comme le notent Adam & Bonhomme [1997 : 25] : « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif ». Le discours publicitaire, à l'instar de tout discours argumentatif, est « un discours dialogique [car] il mobilise son destinataire où les partenaires du contrat sont l'énonciateur (l'argumentateur) et le destinataire (le sujet argumenté, le co-argumentateur) » [Andrei 2007 : 128], c'est-à-dire un discours qui recourt à la composante explicative (le raisonnement) et la composante séductrice. Si le discours publicitaire tente de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs en les persuadant d'acquiescer tel produit, il suscite également des désirs et/ou besoins jusque-là insoupçonnés en manipulant les consommateurs par la création d'un *ethos* envers le produit qu'on souhaite acheter.

Cette journée d'étude tentera ainsi d'ouvrir de nouvelles perspectives en recourant, entre autres, au cadre théorique de l'Analyse Critique du Discours (*Critical Discourse Analysis*), telle que popularisée par Norman Fairclough, en ce qu'il explore les liens entre langage, idéologie et pouvoir, et donc la manipulation par le langage, voire la *Multimodal Critical Discourse Analysis* (voir Machin [2013 : 348] : « This calls on us to understand the way that different semiotic resources are deployed to communicate ideas, values, and identities »), et analysera les rapports entre discours, idéologie et

pouvoir, afin de dégager comment le discours publicitaire et son recours à diverses stratégies linguistiques et non linguistiques impliquent la construction d'un sens dynamique par les éventuels consommateurs. C'est ainsi une approche multimodale qui sera privilégiée, le discours publicitaire ne se réduisant pas à la seule composante linguistique, mais englobant également des procédés non linguistiques ; seront ainsi analysés non seulement le matériau linguistique nécessaire à l'argumentation, mais également les ressources non linguistiques — les couleurs, la typographie, l'organisation de l'information, la forme du contenant, etc. — qui participeront, en la renforçant, à la force persuasive de l'acte publicitaire, l'image dans son ensemble jouant un rôle persuasif (voir Barthes [1957] et [1964], comme le rappelle Sonesson [2013 : 9] : « Clearly, even pictures, and not only openly propagandistic pictures, aim at producing adherence to the values of their producers ». Une attention particulière sera apportée au contexte d'énonciation du discours publicitaire, car le sens et le rôle de la publicité ne peuvent être perçus qu'à l'intérieur d'un contexte socio-culturo-économique. En effet, selon Cook [2001], la publicité, loin d'être un simple langage, est également un reflet de la société dans laquelle on vit. Enfin, il sera utile de questionner non seulement la nature de la sémiologie publicitaire, mais également ses logiques sociales, qu'elles soient topologiques (lieux des agences publicitaires et des annonceurs), sociologiques (notamment les acteurs que sont les planneurs stratégiques, créatifs, commerciaux, designers d'expérience utilisateur, responsables de marques, chefs de projet, chefs de produit, média-planneurs ou chargés de régie publicitaire, etc. et leurs interventions respectives sur « l'institution discursive » [Maingueneau 2011] publicitaire) ou médiatiques (les outils matériels et techniques qui non seulement assurent l'exposition concrète des publics aux messages, mais également conditionnent et déterminent, par leur statut de médium [Debray 1991], les formes et les contenus véhiculés). On pourra ainsi interroger les logiques de circulation de savoirs et de représentations qui président au discours publicitaire [Jeanneret 2004], les postures et les métiers impliqués [Ouakrat, Beuscart, Mellet 2010].

Cette journée d'étude ne se veut pas uniquement linguistique, et les collègues de toute discipline sont invité/es à soumettre une proposition dès lors qu'elle s'inscrit dans le texte de cadrage. Les communications se concentreront de préférence sur l'anglais et le français contemporain et sur des sujets de société actuels. Une étude de corpus sera plus que bienvenue ; le corpus pourra être écrit et/ou oral et issu de genres très divers (publicités papier, publicités radiophoniques, publicités télévisuelles, publicités sur internet, etc.). Une enquête de terrain ou des données sur les modalités de la communication aujourd'hui (publicité en ligne, data, rouages du circuit professionnel de la publicité) seront également bienvenues pour éclairer la fabrique et l'efficacité des discours publicitaires aujourd'hui. Les communications pourront traiter – mais pas exclusivement – des questions suivantes :

Quelle est la nature du discours publicitaire ? Est-ce un acte performatif, constatif direct ou indirect ? Est-ce une combinaison de différents actes de discours ?

À quels procédés linguistiques et non linguistiques les publicitaires ont-ils recours pour persuader – voire manipuler (si l'on se situe dans la lignée des travaux de Vance Packard [1957]) – les consommateurs ? Certains procédés sont-ils privilégiés au détriment d'autres ?

Quels sont les circuits de production du discours publicitaire ? Quels en sont les énonciations et les énonciateurs ? À quelles logiques industrielles correspond-il et comment impactent-elles sur sa forme ?

Selon que l'on souhaite vendre un produit ou faire adhérer à une idéologie, le type de support publicitaire utilisé, le type de public visé (âge, sexe, culture, croyances), les périodes (voir les 4 prototypes de publicités de N. Everaert-Desmedt [2005]), les procédés linguistiques et non linguistiques d'argumentation utilisés dans le discours publicitaire varient-ils ?

De même, comment le discours publicitaire et ses procédés sont-ils conditionnés par leurs matérialités ? Comment s'adapte-t-il à la diversité des canaux mobilisés ? Qu'est-ce qui différencie en propre le discours tenu à la télévision, sur Internet, sur un panneau, sur un affichage de bus, à la radio, etc. ?

Quel rôle l'origine géographique joue-t-elle dans la création d'une publicité et dans sa force persuasive ? La publicité est-elle dépendante de la culture dans laquelle elle prend naissance ?

Quel rôle l'ambiguïté joue-t-elle dans le discours publicitaire, et plus généralement dans la publicité ?

Comment le discours publicitaire circule-t-il et se transforme-t-il dans les réappropriations de ses différents publics [Berthelot-Guiet 2014] ?

Quel est le rôle de l'humour dans l'argumentation publicitaire ?

La surprise est-elle un élément majeur dans la réussite d'une publicité ?

Dans quelle/s mesure/s le discours publicitaire fait-il appel aux émotions du consommateur potentiel dans un but argumentatif ?

Quel est le rôle des stéréotypes et des clichés dans la force persuasive / manipulatrice du discours publicitaire ?

Où se situe la limite entre fonction rhétorique, fonction persuasive, et fonction manipulateur dans le discours publicitaire ?

Quels liens existe-t-il entre argumentation et affectivité dans le discours publicitaire ?

Qu'est-ce qu'une publicité réussie et efficace ? Peut-on mettre au jour des critères de réussite et d'efficacité en termes de procédés linguistiques et non linguistiques ?

Bibliographie indicative

ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 2012 [1997], *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.

ANDREI Carmen, 2007, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1(1) : 126-139.

BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Paris : Seuil.

BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 : Recherches sémiologiques : 40-51.

BATKO Andrzej, 2017, *The Art of Persuasion: The Language of Influence and Manipulation*, independently published.

BERTHELOT-GUIET Karine, 2013, *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard.

BERTHELOT-GUIET Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Collin.

BOIX Christian, 2007, *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan.

BONHOMME Marc (Ed.), 2013, « Les nouveaux discours publicitaires », *SEMEN* 36 | 2013 :

<https://journals.openedition.org/semen/9599>

BORCHERS Timothy, 2004, *Persuasion in the Media Age*, McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages.

CHARAUDEAU Patrick, 1998, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Revue Le français aujourd'hui* n°123, Association Française des Enseignants de français, Paris.

COCKCROFT Robert & COCKCROFT Susan, 2014, *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*, Palgrave.

COOK Guy, 2001, *Discourse of advertising*, New York, NY: Routledge.

CORNIC Michel, 1968, « Argumentation publicitaire et études de motivation », *Les Cahiers de la publicité*, n°20 : 42-44.

DANBLON Emmanuelle, 2005, *La fonction persuasive : Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, 'Collection U', Paris : Armand Colin.

EVERAERT-DESMEDT Nicole, 2005, « Évolution du discours publicitaire » :

http://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf

- FAIRCLOUGH Norman, 2003, *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London.
- FLERGIN Antony, 2014, "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language", *Research Journal of recent Sciences*, Vol 3: 62-68.
- FILL Chris, 2002, *Marketing Communications: contexts, strategies and applications*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- FORCEVILLE Charles, 2010, "The Routledge handbook of multimodal analysis (2009)", *Journal of Pragmatics*, 42: 2604-2608.
- FRÉREUX René, 1968, « Logique et argumentation publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, n°20 : 68-73.
- GOATLY Andrew, 2007, *Washing the Brain. Metaphor and Hidden Ideology*, Amsterdam: John Benjamins.
- GLEESON Justin T., 2008, *Rediscovering Rhetoric: Law, Language, and the Practice of Persuasion*, Federation Press.
- HIDAYAH Rimah & MILAL A. Dzo'ul, 2016, "Ideal Identity Construction in Beauty Product Advertisement of Garnier", *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching*, 7(2): 120-136.
- HUISMAN Denis, 1982, *Le Dire et le Faire : essai sur la communication efficace. Pour comprendre la persuasion : propagande, publicité, relations publiques*, CDU-Sedes.
- JHALLY S., 1995, "Image-based culture. Advertising and popular culture", in DINES G. & HUMEZ J. M. (Eds.), *Gender, race and class in media. A text-reader*, Thousands Oaks: Sage Publications: 77-88.
- KAUR Kuldip, YUNUS Norimah Mohamad & ARUMUGAM Nalini, 2013, "Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis", *Asian Social Science*, 28 February 2013, Vol.9(3): 61-71.
- KILBOURNE Jean, 1995, *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, The Free Press, New York.
- KOLENDA Nick, 2013, *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior*, Kolenda Entertainment, LLC.
- KRESS Gunther, 2010, *Multimodality*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 1996, *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 2001, *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.
- LINDSTROM Martin, 2011, *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, Crown Publishing Group.
- MACHIN David, 2013, "Introduction: What is multimodal critical discourse studies?", *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4: 347-355.
- MAINGUENEAU Dominique, « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours », *Langage et société*, 2011/1, n° 135, 87-99.
- MENDENHALL Vance, 2018, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press.
- MESSARIS Paul, 1997, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, SAGE Publications.
- MOESCHLER Jacques, 1985, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Crédif, Hatier.
- OUAKRAT Alan, BEUSCART Jean-Samuel, MELLET Kevin, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, 2010/2, n° 160-161, 133-161.
- PACKARD Vance, 1957, *The Hidden Persuaders*, Longmans, Green & Co.
- PÉREZ SOBRINO Paula, 2017, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, John Benjamins.
- PLATIN Christian, 1996, *L'argumentation*, 'Mémo', Paris : Seuil.

- PRELIPCEANU Cristina-Maria, 2013, “Advertising and Language Manipulation”, *Diversité et identité culturelle en Europe*, X (2), Bucureti: Editura Muzeul Literaturii Române: 247-254.
- PRICKEN Mario, 2004, *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns*, London: Thames & Hudson.
- RIOU Nicolas, 1999, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'Organisation.
- ROBRIEUX Jean-Jacques, 1993, *Éléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris : Dunod.
- ROQUE Georges & NETTEL Ana Laura (Eds.), 2015, *Persuasion et argumentation*, Paris : Éditions Classiques Garnier.
- SAUSSURE Louis de & SCHULZ Peter (Eds.), 2005, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, language, mind*, John Benjamins Publishing Company.
- SONESSON Göran, 2013, “Two strands of rhetoric in advertising discourse”, *International Journal of Marketing Semiotics*, 1(1): 6-24.

Comité d'organisation

- Lucile BORDET**, Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3)
- Germain IVANOFF-TRINADTZATY**, Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3)
- Denis JAMET**, Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3) & University of Arizona

Comité scientifique

- Karine BERTELOT-GUIET**(Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)
- Erik BERTIN** (MRM // McCann)
- Marc BONHOMME** (Université de Berne, Suisse)
- Lucile BORDET** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Etienne CANDEL** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – ELICO)
- Muriel CASSEL-PICCOT**(Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – IETT)
- Gustavo GOMEZ-MEJIA** (Université de Tours – PRIM)
- Denis JAMET** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France & University of Arizona, USA – CEL)
- Caroline MARTI**(Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)
- Philippe MILLOT**(Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Adrian STAI** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – ELICO)

Soumission des propositions

Les propositions de communication devront être envoyées à **Denis Jamet** (denis.jamet@univ-lyon3.fr) et **Lucile Bordet** (lucile.bordet@univ-lyon3.fr) avant le 1er avril 2019.

Date de notification de la décision du comité scientifique : 30 avril 2019

Les propositions devront comporter 5000 signes maximum, hors références bibliographiques, avec 5 mots-clés, un titre, la mention de la langue de présentation, ainsi qu'une courte présentation de l'auteur ; elles devront clairement énoncer le cadre théorique, la méthodologie adoptée, et le corpus choisi. Chaque proposition fera l'objet d'une double évaluation à l'aveugle.

Langue étudiée : anglais, français

Langues du colloque : anglais, français

Langue de la publication : anglais, français

Durée des communications : 30 minutes de communication, 15 minutes de discussion

Publication : les communications retenues par le comité éditorial à l'issue de la journée d'étude pourront donner lieu à une publication dans un numéro spécial de *ELAD-SILDA*, la revue du CEL.

Contact :

Denis JAMET - Lucile BORDET : cel@univ-lyon3.fr

Partenaires :

Thématiques :

Recherche

Informations

Le 15 novembre 2019

Amphithéâtre Doucet-Bon
Université Jean Moulin Lyon 3
18 rue Chevreul
69007 Lyon

Inscriptions

S'inscrire en ligne



Document(s) à télécharger



Programme

Mise à jour : 4 juin 2019