

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

---

**Jeudi 21 et vendredi 22 novembre 2024**

Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3)



**Journée d'étude organisée par le Centre d'Études Linguistiques –  
Corpus, Discours et Sociétés de l'Université de Lyon (UJML3) en  
partenariat avec ELICO**

## *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**, CEL, Université de Lyon (UJML3) & University of Arizona

**Maria KONTOZOGLOU**, Grammatica, Université d'Artois

**Yana PAYOLI**, CEL, Université de Lyon (UJML3)

**Imen SEGHIR**, CEL, Université de Lyon (UJML3)

## Appel à communication

---

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.

Les propositions de communications pourront porter sur la question de l'absence comme valeur ajoutée afin d'étudier les détournements ou les renouvellements des formes publicitaires en adoptant une approche multimodale. Elles s'appuieront sur des corpus sémio-discursifs (sémio-iconiques et/ou sémio-linguistiques) que nous souhaitons les plus variés possibles. Les chercheur·euse·s pourront interroger ces discours et leurs stratégies à partir de différentes approches : analyses linguistiques (analyse du discours, pragmatique, sociolinguistique, etc.), analyses sémio-communicationnelles, analyses théoriques, à titre d'exemples. Nous encourageons les approches diachroniques/historiques qui ont pour but d'évaluer les évolutions, ainsi que les études comparatives et/ou contrastives entre les langues et les cultures.

### Axe 1 : Absence & renouvellements publicitaires et 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.

- ❖ **Plasticité et créativité du discours publicitaire** : l'optimisation de l'impact auprès du public peut s'exprimer à travers la visibilité (utilisation de couleurs vives et contrastées, engagement de célébrités ou d'influenceurs, etc.) et l'invisibilité (omission délibérée de certains éléments visuels, utilisation des techniques de *teasing*, etc.). Ces différentes approches innovantes sont censées faciliter l'identification et la mémorisation de la publicité par le consommateur/usager.
- ❖ **Enjeux du politiquement correct** : les stratégies de sélectivité dans la représentation des groupes visent à attirer de nouveaux publics (queer, vegans, etc.) et à remodeler les perceptions, tout en suscitant des interrogations sur l'instrumentalisation de mouvements sociaux spécifiques (mise en avant de la diversité, omissions délibérées, etc.). Ces choix réfléchis dans le discours publicitaire illustrent la dynamique complexe entre la communication commerciale et les évolutions sociétales à travers différentes époques.
- ❖ **Actualisation linguistique, discursive et rhétorique** : l'actualisation des enjeux contemporains se manifeste à travers les choix linguistiques, la structure du discours et les techniques rhétoriques (langage adapté aux grands secteurs actuels comme l'alimentation et la cosmétique par exemple), ajustements qui renforcent la pertinence du discours publicitaire en rapport avec les tendances majeures.
- ❖ **L'absence comme valeur ajoutée** : la publicité permet d'opérer un compactage sémiotique en condensant symboliquement une grande quantité d'informations (*ocean-friendly*, éco-responsable, par exemple). L'absence de certains éléments via des moyens linguistiques (« sans », « zéro », « 0% », etc.) ou visuels (absence de retouches, de logos, de slogans, etc.) permettrait de conférer une valeur ajoutée au produit ou au service autour d'une qualité supposée, telle que le côté naturel ou durable.

## Axe 2 : Absence et détournements : interculturelité, hybridation, brouillage et créativité, stabilisation d'un genre

La publicité contemporaine évolue à travers le détournement (Bya, 1973 ; Reich, 2017), l'interculturelité (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, humour, ironie et parodie, inversion des attentes, provocation, techniques visuelles créatives (effets spéciaux, illusions graphiques). Les stratégies de détournement sont 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'interculturelité** : d'une part, intégration et fusion de diverses cultures dans les messages universels et les campagnes publicitaires en raison de la mondialisation (communication plus inclusive et connexion avec un public diversifié) et d'autre part, nécessité de s'adapter localement (ex : le jingle « La foule » pour McBaguette de McDonald's en France).
- ❖ **L'hybridation** : le discours publicitaire se combine avec un processus interactif d'interprétation et de décodage. Par le biais de diverses activités (participation à des concours, jeux interactifs en ligne, description de l'expérience-client sur les sites marchands, communautés de pratique), le public est activement engagé dans l'interprétation et la déconstruction des messages publicitaires, créant ainsi une synergie dynamique entre les consommateurs et les marques.

## Axe 3 : Absence & 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 marketeur : 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 (dénormalisation du tabac par exemple, création d'un agir avec le consommateur : « Manger, bouger », « Fumer tue », « Les antibiotiques, c'est pas automatique »), pictogrammes spéciaux, indicateurs (« Éco-score », « Nutri-score »), 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 (émergence des réseaux sociaux virtuels et de IIA utilisés à des fins publicitaires). Elle cherche également à combiner entre elles des techniques et des supports traditionnels (chocs des univers : pompes funèbres comparées aux agences de voyages, par exemple ; ellipse comme contournement des tabous ; illusion optique ; mascotisation ; *buzz* et marketing viral).
- ❖ **Vecteur de visibilité recherchée** : l'absence – quand elle n'est pas une stratégie voulue de la marque – pousse l'annonceur à chercher des solutions, à multiplier des canaux de communication publicitaire afin de sortir du lot sur un marché à forte concurrence (plus de 17 000 agences publicitaires en France en 2017, selon l'Insee). Pourtant, l'approche multicanale par le biais de divers supports de communication, auparavant avant-gardiste, devient un lieu commun et une simple (omni)présence n'égale plus une visibilité assurée.

## Références bibliographiques

---

Barthes, Roland. *Le message publicitaire. 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, publié en ligne le 22 avril 2015. Consulté le 14 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

- Bya, Jean. « La publicité ou le discours détourné de la marchandise. » *Littérature*, no. 12, 1973, pp. 36-48.
- Cathelat, Bernard. *Publicité et société*. Paris : Payot et Rivages, coll. Petite librairie Payot, 2001.
- Clauzel, Amélie, Nathalie Guichard, and 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 & Langues*, thématique : Son et multimédia, no. 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, and Jean Serroy. *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard, séries: 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, [En ligne] : <http://journals.openedition.org/leportique/2647>.
- Patrin-Leclère, Véronique. « Les transformations télévisuelles : une confusion des genres entre publicités et programmes ? » In: *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.

## Calendrier

---

- ❖ Février 2024 : lancement de l'AAC
- ❖ 31 mai 2024 : réception des propositions de communications : votre fichier devra comporter le titre de votre contribution, un abstract entre 3.000 et 6.000 caractères, espaces comprises, une liste de mots-clés et des références bibliographiques, à envoyer à [denis.jamet@univ-lyon3.fr](mailto:denis.jamet@univ-lyon3.fr)
- ❖ Juin 2024 : évaluation des propositions
- ❖ Début juillet 2024 : réponses aux auteurs-trices
- ❖ Jeudi 21 novembre et vendredi 22 novembre 2024 : journée d'étude à Lyon