

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



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.

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 KONTOZOGLOU, 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

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.