JOURNÉE D'ÉTUDE

Formes publicitaires et discours sous le prisme du temps

« *Retour vers le futur* : faire, défaire, refaire »

DISCOURS PUBLICITAIRES

JEUDI 19 NOVEMBRE 2026

LEARNING CENTER
BÂTIMENT DES FORGES

11 RUE REMY ANNINO
SAINT ETIENNE

Contact : retourversfutur@sciencesconf.org

S'INSCRIRE

elico
Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication

Université Jean Moulin Lyon 3
CEL
Centre d'Études Linguistiques

PROGRAMME

9H30 | ACCUEIL

10h00 **MOT D'OUVERTURE PAR NATHALIE DELEY**

10h10 « Du slogan à l'algorithme : évolution des pratiques plurilingues dans la publicité numérique marocaine » – **Chama Elazouzi** (SLLACHE, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah)

10h30 Les temporalités de la publicité anti-âge : dimensions linguistiques,
symboliques et médiatiques dans un corpus franco-anglais contemporain – **Imen SEGHIR** (CEL, Université de Lyon, UJML3)

10h50 *Temps d'échanges animé par Denis Jamet-Coupé*

11H10| PAUSE CAFÉ- SALLE L020

11h20 Énergie et prévention à l'heure de la publicité
– **Eleni MITROPOULOU** (CRESAT, Université de Haute-Alsace)

11h40 « À toi qui n'es pas encore né, l'Andra travaille déjà pour toi. » Étude de cas d'une campagne institutionnelle aux allures *solarpunk* – **Gatien GAMBIN** (LIS, Université de Lorraine)

12h00 *Temps d'échanges animé par Lucile Bordet*

12H30 | PAUSE DÉJEUNER-LA FABULEUSE CANTINE

14h00 PRÉSENTATION DES COLLECTIONS AUDIOVISUELLES DE L'INA PAR **ELSA MARTY,** CHARGÉE DE MISSION POUR LA VALORISATION SCIENTIFIQUE DES COLLECTIONS

14h40 Le temps du vin à l'épreuve du (super)marché : la foire aux vins, entre ritualisation publicitaire et évènement culturel – **Célia BANOS** (GRIPIC, Sorbonne Université)

15h00 L'Filiation identitaire en milieu publicitaire : 50 ans de pâtes – **Myriam BAHUAUD** et **Agnès PECOLO** (MICA, Université Bordeaux Montaigne)

15h20 Du rétrofuturisme au féminin : mémoire, injonction à la modernité et représentations du féminin dans les discours publicitaires du luxe et de la cosmétique (2020-2026) – **Habiba FONTAINE MATNOUSSI** (MICA, Université Bordeaux Montaigne)

15h40 *Temps d'échanges animé par Marie Lise Buisson*

16h30 | Visite commentée de l'exposition "Design en main. Du langage à l'objet"
Cité du design Saint-Etienne (sur inscription)

PRÉSENTATION

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Dans le cadre de cette journée d'étude, nous nous proposons de questionner la publicité sous l'angle du rapport au temps.

Cette interrogation constitue la sixième 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 journées d'études 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 (2024).

Cette année nous proposons d'interroger les discours publicitaires sous le prisme de la notion de temps afin d'explorer les interactions entre les techniques publicitaires, les formes sémio-discursives et les transformations culturelles. Notre démarche se veut pluridisciplinaire. Nous avons associé les sciences du langage, les sciences de la communication et les études civilisationnelles.

Les contributeurs disposeront de 20 minutes chacun.e pour présenter leurs recherches. Des temps d'échanges seront regroupés après deux présentations pour permettre un dialogue théorique et méthodologique entre les chercheur.euses.

En complément, l'INA (institut national de l'audiovisuel) viendra présenter les collections audiovisuelles que peuvent consulter les chercheurs.cheuses pour alimenter leurs recherches.

PRÉSENTATION

Les contributions de cette journée s'intéresseront aux (R)évolutions linguistico-sémiotiques du discours publicitaire ainsi qu'au transfert culturel et aux valeurs sociales qui circulent à travers eux. Nous chercherons, plus prosaïquement, à comprendre comment la publicité fait « du neuf avec du vieux » (Cialdini, 2021). tant en termes de produit (comment les marques renouvellent un produit ancien par exemple) que de discours (comment les annonceurs utilisent le passé, les traditions, les filiations ...) pour convaincre les consommateurs. Traditions, renouveau, retrofuturisme, recyclage/upcyclage d'une part et nostalgie, solastalgie (Albrecht, 2009), goût pour le vintage d'autre part sont autant de pratiques et de réponses qui interrogent les usages et renversements employés par les publicitaires et les marges de manœuvre que ces derniers s'autorisent.

Les terrains étudiés seront variés : cosmétiques et produits de luxe (Fontaine Matnoussi, Seghir), énergies (Gambin, Mitropoulou), agro-alimentaire (Bahuaud& Pecolo, Banos); internationaux : Maroc, Grande Bretagne ou France ; évoluant avec les mutations numériques (Elazouzi, Seghir) et discursives majeures (Gambin).

Ainsi les analyses des formes du discours publicitaire inscrites dans les unités d'espace, de temps et d'action spécifiques mettent en lumière les changements socio-culturels et économiques qui s'opèrent ou parfois qui ne s'opèrent pas. Entre rupture et continuité, quand la publicité fait, défait pour refaire. La reprise, la consolidation ou les modifications de certains thèmes et espaces de sens qui se situent dans le continuum passé-présent-futur sont révélatrices des évolutions d'une société dont les repères semblent se brouiller (réel/virtuel, vérité/contrevérité). Renouveau, mises en scène d'un temps révolu, réappropriation de stéréotypes : il peut ainsi s'agir d'interroger les valeurs sociales et sociétales du passé et/ou du futur dans le présent qui est le nôtre. Le maintien ou le déplacement de points de vue attestent de la persistance ou de la mutation des valeurs sociales et des imaginaires communs.

Par ailleurs, les transformations linguistiques, et plus généralement multimodales qui ont contribué à la (re)configuration du discours publicitaire au fil du temps, en liant les discours publicitaire avec les contextes langagiers contemporains (ex. transformation de la langue, plurilinguisme, anglicisation, pratiques d'écriture numérique, hashtags, langage inclusif, génération de langage/langage de générations, etc.) sont-elles une forme de renouvellement de la publicité ou une simple adaptation au contexte technologique et sociétal ? ·Les dispositifs et supports multimodaux ont-ils évolué à travers le temps, ou bien assiste-t-on à une relative stabilité des ressources multimodales mises en œuvre en publicité ?

Plus globalement, cette journée pourra interroger le rapport au dispositif mobilisé : ·En quoi / dans quelle mesure les dispositifs techniques (notamment l'avénement de l'IA dans la conception des messages publicitaires) participent-ils à transformer les discours publicitaires ? Comment reconfigurent-ils les logiques d'influence ? ou à l'inverse ne sont-ils qu'une tentative vaine de

LIVRE DE RÉSUMÉS

Les résumés sont triés par ordre chronologique de la journée

CHAMA ELAZOUZI – SLLACHE, UNIVERSITÉ SIDI MOHAMED BEN ABDELLAH

Du slogan à l'algorithme : évolution des pratiques plurilingues dans la publicité numérique marocaine

L'espace publicitaire marocain connaît depuis plusieurs années une transformation profonde liée à la numérisation des pratiques de communication et à l'essor des réseaux sociaux. Les campagnes publicitaires diffusées sur Facebook, Instagram, TikTok ou YouTube s'éloignent progressivement des modèles publicitaires traditionnels fondés sur une séparation relativement stable des langues pour adopter des formes discursives hybrides où se mêlent darija, français, arabe standard et, plus récemment, anglais. Cette communication propose d'étudier l'évolution des stratégies plurilingues dans la publicité numérique marocaine à travers une approche sociolinguistique et discursive. L'objectif est de comprendre comment les marques construisent leur rapport au temps en réinvestissant des ressources linguistiques anciennes tout en intégrant les pratiques langagières émergentes des espaces numériques.

À partir d'un corpus constitué de campagnes publicitaires diffusées entre 2010 et 2026 sur les réseaux sociaux marocains, nous analyserons les transformations lexicales, énonciatives et sémiotiques qui caractérisent ces productions. Une attention particulière sera portée aux phénomènes d'alternance codique, à l'introduction croissante de l'anglais comme marqueur de modernité, ainsi qu'à la présence de formes propres à l'écriture numérique (hashtags, emojis, formulations conversationnelles et interactions avec les internautes). L'hypothèse défendue est que les discours publicitaires numériques articulent simultanément continuité et rupture. Continuité, car ils mobilisent des représentations culturelles et identitaires déjà présentes dans les campagnes antérieures ; rupture, parce qu'ils réorganisent ces ressources dans un environnement communicationnel marqué par l'instantanéité, l'interactivité et les logiques algorithmiques des plateformes numériques. Cette étude permettra de mettre en évidence la manière dont les marques marocaines construisent une temporalité publicitaire particulière, oscillant entre valorisation d'un héritage culturel local et projection vers un imaginaire globalisé associé à l'innovation technologique. Elle contribuera ainsi à la réflexion sur les mutations contemporaines du discours publicitaire dans les contextes plurilingues.

LIVRE DES RÉSUMÉS

IMEN SEGHIR – CEL, UNIVERSITÉ DE LYON, UJML3

Les temporalités de la publicité anti-âge : dimensions linguistiques, symboliques et médiatiques dans un corpus franco-anglais contemporain

Cette communication interroge les formes de temporalité construites par les publicités de cosmétiques anti-âge, entre continuité des imaginaires liés au vieillissement et renouvellement des stratégies linguistiques, sémiotiques et médiatiques. L'analyse s'appuie sur un corpus de publicités tirées de magazines féminins français et britanniques, ELLE, Vogue, Cosmopolitan et Marie Claire, publiés entre 2020 et 2024. Elle mobilise les outils de l'analyse du discours (Cook, 2001 ; Adam et Bonhomme, 2012), articulés à une perspective multimodale (Kress et van Leeuwen, 2006). Trois dimensions complémentaires du rapport au temps seront explorées. La première, linguistique et discursive, porte sur les marqueurs temporels (temps verbaux, adverbes, expressions de durée) ainsi que sur les dispositifs de projection, tels que les promesses de résultats (par exemple : « instantanés », « en 7 jours »). Ces formulations, parfois associées à des visuels avant/après, inscrivent la transformation corporelle dans une temporalité prospective.

La deuxième dimension, symbolique, s'intéresse aux représentations du vieillissement. Les cosmétiques anti-âge se présentent en effet comme un moyen de lutte pour « défaire » les effets du temps qui passe, mettant en scène une tension entre le vieillissement biologique et l'idéal d'une maîtrise temporelle. Le discours anti-âge associe ainsi l'anticipation d'un résultat à un imaginaire de retour en arrière.

Enfin, la troisième dimension, médiatique et multicanale, examine les prolongements numériques de la publicité imprimée, notamment à travers les QR codes, les hashtags et les renvois vers les réseaux sociaux. Ces dispositifs déplacent la réception au-delà du support initial et instaurent une temporalité étendue, faite de circulation et d'interactions. À travers ces trois niveaux d'analyse, la communication vise à montrer que le temps, au-delà d'un thème récurrent, constitue un principe structurant des discours cosmétiques anti-âge et révèle l'articulation entre continuités symboliques et mutations sémiotiques et médiatiques.

LIVRE DES RÉSUMÉS

ELENI MITROPOULOU – CRESAT, UNIVERSITÉ DE HAUTE-ALSACE

Énergie et prévention à l'heure de la publicité

En écho avec nos travaux consacrés aux interactions « communication / technologies / environnement » (Mitropoulou, 2024), les discours publicitaires nous interpellent lorsqu'ils font la promotion de « bonnes pratiques » et « bons bricolages » (De Certeau 1990, Floch, 1995). Selon notre postulat, pratiques et bricolages constituent des liens forts entre une marque et son public, ils visent à créer de la connivence. La complicité, narrée verbalement et visuellement, est ce qui permet, justement, la valorisation de la marque, adossée une fois de plus à la culture du moment. Caractérisée actuellement par la consolidation du dispositif narratif du storytelling, par la valeur du développement durable, par l'usage responsable - devenu un impératif - de l'énergie, …, la publicité évolue au gré des pratiques tout en contribuant à leur évolution. La thématique de la journée d'étude incite alors à questionner les effets sémiotiques de la publicité en diachronie courte (Arrivé, 1995) favorisant de la sorte l'étude des dynamiques qui seraient liées à l'émergence d'un fait nouveau (Siouffi, Steuckardt, Wionet, 2012) :

• Comment la publicité d'une marque telle que TOTAL franchit les étapes, chronologiques, d'une énonciation à la suivante ? Quels seraient les « faits nouveaux » de la narration ? • Puisque les valeurs sociales forment des systèmes variables d'une génération à l'autre, est ce que la succession de discours publicitaires assure-t-elle de la cohérence - pour la marque - et de la cohésion - pour la société - (Maingueneau, 1996), ou s'agirait-il seulement d'une juxtaposition de valeurs ?

Une série de publicités audiovisuelles de TOTAL, des années 50 à nos jours, permet de repérer le déploiement des imaginaires collectifs impliqués, à la fois dans leurs continuités et leurs ruptures. Orientés vers la dimension environnementale portée par les discours publicitaires, notamment ceux de TOTAL, les questionnements ci-dessous mènent à la relation entre prévention et promotion. Si dans la logique des campagnes de prévention il s'agit de mettre en avant les enjeux environnementaux (en termes de danger, de risque, ou de péril), quid des publicités qui ventent/vendent de la prévention ? De la même façon (Soulages, 2023) que sont abolies les frontières entre préoccupations de la sphère publique, collective, universelle et de la sphère, privée, personnelle, familiale, les frontières entre discours marchand et non marchand semblent brouillées au sein d'une même énonciation publicitaire. La publicité abuserait-elle de la prévention ? Ou plutôt, la prévention bénéficierait-elle des moyens discursifs de la publicité ? Le plus souvent d'idéologie référentielle selon la catégorie de Floch (1990), les discours des marques affrontent nos pratiques liées à l'énergie et à l'environnement tantôt pour fournir de tuyaux de « bons » bricolages tantôt pour « réveiller » notre éthos, et par là même nous mettre en porte à faux si nous ne pratiquons pas « comme il le faut ». Enonciation explicite (discours de la prévention) et énonciation implicite (discours de la promotion) semblent conciliées pour rassembler au profit du bien commun. Ce bien commun, qui précède à la marque et que la marque explore, lui devient intérieur donc dépendant. La publicité « n'invente » rien mais s'appuie sur un « avant sans les bonnes pratiques » et un « après avec les bonnes pratiques », ce qui constitue le socle « réaliste » de l'idéologie publicitaire référentielle. Entre les deux, il y a le « maintenant », celui de l'urgence environnementale que la marque annonce assumer. Toutefois, est-ce que le temps qui passe altère la structure publicitaire de TOTAL ? Si oui, en quoi cette structure subit-elle des changements ?

Si non, quelles en sont les constantes ? Cette alternative présuppose, à la fois, l'évolution incontournable des usages publicitaires et la permanence des objectifs publicitaires.

LIVRE DES RÉSUMÉS

GATIEN GAMBIN – LIS, UNIVERSITÉ DE LORRAINE

« À toi qui n'es pas encore né, l'Andra travaille déjà pour toi. » Étude de cas d'une campagne institutionnelle aux allures solarpunk

Cette communication propose d'analyser la tension entre le futurisme et le présentisme d'une campagne de communication de l'Agence nationale pour la gestion des déchets radioactifs (Andra) déployée en 2023, pour accompagner l'autorisation de construction du Centre industriel de stockage géologique (Cigéo) à Bure. Réalisée par l'agence Ici Barbès, la campagne prend forme autour du slogan « À toi qui n'es pas encore né, l'Andra travaille déjà pour toi. » et repose sur deux visuels, illustrés numériquement, dans lesquels est représenté un avenir radieux. Il s'agira de se demander pourquoi et comment l'Andra organise sa stratégie de communication vers l'avenir pour remplir sa mission d'information publique à propos du projet Cigéo.

Cette étude de cas s'inscrit dans le cadre des *critical future studies* (Godhe et Goode), en ce qu'elle vise à analyser la construction culturelle du (des) futur(s) à partir des représentations qui en sont faites, dans une situation socio-historique déterminée. Elle s'appuiera sur une approche sémio- communicationnelle (Jeanneret) pour déterminer les usages et les fonctions du futurisme dans la campagne : figurer un avenir radieux permet-il de mettre à distance le présent conflictuel du projet ? À donner à l'Andra une image progressiste ? À rendre le message plus attractif ? La « science-fictionnalité » (Csicsery-Ronay) des visuels de l'Andra sera également interrogée. En effet, ceux-ci puisent dans le répertoire iconographique et thématique du *solarpunk*, un sous-genre de la SF réputé optimiste vis-à-vis du futur, et caractérisé par la promotion des énergies renouvelables. En utilisant certains codes du solarpunk pour communiquer à propos d'une énergie non renouvelable, l'Andra semble s'inscrire, par conséquent, dans la « *SF corporate* » (Langlet), c'est-à dire une version de la SF instrumentalisée, non narrative et délestée de son potentiel critique.

Ainsi, je cherche, dans cette étude, à examiner les processus de récupération de signifiants culturels relatifs au futur et de transformation de leurs signifiés dans une logique institutionnelle et publicitaire.

LIVRE DES RÉSUMÉS

CÉLIA BANOS – GRIPIC, SORBONNE UNIVERSITÉ

Le temps du vin à l'épreuve du (super)marché : la foire aux vins, entre ritualisation publicitaire et évènement culturel

Produit fortement investi de significations culturelles (Barthes, 1957), le vin entretient un rapport singulier au temps, qu'il s'agisse du temps du terroir, du millésime ou du vieillissement (Jeanneret et Souchier, 1999 ; Verón, 2006). Cette temporalité longue, qualitative et cumulative contraste avec les logiques organisationnelles de la grande distribution – aujourd'hui principal mode de commercialisation du vin – caractérisées par l'accélération des flux, la rotation rapide des stocks et la standardisation des espaces commerciaux (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Allain et Chambolle, 2003 ; Chabault, 2017). Dans ce cadre, la foire aux vins apparaît comme un dispositif particulièrement heuristique pour penser les reconfigurations contemporaines du rapport au temps dans les discours et pratiques publicitaires, en écho aux questionnements proposés par cette journée d'étude. Initiée en France dans les années 1970 par l'enseigne Leclerc, la foire aux vins s'est progressivement instituée en un rendez-vous récurrent du calendrier marchand, généralement situé entre septembre et octobre. Pensée initialement comme un levier de démocratisation du vin, elle constitue aujourd'hui un moment structurant de l'économie vitivinicole, au cours duquel sont écoulées plusieurs dizaines de millions de bouteilles. Au delà de sa dimension économique, ce dispositif articule des logiques médiatiques, commerciales et culturelles. Dès lors, elle peut être envisagée comme un dispositif de médiation marchande qui reconfigure les modalités de mise en discours du vin, à travers des formes éditorialisées et scénographiées (catalogues, signalétiques, guides et recommandations). En ce sens, elle participe à la construction d'un imaginaire de l'événement, fondé sur la rareté, l'opportunité et l'anticipation, contribuant à la ritualisation du temps publicitaire. La communication s'organise autour de la problématique suivante : comment la foire aux vins, en tant que dispositif publicitaire saisonnier, parvient-elle à articuler et à reconfigurer la tension entre le temps long constitutif du vin et le temps court, événementiel et cyclique de sa mise en marché, tout en produisant une forme de ritualisation du temps marchand ?

LIVRE DES RÉSUMÉS

MYRIAM BAHUAUD ET AGNÈS PECOLO – MICA, UNIVERSITÉ BORDEAUX MONTAIGNE

Filiation identitaire en milieu publicitaire : 50 ans de pâtes (oui mais des Panzani), au fil des âges et des générations

Comment les marques dites « patrimoniales » s'inscrivent-elles dans la durée sans paraître obsolètes ? Comment renouveler leurs publics tout en préservant la fidélité de leurs consommateurs historiques ? À travers le cas de Panzani, cette communication examine la fabrique d'une filiation identitaire sur un demi-siècle de publicité audiovisuelle. L'analyse de cette traversée du temps s'appuie sur le socle des cinq registres communicationnels définis par les auteures (âge, générationnel, intergénérationnel, transgénérationnel, trans'âges). L'objectif est de décrypter comment la marque fait cohabiter les temps historique de la marque et biographique de l'individu. Sur le plan méthodologique, la démarche mobilise deux grilles d'analyse sémio-discursives pour traiter des publicités issues des archives (INA, CulturePub, YouTube). Un échantillon raisonné des 8 spots télévisés-jalons (1976-2020) met en lumière les métamorphoses du discours de marque selon 3 grands cycles stratégiques « Faire, défaire et refaire » :

- « Faire » le mythe (1975-1997) : Dans le sillage de l'affiche de 1964 analysée par Roland Barthes, la marque bâtit son autorité à la télévision avec la saga Don Patillo et son slogan chanté : « Des pâtes, oui mais des Panzani ».
- « Défaire » l'icône (1998-2013) : Le spot parodique «Prisonnier du parrain » (1998) désacralise l'icône religieuse et clôt la saga. Panzani s'installe dans l'ère familiale, humanisant son éthos par le partage au quotidien.
- « Refaire » le lien (2014-2020) : La marque s'inscrit au cœur des histoires de vie individuelles. Elle devient la compagne de toute une vie scellant ce parcours par le retour du slogan historique.

Panzani prouve ainsi que la publicité peut dépasser un éphémère présent pour devenir un vecteur de mémoire collective et de permanence identitaire.

LIVRE DES RÉSUMÉS

HABIBA FONTAINE MATNOUSSI – ACADEMIE DU RHÔNE

Du rétrofuturisme au féminin : mémoire, injonction à la modernité et représentations du féminin dans les discours publicitaires du luxe et de la cosmétique (2020-2026)

Le discours publicitaire articule mémoire et modernité en réactivant les imaginaires du passé pour construire des futurs désirables. Dans les secteurs du luxe et de la cosmétique, cette dynamique façonne les représentations contemporaines du féminin. Cette communication analyse des campagnes de Chanel, Dior et Lancôme diffusées entre 2020 et 2026, notamment Chanel N°5, See You at 5 (2024), Miss Dior Essence (2025), ainsi que les campagnes de L'Oréal Paris et les gammes anti-âge et longévité de Lancôme. À partir des travaux de Maingueneau (2021), Berthelot-Guiet (2015) et Floch (1990), elle examine la réactivation des archives et des codes vintage, la reconfiguration des figures féminines au prisme de l'autonomie et de l'empowerment, ainsi que la persistance des normes de maîtrise du vieillissement, désormais reformulées dans un discours scientifique sur la longévité. L'analyse vise à montrer comment la publicité contemporaine réécrit l'héritage culturel pour concilier authenticité patrimoniale, émancipation féminine et impératifs de jeunesse, révélant les tensions idéologiques qui traversent la construction publicitaire du féminin.