



APPEL À COMMUNICATION

JOURNÉE D'ÉTUDE
13 NOVEMBRE 2020
UNIVERSITÉ JEAN MONNET SAINT-ETIENNE – TELECOM

Discours de publicité : la figure de l'utilisateur/consommateur au cœur des stratégies énonciatives

Présentation

Cette journée d'étude questionnera la place du consommateur dans les stratégies énonciatives des marques. Elle fait suite à une première journée d'étude qui s'est tenue le 14 novembre 2019 au Centre d'Études Linguistiques (Lyon 3) sur le thème « La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales ». Il s'agit dans cette deuxième édition de continuer la réflexion engagée autour des discours publicitaires, entendus comme des "énoncés d'influence" (Kapferer, 1979).

Le discours publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène (Lopez Diaz, 2006) composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion. Il construit des promesses destinées à orienter le comportement des personnes qu'il cible pour leur "faire faire" quelque chose (portée performative des discours, Austin, 1970) que les sciences du langage, les sciences de gestion, les sciences de la communication questionnent depuis plusieurs années. Cet objet que certains qualifient d'objet hétéroclite a plus qu'un rôle économique. C'est un véritable "phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société" (Sacriste, 2011) que l'analyse discursive devra permettre de saisir. La publicité cherche à plaire, tout en étant le reflet d'une réalité sociale marquée par une hyperconsommation (nous consommons des biens et des services dont nous n'avons pas forcément besoin). Elle est le miroir de notre société.

Ainsi, le discours publicitaire est avant tout un genre (Charaudeau, 1994) distinct d'autres genres (journalistique, politique, littéraire) mais culturellement situé et inscrit socialement. En effet, le discours publicitaire est un discours intertextuel qui puise ses références dans des objets culturels (cinéma, art, littérature, etc.) (Lugrin, 2006, Harir, 2013) et fait usage des ressources de la langue (Berthelot-Guillet, 2003). La revue *Semen*, sous la direction de Marc Bonhomme, lui a consacré un numéro complet l'interrogeant à la fois du point de vue de la

rhétorique publicitaire (Bonhomme, Pahud, 2013), des modalités d'échanges avec les marques (Duteil-Mougel, Sala Eiffa, 2013) et des imaginaires suscités (Soulages, 2013).

Dans la plupart des travaux sur les discours publicitaires, les consommateurs sont envisagés comme des cibles à atteindre répondant aux exigences marketing des marques qui consistent à leur faire gagner des parts de marché en manipulant le public dont on a longtemps pensé qu'il correspondait à une foule passive (Tchakhotine, 1951). Plus récemment, dans les approches comportementales du consommateur, de nouveaux travaux insistent sur l'aspect expérientiel de la consommation et s'interrogent sur la participation des individus à l'expérience de consommation, modifiant l'interaction objet (marque) / individu (Roederer, 2012).

C'est pourquoi afin de compléter la réflexion, nous proposons, lors de cette journée d'étude, d'aborder la publicité en interrogeant la participation de l'individu dans la construction du récit publicitaire d'une part et dans la construction de la relation produit / usager d'autre part. Il s'agira donc d'interroger à la fois la structure narrative du discours publicitaire pour repérer notamment comment il construit la figure du consommateur ? Y-a-t-il une production langagière spécifique, une rhétorique, une structure propre aux récits d'expérience utilisateurs ? et à la fois à la participation du consommateur dans la stratégie de "publicisation" des marques : comment le discours publicitaire met-il en relation un énonciateur et un énonciataire dans une interaction sociale où les deux parties s'imbriquent ?

Les communications pourront porter sur la manière dont les publicités mettent en scène les consommateurs, comment elles les représentent, sur les modalités de mise en relation et en conversation d'une marque avec ses cibles, et sur les prises de parole des consommateurs autour des marques, sur les récits d'expérience utilisés à des fins de marketing, sur le design d'expérience.

Nous proposons donc de réfléchir aux **diverses modalités d'intervention des consommateurs dans la production des messages publicitaires**. Une attention toute particulière sera portée aux **discours et aux expressions publicitaires sur le web**. En effet, avec le développement du web collaboratif et participatif (Cardon, Flichy) les consommateurs deviennent les nouveaux acteurs du discours publicitaire. Ils ne sont plus seulement ceux que les publicitaires cherchent à convaincre, ils participent au dispositif discursif en devenant co-énonciateurs de la marque et en incarnant dans leur prise de parole, les valeurs de la marque pour laquelle ils s'expriment. Ils entrent en connivence avec elle (Deley, 1995).

Les questions suivantes pourront être abordées (liste non exhaustive) :

- Quelle est la place du consommateur / utilisateur dans le discours publicitaire ? Cible du discours ou acteur de la narration ?
- Qui est sujet émettant du discours publicitaire ? Y a-t-il des différences selon les dispositifs utilisés ? Comment s'exprime la parole du consommateur ?
- En quoi le numérique a-t-il modifié cette prise de parole des consommateurs / utilisateurs ?

- À quels procédés linguistiques et non linguistiques les publicitaires ont-ils recours pour faire intervenir les consommateurs ?
- L'intervention de la cible dans l'énonciation est-elle une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité ?
- La prise de parole par les consommateurs est-elle une manière de faire face à la défiance des consommateurs face aux traditionnels discours publicitaires considérés comme manipulateurs ?
- Le consommateur acteur de l'énonciation a-t-il conscience qu'il est source d'influence ? Comment gère-t-il ce pouvoir d'influence ?
- 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 ?
- Que change le numérique au discours publicitaire ? Comment le discours publicitaire et ses procédés sont-ils conditionnés par les dispositifs numériques ? Qu'est-ce qui différencie le discours tenu à la télévision, sur Internet, sur un panneau, sur un affichage de bus, à la radio, etc. ? Comment s'adapte-t-il à la diversité des canaux mobilisés ?
- Le numérique modifie-t-il la relation entre consommateur et marque ? Sur quels principes repose cet échange ? La conversation numérique a-t-elle fait évoluer les relations entre la marque et son public ?
- Selon que l'on souhaite vendre un produit ou faire adhérer à une idéologie, les procédés linguistiques et non linguistiques d'argumentation utilisés dans le discours publicitaire varient-ils ?
- Quel rôle l'origine géographique joue-t-elle ? La publicité est-elle dépendante de la culture dans laquelle elle prend naissance ?

Les communications sont ouvertes à tous, chercheurs en linguistique, en sciences de l'information et de la communication, en sociologie, en psychologie sociale, etc. c'est-à-dire à tous les chercheurs qui travaillent sur les questions de l'influence sociale dans le champ marketing et se revendiquent d'une approche multimodale en analyse de discours. Nous ouvrons les propositions de communication aux problématiques d'influence publique (campagne de sensibilisation et marketing territorial par exemple).

Bibliographie indicative

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

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

BEAUDOUIN Valérie. « De la publication à la conversation ». *Réseaux* 116, n° 6 (1 décembre 2002) : pp. 199-225.

- BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Vincent, MELLET Kevin et TRESPEUCH Marie « Notes et avis des consommateurs sur le web ». *Réseaux* n° 177, n° 1 (1 avril 2013): pp. 131-61.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Collin, 2015.
- BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 77-86.
- BOIX Christian, *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan, 2007.
- BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 20 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9633>
- BORCHERS Timothy, *Persuasion in the Media Age*, McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages, 2004
- CARDON Dominique, *La démocratie internet, promesses et limites*, Paris : Edition du Seuil, coll. République des idées, 2010
- CHARAUDEAU Patrick, "Le discours publicitaire, genre discursif", revue *Mscope* n°8, CRDP de Versailles, septembre, 1994.
- CORNIC Michel, « Argumentation publicitaire et études de motivation », *Les Cahiers de la publicité*, 1968, n°20 : pp. 42-44.
- DANBLON Emmanuelle, *La fonction persuasive : Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, Paris : Armand Colin, col. U, 2005
- DELEY Nathalie, " la fidélisation du client par son intégration symbolique dans le discours des entreprises", *Communication et organisations*, [en ligne], 27 | 2005. URL : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3247>
- DUTEIL-MOUGEL Carine et TSALA-EFFA Didier, « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 21 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9657>
- EQUOY HUTIN Séverine, « Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 20 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9665>
- FLERGIN Antony, "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language", *Research Journal of recent Sciences*, 2014, Vol 3: pp. 62-68.

- FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil, 2010.
- FRÉREUX René, « Logique et argumentation publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, 1968, n°20 : pp. 68-73.
- HARIR Dalila, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, thèse de doctorat, sous la direction du Pr. Michel Constantini, Université Paris VIII, soutenue en juin 2013.
- JEANNERET Yves, « Introduction », *Études de communication* [En ligne], 2004, n°27. Url : <http://journals.openedition.org/edc/144>
- KAPFERER Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Paris : Dunod, 1979, 2^{ème} éd.
- KRESS Gunther, *Multimodality*, London: Routledge, 2010.
- LOPEZ DIAZ, « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, vol. 116, no. 2, 2006, pp. 129-145.
- LOPEZ DIAZ Montserrat, « Des « Humours » du Discours Publicitaire », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 20 février 2020. URL : : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7693>.
- LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire, de presse écrite*, Peter Les éditions scientifiques internationales, 2006.
- MACHIN David, 2013, "Introduction: What is multimodal critical discourse studies?", *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4 : pp. 347-355.
- MAINGUENEAU Dominique, « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours », *Langage et société*, 2011/1, n° 135, 87-99. Url : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2011-1-page-87.htm>
- MENDENHALL Vance, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press, 2018.
- MOESCHLER Jacques, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Crédif, Hatier, 1985.
- PACKARD Vance, *The Hidden Persuaders*, Longmans, Green & Co, 1957.
- RIOU Nicolas, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'Organisation, 1999.

ROQUE Georges & NETTEL Ana Laura (Eds.), *Persuasion et argumentation*, Paris : Éditions Classiques Garnier, 2015.

SACRISTE Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol.51, no. 2, 2001, pp. 487-498.

SAUSSURE Louis de & SCHULZ Peter (Eds.), 2005, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, language, mind*, John Benjamins Publishing Company, 2005.

TCHAKHOTINE Serge, *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952.

Comité d'organisation

- **Thomas BIHAY**, docteur en sciences de l'information et de la communication
- **Lucile BORDET**, Université de Lyon (UJML3)
- **Muriel CASSEL-PICCOT**, Université de Lyon (UJML3)
- **Nathalie DELEY**, Université de Lyon (UJM St Etienne)
- **Loïc ETIEMBRE**, Université de Lyon (UJM St Etienne)
- **Denis JAMET**, Université de Lyon (UJML3) & University of Arizona

Comité scientifique

- **Marc BONHOMME** (Université de Berne, Suisse)
- **Muriel CASSEL-PICCOT** (CEL – Université de Lyon UJML3)
- **Nathalie DELEY** (ELICO - UJM, Université de Lyon)
- **Mabrouka EL HACHANI** (ELICO- Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, Faculté des Lettres et Civilisations)
- **Thomas HELLER** (GERICO - Université de Lille)
- **Denis JAMET** Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France & University of Arizona, USA – CEL)
- **Caroline MARTI** (GRIPIC-Celsa)
- **Elodie MARTIN** (CEL – Université de Lyon UJML3)
- **Sébastien ROUQUETTE** (Université de Clermont Auvergne, laboratoire Communication et sociétés)
- **Fabien LABARTHE** (ELICO- Université de Lyon, UJM, Télécom St Etienne)
- **Inesa SAHAKYAN** (Université Grenoble Alpes)

Soumission des propositions

Les propositions de communication devront être envoyées à nathalie.deley@univ-st-etienne.fr et muriel.cassel@univ-lyon3.fr, avant le 20 avril 2020.

Date de notification de la décision du comité scientifique : 15 mai 2020

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

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