

Les nouveaux discours publicitaires

**Journée d'étude à l'initiative de la revue *Semen*
et du laboratoire Gripic -Celsa, Paris-Sorbonne,**

Date : 4 avril 2014

Lieu : CELSA, 77 rue de Villiers 92200 Neuilly sur Seine

Métro : Pont de Levallois ligne 3

Salle 116. Les participants se verront indiquer le moyen de s'y rendre à l'accueil.

Un plan d'accès est copiable sur le site de l'école www.celsa.fr

Le GRIPIC-CELSA et la revue *Semen* coorganisent une journée d'étude, placée sous la responsabilité scientifique de Marc Bonhomme (université de Berne), à partir de la présentation des travaux qui figurent dans le N° 36 de *Semen* (PUF-C, novembre 2013), qu'il a dirigé.

Organisateurs : K. Berthelot-Guiet, C. Marti de Montety, M. Bonhomme, Ph. Schepens

ARGUMENT : SUITE à la mutation des contextes sociomédiatiques et à l'épuisement de ses modèles traditionnels, la publicité s'est profondément renouvelée au tournant du XXI^{ème} siècle. Alors que les supports publicitaires se sont diversifiés avec le développement des médias électroniques, les stratégies publicitaires privilégient progressivement la promotion des marques au détriment des produits. Parallèlement, les publicités récentes tendent à brouiller leurs messages en les parasitant par des contenus *a priori* étrangers au marketing. Quant au langage publicitaire lui-même, il évolue de plus en plus vers le second degré et les pratiques métadiscursives en jouant avec la culture du public et les codes médiatiques.

Cette journée se propose de rendre compte des transformations proprement discursives des pratiques publicitaires depuis une quinzaine d'années, en s'intéressant aux répercussions que ces pratiques ont sur la dimension linguistique et iconique des annonces. En quoi les nouveaux discours publicitaires affectent-ils la rhétorique des messages commerciaux ? Quelles incidences ont-ils sur leur fonctionnement communicationnel ? Comment se concrétisent-ils dans la production des slogans, des textes et des images ?

Réunissant des contributions de chercheurs provenant d'horizons divers (France, Suisse, Chili), cette journée souhaite offrir une réflexion approfondie sur les tendances publicitaires les plus actuelles, à travers leur diversité : stratégies dialogiques, pratiques intertextuelles, émergence de l'*éthos* des marques, dépublicitarisation, *brand content*, buzz, marketing viral, publicité ethnique...

PROGRAMME

MATIN :

- 10.00 - 10.15 : Philippe Schepens : Brève présentation de la revue *Semen*
- 10.15 - 10.30 : Marc Bonhomme : Présentation de *Semen* n°36: "Vers une reconfiguration des discours publicitaires"
- 10.30 - 11.00 : Stéphanie Pahud / Marc Bonhomme : "Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?"
- 11.00 - 11.30 : Jean-Claude Soulages : "L'ordre du discours publicitaire"
- 11.30 - 12.00 : Karine Berthelot-Guiet / Caroline Marti de Montety / Valérie Patrin-Leclère : "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire"

APRES-MIDI :

- 14.00 - 14.30 : Laurence Guellec : "Brand(ed) content ou la stratégie du contenu"
- 14.30 - 15.00 : Didier Tsala-Effa / Carine Duteil-Mougel : "Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques"
- 15.00 - 15.30 : Stéphanie Kunert / Myriam Hernandez Orellana : "*Ethos* de l'État et *pathos* communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes (Chili, France 2006-2010)"
- 15.30 - 16.00 : Olivier Aim : "Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ?"
- 16.00 - 16.30 : Séverine Equoy Hutin : "Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net"
- 16.30 - 17.00 : Bilan et discussion finale

