

## LES SÉMINAIRES DE L'ANNÉE

Mardi 7 octobre 2014

**L'aménagement des espaces de travail, entre bien-être et performances**

Alain d'Iribarne, *FMSH*

Mardi 18 novembre 2014

**Le dialogue sciences et société : histoire des recherches et expériences récentes**

Pierre – Benoît Joly, *INRA / IFRIS*

Mardi 16 décembre 2014

**Propositions pour une sociologie des marchés de l'énergie**

Thomas Reverdy, *Laboratoire PACTE*

Mardi 20 janvier 2015

**Economie servicielle et transformation des activités**

Christian du Tertre, *Université Paris Diderot*

Mardi 10 février 2015

**La gouvernance territoriale : une mise en perspective historique**

François-Mathieu Poupeau, *LATTS - CNRS*

Mardi 3 mars 2015

**Paroles de marques, cinq grandes questions sur les paroles de marques**

Karine Berthelot, *Celsa – Université Paris Sorbonne*

Mardi 7 avril 2015

**Sociologie de l'environnement**

Bernard Kalaora et Chloé Vlassopoulos  
*INRA / Université de Picardie*

Mardi 12 mai 2015

**Approche historique des transitions énergétiques**

Mathieu Arnoux  
*Université Paris Diderot / EHESS*

## SÉMINAIRE DU GRETS

MARDI 3 MARS 2015 (9H30 - 12H30)

Maison Suger / FMSH, 16-18 rue Suger, Paris 6ème

### Paroles de pub

### Cinq grandes questions sur les paroles de marques

**Karine Berthelot - Guiet**

Professeure des universités et directrice du CELSA

La séance sera introduite par Christiane Legris - Desportes (EDF R&D)

La publicité nous entoure, scande notre vie quotidienne. Il est presque impossible d'y échapper... Mais rares sont les livres qui visent à la comprendre à travers les relations, parfois conflictuelles et le plus souvent teintées de publiphobie, qu'elle entretient avec la société et la culture alors même que la publicité fait partie de la culture autant qu'elle fait culture.

L'approche qui nous sera présentée par Karine Berthelot-Guiet, développée dans son ouvrage *Paroles de pub*, vise à comprendre la complexité du processus de communication spécifique à la publicité. En redéfinition constante, la publicité amplifie tout ce qu'elle touche, elle nous parle de notre société, depuis la consommation jusqu'à la culture de masse en passant par les évolutions sociales. Karine Berthelot-Guiet retient la focale des relations entre la publicité et la langue et confronte représentations et réalités tout en mettant en perspective de nombreux travaux de chercheurs en sciences humaines (histoire, sociologie, anthropologie, sciences du langage, sémiotique). Partant du rôle de la parole publicitaire dans notre environnement, cinq questions de recherche seront explorées :

« *La langue est-elle une fiction ?* ». La publicité est un observatoire précieux qui permet d'entrer profondément dans les imaginaires. À ce titre, la publicité apparaît bien liée à ce que Karine Berthelot-Guiet qualifie de « fictions linguistiques » : une fiction dite créative et une fiction dite fautive.

« *La publicité est-elle le laboratoire linguistique du français contemporain ?* ». Cette question s'intéresse à la fiction créative qui idéalise la langue de la publicité et ses capacités créatives. Or, la créativité de la publicité n'est pas celle qu'on attendait et elle ne prend pas forcément toutes les formes que l'on croyait.

« *La publicité est-elle le tombeau de la langue française ?* » Cette question interroge la façon dont la publicité est supposée nocive pour la langue. Or, les fautes publicitaires sont finalement peu nombreuses, elles sont intentionnelles et reposent essentiellement sur la création de mots nouveaux. La publicité n'est donc ni très créative, ni très fautive.

« *La publicité nous manipule-t-elle ?* » Cette question amène à rechercher la cause de ces perceptions dans les critiques à l'encontre de la publicité qui circulent dans la société.

« *La publicité existe-t-elle encore ? Sommes-nous dans l'ère de la publicitarité ?* » Cette dernière question envisage la nature profonde du discours publicitaire, interroge ce qui permet à la publicité d'être aujourd'hui la matrice de bien d'autres discours qui croise en son cœur la marque, ses représentations, son aura, son pouvoir et leur pérennité .

En explorant ces cinq pôles, Karine Berthelot analysera les pérégrinations du discours publicitaire en l'appréhendant comme un objet de sens mis en circulation, approprié et réapproprié.

**Karine BERTHELOT-GUIET est Professeure des universités au Celsa-Paris-Sorbonne, Directrice du Celsa, membre du Gripic et responsable de la thématique Médiations Marchandes. Elle est spécialiste de la publicité, de ses discours et de ses imaginaires.**

## BIBLIOGRAPHIE

- 2014 Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère.  
*La fin de la publicité. Tours et contours de la dépublicitarisation*,  
Paris : Le bord de l'eau, collection *Mondes Marchands*
- 2013 *Paroles de pub, La vie triviale de la publicité*  
Le Havre : Éditions Non Standard,  
Collection « *Recherches en Sciences de l'information et de la communication* »
- 2013 Avec Denis Benoit et Christian Marcon  
Dossier "La marque : objet communicationnel"  
*Communication et Management*, n°1, juillet 2013 et n°2, décembre 2013
- 2013 Avec Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère  
Chapitre « Sémiotique des métamorphoses marques-médias »  
Jean-Jacques Boutaud, Karine Berthelot-Guiet dir. *Sémiotiques, mode d'emploi*, Le bord de l'eau, collection  
"Mondes Marchands"
- 2013 Avec Jean-Jacques Boutaud  
Dossier "La vie des signes au sein de la communication", *REVUE de la SFSIC*, n°3, Août 2013.