

## Journée d'étude du 12 novembre 2018

### Le langage publicitaire

Cette journée d'étude se déroulera le 12 novembre 2018 à l'Université des Antilles, Pôle Martinique, Campus de Schoelcher, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Département d'Études Anglophones. Elle s'inscrit dans un projet de collaboration avec le « Centre d'Études Linguistiques – EA 1663 » (Université de Lyon, UJML3), le laboratoire de recherche « Savoirs, Textes, Langage » (Université de Lille), et l'Association des Doctorants et Jeunes Chercheurs de Martinique (Université des Antilles).

La publicité est omniprésente dans notre quotidien, parfois déguisée, voire insidieuse, et surtout multiforme (multimodalité). Le langage<sup>1</sup> utilisé dans la publicité est extrêmement varié et dépend, avant tout, du support et des médias (la presse, la télévision, la radio, internet et les réseaux sociaux, pour ne citer que ceux-ci) qui la relayent.

Cette journée d'étude s'attachera à la relation entre les types de langages et la publicité. L'on pourra s'intéresser à tout ce qui participe du mécanisme de la publicité. Les communications proposées pourront s'axer, de façon non exhaustive, sur les points suivants :

- Les visées de la publicité mercantile (entreprises automobiles, alimentaires, textiles, etc.), responsable (citoyenneté, écologie, défense des animaux, gouvernement (engagement dans l'armée, par exemple)), et les campagnes politiques (propagande, élections (un exemple récent : Cambridge Analytica)) ou de sensibilisation (campagnes contre le tabac, pour la sécurité routière, etc.), ainsi que le type de langage utilisé, qu'il soit visuel, oral, ou écrit, et le discours employé (narratif, descriptif, explicatif, argumentatif, etc.).
- La dimension sociolinguistique, afférente à tout type de publicité, pourra aussi être mise en exergue. Quels éléments socioculturels retrouve-t-on dans la publicité ? La publicité est-elle le reflet d'une culture et/ou d'une époque ? Est-elle vectrice d'inégalités raciales, sexuelles, de genre ?
- Qui sont les concepteurs de la publicité ? A quel(s) public(s) s'adressent-ils ? Par quels moyens les publicitaires parviennent-ils à cibler les consommateurs ? Dans quelles mesures peut-on parler de diversité du message, à la fois dans la production et la réception ? Le type de langage utilisé dépend-il du public que l'on souhaite cibler ? Quelles sont les stratégies utilisées dans l'utilisation des images (couleurs, représentations de personnes, diversité, focalisation), de la musique et des sons, de l'oral ou de l'écrit (objectivité, subjectivité, accroche, suggestivité), et de la langue (monolinguisme, contact de langues, création, jeux de mots, constructions verbales, lexicque, expressions idiomatiques) ?
- Dans une perspective didactique, il s'agira de mettre en avant les démarches qui visent à appréhender les procédés de persuasion et de suggestion inhérents au langage publicitaire. Quels moyens mettre en œuvre pour débusquer les stratégies narratives et esthétiques qui stimulent notre cerveau au point de le rendre dépendant (dimension neurocognitive) ? Comment déconstruire pour mieux (re)construire le message publicitaire à des fins éducatives ? Quelle(s) méthode(s) adopter pour former l'apprenant au décodage des signes (sémiologie), et l'amener à faire des choix éclairés ?

À travers cette journée d'étude, nous souhaitons regrouper des chercheurs de tous horizons qui souhaitent partager leurs connaissances sur les diverses formes de langages utilisées par les publicitaires. Nous les invitons donc à nous envoyer une proposition de communication en français qui pourra traiter, entre autres, du français, de l'anglais, de l'espagnol, du portugais, de l'italien, du créole, de l'allemand, du russe, de l'arabe, etc. (20 minutes de présentation + 10 minutes de discussion).

---

<sup>1</sup> Le terme « langage » renvoie, dans ce cas d'étude, à la linguistique, mais aussi au visuel (images, etc.).

Une publication sous forme d'ouvrage collectif sera proposée aux intervenants selon les conditions usuelles (expertise en double-aveugle).

### **Bibliographie indicative :**

- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2012.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *La communication publicitaire : Étude sémio-pragmatique*, Université du Michigan, Cabay, 1984.
- FAURE Pascaline, "Natesto®. What else? New trends in drug naming", *Names* 66 n°2, 2018 : pp. 65-74.
- KISTER Laurence et LALLEMENT Renaud, « Linguistique et iconographie des cartes publicitaires », *Communication* 23, 2005 : pp. 70-102.
- NARCY-COMBES Marie-Françoise, « La publicité comme support à l'éveil interculturel », *Cahiers de l'APLIUT Vol XXIII* n°3, 2004 : pp. 7-24.
- PENINOU Georges, « Des signes en publicité », *Études de communication* 24, 2001 : pp. 15-28.
- PORCHER Louis, « Un langage de la publicité », *Langue française* 28, 1975 : pp. 6-28.
- SCHMALE Günter, « Le rôle de l'image matérielle dans l'actualisation du sens métaphorique des expressions idiomatiques », *Les avatars de la métaphore, Publif@rum* 23, 2015 : pp. 1-18.
- SOULAGES Jean-Claude, « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », *Communication* 31/2, Université de Laval, Québec, 2014 : pp. 39-52.

### **Propositions de communication :**

- 2 pages maximum, bibliographie comprise
- Date limite d'envoi : 30 juillet 2018
- Anonymes et envoyées à [elodie.martin@icloud.com](mailto:elodie.martin@icloud.com) et [fjbardol@gmail.com](mailto:fjbardol@gmail.com)

### **Comité organisateur :**

Elodie Martin (Université de Lyon, UJML3 (CEL), Université des Antilles)  
Frank Bardol (Université de Lille (STL), Université des Antilles)

### **Comité scientifique :**

Jean-Michel Adam (Université de Lausanne)  
Ruth Amossy (Université de Tel-Aviv)  
Frank Bardol (Université de Lille (STL), Université des Antilles)  
Marc Bonhomme (Université de Berne)  
Pascaline Faure (Université Pierre et Marie Curie)  
Laurent Gautier (Université Bourgogne Franche-Comté)  
Manuella Jacob (Université de Lille (STL))  
Denis Jamet (Université de Lyon, UJML3 (CEL) et University of Arizona, USA)  
Nadine Jammet (Université TÉLUQ)  
Elodie Martin (Université de Lyon, UJML3 (CEL), Université des Antilles)  
Günter Schmale (Université de Lyon, UJML3 (CEL))  
Jean-Claude Soulages (Université Lumière Lyon 2)