

Appel à communication

Colloque international

Prise et emprise du discours publicitaire :
de la pratique sociale incitative à la manipulation
les 26 et 27 mars 2020, Galați, Roumanie

Le Département de Langue et littérature françaises, le Centre de Réussite Universitaire et le Centre de recherches *Théorie et Pratique du Discours* de la Faculté des Lettres de l'Université « Dunărea de Jos » [Le Bas Danube] de Galați, Roumanie, vous invitent à participer au colloque international organisé dans le cadre de la **17^e édition des Journées de la Francophonie**.

Le colloque porte sur **la publicité** en tant que manifestation discursive omniprésente dans l'espace public, en vue d'explorer *son potentiel d'influence, de persuasion, voire de manipulation* des récepteurs qui se veulent entériner de nouvelles valeurs, croyances ou modèles culturels. Forme d'art et forme de communication, **la publicité** façonne indéniablement notre façon d'envisager le monde, de l'assimiler et d'agir. Elle stimule notre imagination et nous pousse à adopter le comportement dicté par les créateurs ou les annonceurs publicitaires.

De nos jours, grâce à l'épanouissement des médias de masse, la publicité connaît des formes variées en fonction du support qui l'abrite et assure sa diffusion auprès du public : télévision, radio, Internet, presse, affichage urbain ou cinéma. Il s'ensuit une riche typologie de mise en discours du message publicitaire (*spot publicitaire, annonce, bannière publicitaire*, etc.) qui se laisse analyser du point de vue sociologique, sémantique, rhétorico-pragmatique.

Ayant comme fil directeur la double finalité de la publicité qui, selon P. Charaudeau et J-Cl. Soulages (1994), est à la fois commerciale et culturelle, car elle rend « agréable et accessible un produit de consommation » tout en rendant visible et faisant « aimer l'objet publicitaire lui-même », le colloque se propose de s'interroger sur **les mécanismes de construction du discours publicitaire** dont la finalité est de toucher autant de récepteurs que possible et leur faire acheter le produit. Ainsi, dans « cette activité performative de fabulation identitaire » (J-Cl. Soulages, 2013), l'annonceur publicitaire fait-il ressortir les atouts et les qualités du produit par la mobilisation des émotions, des états affectifs des récepteurs ainsi que des topiques auxquelles ceux-ci sont sensibles, en étouffant de la sorte toute tentative de critique par rapport au produit en question.

Même si dès son apparition vers la fin du 19^e siècle (voir les affiches du peintre Toulouse-Lautrec, parmi les plus représentatifs créateurs de publicité), le discours publicitaire repose sur des éléments non-linguistiques pour compléter la signification du message ou pour le rendre plus efficace en termes de réception, la publicité contemporaine privilégie les moyens audio-visuels. S'adressant surtout à des pulsions intérieures, à des instincts primaires, la publicité contemporaine est freudienne et moins cartésienne, c'est pourquoi les analyses pragmasémiotiques sont tout aussi enrichissantes que celles pragmalinguistiques. L'analyse des arguments multimodaux¹ (Anderson, 2014) contribueraient donc à une approche holiste,

¹ „When I write about ‘multimodal arguments’, I am referring to arguments that are composed of more than one medium. By ‘medium’, I mean text, image, video, or audio” (Anderson 2014: 6).

approfondie, du phénomène argumentatif publicitaire. Il serait aussi intéressant, dans cette perspective, corroborée à l'approche pragmadialectique, d'analyser aussi **la validité des arguments** les plus utilisés dans l'argumentaire multimodal publicitaire, pour discerner entre argument logique et paralogisme ou simili-argument (simulacre d'argumentation). La perspective pragmadialectique serait enrichissante aussi dans l'analyse des « voix » sous-tendant les diverses prises de positions (*standpoints*) se confrontant, d'une manière théâtrale, scénarisée, dans l'espace discursif.

Le discours publicitaire se prête aussi bien à des **analyses argumentatives sur l'humour et l'ironie** (v. Eggs, 2009, Amossy, 2003 Berendonner, 2000, 2009) plus précisément, le fonctionnement de ces macrostructures discursives au cadre de l'argumentaire publicitaire.

D'une perspective rhétorique, le discours publicitaire représente le terrain le plus solide (ou plutôt le plus décevant ?) de la construction identitaire aussi du publocuteur que du puballocutaire idéal, cet auditoire-cible, tranché de manière précise (serait-il ainsi ?) par des études de marché laborieuses. La promotion d'un produit ou d'un service représente une démarche rhétorico-discursive par laquelle on transmet des valeurs, des idées, des modèles socio-culturels, on renforce les déterminismes sociaux ou bien on les met en doute pour un plus de force argumentative et pour créer une image de soi facile à retenir et isoler. Ce serait intéressant aussi de voir, dans cette perspective rhétorico-argumentative des représentations socio-culturelles, **l'importance des lieux communs dichotomiques** comme ethnicité vs universalité, appartenance marquée à un groupe social vs appartenance floue, etc.

Comme le discours publicitaire contemporain semble privilégier le MOI sous toutes ses formes, surtout dans le discours média des réseaux sociaux, une autre direction de recherche du phénomène publicitaire pourrait être constituée par **les stratégies discursives de construction du MOI** dans ces formes de publicité « oblique », indirecte, aussi en contexte personnel que professionnel.

Axes proposés :

- la rhétorique des messages publicitaires
- médias électroniques et messages publicitaires : le marketing personnel et les réseaux sociaux – formes de construction identitaire
- stratégies métadiscursives dans la communication publicitaire
- hétérogénéité et polyphonie du discours publicitaire
- aspects pragmasémiotiques dans la construction des stratégies argumentatives publicitaires
- arguments et paralogismes dans l'argumentation publicitaire
- argumentation contradictoire et discours publicitaire – humour, ironie, satire, dérision comme stratégies argumentatives publicitaires
- constructions identitaires éthiques publicitaires publocuteur – puballocutaire ; ethnicité vs universalité dans la construction identitaire dans/par le discours publicitaire
- création/recréation du réel dans le discours publicitaire (topiques, lieux communs)
- représentations identitaires dans le discours publicitaire
- le discours publicitaire au croisement des cultures

Les propositions de communication sont à envoyer à l'adresse : colloque.pub@gmail.com.
Format : un résumé de 250 mots, 3-5 mots-clés, une courte bibliographie, ainsi que quelques mots de présentation du chercheur.

Le temps alloué à chaque communication est de 20 minutes, suivi de 10 minutes de discussions / questions.

Les frais de participation, 30 euros / 140 RON, incluent le dossier du colloque et les pauses-café. Les frais de transport et de logement et les formalités éventuelles de visa sont à la charge des participants. Les organisateurs se mettent à la disposition des participants pour tous les renseignements nécessaires relatifs au voyage à Galați, à l'hébergement et aux repas.

Les communications retenues par le comité de lecture seront publiées dans la revue *Mélanges francophones*, no. 18/2020, vol. XV, ISSN: 1843-8539, revue enregistrée dans la BDI EBSCO et subventionnée par l'Université « Dunărea de Jos » de Galați, à paraître fin 2020 – début 2021.

Les communications et les articles seront rédigés en français.

Comité scientifique

Mohammed ALKHATIB, Université de Nizwa, Sultanat d'Oman

Elizabeth DUROT-BOUCÉ, Université du Havre, France

Anna DUTKA-MANKOWSKA, Université de Varsovie, Pologne

Anca GĂȚĂ, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Araceli GÓMEZ FERNÁNDEZ, Université Nationale d'Éducation à Distance, Madrid, Espagne

Marina MUREȘANU IONESCU, Université « AL. I. Cuza » Iași, Roumanie

Christian PAPAS, Université Ionienne, Corfou, Grèce

Floriana POPESCU, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Zhihong PU, Université Sun Yat-sen, Chine

Lydia SCIRIHA, Université de Malte, Malte

Carmen Ștefania STOEAN, Académie des Sciences Économiques, Bucarest, Roumanie

Isabel UZCANGA VIVAR, Université de Salamanque, Espagne

Organisation du colloque

Gabriela Scripnic, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Marius Munteanu, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Co-organisateurs du colloque

Alina Ganea, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Eugenia Alaman, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Carmen Andrei, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Elena Costandache, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Adela Drăgan, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Mirela Drăgoi, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Irina Rață, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Calendrier du colloque:

1^{er} novembre 2019 – lancement de l'*Appel à communication*

du 1^{er} novembre au 20 décembre 2019 – dépôt des propositions de communication

10 janvier 2020 – avis du comité scientifique et notification envoyée aux intervenants retenus

du 10 janvier au 31 janvier 2020 – confirmation de participation de la part des intervenants retenus

les 26 et 27 mars 2020 - déroulement du colloque

jusqu'au 31 juillet 2020 – envoi des articles aux évaluateurs pour procéder à l'expertise en double aveugle

fin 2020- début 2021 – parution des actes en volume