

Karine Berthelot-Guiet

PAROLES DE PUB

La vie triviale de la publicité

L'AUTEUR

Karine Berthelot-Guiet est professeure des universités au CELSA Paris-Sorbonne, chercheuse en sciences de l'information et de la communication et membre du Gripic, Groupe de Recherches sur les Processus d'Information et de Communication.

Monomaniacque de la publicité depuis qu'elle a eu l'idée de faire de la recherche, elle déroule depuis vingt ans le fil du publicitaire, observant, analysant, triturant cet objet banal, sous des angles multiples mais toujours communicationnels : la publicité passe au filtre, ou plutôt au prisme, des sciences de l'information et de la communication, en convoquant les sciences du langage, la sémiotique, la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, l'économie, les sciences de gestion.

KARINE BERTHELOT-GUIET

Mon parcours de chercheur trouve sa cohérence dans mon attrait pour les mots nouveaux et la publicité. Mon intérêt pour toutes les formes de messages publicitaires est ancien, car je ne me souviens pas avoir été autrement que publiophile, avec cependant un regard attentif, analytique et distancié. Cet intérêt porte sur la forme des messages, dans toutes leurs dimensions sémiotiques, la pertinence de leur propos, les aspects de la société qu'ils donnent à voir, et il passe par une pratique inhabituelle des principaux médias publicitaires (la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet) : je recherche les manifestations publicitaires quand beaucoup tentent de les éviter, pour construire quotidiennement une connaissance de ces productions en regardant les principales chaînes télévisées aux heures de grande écoute et, dès que j'en ai la possibilité, à d'autres moments de la journée, lorsque les programmes, et donc les « pages publicitaires », visent des publics plus restreints — les enfants, les adolescents ou les personnes retraitées. Les chaînes spécialisées donnent également accès à des publicités adressées à des publics précis, amateurs de sport, de voyages ou d'histoire. Dans le même esprit, mes choix de presse magazine sont

éclectiques ; les principaux « news » et les « féminins » côtoient les revues destinées aux enfants, aux adolescents, aux passionnés de sport, de glisse, de voiture, d'informatique, etc. Je fais varier autant que possible mes trajets citadins pour voir de nouvelles affiches. Ma pratique du métro parisien n'est ni « arpenteuse » ni « somnambule », elle est « publicitaire ». Je ne conçois pas un séjour à l'étranger sans l'achat de quelques titres de presse, sans regarder la télévision pour saisir quelques publicités et sans prêter attention aux affichages.

Mon intérêt pour la publicité a certainement une part générationnelle. Je fais partie, en effet, de la première génération qui a grandi avec la publicité telle qu'elle se définit aujourd'hui. La publicité est une présence qui m'est familière et cette proximité me place dans une position idéale pour penser, de façon dépassionnée, les instances publicitaires et leurs discours. La publiphilie n'est cependant pas la seule inspiratrice de mes recherches : je suis extrêmement sensible aux manifestations néologiques rencontrées dans les œuvres littéraires et dans la vie courante. Je les repère aisément par une sorte d'instinct, autrement nommée sentiment néologique, que ne partagent pas tous les locuteurs. Cette aptitude, doublée d'un intérêt théorique pour la néologie, s'aiguisa quand il me sembla entendre, dans les conversations de la vie courante, des mots et des expressions venant de la publicité. Cette intuition devint très vite une certitude. Et je me mis à relever dans toutes sortes de situations courantes des mots de la publicité.

Je décidai de consacrer mon DEA à ce phénomène. J'ai cru en une intuition et eu la « folie » de penser qu'il n'était ni vain, ni irréaliste, de vouloir démontrer l'existence d'un phénomène qu'un faisceau d'indices tels que « Bébé Cadum » ou « positif » m'avaient fait entrevoir. Je me mis en quête d'une structure qui accueillerait favorablement ce projet. Ce fut le CELSA. Cette période fut décisive. Tout d'abord, la rigueur méthodologique exigée m'incita à penser son objet de recherche jusque dans ses défauts. Une pré-enquête menée cette année-là me permit

de valider mon intuition et de commencer à concevoir un outil d'enquête spécifique. Par ailleurs, je m'initiai aux sciences de l'information et de la communication. La découverte des pratiques communicationnelles m'incita, par la suite, à mettre en perspective les résultats obtenus et à explorer les logiques communicationnelles à l'œuvre lors de l'utilisation par les locuteurs de mots et d'expressions issus de la publicité. Enfin, je compris que, malgré l'importance des aspects communicationnels, mon objet de recherche nécessitait en premier lieu une approche linguistique spécifique, d'ordre lexicologique, lexicographique et certainement sociolinguistique. Je m'inscrivis donc en thèse à l'École Pratique des Hautes Études sous la direction de Claude Hagège. Je consacrais l'essentiel des quatre années qui suivirent à démontrer l'existence d'un apport de la publicité à la langue quotidienne des locuteurs de Paris et de la région parisienne et découvrit l'incidence des imaginaires linguistiques liés à la publicité.

Mon entrée au CELSA m'a permis d'être constamment en contact avec les meilleurs professionnels des domaines de la publicité et du marketing et donc d'avoir une conscience aiguë des problématiques qu'ils rencontrent. Or, le fait de savoir précisément comment les choses se passent au sein des entreprises, des agences et dans les relations entre entreprise et agence, n'est pas seulement éclairant pour mener des recherches sur le discours publicitaire ; c'est indispensable.

Ma pratique de recherche doit également au CELSA une « ouverture sémiotique ». La nature plurisémiotique du discours publicitaire semble naturellement appeler une approche qui réunit linguistique et sémiotique. C'est pourquoi, tout en gardant un ancrage linguistique et en partant des éléments linguistiques, je mène depuis des approches sémiotiques transversales. La publicité ne saurait être analysée sans que soient pris en compte les éléments qui influent tant en amont, dans le processus de production, qu'en aval, dans les processus de médiatisation et de réception.

Désormais, je mène des réflexions sur la publicité, ses discours, leurs circulations, les imaginaires qui les accompagnent et les activités, souvent d'opposition, qu'ils suscitent. Je travaille sur l'articulation communicationnelle entre les imaginaires, les normes, les usages et les métamorphoses des discours des marques. Je décortique depuis presque dix ans l'investissement du web, puis du « web 2.0 » et « social » par les marques, leurs tentatives et tentations de conversation, de co-production, de mise en scène et en spectacle publicitaire. Je développe une réflexion sur la définition de la nature publicitaire des prises de parole contemporaines des marques, comprises comme des mythologies contemporaines.

Mennecy, le 21 juin 2013.