

NOTE DE SYNTHÈSE
14.01.2014

PAROLES DE PUB

La vie triviale de la publicité (Karine Berthelot-Guiet)

La publicité est partout, elle nous entoure, scande notre vie quotidienne. Notre réveil se fait en radio et jingles, notre transport en train, métro, voiture, vélo et affiches ou annonces presse, nos soirées sont accompagnées de films, de programmes télévisés et de spots, nos navigations web émaillées de bannières et autres « pop-up ». Notre courrier et nos téléphones nous apportent de nombreuses sollicitations commerciales. Au café, notre table, notre verre, les murs supportent signes commerciaux et publicités. Nos conversations personnelles accueillent quelques *Bébé Cadum* ou *Parce que je le vauz bien*. Il est presque impossible d'y échapper... et pourtant peu d'études et d'ouvrages lui sont consacrés, à l'exception de publications professionnelles qui forment et informent les gens du métier et les étudiants qui en rêvent. Il y a bien quelques beaux livres toujours un peu nostalgiques sur son histoire, ses affiches d'antan, ses personnages fétiches, quelques ouvrages universitaires. Mais rares sont ceux qui visent à comprendre la publicité, ses relations parfois conflictuelles et le plus souvent teintées de publiphobie avec la société et la culture alors que la publicité fait partie de la culture autant qu'elle fait culture.

Choisir la focale des relations entre la publicité et la langue

Paroles de pub cherche, avec une approche non polémique, sans visée évaluative, à comprendre ce processus de communication complexe qu'est la publicité. En redéfinition constante, elle amplifie et exacerbe 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. *Paroles de pub* choisit la focale des relations entre la publicité et la langue et interroge, analyse, confronte représentations et réalités tout en mettant en perspective de nombreux travaux de chercheurs en sciences humaines (histoire, sociologie, anthropologie, sciences du langage, sémiotique) sur une longue période.

ÉDITIONS NON STANDARD
12, rue Vivienne 75002 Paris
Atelier et bureau : 24, rue de Verdun
76430 Saint-Romain de Colbosc

hello@editions-non-standard.com
www.editions-non-standard.com
T. +33 (0)2 35 30 53 99



Partant du rôle de la parole publicitaire dans notre environnement, cinq questions sont explorées au fil des pages :

« La langue est-elle une fiction ? » interroge les liens intimes qui se tissent entre une langue, ceux qui la parlent, ce qu'ils en pensent et en rêvent. La publicité est un observatoire précieux qui permet d'entrer profondément dans les imaginaires. Au terme de ce parcours, il apparaît que la publicité est liée à deux grandes fictions linguistiques : la fiction créative et la fiction fautive.

« La publicité est-elle le laboratoire linguistique du français contemporain ? » examine la fiction créative, imaginaire linguistique et social, 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 ? » 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 ? » recherche la cause de ces perceptions dans les critiques à l'encontre de la publicité qui circulent dans la société. Ces positions hostiles à la publicité construisent une fiction clandestine basée sur un discours publicitaire masqué, manipulateur et créateur de « faux besoins ».

« La publicité existe-t-elle encore ? Sommes-nous dans l'ère de la publicitarité ? » 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...

.....

Karine Berthelot-Guiet est professeure en sciences de l'information et de la communication. Elle anime l'axe Médiations Marchandes du GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication) et dirige le département Marketing, publicité et communication du CELSA-Paris-Sorbonne.

.....

Paroles de pub – La vie triviale de la publicité
par Karine Berthelot-Guiet, Éditions Non Standard,
2013, 336 pages, 35 € – ISBN 978-2-9542852-1-4