

Journée d'étude

Formes publicitaires et discours sous le prisme du temps

« Retour vers le futur* : faire, défaire, refaire »

Jeudi 19 novembre 2026

Télécom Saint-Etienne (Université Jean Monnet)

Campus Manufacture
25 rue du Docteur Rémy Annino
42000 Saint-Etienne

Organisée par
**ELICO (Équipe Lyonnaise en sciences de l'Information et de la Communication) de
l'Université de Lyon**
**Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés de l'Université Jean
Moulin Lyon 3**

Avec le soutien de Télécom St Etienne



* Inspiré du titre du film réalisé par Robert Zemeckis en 1985

Appel à communication

Dans le cadre de cette journée d'étude, nous nous proposons de questionner la publicité sous l'angle du rapport au **temps**.

Cette interrogation constitue la sixième édition d'une série de rencontres scientifiques traitant du discours publicitaire, fruit d'une collaboration entre le Centre d'Études Linguistiques - Corpus, Discours et Sociétés de l'Université Jean Moulin Lyon 3 et l'Unité de recherche de Lyon en sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Jean Monnet Saint-Etienne. Initiés en 2019, ces événements ont porté successivement sur les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire (2019), la figure du consommateur/usager comme énonciateur des marques (2020), la vieillesse comme représentation sociale majeure dans les discours marchands et non marchands (2021), le discours publicitaire comme discours genré (2023), et enfin, le discours publicitaire comme discours de tensions, détournements et renouvellements (2024).

Cette année nous proposons d'interroger les formes publicitaires, les discours publicitaires (marchands et non marchands) et les discours des acteurs impliqués par la production publicitaire sous le prisme de la notion de temps. Nous n'excluons aucune approche et nous invitons les intervenant.es à définir le cadre conceptuel dans lequel ils.elles souhaitent se situer. En effet, le concept de temps est interdisciplinaire : à la fois temps historique (marqué par les innovations techniques) il inscrit les phénomènes dans leur chronologie (Braudel, 1969, Bloch, 1949) ; temps perçu, il renvoie aux sentiments de nostalgie ou aux projections futuristes (Bergson, 1889) ; temps de l'action il est porté par un imaginaire commun et participe aux valeurs dominantes qui circulent dans un espace social ; temps du renouvellement marqué de contradictions, il conduit à un éternel recommencement (Engels, 1978).

Le concept de temps sera le fil conducteur de cette journée, il servira de point d'ancrage pour explorer les interactions entre techniques publicitaires, formes sémio-discursives et transformations culturelles. Notre démarche se veut pluridisciplinaire. Il s'agit par ce biais, de constituer l'objet publicitaire en objet scientifique (Davallon, 2004). Ainsi seront acceptés les problématiques et terrains variés proposés par des chercheurs.ses ou doctorant.es en sciences du langage, en sémiologie, en sciences de la communication, en études civilisationnelles, en marketing, en histoire car c'est de la diversité des approches que naît la compréhension des choses. D'autres champs disciplinaires peuvent aussi se saisir de cet objet et nous proposer une approche originale, la liste précédente n'étant pas exhaustive.

Axe 1 : Économie numérique, évolutions technologiques : (r)évolutions publicitaires ?

Cet axe questionnera le rapport au dispositif mobilisé en mettant en évidence les évolutions technologiques (notamment avec l'avènement des IA génératives dans la création), et en mesurant les limites (Dreyfus, 1972). Il s'agira notamment d'interroger les relations entre passé, présent et futur de la publicité à partir des dispositifs pour analyser les transformations ou les promesses de transformation d'une part, les rejets et les résistances d'autre part. Entre utopie et dystopie, quel(s) regard(s) porte la société sur les évolutions technologiques dans la construction des messages publicitaires ou autour des objets techniques ?

Dans un contexte d'économie numérique (Cardon, 2019 ; Citton, 2014 ; Zuboff, 2018), les objets technologiques font largement l'objet de promesses au sein des mondes professionnels de la communication et du marketing lorsque d'autres prédisent la « mort » du champ ou de certains de ces métiers.

Cet axe ouvre ainsi plusieurs pistes, à titre d'exemples :

- En quoi / dans quelle mesure les dispositifs techniques participent-ils à transformer les discours publicitaires ? Comment reconfigurent-ils les logiques d'influence ? ou à l'inverse ne sont-ils qu'une tentative vaine de transformation de ces mécanismes ?
- Quelles sont les formes de résistance, de critique ou de rejet présentes dans les discours des professionnels ou dans les discours publicitaires eux-mêmes ?
- Comment les dispositifs technologiques sont-ils saisis au sein des discours publicitaires, quels sont les argumentaires et thématiques déployés ?
- Comment les médiations du futur et ses mises en scène publicitaires sont-elles investies ? humanisation (le « compagnon » Alexa) ? adoucissement technologique (le « sourire » Amazon) ? etc.
- Quelle place les nouveaux dispositifs de création prennent-ils dans les processus de création ?

Les communications pourront prendre appui sur l'étude de discours publicitaires et également sur celle des discours des acteurs engagés dans le processus de production publicitaire : les créatifs et les agences, les annonceurs, les consommateurs, les acteurs publics de régulation de la publicité, les médias afin de repérer les controverses associées aux progrès technologiques dans un contexte de création publicitaire ou de diffusion publicitaire autour des produits techniques.

Axe 2 : (R)évolutions linguistico-sémiotiques du discours publicitaire : entre continuité et rupture ?

Cet axe invite à examiner les transformations linguistiques, et plus généralement sémiotiques, qui ont contribué à la (re)configuration du discours publicitaire au fil du temps. Il s'agira d'analyser les variations relatives au temps, qu'elles soient linguistiques (lexicales, sémantiques, morphosyntaxiques, pragmatiques), discursives (notamment en lien avec la narration), ou multimodales (en particulier dans l'interface texte-image, texte-son, etc.). Ainsi, les contributions pourront interroger les mutations du discours publicitaire en mobilisant des approches issues de la linguistique, de la sociolinguistique, de l'analyse du discours ou de la sémiotique.

Plusieurs pistes de réflexion, non exhaustives, pourront être explorées :

- Quelles adaptations linguistiques se sont opérées dans le discours publicitaire en lien avec les contextes langagiers contemporains (ex. transformation de la langue, plurilinguisme, anglicisation, pratiques d'écriture numérique, hashtags, langage inclusif, génération de langage/langage de générations, etc.) ?
- Les domaines conceptuels et les schémas métaphoriques auxquels la publicité a généralement recours pour promouvoir ses produits ont-ils changé à travers le temps ? Si tel est le cas, comment ont-ils évolué ?
- Quelles évolutions technologiques et/ou sociétales ont modifié la structure narrative, les dynamiques énonciatives et la scénographie des publicités ?
- Les dispositifs et supports multimodaux ont-ils évolué à travers le temps, ou bien assiste-t-on à une relative stabilité des ressources multimodales mises en œuvre en publicité ?

Les interventions pourront s'inscrire dans une perspective comparative et/ou diachronique, afin de mettre en lumière les continuités et les ruptures qui traversent le discours publicitaire selon les langues, les secteurs d'activités, les publics, les supports et les périodes considérées. Elles pourront également porter attention aux évolutions des stratégies énonciatives, des dispositifs sémiotiques ou des formes de médiation propres aux différents contextes de communication. Les analyses pourront s'appuyer sur des corpus variés et des supports variés (presse écrite, affichage, radio, télévision, web, réseaux sociaux) et recourir à des méthodologies qualitatives et/ou quantitatives, outillées ou non outillées.

Axe 3 : Transfert culturel et valeurs sociales : quand la publicité fait, défait pour refaire

Cet axe propose de comprendre comment plus prosaïquement la publicité fait « du neuf avec du vieux » (Cialdini, 2021) tant en termes de produit (comment on renouvelle un produit ancien) que de discours. Traditions, renouveau, retrofuturisme, recyclage/upcyclage d'une part et nostalgie, solastalgie (Albrecht, 2009), goût pour le *vintage* d'autre part sont autant de pratiques et de réponses qui interrogent les usages et renversements employés par les publicitaires et les marges de manœuvre que ces derniers s'autorisent.

Ainsi les analyses des formes du discours publicitaire pourront-elles s'inscrire dans les unités d'espace, de temps et d'action et mettre en lumière les changements socio-culturels et économiques qui s'opèrent ou qui ne s'opèrent pas (rupture ou continuité). La reprise, la consolidation ou les modifications de certains thèmes et espaces de sens qui se situent dans un continuum passé-présent-futur et/ou dans une porosité entre champs sociologiques (Bourdieu), sont révélatrices des évolutions d'une société dont les repères semblent se brouiller (réel/virtuel, vérité/contrevérité). Le maintien ou le déplacement de points de vue attestent de la persistance ou de la mutation des valeurs sociales et des imaginaires communs.

Les questions suivantes, sans être limitatives, pourront être abordées :

- Où, pourquoi et comment se situe la continuité des messages ? Quelle est la place du *vintage* dans les discours ? Comment la projection vers le futur est-elle envisagée ?
- De quelles manières les références ou imageries temporelles sont-elles employées dans un contexte marchand ?
- Quelles relations les énoncés publicitaires entretiennent-ils entre eux et avec les autres champs créatifs ? Comment les énoncés publicitaires s'inspirent-ils d'autres œuvres culturelles ou de faits d'information ? Comment se situent-ils les uns par rapport aux autres ?
- Comment une marque gère-t-elle sa filiation identitaire ?

Ces réflexions s'appuieront sur des contextes précis qui tiendront compte des possibles influences (Ewen, 2022) et manipulations. Renouveau, mises en scène d'un temps révolu, réappropriation de stéréotypes : il peut ainsi s'agir d'interroger les valeurs sociales et sociétales du passé et/ou du futur dans le présent qui est le nôtre.

Références bibliographiques

- Albrecht, Glenn. (2005). "Solastalgia: A New Concept in Human Health and Identity", *Philosophy, Activism, Nature* 3, pp. 41–55
- Androutsopoulos, Jannis. (2014). *Mediatization and Sociolinguistic Change*. De Gruyter.
- Bahuaud, Myriam et Pecolo, Agnès (2018) « Un passé publicitaire à la mode générationnelle », *Études de communication*, 51(2), 21-36.
- Barthes, Roland (1964). « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4.
- Barthes, Roland (1985). *Le message publicitaire. L'aventure sémiologique*. Paris : Éditions du Seuil
- Baudrillard, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968.
- Berthelot-Guiet, Karine, Caroline Marti de Montety, et Valérie Patrin-Leclère. (2013) « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». *Semen*, no. 36.
- Berthelot-Guiet, Karine. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.
- Bonhomme, Marc. (2013). « Les nouveaux discours publicitaires ». *Semen* 36.
- Bergson, Henri (1996). *L'évolution créatrice*, PUF, rééd.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit.
- Bloch, Marc (1949). *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien*, Armand Colin.
- Braudel, Fernand (1969). *Écrits sur l'histoire*, Flammarion
- Bya, Jean. (1973). « La publicité ou le discours détourné de la marchandise. » *Littérature*, no. 12, pp. 36-48.
- Cardon, Dominique (2019). *Culture numérique*, Presse de sciences Po
- Castoriadis, Cornelius (1975). *L'institution imaginaire de la société*, Seuil
- Cialdini, Robert, (2024). *Influence et persuasion*. Pocket. 3è éd.
- Citton, Yves (2014), *L'économie de l'attention*, Nouvel horizon du capitalisme
- Coupland, Nikolas. (2007). *Style: Language Variation and Identity. Key topics in sociolinguistics*. Cambridge University Press.
- Davallon, Jean (2004). « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès, La Revue*, 38(1), 30-37.
- Douglas, Susan. P., & Craig C. Samuel. (2007). "Advertising across Cultures." In *The SAGE Handbook of Advertising*, edited by Gerald. J. Tellis and Tim Ambler, 416–429. Los Angeles: SAGE.
- Dreyfus, Hubert (1972). *Intelligence artificielle, mythes et limites*, Flammarion
- Engels, Frederick (1978). *Anti-dühring*, Les éditions sociales.
- Ewen, Stuart (2022). *Consciences sous influences : publicité et genèse de la société de consommation*, Cultures et racines, rééd.
- Fantin, Emmanuelle (2019). « La nostalgie de la publicité : de la pratique mémorielle à la tentation historiographique » dans Blandin Claire, Robinet, François et Schafer, Valérie (dir.), Fantin, Emmanuelle (collaboration), *Penser l'histoire des médias*, CNRS Editions : Paris, pp. 139-141
- Floch, Jean-Marie (1990). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, PUF, coll. Formes sémiotiques
- Ingold, Tim (2025). *Le passé à venir, repenser l'idée de génération*, Seuil
- Lipotetvski, Gilles, and Jean Serroy (2013). *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard, séries: Hors-série Connaissance, 2013.

- Marti De Montety, Caroline (2019). *Les métamorphoses culturelles des marques : une quête d'autorité*. Paris : ISTE Éditions, Vol.1
- Lemaire, Stefanie. (2000). *Le plurilinguisme dans la publicité*. Cuvillier.
- Machin, David & Mayr, Andrea. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage.
- Maingueneau, Dominique. (2021). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.
- Martin, Elizabeth. (2005/2006). *Marketing Identities Through Language: English and Global Imagery in French Advertising*. Palgrave Macmillan.
- de Mooij, Marieke. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE.
- Niccoli, Romaine et Le Ouay, Franck (2018). « Intelligence artificielle et publicité », *Annales des Mines - Enjeux numériques*. 1(1), 59-62
- O'Driscoll, Aileen. (2022). "Documenting the changing cultural values in TV advertising in Ireland". *Creative Industries Journal*.
- Packard, Vance (1994), *La persuasion clandestine*, Calman-Lévy, (réed.)
- Riou, Nathalie (1999). *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Éditions d'Organisation
- Robert-Demontrond, Philippe & Croizean, Jean-Philippe. (2024). « L'anglicisation du champ publicitaire : une étude exploratoire... » *Management international*, 28(1), 10-23.
- Soulages, Jean-Claude (2023) Les mutations du discours publicitaire, du paléo-consommateur au post-consommateur, *Passerelles*, 12(1), pp.28-45
- Vandal-Sirois, Hugo, (2016), Thèse « Agents et modèles de l'adaptation publicitaire en agence de communication marketing » (Département de linguistique et de traduction - Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal).
- Zappavigna, Michele. (2015). "Searchable talk: the linguistic functions of hashtags." *Communication Research and Practice*.

Calendrier

- Février 2026 : lancement de l'AAC
- **31 mai 2026 : réception des propositions de communications : votre fichier devra comporter le titre de votre contribution, un résumé entre 3.000 et 6.000 caractères, espaces compris, une liste de mots-clés et des références bibliographiques, à envoyer à : retourversfutur@sciencesconf.org**
- Juin 2026 : évaluation des propositions
- Début juillet 2026 : réponses aux auteurs-trices
- Jeudi 19 novembre 2026 : journée d'étude à St Etienne

Comité d'organisation

Marie-Lise BUISSON, GRIPIC Celsa Sorbonne Université
Muriel CASSEL-PICCOT, CEL, Université de Lyon (UJML3)
Nathalie DELEY, ELICO, Université de Lyon (UJM Saint-Etienne)
Denis JAMET-COUPÉ, CEL, Université de Lyon (UJML3)
Imen SEGHIR, CEL, Université de Lyon (UJML3)

Comité scientifique

Lucile BORDET, CEL, Université de Lyon (UJML3)
Muriel CASSEL-PICCOT, CEL, Université de Lyon (UJML3)
Nathalie DELEY, ELICO, Université de Lyon (UJM Saint-Etienne)
Denis JAMET-COUPÉ, CEL, Université de Lyon (UJML3)
Fabien LABARTHE, ELICO, Université de Lyon (UJM Saint-Etienne)
Caroline MARTI, GRIPIC, Celsa Sorbonne Université