Karine Berthelot-Guiet : *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*

Élodie Sevin

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/5782>

DOI : 10.4000/edc.5782

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2014

Pagination : 171-175

ISBN : 978-2-917562-11-6

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Élodie Sevin, « Karine Berthelot-Guiet : *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité* », *Études de communication* [En ligne], 42 | 2014, mis en ligne le 23 juin 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/5782> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.5782>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

© Tous droits réservés

Karine Berthelot-Guiet : *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*

Élodie Sevin

RÉFÉRENCE

Karine Berthelot-Guiet : *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013, 336 p.

- 1 La publicité est un objet de recherche qui traverse de nombreuses disciplines et qui, de fait, est saisie par des approches théoriques très diverses, tantôt saisies du point de vue de son efficacité, de son ancrage culturel et historique, des spécificités organisationnelles de sa production, des discours médiatisés, etc. Cet objet de recherche est précisément le cœur du nouvel ouvrage de Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, paru aux Éditions Non standard. Un ouvrage de plus sur la publicité et le langage pourrait-on dire. C'est vrai. Mais le questionnement est ici original. Il s'intéresse précisément au discours publicitaire, « texte en circulation » et « lieu de circulation » lui-même (p. 23), à partir d'une sémiocommunicationnelle multidimensionnelle proposée par l'auteure. Aussi, l'auteure ne perd jamais de vue que le discours publicitaire est bien soumis à de nombreuses contraintes de production, d'émission et de réception, d'ordre symbolique, technique et économique. Le sous titre de l'ouvrage « *La vie triviale de la publicité* » indique dans cette perspective l'ancrage de la réflexion de Karine Berthelot-Guiet dans le texte d'Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Ainsi le discours publicitaire est appréhendé comme un objet mis en circulation, approprié et réapproprié. C'est ici à travers l'étude des fictions linguistiques associées au discours publicitaire – au nombre de trois : fiction créative, fautive et clandestine, que Karine Berthelot-Guiet se propose d'analyser les pérégrinations du discours publicitaire comme discours médiatisé parmi d'autres, dans notre quotidien parlé. L'auteure a choisi de structurer son ouvrage autour de ces trois fictions et propose au lecteur une réflexion en cinq « pôles » (pour

reprendre l'expression présente en introduction), cinq pôles qui reflètent très finement le fil de la réflexion de Karine Berthelot-Guiet. Fil que nous suivons.

- 2 La publicité devient, dans la première partie, un observatoire pour un questionnement central autour du langage, des imaginaires et des fictions. L'auteure en déduit que la publicité pourrait s'articuler autour de deux types de fictions : la fiction créative et la fiction fautive.
- 3 La « fiction créative » est discutée dans la deuxième partie. Il s'agit là de la dimension créative du langage publicitaire, considéré comme un « laboratoire linguistique » (p. 62) pour le chercheur. La publicité est considérée, quant à elle, comme « le lieu par excellence où la langue évolue » (p. 62). Après un détour général et dense sur les ressources néologiques du français contemporain, aboutissant à un tableau de synthèse pédagogique (p. 74), Karine Berthelot-Guiet revient sur le néologisme publicitaire, dont elle analyse toutes les catégories, à partir de nombreux exemples issus de différents corpus et enquêtes. Elle questionne dans ce cadre l'apport du néologisme publicitaire à la langue française à travers notamment l'intégration du langage publicitaire à la parole quotidienne. Finalement, nous dira l'auteure, « la spécificité néologique du message publicitaire tient moins d'une réelle inventivité que, dans un premier temps, d'une répartition différente de la mise en œuvre des grands systèmes de formation lexicale du français contemporain » (p. 280). Aussi, l'apport de la publicité à la parole quotidienne, quand il existe, se situe dans la frange mouvante de la langue, c'est-à-dire au lexique, et dans les échanges verbaux comme expressions rituelles symbolisant alors un savoir socioculturel commun. La fiction créative est finalement pour Karine Berthelot-Guiet limitée à un seul apport de termes et d'expressions.
- 4 Partant de l'idée que les locuteurs du français contemporain n'empruntent que peu les façons de parler de la publicité, Karine Berthelot-Guiet fait émerger une troisième fiction linguistique publicitaire, la « fiction fautive », une vision critique du discours publicitaire comme un langage mettant en danger la langue française, discutée dans la troisième partie. L'auteure revient d'abord sur le fait que la publicité rejoint la fiction fautive par le biais de la fiction populaire ; la publicité est associée aux niveaux de la langue familier et parlé, assimilée à la faute et éloignée des formes standards du français. L'auteure revient sur une lecture socio-historique de la « faute » qui n'existe qu'à partir de la mise en place de la scolarisation obligatoire à l'école primaire et par la construction de la notion d'écart à la norme. Finalement, l'auteure interroge la notion de faute dans le langage publicitaire et en propose une typologie (écarts orthographiques syntaxiques, de registre et néologiques). Une analyse quantitative montre que l'écart néologique est de loin le plus fréquent et permet de conclure que « la croyance commune selon laquelle le message publicitaire est ouvertement fautif ne se trouve donc pas confirmée » (p. 169).
- 5 Une représentation sociale forte posant que « la publicité est vectrice de tous les maux culturels, esthétiques, linguistiques et sociaux » (p. 204) amène l'auteure à étudier une dernière fiction dans une quatrième partie : « la fiction clandestine ». Cette partie va au-delà de la linguistique. Elle s'intéresse tout d'abord au pouvoir supposé de la publicité lié à la manipulation publicitaire. L'auteure fait le choix de discuter des travaux de différentes filiations traitant de près ou de loin, et avec une critique plus ou moins forte, des effets de la publicité sur le corps social. La persuasion publicitaire est finalement largement remise en cause par l'auteure. Sont alors étudiés les deux types de comportements quotidiens vis-à-vis de la publicité qui renforcent l'idée de lien entre

culture et publicité déjà posé par Baudrillard : la publiphobie, d'une part, principalement liée à une grande médiatisation des discours publiphobes et des mouvements « antipub » et la publiphilie, d'autre part, s'appuyant sur la valeur esthétique des annonces publicitaires. L'analyse des discours publiphobes montre la difficulté de définir ce qu'est la publicité, dans le sens commun la publicité désigne autre chose que ce qu'entendent les professionnels. Karine Berthelot-Guiet ne se satisfait pas du contrat de communication publicitaire proposé par Patrick Charaudeau pour définir la publicité dans ses seuls aspects discursifs et revient sur la nécessité d'appréhender les pratiques professionnelles et les jeux de contraintes externes (cadre juridique, saturation et espace temps de réception) et internes (éléments constitutifs normalisés) dans lesquels la publicité se construit et peut donc être définie. C'est dans cet espace de contraintes qui montre que la publicité n'est pas « libre de tromper », que l'auteure appréhende le nom de marque comme un constituant stable et de premier ordre de la production discursive publicitaire.

- 6 La dernière et cinquième partie s'intéresse alors aux relations entre le discours publicitaire et le discours de marque. L'auteure revient d'abord sur les spécificités du nom de marque et de son potentiel sémiotique. La marque étant au cœur des discours publicitaires, l'auteure montre ensuite que la publicité, discours connoté, stéréotypique, intertextuel avec une intention marchande est bien au service de la marque, comme autant de lieux d'ostentation pour elle. La marque, en configurant les formes des discours publicitaires, les oriente vers leur dimension marchande. Partant du fait que le discours de marque est au centre des formes de communication marchandes contemporaines, Karine Berthelot-Guiet montre que les discours de marques, encadrés dans un « contexte social, économique et imaginaire peu favorable », se dirigent soit vers une *dépublicitarisation* (effacement des aspects publicitaires) ou une *hyperpublicitarisation* (maximisation de la publicité). Pourtant la *dépublicitarisation* aboutit à une *hyperpublicitarisation*. Aussi, les logiques sociales et sémiotiques encadrent normativement les prises de parole dans une dimension nécessairement marchande, que la marque le veuille ou non. Cela amène l'auteure à faire entrer le discours de marque dans ce qu'elle nomme la *publicitarité* comme « ensemble en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication marchande en général et celle des marques en particulier » (p. 296). Faisant référence à Jean Baudrillard, Karine Berthelot-Guiet prolonge sa posture en disant que la *publicitarité* est le « canon de toute communication médiatisée » (p. 298), la publicité est passée à un statut de médium autonome, expliquant sa suprématie même dans des univers non marchands, tout comme le discours de marque qu'il porte. Ces extensions peuvent amener à penser dangereusement que tout est marque, que tout est consommation et que nous sommes tous des consommateurs.
- 7 Soulignons pour conclure que si les deux premières fictions linguistiques explorées par l'auteure sont parfaitement articulées et s'appuient sur des travaux empiriques, la dernière fiction est quant à elle moins connectée aux deux autres, mais pas moins intéressante. Enfin, il est important de saluer le fait que cet ouvrage, très dense, s'appuie sur de nombreux travaux de recherche, anciens mais également contemporains, dont il offre une lecture fine et extrêmement bien articulée aux questions posées. Même si certains passages demeurent peut-être complexes, l'auteure, dont on perçoit les contacts réguliers avec « le monde publicitaire », enracine sa

réflexion dans une réalité publicitaire plus ou moins contemporaine qui permet aux lecteurs non-initiés à la linguistique de suivre le fil de la réflexion.

AUTEUR

ÉLODIE SEVIN

Laboratoire GERiCO – Université Lille 3