

Colloque international et interdisciplinaire

IUT Charlemagne, Nancy, 4-5 juillet 2013

"la mise en scène des produits et des marques représentations significations publics"

Appel à contribution

LA MISE EN SCÈNE DES PRODUITS ET DES MARQUES PLACÉS : REPRÉSENTATIONS, SIGNIFICATIONS, PUBLICS

Date limite de réception : 2 novembre 2012

Au cœur de différents champs disciplinaires, du débat médiatique actuel et de pratiques professionnelles contemporaines, ce colloque se propose d'interroger la mise en scène des produits et des marques dans les médias, les industries culturelles et les arts. Placer des produits et des marques relève d'une technique *marketing*, mais l'ambition scientifique de cette manifestation est d'appréhender différemment le processus d'insertion publicitaire. Il s'agit de dégager l'impact et les influences de ce dernier sur les représentations sociétales, d'analyser les significations inhérentes aux produits et marques placés et d'examiner les mécanismes de (co-) construction des publics. La gageure du colloque est donc moins de s'intéresser aux aspects commerciaux des insertions de produits et de marques que de se concentrer sur leurs conceptions, leurs mises en œuvre et leurs répercussions sur le(s) public(s). Les analyses de publicités traditionnelles telles que les affiches ou les spots seront donc écartées. Des propositions en sciences de l'information et de la communication, sciences de gestion, science politique, sociologie, économie, histoire et esthétique des médias, de la culture et des arts sont particulièrement encouragées.

Les contributions peuvent être des réflexions théoriques et/ou des études de cas. Elles s'articuleront autour des trois axes suivants :

1. Les enjeux sociétaux des insertions publicitaires

Cet axe interroge le poids des représentations construites par les annonceurs et l'influence de celles-ci sur l'établissement des insertions publicitaires. Le destinataire – celui qui décide de placer des produits et marques dans un contenu –, évolue dans une société marchande et se trouve exposé, comme tout un chacun, à son univers publicitaire. Il vit dans un environnement *marketé* sur lequel il peut s'appuyer, parfois de façon inconsciente, pour montrer une certaine réalité. Au cours de sa vie, le destinataire s'imprégnerait des mêmes stéréotypes que ceux des destinataires et constituerait un monde référentiel. Ainsi les contenus, qui intègrent des produits et de marques, ne contribuent-ils pas à renforcer ces représentations et à leur apporter un fondement social ? Dans une certaine mesure, les insertions publicitaires médiatiques et/ou artistiques n'ont-elles pas une propriété performative ? Ces préoccupations questionnent l'influence des produits et des marques sur la représentation sociétale du destinataire : valeurs, attitudes, préjugés et conventions.

2. Les enjeux créatifs des insertions publicitaires

Le deuxième axe s'intéresse à tout contenu de création qui répond à une logique d'intégration de produits et de marques. Il se concentre sur le(s) rôle(s) des insertions publicitaires dans la construction narrative et/ou fictionnelle. D'une part, l'objectif est de comprendre les raisons et motivations qui poussent les créateurs à utiliser, transposer ou distordre les valeurs identitaires des marques pour composer leurs œuvres. Il s'agira d'examiner les mécanismes d'appropriation de la marque (image, identité, valeur) par le créateur. D'autre part, cette réflexion propose de déterminer la place accordée aux insertions publicitaires dans le processus de création. Les produits et les marques sont envisagés comme des signifiants diégétiques dont l'analyse mobilise des concepts narratif, esthétique, sémiotique et/ou symbolique. Par conséquent, cet axe entreprend d'alimenter la connaissance sur le dispositif réflexif d'insertions de produits et de marques à des fins artistiques et communicationnelles.

3. Les enjeux de réception des insertions publicitaires

Enfin, ce dernier axe se focalise sur le(s) public(s) pensé(s) lors de l'établissement des insertions de produits et de marques. Sont mis en tension deux publics : celui ciblé par l'annonceur et celui présumé par le destinataire. Le premier, par une stratégie publicitaire, vise un impact commercial sur sa marque ou ses produits ; le second suppose de l'intelligibilité du discours dans la production de son contenu. Une question se pose alors : les insertions de produits et de marques établies sont-elles continûment en conflit ou représentent-elles, au contraire, la cohabitation harmonieuse de ces deux intentions ? Cette réception envisagée se confronte également à la réception effective des produits et des marques insérés. En effet, les enjeux de réception embrassent des problématiques sur l'appréhension du phénomène d'insertions des produits et des marques par les masses. Il conviendra d'étudier les relations d'identification et de proximité entre la marque et ses fans, d'analyser la formation de communautés adhérentes ainsi que de décrypter les influences de la marque sur les publics, en terme de familiarité, popularité et notoriété.

Le colloque sera nourri de la participation de spécialistes invités ainsi que de chercheurs sélectionnés à partir de l'appel à contribution.

Les frais d'inscription du colloque s'élèvent à 100 euros et couvrent les déjeuners ainsi qu'un exemplaire des actes du colloque. En revanche, les coûts de transport, d'hébergement et de restauration du soir restent à la charge des participants.

Envoi des propositions

Rédigées en français, les propositions de communication (coordonnées et affiliation sur la première page et proposition de 350 mots environ avec bibliographie indicative sur la seconde page) doivent être envoyées par mail à *delphine.le-nozach@univ-lorraine.fr* et à *lylette.lacote@univ-lorraine.fr* **avant le 2 novembre 2012**. Elles seront soumises à l'expertise en double aveugle des membres du comité scientifique.

Calendrier

Envoi des propositions : avant le 2 novembre 2012

Réponse aux auteurs : fin janvier 2013

Envoi des textes définitifs : fin mai 2013

Publication des actes

Les textes seront sélectionnés par un comité éditorial et soumis à expertise externe. La publication des actes est prévue en 2014.

Comité scientifique

Corinne Berneman (Université Jean Monnet Saint-Étienne), Anne-Marie Cotton (Arteveldehogeschool, Gand, Belgique), Stéphane Debenedetti (Université Paris Dauphine), Éric Delattre (Université Charles de Gaulle Lille 3), Karine Gallopel-Morvan (Université Rennes I), Slim Khalbous (IHEC Carthage, Tunisie), Patrice Laroche (Université de Lorraine), Alain Lavigne (Université Laval, Québec, Canada), Jules Maksa (Université de Debrecen, Hongrie), Andréa Semprini (Université Lille I), Françoise Simon (Université de Haute Alsace), Christoph Vatter (Université de la Sarre, Allemagne), Jacques Walter (Université de Lorraine)

Comité d'organisation

Violaine Appel (Université de Lorraine), Lylette Lacote-Gabrysiak (Université de Lorraine), Delphine Le Nozach (Université de Lorraine)