

Appel à communication - journée d'études

La publicité à l'ère numérique

Organisé par l'association RePLIC
de l'Université Bordeaux Montaigne

La publicité désigne « l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause, etc. » (Libaert et Westphalen, 2014). L'omniprésence de la publicité dans notre quotidien n'est plus à démontrer, aussi bien sur les supports médiatiques classiques (radio, télévision, presse, etc.) que sur les supports numériques.

Le versant numérique de la publicité est aujourd'hui en plein essor. Effectivement, selon l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel¹ (2017), le marché de la publicité en ligne a augmenté de 93 % entre 2011 et 2016. Toujours selon la même source et avec un chiffre d'affaires de 36,8 milliards d'euros la publicité en ligne est devenue le principal support publicitaire dans l'UE en 2016. Pour ce qui concerne le territoire français, le Syndicat des Régies d'Internet (SRI) indique que le marché de la publicité digitale a presque doublé, entre 2013 et 2017, passant ainsi de 2,8 milliards d'euros à plus de 4 milliards.

Cette augmentation exponentielle du marché de la publicité numérique suppose de nouveaux enjeux (économiques, organisationnels et communicationnels) et de nouvelles modalités faisant évoluer ce champ d'activité : quelles conditions à l'e-pub ? Comment s'organise la transition numérique dans le secteur de la publicité ? Comment sont reconfigurés les rapports de force entre les acteurs de ce domaine ?

Cette journée d'études propose d'interroger les effets du numérique sur les acteurs, les missions des professionnels, ainsi que les discours et les représentations de la publicité, afin de mieux comprendre les évolutions actuelles de ce champ.

Afin d'aborder cette problématique nous proposons différents axes non exhaustifs et qui restent ouverts à d'autres angles d'approche (aspects artistiques, etc.). Nous proposons ainsi trois axes :

Axe 1 : les acteurs de la publicité

Le numérique bouscule les relations traditionnelles entre les acteurs de ce champ professionnel dans la mesure où il reconfigure les rapports de pouvoir habituels et permet l'émergence de nouveaux intermédiaires.

Quakrat et al. (2010) citent l'exemple des régies des sites de presse. Le passage de la presse papier au format numérique a engendré, d'une part, la captation de la majorité du marché par un nombre réduit d'acteurs (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, aussi appelés GAFAM). D'autre part,

¹ Le marché de la publicité en ligne a augmenté de 93 % entre 2011 et 2016 - comment faire face aux dangers croissants liés à la publicité en ligne automatique et non contrôlée ? [2018]. Observatoire européen de l'audiovisuel [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.obs.coe.int/fr/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/online-advertising-market-grew-by-93-between-2011-and-2016-but-what-about-the-increasing-dangers-of-uncontrolled-automatic-advertising-online-



École doctorale
Montaigne Humanités



l'arrivée de nouveaux entrants a amplifié la concurrence sur les parts de marché restantes et exercé une forte pression à la baisse sur les prix.

Le numérique contribue également au bouleversement des « règles du jeu » qui structuraient ces relations professionnelles. Toujours dans l'exemple précité, la fixation des prix des espaces publicitaires à partir de métriques de performance, comme le nombre de clics, défavorise les médias traditionnels face aux pure players et discrédite le critère de la qualité des contenus éditoriaux.

Faire de la publicité sur le web implique de prendre davantage en compte les futurs consommateurs et d'interagir avec eux sur un mode participatif. Cette apparente symétrie, qualifiée de « conversation » par les professionnels du secteur, est fortement contestée dans la littérature. Selon Bonhomme et Pahud (2013) les publicitaires demeureraient maîtres des contenus et des processus : la « communication reste sous le contrôle de l'énonciateur ».

Ainsi, quelles relations professionnelles sont bouleversées par l'arrivée du numérique ? De quelles manières le numérique reconfigure les acteurs traditionnels et les « règles du jeu » qui structuraient ce champ professionnel ?

Axe 2 : missions des professionnels

Selon Scherer (2009), la publicité sur le web « c'est la fragmentation de l'offre, la fragmentation des supports, la personnalisation, l'individualisation, la consommation à la carte plutôt que la consommation en menus. »

Ces évolutions se manifestent à travers de nouvelles méthodes de « traçage » (Aïm, 2013), lesquelles requièrent des compétences informatiques pointues. En effet, les technologies algorithmiques permettent de suivre le cheminement des internautes sur le web, d'identifier leurs préférences et de leur proposer des publicités ciblées. Quelles formes revêtent cette « technicisation » croissante des métiers et quelles sont ses conséquences ?

De plus, le passage au numérique implique davantage de relations avec les relais de diffusion que sont les influenceurs sur les sites de partage et/ou les réseaux sociaux. Le recours à des intermédiaires fait partie de missions classiques des professionnels de la publicité. A l'ère du numérique, cette activité tend à devenir centrale (Alcantara et al, 2017). Selon certains auteurs, ces nouvelles techniques de promotion brouilleraient la frontière entre publicité et contenu éditorial (Galluzzo, 2016).

L'ouverture et la dimension virale du web engendrent ainsi de nouveaux risques, comme les bad buzz ou la proximité des publicités avec des contenus potentiellement destructeurs pour la réputation des annonceurs (propos haineux, fake news, hoax, etc.) Comment les professionnels du secteur appréhendent, conçoivent et gèrent ces risques ?

Axe 3 : représentations et discours

Les discours publicitaires sont porteurs d'un imaginaire collectif et contribuent à façonner nos représentations. En effet, la publicité « contribue à cadrer, alimenter et renforcer les systèmes de valeurs et de croyances contemporaines » (Renaud, 2016). Traditionnellement, plusieurs méthodes sont mobilisées pour favoriser un sentiment d'identification et ainsi susciter les comportements attendus (Martin-Juchat, 2014). Il s'agit, par exemple, de présenter le produit dans un cadre idyllique, créer de l'émotion, recourir à des thématiques qui valorisent le consommateur (bénéfices écologiques), ou encore faire référence à des thèmes proches de l'empowerment (révolution, droit des femmes, etc.). Qu'en est-il dans un environnement numérique ? Quelles méthodes, quelles représentations, quels discours sont mobilisés ?



École doctorale
Montaigne Humanités



Comité d'organisation :

Le Réseau Pluridisciplinaire pour l'Information et la Communication (**RePLIC**) est une association de jeunes chercheur.e.s en sciences de l'information et de la communication de l'**Université Bordeaux Montaigne**.

Organisation :

Alexandra Aïn, Arthur Perret, Doriana Pocean, Eloïse Vanderlinden

Rédaction :

Delphine Dupré, Éloria Vigouroux-Zugasti

Conditions de participation :

L'appel à communication est ouvert à l'ensemble des disciplines des sciences humaines : SIC, sociologie, sciences de gestion, etc.

Les candidat.e.s sont invité.e.s à envoyer leur proposition sous la forme d'un document de 2500 signes (espaces compris), comprenant:

Sur une première page :

- Le titre de la proposition.
- Le.s nom.s du/des rédacteur.s, leur statut et les établissements de rattachement.
- L'axe dans lequel ils souhaitent intervenir ou, le cas échéant, leur apport vis-à-vis des axes proposés.

Sur une seconde page :

- Le titre de la proposition.
- Les mots clefs de la proposition.
- Le résumé lui-même. Ce dernier devra présenter le contexte dans lequel s'inscrit la proposition, la problématique, les hypothèses, la méthodologie, ainsi qu'une bibliographie indicative.

Les candidatures sont attendues avant le **30 septembre 2018** et feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par le comité de sélection. Les résultats seront communiqués le **30 novembre**.

Les candidatures sont à envoyer à l'adresse : replicbx3@gmail.com avec pour objet « AAC - REPLIC »

Les candidats retenus devront alors faire parvenir une présentation power point ou un autre support sur lequel s'appuiera leur présentation (plan, présentation rédigée, etc.) deux semaines maximum avant la journée d'études.



École doctorale
Montaigne Humanités



Comité scientifique :

Olivier Aïm, CELSA Paris Sorbonne,
Cristina Badulescu, Université de Poitiers,
Myriam Bahuaud, Université Bordeaux Montaigne,
Armelle Baïdouri, IUT Bordeaux Montaigne,
Didier Beaujardin, Université Bordeaux Montaigne,
Anne Beyaert-Geslin, Université Bordeaux Montaigne,
Simona De Iulio, Université de Lille 3,
Gino Gramaccia, Université de Bordeaux,
Jérôme Lafourcade, IUT Bordeaux Montaigne,
Caroline Marti, CELSA Paris Sorbonne,
Valérie Patrin, CELSA Paris Sorbonne,
Agnès Pecolo, Université Bordeaux Montaigne,
Jean-Claude Soulages, Université Lyon 2

Lieu et dates :

La journée d'études se tiendra dans les locaux du laboratoire MICA (EA 4426), le **4 février 2019**.
Un buffet sera offert sur place pour le repas de midi.

Adresse : Salle Jean Borde - Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine - Esplanade des Antilles - 33607 Pessac.

Bibliographie :

- AÏM, Olivier, 2013. Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [en ligne]. 2013. N° 36. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/semen/9667>
- ALCANTARA, Christophe, LAVIGNE, Alain, MOUMOUNI, Charles, LACASSE, Nicole et CHAREST, Francine, 2017. *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : nouveaux enjeux pour les organisations*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- BONHOMME, Marc et PAHUD, Stéphanie, 2013. Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [en ligne]. 2013. N° 36. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/semen/9633>
- BREDUILLIARD, Pauline, 2013. *Publicité verte et greenwashing*. *Gestion 2000*. 2013. Vol. 30, pp. 115 131.
- DE IULIO, Simona, 2016. *Étudier la publicité*. Fontaine : Presses universitaires de Grenoble.
- DE MONTETY, Caroline, 2012. A vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité. *Mots. Les langages du politique*. 2012. N° 98, pp. 63 78.
- GALLUZZO, Anthony, 2016. Éthique de la publicité rédactionnelle sur Youtube. Faut-il réagir



École doctorale
Montaigne Humanités



en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *Management & Avenir*. 2016. N° 86, pp. 101-118.

- LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène, 2014. *La communication externe des entreprises*. Paris : Dunod.
- MARTIN-JUCHAT, Fabienne, 2014. Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations. In : *Communication organisationnelle, management et numérique*. Paris : L'Harmattan.
- OUKRAT, Alan, BEUSCART, Jean-Samuel et MELLET, Kevin, 2010. *Les régies publicitaires de la presse en ligne*. Réseaux. 2010. N° 160-161, pp. 133-161.
- RENAUD, Lise, 2016. Imaginaire publicitaire des techniques info-communicationnelles : vers la technicisation des émotions. In : *L'industrialisation des émotions : vers une radicalisation de la modernité ?* Paris : L'Harmattan. pp. 65-89.
- SCHERER, Éric, 2009. Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur. Échanges avec Éric Scherer et Vincent Giret. *Les Cahiers du Journalisme*. Avril 2009. N° 20, pp. 128-151.

Webographie :

- Le marché de la publicité en ligne a augmenté de 93 % entre 2011 et 2016 - comment faire face aux dangers croissants liés à la publicité en ligne automatique et non contrôlée ? [2018]. *Observatoire européen de l'audiovisuel* [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.obs.coe.int/fr/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/online-advertising-market-grew-by-93-between-2011-and-2016-but-what-about-the-increasing-dangers-of-uncontrolled-automatic-advertising-online-



École doctorale
Montaigne Humanités

