

## De Iulio Simona : *Étudier la publicité*

Élodie Sevin

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/7347>

ISSN : 2101-0366

### Éditeur

Université de Lille

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2017

Pagination : 181-184

ISBN : 978-2-917562-18-5

ISSN : 1270-6841

### Référence électronique

Élodie Sevin, « De Iulio Simona : *Étudier la publicité* », *Études de communication* [En ligne], 49 | 2017, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 03 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/7347>

---

Ce document a été généré automatiquement le 3 janvier 2020.

© Tous droits réservés

---

# De Iulio Simona : Étudier la publicité

Élodie Sevin

---

## RÉFÉRENCE

**De Iulio S.** (2016). *Étudier la publicité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- 1 Un ouvrage de plus sur la publicité ? Pas réellement, pas tout à fait. Simona De Iulio, professeure en sciences de l'information et de la communication, spécialiste des discours marchands et des médiations qui leur sont liées, livre ici un ouvrage concis et précis qui vient articuler d'une manière nouvelle les différentes recherches produites par les sciences humaines et sociales à propos de la publicité comme discours social mais aussi activité de travail.
- 2 L'auteure a tout au long de l'ouvrage le souci du « lecteur novice ». Pour montrer toute la difficulté de cerner cet objet et insister sur la diversité des approches, Simona De Iulio revient en introduction sur l'origine du mot « publicité », sur le parcours de son usage mais également sur un panorama disciplinaire des « études de la publicité ». Sciences économiques et de gestion, psychologie sociale, sociologie, sciences du langage, sciences de l'information et de la communication, droit, histoire, histoire de l'art, esthétique, études littéraires sont, depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, autant de disciplines qui ont étudié la publicité et qui, de fait, permettent à l'auteure d'évoquer un champ d'étude éclaté. Un paragraphe tout à fait intéressant (p. 15) permet au lecteur de saisir comment une profession en structuration, « les publicitaires », a utilisé mais aussi orienté ces recherches. Malgré une introduction qui peut, au premier abord et pour des initiés, paraître quelque peu attendue, les objectifs poursuivis par Simona De Iulio dans cet ouvrage viennent assez rapidement rompre avec cette impression de « déjà lu ». Ce n'est donc pas à un ouvrage de synthèse que le lecteur aura affaire dans le développement. Le projet est tout autre. L'auteure souhaite « mettre en relation » (p. 15) des travaux et livrer au lecteur un « itinéraire » (p. 16) dans la pléthorique littérature, itinéraire qui va privilégier « les artefacts, les acteurs et les pratiques

publicitaires pour en saisir les enjeux sociétaux et non pas pour en accroître l'efficacité [celle de la publicité] » (p. 16).

- 3 Trois chapitres structurent l'ouvrage qui, sans être réellement chronologiques, reviennent sur différentes manières d'étudier la publicité jusqu'aux questionnements les plus récents.
- 4 Le premier chapitre intitulé « Étudier les artefacts publicitaires » est donc centré sur l'étude, à partir du milieu du XX<sup>e</sup> siècle, des affiches, annonces dans la presse, spots publicitaires télévisés et radiophoniques, et imprimés divers. Ces études sont surtout le fait des perspectives qui ont disséqué les discours et images publicitaires à partir de l'appareillage sémiotique classique pour montrer la richesse des contenus publicitaires. Même si le but demeure commercial, la publicité gomme la finalité intéressée en racontant autre chose et diffuse stéréotypes, normes, valeurs, symboles culturels. Ces travaux sémiotiques ont été rattrapés plus récemment par l'intérêt pour les cadres contextuels (*e.g.* cadre médiatique, références intertextuelles) et pour l'approche pragmatique qui se recentre sur ce que font les acteurs avec les publicités et quelles relations se jouent à travers elles.
- 5 Si le premier chapitre est centré sur l'interprétation des publicités et la médiation marchande qui s'instaure avec le récepteur, le deuxième chapitre, intitulé « Étudier l'industrie publicitaire : pratiques, acteurs, savoirs et savoir-faire », revient sur la fabrique publicitaire : son industrialisation, sa professionnalisation, son déploiement depuis les États-Unis. Si la publicité a été bien analysée (et critiquée) comme industrie, le travail publicitaire a été pour sa part nettement moins étudié, et le lecteur trouvera ici une synthèse précieuse des travaux qui, en sociologie, en histoire et en sciences de l'information et de la communication, se sont penchés sur ces questions. Y sont discutés en particulier la structuration des professions (identité et culture professionnelle, constitution des savoirs, formalisation des outils et développement d'une offre de formation), l'organisation du travail, le rapport des publicitaires avec le monde de la recherche.
- 6 Enfin, le troisième chapitre « Étudier la publicité aujourd'hui » replace l'ouvrage dans une temporalité. L'auteure revient sur l'inscription de la publicité au rang des industries créatives, comme productrice légitime de contenus. Les efforts des publicitaires ont, depuis les années 1960, porté sur le fait de « sortir des cadres circonscrits et réglementés des formes publicitaires » (p. 82). Il s'agit aujourd'hui de continuer de s'éloigner des formes publicitaires normatives, de brouiller les frontières et de démarchandiser le discours, tant du côté des contenus qui sont de plus en plus éditorialisés et personnalisés que du côté des artefacts renouvelés par le développement des outils numériques. À la fin du chapitre (p. 93-100), Simona De Iulio revient sur l'intérêt porté par des travaux en histoire, en sociologie et en sciences de l'information et de la communication, pour les temporalités de la publicité, les pratiques de patrimonialisation des artefacts publicitaires, construits comme des traces du passé, un lieu de circulation des savoirs et une mémoire de la normativité sociale.
- 7 Pour conclure, cet ouvrage est des plus appréciables pour appréhender les enjeux liés à l'étude de la publicité, à partir d'un tour d'horizon de la littérature depuis le milieu du XX<sup>e</sup> jusqu'à aujourd'hui. L'auteure pose en conclusion la question de la constitution de savoirs professionnels à partir des travaux académiques sur la publicité et souligne de manière critique l'opérationnalité des résultats par les professionnels, voire la performativité des travaux académiques. Nous voudrions, enfin, souligner que

l'ouvrage de Simona De Iulio est le produit de lectures abondantes, interdisciplinaires, internationales, de travaux des plus récents aux plus anciens. Le lecteur pourra y puiser de nombreuses références parfois très peu connues en France.

---

## AUTEUR

### ÉLODIE SEVIN

Univ. Lille, EA 4073 - GERiICO - Groupement d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en  
Information et Communication, F-59000 Lille, France  
elodie.sevin@univ-lille3.fr