

**Université Technique Cluj-Napoca,
Centre Universitaire Nord Baia Mare, Roumanie
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Canada
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brésil
Faculdade Cásper Líbero, Brésil
Universidade Estadual de Campinas, Brésil**

vous invitent à participer à la quatrième Conférence internationale sur la

COMMUNICATION DE MASSE DANS UN CONTEXTE DE PROPAGANDE

ayant comme thème

Discours idéologique et discours publicitaire dans les médias et les universités

les 6-7 septembre 2024 à Baia Mare, Roumanie

Le présent appel vise à encourager la participation de chercheurs et de chercheuses de différentes disciplines (littérature, linguistique, communication, analyse du discours, études culturelles, travail social, sociologie, philosophie, psychologie, éducation, sciences politiques, etc.), provenant de l'Europe de l'Est et de l'Europe de l'Ouest, ainsi que du Québec et du Brésil, et du monde universitaire de partout ailleurs. Cette rencontre internationale interdisciplinaire s'inscrira dans une réflexion sur la valeur de l'information dans nos sociétés globalisées afin de se donner le temps de penser ensemble et de développer une littératie pour s'y orienter.

APPEL À COMMUNICATION

Pouvons-nous distinguer dans les discours actuels des médias et des universités leurs rôles dans nos sociétés ? Cette distinction est importante puisqu'il s'agit des savoirs que des journalistes et des professeurs¹ mettent de l'avant à travers leurs communications et leurs actions. Participent-ils à développer objectivement la réflexion autonome et éclairée des citoyens d'aujourd'hui et de demain en soutenant démocratiquement leur quête de connaissances ? Ou bien sont-ils devenus les porte-paroles d'une pensée unique, donc partielle et partiale ? Quelles sont la légitimité et la pertinence de cette pensée lorsqu'elle organise les informations transmises selon des intérêts idéologiques comme une campagne de promotion, de publicité ? À titre d'exemple, au Québec et en Ontario, certaines situations types se multiplient et illustrent l'invalidation de la liberté d'expression et de conscience, de la liberté académique, et la présence du clientélisme, du productivisme et de l'autoritarisme :

¹ Le masculin sera utilisé pour alléger le texte.

- ✓ Divers désaccords scientifiques ou citoyens, dont ceux reliés aux mesures sanitaires prises² lors de la crise de la COVID, sont exclus³ de l'espace public ;
- ✓ Utilisation de mots (par exemple, celui en « N »)⁴ ou d'expressions² qui ont entraîné la suspension ou le congédiement⁵ ;
- ✓ Embauches et nominations selon des critères idéologiques et non pas au mérite⁶ ;
- ✓ Demande d'épurer⁷ les bibliothèques jusqu'à brûler⁸ des livres qui ne correspondent pas aux valeurs politiquement correctes ;
- ✓ Promotion d'un « faux consensus » sous forme d'idées et de valeurs qui semblent incontestées, claires et qui sont soi-disant acceptées sans débats ;
- ✓ Posture autoattribuée - de représentation intellectuelle et morale de la majorité - qui ne reflète pas la diversité des intérêts et des points de vue qui sont en jeu.

Mais qu'est-ce que des discours à teneur idéologique ou publicitaire? Ces communications sont-elles signifiantes ou insignifiantes, bénéfiques ou nuisibles, des moyens de faire taire ? Sont-elles des lieux de pouvoir totalitaire où l'endoctrinement se substitue à l'expression d'une pensée réflexive et à son apprentissage qui se nourrissent par le questionnement et le doute pour devenir une analyse critique et même, avec le temps, une pensée critique (Motoi, 2023) ? Ces discours remplissent jusqu'à saturation le territoire public, laissant peu d'espace à la pensée de leurs émetteurs pour délibérer. Ils figent ainsi ce que l'on doit savoir et dissimulent ce que nous ne devons pas savoir. Toutefois, où sont les appels à la prudence des scientifiques et des journalistes par rapport à ce nouvel ordre social imposé silencieusement, sans dialogues ni débats, sans expliquer quels objectifs sont pris en considération pour quelles finalités et pour quels enjeux ? Que deviennent les méthodes scientifiques ou journalistiques de recherche et d'investigation qui explorent différentes hypothèses et pistes tout en les remettant en question afin de comprendre les perspectives en présence et non pas prêcher une pensée unique ?

Le discours publicitaire n'est pas la publicité commerciale. Il promeut « positivement » l'université, ses programmes, son recrutement ou bien la ligne éditoriale soutenue par des croyances et des doctrines politiquement correctes. Et cela, à l'aide de moyens et d'un langage qui ressemblent à ceux déployés par la publicité afin d'influencer en faisant semblant de promettre le bonheur, la satisfaction, la jeunesse pour créer une illusion et vendre de cette manière des « produits », dont des idées. On observe la présence du cycle désirer-acheter-consommer-jeter et l'utilisation des émotions afin d'impressionner avant de raisonner, etc. (Robert, 2018; Motoi, 2021, p. 72-73). Dans ce sens, les résultats de recherche, d'enquêtes ne présentent pas ce qui n'a pas fonctionné, la pluralité des points de vue est absente, l'opinion contradictoire est proscrite, la dimension critique est éliminée. L'on ne se remet jamais en question et l'on ne rend pas visible ce qui ne marche pas et qui est vu comme un « discours négatif ». On parle des résultats, mais peu des processus de recherche. Cela fonctionne pareillement à une entreprise de relations publiques qui prêche la consommation aveugle sans vérification raisonnée de ces informations ou

² <https://www.revueargument.ca/article/2021-05-06/771-regard-critique-sur-la-crise-sanitaire-du-coronavirus.html> et <https://www.journaldemontreal.com/2022/03/10/stephan-bureau-brise-le-silence>

³ <https://libre-media.com/articles/universite-laval-menace-patrick-provost-de-congédiement>

⁴ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1741520/plainte-mot-en-n-universite-ottawa-suspension-professeure>

⁵ <https://agora.qc.ca/chroniques/francine-pelletier-et-le-devoir>

⁶ <https://fqppu.org/la-ministre-de-lenseignement-superieur-pascale-dery-confirme-son-ingerence-politique-dans-le-refus-de-la-nomination-de-la-prof-denise-helly-au-ca-de-linrs/>

⁷ <https://www.journaldemontreal.com/2015/03/08/epurer-les-bibliotheques--des-livres-inappropriés>

⁸ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1817537/livres-autochtones-bibliotheques-ecoles-tintin-asterix-ontario-canada>

données de recherche marchandisées. C'est la « ligne de parti » qu'il faut suivre! De là découle le besoin de réfléchir et d'étudier les sens produits à partir du silence de certains messages résultant du processus d'énonciation publicitaire.

À son tour, le discours idéologique se déroule souvent selon deux conceptions polarisées socialement (Voirol, 2008, p. 62-68):

- ✓ La connotation « négative » donnée par Marx en 1932 qui la **critique** en tant qu'abus permettant la domination économique, ce qui détermine une *distorsion de la réalité* ;
- ✓ La connotation « positive » culturaliste, reformulée dans un sens **acritique** par Geertz en 2000 pour être conçue comme un « intégrateur symbolique d'une communauté préservant son identité culturelle ».

Cependant, que devient le point de vue du participant - lecteur, auditeur ou étudiant, mais toujours humain - qui a besoin de comprendre pour agir ? Lui reconnaît-on des habiletés de réflexion et de jugement, une liberté d'expression et de conscience? Est-il doté de « compétences morales » ? (Boltanski et Chiapello, 2009) Prend-on son propos au sérieux? Prend-il son propos au sérieux ? Peut-il faire abstraction des idéologies et des publicités qui proviennent du groupe auquel il appartient et qui lui fournit des modes d'interprétation ? Cela explique-t-il pourquoi certains individus se sentent « à l'aise » dans l'idéologie sans voir « leur adhésion de manière négative » (Voirol, 2008, p. 71) ?

Van Dijk (2006, p. 1) constate que « les groupes dominés peuvent également avoir des idéologies [...] de résistance et d'opposition », même de conflit ou de glorification formant des « communautés idéologiques ». Mais, lorsque ces discours sont partout, est-il possible d'envisager une solution pour s'en émanciper? Est-ce là le rôle de l'université et des médias ? Klemperer et Soljenitsyne ont dénoncé au péril de leur vie les nazis et les soviétiques qui ont tué des millions de personnes au nom d'idéologies imposées de force pour créer la « société parfaite et juste » (Aubry et Turpin, 2012). Ils ont expliqué comment sur ces territoires s'est opérée de manière totalitariste la rupture entre le réel et l'illusion.

En 1960, « la fin de l'idéologie » a été annoncée par Bell. Or, sa promotion a continué d'être reliée à la propagande. D'ailleurs, Voirol (2008, p. 62) pense que dans nos sociétés occidentales, l'absence de critères pour déterminer les « disjonctions idéologiques entre les pratiques sociales effectives et les registres discursifs et prescriptifs s'imposant à elles » a dépouillé toute analyse de son « aiguillon critique ». Ce qui nous a entraînés dans la confusion de l'idéologie avec la réalité et à l'acceptation de son mode publicitaire de communication des idées et de ce qui en découle. Dans ce sens, l'idéologie transmet une certaine combinaison d'idées et de valeurs qui forme un système fonctionnant comme un filtre qui trie ainsi à court terme et à moyen terme les représentations collectives de la réalité pour n'offrir qu'une seule version interprétative. D'où l'importance de faire la différence entre *concept* comme idée ou représentation abstraites par généralisation et *critère* comme « caractère, principe auquel on se réfère pour distinguer une chose d'une autre, pour émettre un jugement, une estimation » (CNRTL). Cela nous permettrait-il de cerner plus facilement les discours idéologiques et publicitaires?

Ces discours accompagnent et illustrent la mutation qui est en train de s'opérer dans nos sociétés, une mutation mise en place depuis les années 1975 par un rapport différent à la modernité, un rapport postmoderniste. Dans ce sens, selon une pratique totalitariste du « soupçon », ces discours sont-ils par définition seulement le propre « des autres » ? Dans cette conception peu questionnable, ce qui est avancé c'est « une distinction entre une posture de « fausseté » et d'illusion, d'une part, et une posture de vérité et de connaissance, d'autre part » (Voirol, 2008, p. 64). Cette distinction permet de « définir les savoirs et les actes appropriés, indépendamment des convictions et des actes des sujets concernés » (p. 65), rejetés d'avance. Cette distinction pose aussi la démarcation entre « des sujets [qui savent agir] en leur

nom pour leur émancipation » et « ceux qui ne [le] savent pas », des sujets ordinaires sous l'emprise de l'idéologie. D'où l'importance de comprendre, situés comme nous sommes entre autonomie individuelle et contrôle social, comment « prendre possession de la réalité » et conférer un caractère actif à notre pensée et à sa portée cognitivo-sociale sur nos vies humaines.

Voici quelques thèmes à approfondir lors de ce colloque :

- ✓ Tensions et débats interdits ;
- ✓ Distinctions entre liberté de conscience, liberté d'expression et liberté académique ;
- ✓ Multiples angles de vue sur la réalité : perspective partielle, perspective contradictoire, perspective d'ensemble, etc. ;
- ✓ Injonctions des discours idéologique et publicitaire et rapports au savoir humain ;
- ✓ Distinctions entre pensée unique, pensée intersubjective, pensée disciplinaire et pensée critique ;
- ✓ Enjeux actuels : la causalité, la directionnalité, la standardisation de la pensée, l'atomisation et la massification des individus, etc. ;
- ✓ Diversité de la diversité et pluralité non relativiste des points de vue sur le monde ;
- ✓ Déficit démocratique axé sur une crise des représentations et de non-reconnaissance des journalistes et des professeurs ;
- ✓ Silence comme producteur de sens dans le discours publicitaire ;
- ✓ Résistances et quêtes de sens présentes dans ce contexte de conformisme idéologique publicitaire.

RÉFÉRENCES

- Aubry, Laurence et TURPIN, Béatrice (éd.). (2012). *Victor Klemperer : repenser le langage totalitaire*. Paris, CNRS Éditions, Colloques de Cerisy.
- Bell, D. (1960). *La fin de l'idéologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard.
- Carniol, B. (1984). Clash of ideologies in social work education ». *Revue canadienne de travail social*, 2, 184-199.
- Daniel, M-F. (2002). De l'importance de cultiver la pensée critique à l'université. Pour un savoir-faire, un savoir-être et un savoir-vivre ensemble, *L'Autre Forum*, 7 (1), 16-20.
- Geertz, C. (2000). Ideology as a Cultural System. *The Interpretation of Cultures*. New York, Basics Books.
- Gagnon, M. et Hasni, A. (2020). *Pensées disciplinaires et pensée critique : enjeux de la spécificité et de la transversalité pour l'enseignement et la recherche*, Montréal, Groupéditions.
- Lafortune, J.-M. (2019). La liberté universitaire comme forme spécifique d'autocontrainte. Dans Baillargeon, N., *Liberté surveillée*, Montréal, Leméac.
- Lucien, A. et Gaste, D. (2006). *Le principe du contradictoire : paradigme de la société d'information?* http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_000778235
- Motoi, I. (2023). Apprendre à penser de manière critique le visionnement des médias. *Animation, territoire et pratiques socio-culturelles*, 24. <https://edition.uqam.ca/atps/article/view/2180>
- Motoi, I. (2023). Enseigner à penser critique pour intervenir socialement. *Sciences et actions sociales*, Questionner les philosophies de l'intervention et de la formation sociales, 19.
- Motoi, I. en collaboration avec Beaulieu, A. et Gagnon, M. (2021). *Guide de visionnement critique des médias*, 1, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Robert, A.-C. (2018). *La stratégie de l'émotion*. Montréal, Lux.
- Rosa, H. (2014). *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte/Poche.

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.

<https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

Voirol, O. (2008). *Idéologie : concept culturaliste et concept critique*. Presses Universitaires de France, 1 (43), 62-78.

Les propositions de communication doivent nous parvenir avant le **15 mai 2024**. Elles auront environ 250-450 mots (équivalent à 1,000-2,000 caractères, espaces compris). Elles peuvent être transmises en roumain, en français ou en anglais. Les critères d'évaluation seront :

- ✓ Pertinence par rapport à la thématique et aux objectifs du colloque ;
- ✓ Explicitation du contexte de la recherche, de la réflexion critique ou de la pratique exposée ;
- ✓ Cohérence des fondements théoriques ou méthodologiques les soutenant.

Une réponse quant à l'acceptation ou non de votre proposition vous parviendra au plus tard le **15 juin 2024**, à la suite de l'évaluation par le comité scientifique. Les communications seront ensuite rassemblées par thématique pour la constitution des différents ateliers. Chaque communication sera d'une durée de 20 minutes, suivie de 10 minutes de discussion. Pour déposer les propositions de communication: ina.motoi@uqat.ca

Nous vous attendons!

Ligia Tomoiaga, Anamaria Felecan, Ina Motoi, Fabiano Ormaneze, Duilio Fabbri Júnior

Frais de participation

- ✓ **150 euros** pour les participants de l'extérieur de la Roumanie, à payer avant le **15 juillet 2024** et **200 euros** pour ceux qui payeront après cette date;
- ✓ **150 RON** pour les participants de Roumanie, de la République de Moldova, d'Ukraine, de la Pologne, de la Bulgarie, de la Russie et d'Albanie à payer avant le **15 juillet 2024** et **200 RON** pour ceux qui payeront après cette date.

**Technical University of Cluj-Napoca, North University Centre of Baia Mare,
Romania**

Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Canada

Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brazil

Faculdade Cásper Líbero, Brazil

Universidade Estadual de Campinas, Brazil

invite you to take part in the 4th international conference

**MASS COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY FORMS
OF PROPAGANDA**

with the theme

***Ideological discourse and advertising discourse
in the media and in universities***

September 6-7, 2024 in Baia Mare, Romania

CALL FOR PAPERS

This conference intends to encourage the participation of researchers from different fields (literature, linguistics, communication, discourse analysis, cultural studies, social work, sociology, philosophy, psychology, education, political sciences, etc.) - coming from Eastern and Western Europe, Québec and Brazil, or other regions of the world. This meeting will allow us to reflect on the value of information in our globalized society. Our intention is to examine communications from the media and universities and together to develop criteria for better understanding them and forms of literacy to orient ourselves in them.

Can we distinguish in the current discourses of the media and universities their specific roles in our societies? This distinction is important because it refers to the knowledge that journalists and professors put forward through their communications and actions. Do they objectively participate in developing the autonomous and informed thinking of the citizens of today and tomorrow by democratically supporting their quest for understanding? Or have they become the spokesmen of a single, and therefore partial and biased way of thinking? What is their legitimacy and relevance when they organize the information transmitted according to ideological interests, such as a promotional or advertising campaign? For example, in Quebec and Ontario, certain situations are multiplying and illustrate the invalidation of freedom of expression, conscience, academic freedom, as well as demonstrate clientelism, productivism, and authoritarianism:

- ✓ Various scientific or citizen disagreements, including those related to the health measures taken⁹ during the COVID crisis, are excluded¹⁰ from the public space;
- ✓ The use of words (e.g., the "N" word)¹¹ or phrases² that resulted in the suspension or dismissal¹² of the persons involved;
- ✓ Hiring and appointments based on ideological criteria, not on merit¹³
- ✓ Demands to purge¹⁴ libraries to the point of burning¹⁵ books that do not correspond to politically correct values;
- ✓ Promoting a "false consensus" in the form of ideas and values that seem unchallenged, clear, and supposedly accepted by all;
- ✓ A self-assigned posture – of the intellectual and moral representation of the public or of teachers and students – that does not reflect the diversity of their interests and viewpoints.

But what are ideological or advertising discourses? Are these communications meaningful or insignificant, beneficial or harmful, namely a means of silencing people? Are they places of totalitarian power where indoctrination replaces the expression of reflective thinking and how it is learned, which are nourished by questioning and doubt to become a critical analysis, and over time, even critical thought? (Motoi, 2023) These discourses fill the public sphere to the point of saturation, leaving little space for their issuers to think and to deliberate. In this way, they freeze what we need to know and hide what we shouldn't know. But where are the calls for caution from scientists and journalists in relation to this new social order imposed silently, without dialogue or debate, without asking which objectives are taken into consideration for what purposes and related to what issues? What happens to scientific or journalistic methods of research and investigation that explore different hypotheses and avenues while simultaneously questioning them in order to understand the perspectives involved and not to preach single-mindedness?

Discourse of publicity is not commercial advertising. It "positively" promotes the university, its programs, its recruitment, or the editorial line of media supported by politically correct beliefs and doctrines. And this, with the help of both means and language that resembles those deployed by advertising firms in order to influence people by pretending to create an illusion and sell "products" including ideas: the presence of a desiring-buying-consuming-throwing away cycle that promises happiness, satisfaction, and the use of emotions in order to impress before reasoning, etc. (Robert, 2018; Motoi, 2021, p. 72-73). In this sense, the results of research and investigation do not present what could have gone wrong, the plurality of points of view is absent, contradictory opinions are proscribed, the critical dimension is eliminated. We never question ourselves and we don't make visible what doesn't work, and what will be seen as a "negative discourse." We talk about the results, but not much about the research process. It works similarly to a PR firm that preaches indiscriminate consumption without reasoned verification of the merchandised information or research data. This is the "party line" that must be followed! Consequently, the need is to

⁹ <https://www.revueargument.ca/article/2021-05-06/771-regard-critique-sur-la-crise-sanitaire-du-coronavirus.html> and <https://www.journaldemontreal.com/2022/03/10/stephan-bureau-brise-le-silence>

¹⁰ <https://libre-media.com/articles/luniversite-laval-menace-patrick-provost-de-congediement>

¹¹ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1741520/plainte-mot-en-n-universite-ottawa-suspension-professeure>

¹² <https://agora.qc.ca/chroniques/francine-pelletier-et-le-devoir>

¹³ <https://fqppu.org/la-ministre-de-lenseignement-superieur-pascale-dery-confirme-son-ingerence-politique-dans-le-refus-de-la-nomination-de-la-prof-denise-helly-au-ca-de-linrs/>

¹⁴ <https://www.journaldemontreal.com/2015/03/08/epurer-les-bibliotheques--des-livres-inappropriés>

¹⁵ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1817537/livres-autochtones-bibliotheques-ecoles-tintin-asterix-ontario-canada>

study and reflect on the meanings also produced from the silence existing in certain messages in the process of advertising enunciation.

Ideological discourse often unfolds according to two socially polarized conceptions (Voirol, 2008, p. 62-68):

- ✓ The "negative" connotation given by Marx in 1932 who *criticized* it as an abuse that allowed economic domination, which establishes a *distortion of reality*;
- ✓ The "positive" culturalist connotation, reformulated in an *uncritical* sense by Geertz in 2000 to be conceived as a "symbolic integrator of a community preserving its cultural identity".

However, what happens to the point of view of the participants – readers, listeners, or students – but still human? Are they recognized for their thinking and judgement skills, their freedom of expression and their conscience? Are they endowed with "moral competences"? (Boltanski and Chiapello, 2009) Are we taking what the participant says seriously? Does the participant take his or her own point of view seriously? Can he ignore the ideologies and advertising that come from the group to which he belongs, and which provides him with modes of interpretation? Does this explain why some individuals feel "at ease" with ideology without seeing "their adherence to it in a negative way" (Voirol, 2008, p. 71)?

Van Dijk (2006, p. 1) observes that "dominated groups may also have ideologies [...] of resistance and opposition," even of conflict or of glorification, forming "ideological communities." But, when these discourses are everywhere, is it possible to envisage a solution to emancipate oneself from them? Is this the role of the university and the media? Yet Klemperer and Solzhenitsyn risked their lives to denounce the Nazis and Soviets who killed millions of people in the name of ideologies imposed by force to create the "perfect and just society" (Aubry and Turpin, 2012). They explained how in these territories the rupture between reality and illusion took place in a totalitarian way.

However, in 1960, "the end of ideology" was announced by Bell. Yet, its promotion continued to be linked to propaganda. Moreover, Voirol (2008, p. 62) thinks that in our Western societies, the absence of criteria - to determine the "ideological disjunctions between actual social practices and the discursive and prescriptive registers imposed on them" - has stripped any analysis of its "critical sting." This has led us to the confusion of ideology with reality and the acceptance of the advertising mode of communicating ideas and what follows from it. In this sense, ideology transmits a certain combination of ideas and values that forms a system, which in turn functions as a filter sorting out collective representations of reality in the short and medium term in order to offer only one interpretive version. Hence the importance of differentiating between a concept and a criterion. A *concept* is an idea or a representation abstracted by a generalization, and a *criterion*, "a character, a principle to which one refers in order to distinguish one thing from another, to make a judgment, an estimate." (CNRTL)

How can we identify the ideological and advertising discourses that accompany and illustrate the transformation that is taking place in our societies, since 1975 by a different relationship to modernity, a postmodernist relationship? In this sense, according to a totalitarian practice of "suspicion," are these discourses only the production of "others"? In this conception, what is put forward is "a distinction between a posture of 'falsehood' and illusion, on the one hand, and a posture of truth and knowledge, on the other" (Voirol, 2008, p. 64). This distinction makes it possible to "define the appropriate knowledge and actions, independently of the convictions and actions of the subjects concerned" (p. 65), which are rejected in advance. This difference also establishes the demarcation between "subjects [who know how to act] in their own name for their emancipation" and "those who do not know [how to act]", ordinary subjects in the grip of ideology. Therefore, the importance of understanding, situated as we are between

individual autonomy and social control, how to "take possession of reality" and give an active character to our thinking and its cognitive-social impact on our human lives.

Here are some themes to explore during this conference:

- ✓ Tensions and forbidden debates;
- ✓ Distinctions between freedom of conscience, freedom of expression, and academic freedom;
- ✓ Multiples perspectives on reality: a partial perspective, a contradictory perspective, an overall perspective, etc.;
- ✓ The injunctions of ideological and advertising discourse and their relationship to human knowing
- ✓ Distinctions between single-minded thinking, intersubjective thinking, disciplinary thinking, and critical thinking;
- ✓ Current issues: causality, directionality, standardization of thought, atomization, and massification of individuals, etc. ;
- ✓ The diversity of diversity and non-relativistic plurality of views on the world;
- ✓ Democratic deficit created by a crisis of representation and non-recognition of journalists and professors;
- ✓ Silence as a producer of meaning in advertising discourse;
- ✓ Resistances and quests for meaning present in the context of ideological and advertising conformity.

REFERENCES (the same as in French)

.....

The abstracts are to be sent no later than **May 15, 2024**. They cannot exceed 250-450 words (equivalent to 1,000-2,000 characters, including spaces and titles). The abstracts will be assessed by the scientific committee of the conference. They can be written in Romanian, French, or English. An official answer regarding the acceptance or rejection of your proposals will be sent by **June 15, 2024**. The evaluation criteria are the following:

- ✓ Relevance in relation to the general topic and objectives of the conference,
- ✓ Explicitness of the context of research, of the critical reflection, or of the exposed practice,
- ✓ Coherence of the theoretical and methodological bases of the research or fieldwork.

The papers will be grouped according to their topic so as to be presented in different workshops. The presentations will not exceed 20 minutes, followed by 10 minutes of discussions.

The abstracts should be sent to the following address: ina.motoi@uqat.ca

See you in September!

Ligia Tomoiaga, Anamaria Felecan, Ina Motoi, Fabiano Ormaneze, Duilio Fabbri Júnior

Participation fees

- ✓ **150 euros** for participants from outside Romania, to be paid before **July 15, 2024** and **200 euros** those who will pay after this date;
- ✓ **150 RON** for participants from Romania, Republic of Moldova, Ukraine, Poland, Bulgaria, Russia and Albania to be paid before **July 15, 2024** and **200 RON** for those who will pay after this date.

Universitatea Tehnică Cluj-Napoca
Centrul Universitar Nord Baia Mare
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Canada
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brésil
Faculdade Cásper Líbero, Brésil
Universidade Estadual de Campinas, Brésil

Vă invită să participați la a patra ediție a Conferinței Internaționale

COMUNICAREA DE MASĂ ÎN CONTEXTE PROPAGANDISTICE
având ca temă

Discursul ideologic și discursul publicitar în media și universități

6-7 septembrie 2024 în Baia Mare, România

APEL LA CONFERINȚĂ

Conferința vizează încurajarea participării cercetătorilor din diferite domenii (literatură, lingvistică, științele comunicării, analiza discursului, studii culturale, asistență socială, sociologie, filozofie, psihologie, educație, științe politice, etc.) – provenind din Europa de Est și de Vest, cât și din Québec sau Brazilia, precum și din lumea întreagă - la o întâlnire internațională interdisciplinară. Să ne oferim astfel timpul să gândim critic și să punem în discuție valoarea informației de masă în societățile noastre globalizate pentru a dezvolta o alfabetizare în acest domeniu și a putea să ne orientăm.

Putem oare distinge în discursurile universităților și celor din media rolurile lor în societățile noastre? Această distincție este importantă deoarece ea se referă la cunoștințele pe care profesorii și jurnaliștii le transmit prin comunicările și acțiunile lor. Participă aceste două instituții în mod obiectiv la dezvoltarea gândirii autonome și lucide a cetățenilor de astăzi și de mâine, sprijinind în mod democratic căutarea lor de a ști, de a cunoaște? Sau numitele așezăminte au devenit purtătoarele de cuvânt ai unui mod unic de gândire și, prin urmare, a unui mod parțial? Care este legitimitatea și relevanța acestuia atunci când se organizează informațiile pentru a fi transmise în funcție de interese ideologice precum o campanie promoțională sau publicitară? De exemplu, în Quebec și Ontario, anumite situații tipice se înmulțesc și ilustrează invalidarea libertății de exprimare și de conștiință, a libertății academice și prezența clientelismului, a productivismului și a autoritarismului:

- ✓ Diverse dezacorduri științifice sau cetățenești, inclusiv cele legate de măsurile sanitare luate¹⁶ în timpul crizei COVID-ului, sunt excluse¹⁷ din spațiul public;

¹⁶<https://www.revueargument.ca/article/2021-05-06/771-regard-critique-sur-la-crise-sanitaire-du-coronavirus.html> și <https://www.journaldemontreal.com/2022/03/10/stephan-bureau-brise-le-silence>

¹⁷<https://libre-media.com/articles/luniversite-laval-menace-patrick-provost-de-congediement>

- ✓ Utilizarea unor cuvinte (de exemplu, cel în "N")¹⁸ sau a unor expresii² care au dus la suspendarea sau concedierea unor jurnaliști sau profesori¹⁹ ;
- ✓ Angajări și numiri instituționale pe criterii ideologice și nu pe merit sau pe calitatea dosarului²⁰ ;
- ✓ Solicitarea de a curăța²¹ bibliotecile de cărți (chiar de a le arde²²) care nu corespund valorilor corecte din punct de vedere politic;
- ✓ Promovarea unui "fals consensus" sub forma unor idei și valori în așa fel încât să pară necontestate și acceptate de toți fără dezbateri;
- ✓ O postură auto-atribuită – de reprezentare intelectuală și morală a majorității – care nu reflectă diversitatea intereselor și punctelor de vedere care sunt în joc.

Dar cum definim discursurile ideologice sau publicitare? Sunt aceste comunicări semnificative sau ne semnificative, benefice sau dăunătoare, sau doar mijloace de a ne impune tăcerea? Sunt ele locuri ale puterii totalitare în care îndoctrinarea înlocuiește expresia gândirii reflexive și învățarea acesteia, prin întrebări și îndoială, pentru a deveni o analiză critică și, în timp chiar o gândire critică? (Motoi, 2023) Aceste discursuri umplu teritoriul public până la saturație, lăsând puțin spațiu gândirii celor ce le emit ca să delibereze. În acest fel, ele îngheață ceea ce trebuie să știm și ascund ceea ce nu ar trebui să știm. Cu toate acestea, unde sunt apelurile la prudență din partea oamenilor de știință și a jurnaliștilor în legătură cu această nouă ordine socială impusă în tăcere, fără dialog sau dezbateri, fără a întreba ce obiective sunt luate în considerare, în ce scopuri și pentru ce mize? Ce se întâmplă cu metodele științifice sau jurnalistice de cercetare și de investigație care explorează diferite ipoteze și piste, în timp ce ele se chestionează pentru a înțelege perspectivele implicate și a nu predica o gândire unică?

Discursul publicitar nu este publicitate comercială. Acesta promovează "pozitiv" universitatea, programele sale, recrutarea sa sau linia editorială susținută de credințe și doctrine corecte din punct de vedere politic. Și asta se face cu ajutorul unor mijloace și a unui limbaj care seamănă cu cele desfășurate de publicitate pentru a influența prin a crea o iluzie care promite fericire, satisfacție și vinde astfel "produse" inclusiv idei. Se observă prezența ciclului dorință-cumpărare-consum-aruncare și utilizare a emoțiilor pentru a impresiona înainte de a avea timpul de a cugeta, etc. (Robert, 2018; Motoi, 2021, pp. 72-73). În acest sens, rezultatele cercetării și investigației nu prezintă de loc ceea ce a mers prost, pluralitatea punctelor de vedere este absentă, opiniile contradictorii sunt interzise, dimensiunea critică este eliminată. Nu ne punem niciodată întrebări și nu facem vizibil ceea ce nu funcționează. Ceea ce este văzut ca un "discurs negativ". Vorbim despre rezultate, dar nu prea mult despre procesul de cercetare. Discursul publicitar al ideologiei funcționează ca o firmă de relații publice care predică consumul nediscriminatoriu fără verificare a argumentelor, a informațiilor sau a datelor de cercetare tratate ca o marfă. Aceasta este "linia partidului" care trebuie urmată! De aici necesitatea de a studia și de a reflecta asupra semnificațiilor produse și din tăcerea anumitor mesaje, care, în mod evident, implică procesul de enunțare a publicității.

La rândul lui, discursul ideologic se desfășoară adesea în conformitate cu două concepții polarizate social (Voirol, 2008, p. 62-68):

¹⁸<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1741520/plainte-mot-en-n-universite-ottawa-suspension-professeure>

¹⁹<https://agora.qc.ca/chroniques/francine-pelletier-et-le-devoir>

²⁰<https://fppu.org/la-ministre-de-lenseignement-superieur-pascale-dery-confirme-son-ingerence-politique-dans-le-refus-de-la-nomination-de-la-prof-denise-helly-au-ca-de-linrs/>

²¹<https://www.journaldemontreal.com/2015/03/08/epurer-les-bibliotheques--des-livres-inappropriés>

²²<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1817537/livres-autochtones-bibliotheques-ecoles-tintin-asterix-ontario-canada>

1. Conotația "negativă" dată de Marx în 1932 care a *criticat-o* ca pe un abuz ce permite dominația economică și determină o *denaturare a realității*;
2. Conotația culturalistă "pozitivă", reformulată într-un sens *necritic* de Geertz în 2000 pentru a fi concepută ca un "integrator simbolic al unei comunități care își păstrează identitatea culturală".

Cu toate acestea, ce se întâmplă cu punctul de vedere al participantului— cititor, ascultător sau student — dar totuși uman care are nevoie să înțeleagă ca să acționeze? Se recunosc oare abilitățile sale de gândire și de judecată, libertatea sa de exprimare și de conștiință? Este acesta înzestrat cu "competențe morale"? (Boltanski și Chiapello, 2009) Luăm în serios punctul său de vedere? Își ia această persoană în serios propriul punct de vedere? Poate el ignora ideologiile și reclamele care vin din partea grupului din care face parte și care îi oferă moduri de interpretare gata de consumat? Explică cumva acest lucru de ce unii indivizi se simt "în largul lor" cu ideologia fără a-și vedea "aderarea într-un mod negativ" (Voirol, 2008, p. 71)?

Van Dijk (2006, p. 1) constata că "grupurile dominate pot avea, de asemenea, ideologii [...] de rezistență și opoziție", chiar de conflict sau de glorificare care formează "comunități ideologice". Dar, când aceste discursuri sunt peste tot, este cumva posibil să se aibă în vedere o soluție pentru a se emancipa de ele? Ar fi acesta rolul universității și al mass-mediei sau a rețelelor și platformelor sociale? Cu toate acestea, Klemperer și Soljenițin și-au riscat viața pentru a-i denunța pe naziști și pe sovietici care au ucis milioane de oameni în numele ideologiilor impuse prin forță pentru a crea "societatea perfectă și dreaptă" (Aubry și Turpin, 2012). Ei au explicat cum în aceste teritorii ruptura dintre realitate și iluzie a avut loc într-un mod totalitar.

Cu toate acestea, în 1960, Bell a anunțat "sfârșitul ideologiei". Totuși promovarea sa a continuat să fie legată de propagandă. Mai mult, Voirol (2008, p. 62) consideră că în societățile noastre occidentale, absența criteriilor pentru a determina - "disjunctiile ideologice dintre practicile sociale actuale și registrele discursive și prescriptive care le sunt impuse" - a dezinvestit orice analiză de o "țepușă critică". Acest lucru a condus la confuzia ideologiei cu realitatea și la acceptarea modului sau publicitar de comunicare a ideilor, ca și la ce rezultă. În acest sens, ideologia transmite o anumită combinație de idei și valori. Ele formează un sistem ce funcționează ca un filtru și sortează astfel reprezentările colective ale realității pentru a oferi, pe scurt timp sau pe termen mediu, o singură versiune interpretativă. De aici vine și importanța de a diferenția între un *concept*, această idee sau reprezentare abstractă prin generalizare și un *criteriu*, "un caracter, un principiu la care se raportează cineva pentru a distinge un lucru de altul, pentru a face o judecată, o estimare" (CNRTL). Am putea astfel identifica mai ușor discursurile ideologice și publicitare?

Aceste discursuri însoțesc și ilustrează transformarea care are loc în societățile noastre încă din 1975 printr-o raportare diferită la modernitate, o raportare postmodernistă. În acest sens, conform unei practici totalitare a "suspiciunii", ideologia și modul ei publicitar de comunicare aparțin numai "altora"? În această concepție, care nu este ușor chestionabilă, este prezentă "o distincție între o postură de "falsitate" și iluzie, pe de o parte, și o postură de adevăr și cunoaștere, pe de altă parte" (Voirol, 2008, p. 64). Așadar astfel se face posibilă "definirea cunoștințelor și acțiunilor adecvate, independent de convingerile și acțiunile subiecților în cauză" (p. 65), care sunt respinse automat în prealabil. În acest registru, se stabilește de asemenea delimitarea dintre "subiecții [care știu să acționeze] în numele lor pentru emanciparea lor" și subiecți "care nu știu" sa o facă, obișnuiți cu strânsoarea ideologiei. De aici și importanța de a înțelege, situați așa cum suntem între autonomia individuală și controlul social, cum să "luăm în stăpânire realitatea" și să dăm un caracter activ gândirii noastre și impactului cognitiv-social al acesteia asupra vieții noastre umane.

Iată câteva dintre temele de explorat în timpul acestei conferințe:

- ✓ Tensiuni și dezbateri interzise;
- ✓ Distincții între libertatea de conștiință, libertatea de exprimare și libertatea academică;
- ✓ Perspective multiple asupra realității: perspectiva parțială, perspectiva contradictorie, perspectiva de ansamblu, etc. ;
- ✓ Injoncțiunile discursurilor ideologic și publicitar, și raportul cu cunoașterea umană;
- ✓ Distincții între gândirea unică, gândirea intersubiectivă, gândirea disciplinară și gândirea critică;
- ✓ Probleme actuale: lipsa de cauzalitate și direcționalitate, standardizarea gândirii, atomizarea și masificarea indivizilor etc. ;
- ✓ Diversitatea diversității și pluralitatea non-relativistă a punctelor de vedere asupra lumii;
- ✓ Deficitul democratic axat pe o criză de reprezentare și nerecunoaștere a jurnaliștilor și profesorilor;
- ✓ Tăcerea ca producător de sens în discursul publicitar;
- ✓ Rezistențe și căutări de sens prezente în acest context al publicității conformității ideologice.

Referințele se găsesc în textul în franceza.

Data limită pentru trimiterea propunerilor de comunicare este **15 mai 2024**. Acestea nu vor depăși 250-450 cuvinte (echivalent la 1,000-2,000 caractere, spații și titluri incluse). Ele pot fi redactate în română, franceză sau engleză. Propunerile vor fi evaluate de către comitetul științific. Criteriile de evaluare sunt:

- ✓ Pertinență în raport cu tematica și obiectivele colocviului,
- ✓ Explicarea contextului cercetării, reflecției critice sau a practicii expuse,
- ✓ Coerența fundamentelor teoretice sau metodologice, susținând cercetarea sau experiența de teren.

Un răspuns în ceea ce privește acceptarea propunerilor va fi transmis până la **15 iunie 2024**.

Comunicările vor fi ulterior grupate în funcție de tematică pentru construirea diferitelor ateliere. Fiecare comunicare va avea o durată de 20 minute, urmată de 10 de minute de discuții.

Pentru a trimite propuneri de comunicare: : ina.motoi@uqat.ca

Va așteptăm!

Ligia Tomoiaga, Anamaria Felecan, Ina Motoi, Fabiano Ormaneze, Duilio Fabbri Júnior

Taxa de participare

- ✓ **150 euro** pentru participanții din afara României, care o vor plăti înainte de **15 iulie 2024** și **200 Euro** pentru cei care o vor plăti după această dată;
- ✓ **150 RON pentru** participanții din România, Republica Moldova, Ucraina, Polonia, Bulgaria și Albania care o vor plăti înainte de **15 iulie 2024** și **200 RON** pentru cei care o vor plăti după această dată.