



Gilles Lugrin

Généricité et intertextualité  
dans le discours publicitaire  
de presse écrite



Peter Lang

# Sommaire

Introduction.....	1
-------------------	---

## Première partie

### Définition du discours publicitaire et de ses iconotextes

#### Chapitre 1.

<i>Délimitation de l'objet d'analyse .....</i>	9
1. Brève histoire d'une pratique discursive .....	10
1.1. Trois types d'orientation historique .....	10
1.2. Les premières formes de publicité .....	12
1.3. Deux formes récentes: publicité de connivence et publicité éthique .....	15
1.4. Formes historiquement marquées .....	19
2. Pour une définition opératoire de la publicité.....	22
2.1. Origines lexicologiques .....	22
2.2. Définitions contemporaines .....	24
2.3. Propriétés spécifiques de la communication publicitaire.....	27
3. Le discours publicitaire de presse écrite comme objet .....	38
3.1. «La presse commente, la radio annonce, la télévision implique!».....	39
3.2. Entre espace payant et espace non payant .....	43
3.3. Les genres non publicitaires de l'espace payant .....	47
3.4. Les types de publicités .....	49
3.5. Synthèse des genres non événementiels et délimitation du corpus.....	54

#### Chapitre 2.

<i>Du discours publicitaire à ses iconotextes.....</i>	57
1. De la pratique discursive publicitaire à ses iconotextes .....	57
1.1. L'analyse du discours .....	58
1.2. La publicité comme pratique discursive .....	60
1.3. Pour une définition élargie de la notion de texte .....	62
2. Ouvertures de l'iconotexte publicitaire .....	70
2.1. La situation de communication .....	70
2.2. Le dialogisme.....	73

2.3. Les pré-construits culturels et la langue.....	78
3. Les finalités du discours publicitaire .....	80
3.1. Actes et macro-actes de langage .....	82
3.2. Le macro-acte de langage du discours publicitaire face au marketing.....	83
3.3. Le script pragmatique du discours publicitaire: le masquage de la finalité commerciale .....	85

## Chapitre 3.

<i>L'organisation textuelle de l'iconotexte publicitaire</i> .....	93
1. Le volume de l'iconotexte publicitaire .....	93
1.1. Le contexte immédiat.....	95
1.2. Le péritexte publicitaire .....	100
1.3. Les différents constituants de l'iconotexte publicitaire .....	101
2. Pour une textualité de l'iconotexte publicitaire .....	108
2.1. Les dispositifs topographiques prototypiques.....	108
2.2. La lecture spatiale de l'iconotexte publicitaire .....	110
2.3. Les relations complémentaires entre textes et images .....	111

## Deuxième partie

### Les genres publicitaires: une notion problématique

## Chapitre 4.

<i>Panorama typologique des genres publicitaires</i> .....	121
1. Approche théorique des genres publicitaires .....	124
1.1. Des catégories prototypiques-stéréotypiques.....	125
1.2. Deux modalités de formation des genres .....	126
1.3. Spécificités des catégories génériques publicitaires .....	127
2. Mise en place d'une grille de critères .....	133
2.1. Catégories et fonctions des critères de typologisation .....	134
2.2. Critères de typologisation .....	140
3. Panorama des typologies des genres publicitaires.....	147
3.1. Données contextuelles .....	147
3.2. Dimensions matérielles .....	149
3.3. Dimensions discursives.....	153

## Chapitre 5.

<i>Synthèse typologique des genres publicitaires</i> .....	161
1. Pour une typologie des genres publicitaires .....	161

1.1. Les typologies diachroniques.....	162
1.2. Les typologies argumentatives et communicationnelles.....	169
1.3. La typologie synthétique pragmatique de N. Everaert-Desmedt.....	176
1.4. Proposition d'une typologie générale .....	177
2. Un constat: l'absence de catégories génératives établies .....	180
2.1. Le pourquoi de la sous-détermination générative .....	180
2.2. Niveaux concomitants renforcés .....	182

### **Troisième partie** **L'intertextualité publicitaire**

#### Chapitre 6.

<i>Pour une redéfinition de la notion d'intertextualité .....</i>	187
1. L'intertextualité dans le discours publicitaire.....	188
1.1. Un penchant reconnu pour les relations intertextuelles .....	189
1.2. Des relations diversifiées .....	195
2. L'intertextualité comme catégorie transtextuelle .....	197
2.1. Rappel historique de la théorie intertextuelle .....	198
2.2. Intertextualité et hypertextualité chez G. Genette.....	204
2.3. Recentrage de la notion d'intertextualité .....	211
3. Frontières floues de l'intertextualité .....	216
3.1. Frontières floues entre intertextualité et interdiscursivité .....	217
3.2. Les deux formes de discours représentés .....	228
4. Proposition d'un modèle de l'intertextualité et de l'hypertextualité ...	240
4.1. L'intertextualité et l'hypertextualité repensées.....	240
4.2. Pertinence de la notion d'hypertextualité.....	244
4.3. Sept dimensions complémentaires d'observation .....	249
5. Le type de relation et la nature relationnelle (dimension 1) .....	252
5.1. Des relations cloisonnées.....	252
5.2. De l'intertextualité à l'hypertextualité: le «J'accuse» d'E. Zola .....	255
5.3. De l'imitation matricielle à l'architextualité .....	259

#### Chapitre 7.

<i>Nature sémiotique et indices .....</i>	265
1. La diversité sémiotique des relations (dimension 2) .....	265
1.1. Différents systèmes sémiotiques.....	266
1.2. Relations homogènes <i>vs</i> relations hétérogènes .....	273

1.3. Relations simples <i>vs</i> relations complexes .....	275
2. Les indices graduels des relations (dimension 3) .....	277
2.1. La gradation des indices.....	278
2.2. La nature sémiotique des indices .....	296
2.3. Au seuil des indices, le contexte et l'interprétation .....	313
2.4. Nouvelle définition du plagiat publicitaire .....	326
 Chapitre 8.	
<i>Des domaines discursifs aux opérations procédurales</i> .....	339
1. Les domaines discursifs (dimension 4).....	339
1.1. Relations endogènes <i>vs</i> relations exogènes.....	340
1.2. Diversité des relations exogènes .....	341
1.3. Les relations endogènes .....	345
2. Les opérations procédurales (dimension 5) .....	360
2.1. Opérations rhétoriques et opérations procédurales .....	360
2.2. Opérations procédurales d'intertextualité .....	363
2.3. Opérations procédurales d'hypertextualité .....	379
 Chapitre 9.	
<i>Régimes relationnels et fonctions</i> .....	391
1. Les régimes relationnels (dimension 6).....	392
1.1. Les régimes selon G. Genette .....	393
1.2. Pour un modèle bi-polaire: entre mimétisme et subversion.....	394
1.3. Indices de régimes relationnels .....	396
2. Les fonctions des relations (dimension 7) .....	400
2.1. Apprêter l'interprétation .....	401
2.2. Transférer des symboliques .....	412
2.3. Fournir des alternatives créatives.....	423
2.4. Masquer des aspects de la communication .....	429
2.5. Des apports différenciés.....	437
 Conclusion.	
<i>Une instrumentalisation du culturel au profit du consumérisme</i> .....	439
Références bibliographiques.....	447
Index des auteurs .....	477
Index des notions .....	485