



Gilles Lugin

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 génériques établies	180
2.1. Le pourquoi de la sous-détermination générique	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 vs relations hétérogènes	273

1.3. Relations simples vs 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 vs 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