



Gilles Lugrin

Généricité et intertextualité
dans le discours publicitaire
de presse écrite



Peter Lang

Introduction

L'analyse du discours a pour objet les liens et interdépendances entre l'organisation textuelle (qui dépend de la linguistique textuelle, et avant elle des linguistiques classiques) et la situation de communication (qui est l'objet d'autres disciplines). Engager une réflexion sur le «discours» publicitaire, c'est poursuivre une approche qui diffère sensiblement tant des approches linguistiques plus traditionnelles que des approches sociologiques, psychologiques ou encore centrées sur le marketing. D'une part, le fait que les conditions de production et d'interprétation soient fortement ancrées dans de l'extralinguistique soulève le problème de la rencontre et de la prise en considération de disciplines voisines. D'autre part, la variété des corpus est indissociable de la variété des approches et des présupposés théoriques, encourageant la linguistique à s'ouvrir à des champs disciplinaires connexes. Cette ouverture de la linguistique mène à envisager différentes dimensions des sciences du langage, et plus précisément des sciences du discours. *L'analyse du discours* telle que nous la mènerons privilégie quatre domaines: la sémiotique de l'image¹, qui permet d'aborder la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire de presse écrite, la linguistique du texte (définition du concept de texte et de son organisation), la linguistique du discours (pragmatique et linguistique de l'énonciation) et enfin le champ de la poétique (théorie des genres et de l'intertextualité).

L'intitulé de cette étude présente comme légitime de considérer la publicité comme un *type de discours* à part entière, au même titre que le discours philosophique, le discours journalistique, le discours littéraire ou le discours politique. Prenant en compte le contexte dans lequel le discours publicitaire prend place, la formation discursive dont il est issu et son inter-

1 Par convention, le terme de sémiotique recouvrira à l'avenir toutes les acceptations possibles des deux termes de «sémiologie» et de «sémiotique», conformément «à la décision prise en janvier 1969 à Paris par un comité international, qui a donné naissance à l'*Association internationale de sémiotique*» et qui a accepté (sans exclure l'emploi de «sémiologie») le terme de «sémiotique» comme étant celui qui devra, à partir de maintenant, recouvrir toutes les acceptations possibles des deux termes en discussion» (Eco 1972: 11, note *). Elle chapeaute aussi bien la sémiologie saussurienne, la sémiotique peircienne que la sémiotique de l'Ecole de Paris (Greimas 1976).

discours propre, nous mettrons l'accent sur la dimension proprement discursive des iconotextes² publicitaires.

L'intitulé attribue ensuite à la manifestation matérielle du discours une place centrale. La décision de restreindre notre champ d'analyse à la publicité présente dans la *presse écrite* résulte d'une motivation principalement théorique³: nous avons voulu adapter les outils de l'analyse du discours à la nature pluri-sémiotique de l'iconotexte publicitaire.

L'intitulé annonce enfin une double ouverture de la notion de «texte», par l'examen des catégories génériques et des relations intertextuelles publicitaires. La notion de genre, introduite depuis quelques années dans le champ de l'analyse du discours et dans la théorie des textes, a été appliquée aux discours littéraire et journalistique, mais n'a guère été confrontée au discours publicitaire. Lorsque D. Maingueneau envisage l'analyse du texte publicitaire, il y voit pourtant l'émanation d'un genre, défini comme interdépendant d'un lieu social, d'un canal et d'un type de diffusion du discours:

Un **texte publicitaire** [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un *genre de discours*: le *lieu social* dont il émerge, le *canal* par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le *type de diffusion* qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise. (souligné par nous, Maingueneau 1996: 2)

L'iconotexte publicitaire est certes réglé par des contraintes générales, mais il est aussi défini par des normes spécifiques à un genre publicitaire particulier: la diversité des pratiques publicitaires ne peut ainsi être appréhendée qu'en admettant qu'une *publicité commerciale* gagne à être distinguée d'une *affiche électorale*, d'une *publicité rédactionnelle* ou encore d'une *publicité en situation de communication de crise*. Cette étude s'est ainsi donné pour but d'explorer les genres publicitaires de la presse écrite. Mais, au-delà de sa dimension générique, l'organisation d'un texte dépend aussi du contexte discursif dans lequel il prend place et des relations intertex-

- 2 Dorénavant, nous parlerons d'«iconotexte» publicitaire pour désigner le texte-image d'une annonce publicitaire publiée dans un journal ou un magazine, voire diffusée par affichage (pour une définition de l'iconotexte, voir *deuxième chapitre, point 1.1.3*). Nous parlerons indifféremment de discours publicitaire et de publicité pour désigner la pratique discursive publicitaire.
- 3 Une seconde motivation est d'ordre pratique. Envisager un corpus d'iconotextes publicitaires de presse écrite, c'est bénéficier d'une reproduction qui en limite les altérations.

tuelles qui s'y manifestent. Si les relations intertextuelles sont courantes dans le discours publicitaire, leurs manifestations n'ont pourtant pas encore fait l'objet d'un examen approfondi et méthodique. Cette étude vise à combler cette lacune en ouvrant la notion d'intertextualité à d'autres systèmes sémiotiques que le système scriptural (littéraire).

Ce double programme – examen des catégories génériques et des relations intertextuelles publicitaires – obligera, dans une *première partie*, à définir dans les grandes lignes notre objet d'étude et à poser les jalons théoriques d'une analyse du discours. Dans le *premier chapitre*, une rétrospective historique de la pratique publicitaire et de ses diverses définitions servira à fonder une définition opératoire de la publicité et à en identifier les principales caractéristiques. Nous poursuivrons la délimitation de notre objet en accordant au média-support de presse écrite une place centrale. Nous esquisserons une typologie des genres de la presse écrite, en distinguant les genres de l'espace non payant des genres de l'espace payant du journal. Au sein de cette seconde famille, nous distinguerons les iconotextes publicitaires des carnets, des petites annonces et des avis. Au *deuxième chapitre*, nous interrogerons la légitimité de considérer la publicité comme un type de discours à part entière. Après avoir examiné la nature particulière du *texte* publicitaire, que nous appréhenderons à l'aide de la notion d'*iconotexte* (voir note 2), nous engagerons la réflexion sur son contexte de production-interprétation. Cela nous amènera à considérer quatre niveaux d'organisation du discours: le *type de discours*, les *finalités*, les *catégories génériques* et enfin la *textualité*. Toujours dans le souci d'établir les outils nécessaires à l'examen de nos deux axes de recherche, le *troisième chapitre* précisera la nature de l'iconotexte publicitaire et répondra à la question implicite de savoir s'il peut ou non être analysé comme une unité textuelle et, dans l'affirmative, sous quelles conditions et modalités. L'iconotexte sera présenté comme une unité close et entière, délimitée par son péritexte. Sous l'égide de cette délimitation seront décrits ses différents constituants, leur organisation spatiale et les relations qui les unissent, esquissant les grandes lignes de ce qui pourrait devenir une textualité de l'iconotexte publicitaire.

La *deuxième partie* proposera une première ouverture de l'iconotexte publicitaire, à partir de la notion de genre, programme au cœur des préoccupations de l'analyse du discours. Cette partie mettra en place les critères nécessaires pour fonder une typologie des genres publicitaires et tentera de répondre à la question de savoir s'il existe des catégories publicitaires suf-

fisamment établies pour être préconisées à la production et intuitivement identifiées à la réception. Dans un premier temps (*quatrième chapitre*), nous tenterons de mesurer la pertinence de la notion de genre lorsqu'elle est appliquée au discours publicitaire. Nous en proposerons une définition fondée sur une série de critères et, pour chacun d'eux, nous présenterons les principales typologies des genres publicitaires. Dans un deuxième temps (*cinquième chapitre*), nous présenterons les principales typologies existantes des genres publicitaires et nous proposerons une typologie de synthèse.

La *troisième partie* aura pour but de dépasser le constat de la sous-détermination des catégories génériques publicitaires, à la production comme à la réception, en mobilisant la notion d'intertextualité. Il s'agira de répondre à des questions très diverses: la notion d'intertextualité, issue de la poétique littéraire, est-elle transposable à un discours médiatique plurisémiotique? La distinction genettienne entre intertextualité et hypertextualité est-elle fondée? Le discours publicitaire présente-t-il un fonctionnement particulier de l'intertextualité? La prédisposition du discours publicitaire aux relations intertextuelles peut-elle s'expliquer par le croisement des fonctions de l'intertextualité avec les propriétés du discours publicitaire établies aux *premier et deuxième chapitres*? S'agit-il plutôt d'une réponse au déficit de ses propres catégories génériques? Après avoir passé en revue l'état actuel des recherches dans le domaine, le *sixième chapitre* tentera d'adapter et de réviser les propositions issues de la poétique littéraire. Cela permettra de mettre en place un modèle général des relations intertextuelles et hypertextuelles publicitaires, élaboré à partir de sept dimensions complémentaires. La première dimension précisera la distinction entre l'intertextualité (citation/allusion) et l'hypertextualité (imitation). Le *septième chapitre* interrogera tour à tour les différents systèmes de signes pouvant entrer en relation au sein du discours publicitaire (*deuxième dimension*) et les unités linguistiques et iconiques susceptibles de marquer les relations intertextuelles et hypertextuelles (indices graduels) (*troisième dimension*). Nous serons amené à interroger les limites de la perception-identification des relations intertextuelles et hypertextuelles, et à fixer le statut du plagiat publicitaire. Le *huitième chapitre* distinguera les relations endogènes (opérant à l'intérieur du discours publicitaire) des relations exogènes (puissant dans d'autres types de discours) (*quatrième dimension*). Ce sera l'occasion d'envisager les campagnes et les sagas en les combinant à l'intertextualité et à l'hypertextualité publicitaires. Dans ce même chapitre, la *cinquième dimension*, après avoir évalué l'éventuel apport des figures de rhétorique,

passera en revue les différentes opérations procédurales en charge des relations intertextuelles et hypertextuelles. Le *neuvième chapitre* engagera enfin la réflexion sur des aspects plus pragmatiques. La *sixième dimension* explorera la diversité des régimes relationnels envisageables (sérieux, parodique, ludique...). La *septième dimension* passera en revue un large éventail de finalités auxquelles peuvent répondre les relations, en les mettant en rapport avec certaines propriétés du discours publicitaire établies dans les *premier et deuxième chapitres*.

Ce programme, articulant la linguistique à d'autres disciplines, doit permettre de saisir de nouveaux paradigmes:

L'objectif ne sera pas de créer une nouvelle discipline scientifique ni un discours universel, mais de résoudre un problème concret. Les savoirs qui seront produits ne seront pas normés et limités par le paradigme d'une discipline (des choix antérieurs socialement standardisés) mais par des choix négociés dans la pratique interdisciplinaire, en fonction du contexte donné et des choix adoptés. Les pratiques interdisciplinaires peuvent être considérées comme des négociations entre des points de vue et des intérêts différents, dans un contexte et selon un projet. (Fourez 2002: 106-107)

G. Fourez voit ainsi dans la pratique interdisciplinaire l'occasion «de résoudre un problème concret» (Fourez 2002: 106). L'objet de ce travail, son «problème concret», sera au final d'identifier si une motivation profonde peut expliquer à la fois la sous-détermination générique et l'inflation des relations intertextuelles dans discours publicitaire.