مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human and Social Sciences

ISSN: 1112-9751

De l'intertextualité littéraire à l'intertextualité publicitaire :

Le cas des iconotextes publicitaires de la presse écrite en Algérie.

menaceur djemouaai

université Batna

De l'intertextualité littéraire à l'intertextualité publicitaire :

Le cas des iconotextes publicitaires de la presse écrite en Algérie.

menaceur djemouaai

université Batna

abstract

Many researchers have pointed out that intertextual relations are frequently used in advertising discourse, which is the place, par excellence, where this intertextuality appears. Indeed, for a long time monopolized by literary poetics, intertextuality is open to other types of discourse, including advertising. Today, many researchers in the language sciences are exploring this field, but this question has not yet aroused so much interest among Algerian researchers who have studied advertising discourse. To remedy this, we propose to study in more detail the relationship between advertising and intertextuality, we present some examples of borrowings from other discourses and a collective memory shared by an entire society.

Keywords: advertising, advertising discourse, culture, recycling.

ملخص باللغة العربية

أشار الكثير من الباحثين إلى أن العلاقات التناصية أصبحت كثيرة التوظيف في الخطاب الإشهاري، وأن هذا الأخير يمثل الحقل الأفضل لتجليها. فبعدما كان التناص حكرا على الشعرية الأدبية، ها هو اليوم ينفتح على خطابات أخرى بما فيها الخطاب الإشهاري.

ولإن شدّ هذا الموضوع انتباه الكثير من علماء اللغة؛ إلا أنه لم يلق الاهتمام نفسه لدى الباحثين الجزائريين المهتمين بالخطاب الإشهاري. ولتدارك هذا النقص يأتي هذا المقال ليدرس بالتفصيل العلاقة بين الإشهار ومصطلح التناص؛ عبر نماذج إشهارية جزائرية تستعير خطابات أخرى مستمدة من الذاكرة الجماعية لدى المجتمع

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ الخطاب الإشهاري؛ الثقافة؛ التدوير.

Introduction

Pourquoi parler d'intertextualité dans un travail consacré au discours publicitaire de la presse écrite ?

Tout simplement, parce que la publicité représente une source inépuisable, omniprésente et en constant renouvellement qui a favorisé le développement d'une intertextualité publicitaire. Appliquer la notion d'intertextualité à l'analyse de la publicité n'est certes pas une nouveauté, mais dans notre démarche nous nous proposons d'observer le moyen d'"agir" de ce concept sur le «terrain» de la publicité, surtout que les ouvrages de spécialité ne sont pas très «généreux» quand ils abordent ce sujet. La plupart de ces études privilégient, selon les cas, une approche à dominante sociologique, mercatique ou sémiologique des nouvelles tendances de la publicité.

Mais la dimension proprement discursive de celles-ci, avec ses implications linguistiques, rhétoriques et communicationnelles, a encore nourri assez peu d'études sur des corpus étoffés. Parmi elles, on peut citer les analyses de Gilles Lugrin où l'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite a été explorée en profondeur, dans ses différentes modalités iconiques et verbales. A ce propos il écrit : « dès la naissance de la notion d'intertextualité, le discours publicitaire fait ainsi son apparition comme source possible d'inspiration. »[1] de plus, et pour insister sur le rapport privilégié qu'entretiennent entre eux le discours publicitaire et l'intertextualité, Lugrin n'hésite pas à citer Genette, pour ce dernier : « il faudrait un gros volume, aussitôt dépassé, pour seulement recenser les pratiques hypertextuelles de la publicité moderne. »[2] Umberto Eco, Roland Barthes, et d'autres n'ont pas manqué de signaler le rapport de la publicité et de l'intertextualité. Pour eux et pour d'autres, la publicité fait référence à nos souvenirs du passé et à cette "encyclopédie du lecteur", que rappelle Eco.

1. L'intertextualité dans le discours publicitaire

Dans son article intitulé « Société, imagination, publicité », Roland Barthes signale le rapport du discours publicitaire et de l'intertextualité, en disant : « qu'à tout moment, d'une façon naturelle, la publicité fait appel à notre savoir et nous propose un lien avec nos arts, nos littératures, nos mythologies, c'est-à-dire, en définitive, avec notre passé. Les références sont ici très variées »[3]. En effet, le discours publicitaire et l'intertextualité ont un rapport privilégié, puisque la publicité puise ses sources dans et à travers l'intertextualité. Umberto Eco lui aussi souligne cet aspect intertextuel du discours publicitaire, il affirme à ce propos que : « En de très nombreux cas la communication publicitaire parle un langage déjà parlé précédemment et c'est pour cela qu'elle est compréhensible. En définitive puisque l'annonce dit d'une manière traditionnelle ce que les usagers attendaient »[4]

Le phénomène de l'intertextualité est de nature purement linguistique, Le problème de l'intertextualité est étudié dans la plupart des cas sur le matériel des textes littéraires, très souvent poétiques, ce qui s'explique par la tradition mais son étude est devenue le fondement de la théorie des sémiotiques syncrétiques qui l'a suivi. Ainsi comprise, l'intertextualité n'est plus limitée à la catégorie du texte mais devient l'une des dimensions universelles de la culture et une propriété de sa formation. Pour la publicité, l'iconotexte[5] lui-même, est une extraordinaire caisse de résonnance pour la majorité des relations intertextuelle. Néanmoins, l'étude de l'intertextualité dans le discours publicitaire est devenue encore une étape sur la voie vers l'analyse de l'interaction des sémiotiques verbale et visuelle. Les formes intertextuelles peuvent apparaître distinctivement dans les deux plans – verbal et iconique – pris séparément, mais aussi entre les deux composantes d'un seul ensemble iconotextuel. Analysons les possibilités qui peuvent apparaître dans la publicité écrite.

1.1 L'intertextualité scripturale :

Les premières formes de l'intertextualité, telles qu'elles sont définies

par Genette, englobent la citation qui consiste à reprendre un énoncé précis d'un autre texte et le plagiat qui reprend aussi un énoncé non déclaré d'un texte B et sont du niveau de l'énoncé où la reprise s'effectue sur le texte lui-même. Le discours publicitaire peut, en ce cas, reprendre un autre discours au niveau de l'énoncé, c'est-à-dire prélever une citation donnée, un proverbe, un vers poétique ou autre et l'utiliser dans sa communication commerciale. Ce plan de l'énoncé peut concerner la reprise d'autres messages linguistiques : citation d'un personnage historique, d'un personnage filmique ... La publicité utilise plusieurs énoncés littéraires, historiques, culturels ou autres. Thierry Wellhoff, dans l'ouvrage 15 ans de signatures publicitaires, revient sur cette utilisation et constate que la publicité ne fait que récupérer des discours ; il classe les différents slogans publicitaires en « sept familles de signatures », parmi lesquelles les récupératrices, et met le doigt sur les faits d'intertextualité au sens large du terme. Les slogans publicitaires ont toujours alimenté diverses études sur les relations intertextuelles. Entre autres, B. Grunig qui a surtout mis en exergue leur grammaire rusée, avec leur capacité à susciter des sens multiples et à déconstruire le lexique mais aussi à introduire des « formules figées ».

1.2 L'intertextualité iconique

La notion d'intertextualité ne se limite plus au champ scriptural littéraire. L'ouverture de ce concept à d'autres types de discours scripturaux n'a pas posé de problèmes. Par contre le discours publicitaire à obligé les spécialistes à envisager les relations entre image et image. Ce n'est qu'à partir des premiers travaux sémiologiques (Barthes, Metz, Eco, etc.…) qu'apparaît l'idée que l'image n'est pas un simple objet aussi transparent, aussi simple que l'on croit, mais un véritable système de signification, dont il convient, comme pour la langue, de repérer les unités qui le composent et d'analyser les règles de son fonctionnement. « Une image évoque des représentations antérieures avec lesquelles elle entretient des liens comparables à ceux qu'en littérature on qualifie d'intertextuels. »[6]

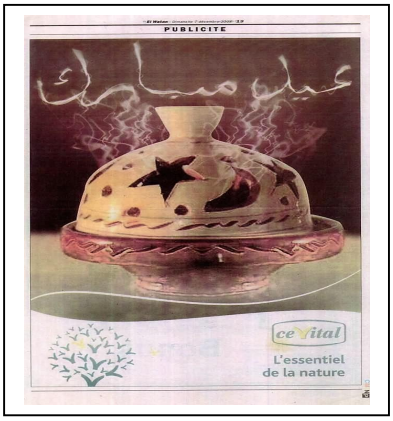
Dans la mesure où l'image est, selon Eco, un type de "texte" inépuisable, l'iconotexte lui-même, serait une preuve sui generis d'intertexte (mot et image, verbal et iconique). Pourtant, envisager l'image comme texte ne veut pas dire qu'on puisse l'assimiler à un objet linguistique : l'image n'est pas une langue au sens où sont les langues et par conséquent sa compréhension ne saurait pas de la même nature. L'image publicitaire dans la presse écrite ne se comprend qu'à la lumière de l'actualité parce qu'elle contient parfois d'autres images liées aux circonstances et aux contextes ; elle montre des personnages, des objets, un décor. etc. C'est dans ce sens que G. Cornu affirme que :

> L'image publicitaire se présente souvent comme un complexe d'allusions : légendes, faits historiques, littérature, art, événements d'actualité, brides de références diverses qui peuvent aussi être empruntées à l'univers de la publicité elle-même. Toutes ces allusions iconiques doivent être « parlantes » adaptées au destinataire, ce qui ne signifie pas qu'elles doivent être culturellement situées avec précision.[7]

Allant dans ce sens et en parlant d'«un langage déjà parlé » ou « de recourir au déjà acquis » U. Eco ouvre la réflexion sur l'intertextualité iconique. De son côté, Pierre Fresnault-Deruelle présente quelques exemples de parodie iconique.[8] Cet auteur affirme que toute image est un tissu d'autre images : « nous savons qu'à des degrés divers tout texte iconique est un <patchwork> dont l'élaboration résulte d'un mouvement d'oscillation entre fragments reconnus et leurs formes transformées »[9] À cet égard, M. Joly signale l'éclectisme de ces relations : « La publicité est elle-même remplie de citations d'autres images, d'autres publicités, d'ouvres d'art, d'images de télévision, d'images scientifiques, etc. »[10]

En somme, pour les spécialistes de la sémiologie et parmi eux B. Darras, l'image publicitaire est une image d'image qui suppose de la part du lecteur une sorte de rétrospection mentale. Les images publicitaires usent du fait qu'ils se présentent comme « secondes » par rapport à « des images premières ». [11]

Dans l'iconotexte Cevital ci-dessous on n'est pas dans une communication Produit mais dans une communication Entreprise. La marque cherche à établir une connivence entre elle et le public, le visuel présente un encensoir fait en pâte argileuse rougeâtre traitée sur lequel figure des ornements géométriques. L'image publicitaire pour Cevital rappelle– par la couleur de la poterie et la forme des ornements – le drapeau algérien frappé d'une étoile et d'un croissant en rouge qui représente le sang des martyrs coulé pour l'indépendance du pays. Le drapeau peut être considéré comme un texte iconique à part entière, faisant de cette relation un exemple d'intertextualité iconique.



Iconotexte Cevital (tiré du quotidien Elwatan 07 décembre 2008) faisant allusion au drapeau algérien

1.3 L'intertextualité icono-textuelle

Ce type d'intertextualité est fondé sur des renvois et des emprunts doubles, dans les deux directions Présente presque dans toutes les publicités, elle définit littéralement la publicité comme manifestation dialectique, bi-unitaire du verbal et du visuel, du mot et de l'image, du scriptural et de l'iconicité. Conformément aux références internes, bilatérales et alternatives, les plus évidents et les plus inattendus rapports entre les deux grands systèmes de signes sont mis en évidence, par la textualisation des expressions linguistiques et par la figuration de la matière icono-plastique des objets et des topos illustratifs. L'iconotexte conçu, reçu et analysé comme intertexte a une double sémiose – iconique et textuelle-discursive – par laquelle les deux trajets établissent l'isotopie publicitaire et déterminent toutes les significations du message fondamental qui est pragmasémantaxique.

Si le constat selon lequel l'intertextualité serait l'un des principaux ressorts du discours publicitaire contemporain n'est donc pas original, si l'intertextualité publicitaire n'est pas non plus un champ exploratoire novateur, cette rétrospective place au moins le discours publicitaire comme l'un des discours les plus intéressants et les plus riches à observer sous l'angle de l'intertextualité et incite à poursuivre une théorie générale du phénomène. Bien que l'iconotexte publicitaire se présente comme un objet de sens structuré, fini et clos, limité et fermé où les entités qui le constituent (image, texte, slogan, couleur ...) forment un tout de signification, néanmoins, il est un produit ouvert à d'autres textes, à d'autres discours. Il est un objet dialogique communiquant et empruntant à d'autres domaines, à la mémoire collective d'une société. Le message publicitaire, en général, n'emprunte pas seulement un texte verbal mais fait référence à des représentations mentales culturelles, aux préconstruits culturels, textuels ou non.

2. L'intertextualité publicitaire : une partie des préconstruits culturels

Le choix d'un certain langage et la sélection d'un certain nombre de connaissances relèvent des préconstruits

culturels. Ce concept peut être définit comme un fonds partagé de notions, de savoirs, d'opinions et de pratiques. Pour G. Lugrin, il importe surtout de montrer que les relations intertextuelles ne constituent qu'une partie spécifique des préconstruits culturels, il propose de définir l'intertextualité comme « une forme particulière de préconstruit culturel, qui évoque les relations entre un texte et d'autres configurations (fragments de textes, textes) issues de pratiques discursives diverses. En suivant cette définition, la relation intertextuelle intégrerait ou transformerait un fragment de texte (hypotexte) dans un autre texte, supposant une généalogie, une filiation entre les deux textes »[12] Or, cette définition ne peut que nous pousser à poser la question suivante : les relations intertextuelles représentent quelle partie des préconstruits culturels ? Pour y répondre, nous interrogerons, à titre d'exemple, le statut respectif des relations engagées par des iconotextes avec les expressions figées.

Il y a, dans la langue, des unités plus grandes que le mot. Ces unités peuvent être réunies sous le terme d'expressions figées. Dans le but de leur donner une définition, maints critères ont été proposés. Malgré cela, il n'existe toujours pas de définition univoque de cette catégorie linguistique. G.Lugrin définit les expressions figées comme :

> Un terme générique englobant l'ensemble des citations standardisées tombées dans le domaine public, l'ensemble des énoncés figés universellement connus, soit le cliché, le proverbe, le dicton, l'expression consacrée (titre de film, slogan publicitaire...)l'apofhtegme, le mot composé («chaise longue») ou encore, dans une moindre mesure, le stéréotype linguistique et la collocation. Le principe sous jacent à toutes ces unités est le figement.[13]

Comme tout procès langagier, les expressions figées ont une dimension culturelle. Ce figement culturel, dont parle Blanche-Noëlle Grunig dans son ouvrage "Les mots de la publicité : l'architecture du slogan" est stockée dans la mémoire d'une même communauté linguistique. İl y a une part d'arbitraire dans la sémantique des expressions figées et l'origine du sens figé est souvent à ramener à des données historico-culturelles. C. Kerbrat-Orecchioni explique qu'il s'agit des connotations par « allusion à un énoncé antérieur, faisant partie de la compétence culturelle de la communauté à laquelle s'adresse le message allusif »[14] Ces figements dans la langue et la culture française, pour ce qui nous concerne, constituent le matériau de base pour les défigements réalisés dans les iconotextes publicitaires de notre corpus.

Face à la profusion terminologique qui règne dans le domaine de la phraséologie, nous retiendrons uniquement la part qui relève de l'intertextualité. L'intertextualité n'opère que sur une partie des expressions figées, celles qui regroupent :

> «les maximes, les sentences et les aphorismes, considérés comme largement synonymes, auxquels on ajoutera les pensées, qui se distinguent des autres catégories par moins de concision. Sont également considérées comme intertextuelles les relations avec les énoncés parémiques (proverbes, dictons, adages), les apophtegmes, les slogans, les titres de film, de roman, de chanson...) et évidements, les citations. »[15]

En résumé, toutes les expressions figées dont on peut supposer l'existence d'un auteur premier seront considérées comme hypotexte potentiels. Ainsi , autonomie référentielle, auteur présumé et valeur illocutoire seraient les trois caractéristiques necéssaires aux expressions figées pour etre considérées comme "texte" et donc pour pouvoir servir d'hypotexte.

Dans certaines iconotextes publicitaire, le lecteur-consommateur peut reconnaitre ces expressions figées. Mais la reconnaissance de celles-ci est, pour certains, approximative. De ce fait, le

publicitaire doit faire passer le message commercial même si le lecteur ne connaît pas forcément la relation intertextuelle. Pour ce faire, le publicitaire créé un contexte adapté à l'expression figée. Ainsi l'image, les couleurs, les logos ou autres éléments doivent aller dans le même sens que l'expression figée. L'insertion de cette dernière demande donc un véritable travail de création, d'imagination et de cohérence avec les éléments de l'iconotexte. Pour illustrer la façon d'insérer une expression figée, nous nous proposons, dans cette partie de l'étude, d'analyser un iconotexte de la marque Toyota :

Iconotexte Toyota, (tiré du quotidien El Watan 02 janvier 2007) le défigement d'un proverbe.

L'argumentation publicitaire peut passer par des modifications opérées sur toutes les dimensions de la langue ; une simple manipulation des mots peut déjà constituer une forme d'argumentation implicite. Michel Jouve nous dit à propos du jeu de mots et de son importance dans la publicité : « s'il est source de plaisir, le jeu de mot en publicité à pour conséquence d'attirer l'attention, de rendre le récepteur plus perceptif, bienveillant, de faciliter la mémorisation […] de suggérer, de condenser produit (ou marque, service) et attribut. Aussi il n'y a-t-il rien d'étonnant à ce que la publicité fasse si intensivement appel à lui »[16] c'est dans ce sens que l'une des pratiques constantes de la publicité consiste à laisser percevoir derrière un énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbre. Il s'agit dans cette annonce publicitaire du détournement[17] du célèbre proverbe "Tout vient à point à qui sait attendre". Objectif : il faut avant tout accrocher le lecteur en faisant percevoir deux énoncés en un.

Suivant Maingueneau, en utilisant des proverbes, l'énonciateur propose au co-énonciateur de s'appuyer sur des propriétés linguistiques et sur sa mémoire. Selon lui « le proverbe est soumis à certaines contraintes qui le stabilisent et facilitent sa mémorisation. »[18] Même si ces proverbes sont modifiés, ils sont pour autant reconnaissables parce que la modification porte sur la partie morphosyntaxique "ne……pas" qui par cette modification gagne de l'importance en recevant une nouvelle signification. Malgré la modification d'un palimpseste sous jacent par une négation morphosyntaxique, Maingueneau insiste sur le fait que « dire un proverbe c'est faire entendre à travers sa propre voix une autre voix, celle de "la sagesse des nations" à laquelle on attribue la responsabilité des nations […] c'est au co-énonciateur d'identifier le proverbe comme tel en s'appuyant à la fois sur les propriétés linguistiques de l'énoncé et sur sa mémoire. »[19]

Un discours peut, en effet, imiter un autre en suivant deux stratégies opposées : la captation[20] et la subversion. Dans cette publicité il y a subversion parce que le texte vise à disqualifier le proverbe qu'il imite, il s'oppose à ce qu'il subvertisse pour valoriser sa propre énonciation. D'un point de vue rhétorique, on est alors dans une stratégie de paradoxe : idée qui surprend parce qu'elle et en contradiction avec ce qui est habituellement admis. Pour cette citation et en tant qu'élément accrocheur, le proverbe constitue une sorte d'idéal. Toute publicité aspire à avoir l'autorité d'un proverbe. On remarque donc que l'utilisation abusive du proverbe dans les messages publicitaires est justifiée et peut même être une aubaine pour ce genre de discours où un modèle préétabli existe et où il ne reste plus au publicitaire que de l'appliquer et de l'adapter à son discours. Pour Lugrin « le proverbe et le slogan connaissent une fraternité formelle indéniable, qui facilite et encourage leur mise en relation. »[21]

Arts visuels et audio-visuel	Bande dessinée ; cinéma ; collage ; musique, photographie ; danse ; sculpture ; roman-photo ; dessin animé
Champ littéraire	Roman ; poésie ; fable ; conte ; théâtre ; mythologie
Discours populaires	Proverbe ; dictons ; maximes
Ethno-littérature	Conte oral ; cantine ; jeu verbal ; rituel d'insulte ; chansons ; graffiti
Discours journalistique	Couverture-magazine ; infographie ; fait divers ; reportage ; interview ; écriture de presse ; météo ; photo-journalisme ; caricature
Discours politique	Composition gouvernementale ; publicité électorale
Discours spirituels et symboliques	Philosophie ; horoscope ; religion
Discours scientifique	Test comparatif ; entrée de dictionnaire ; généalogie ; article scientifique
Discours publicitaire	Réclame ; annonce commerciale
Autres discours	Avis de recherche ; recette de cuisine ; erratum ; journal intime ; jeux ; petite annonce ; drapeau ; genre judiciaire

3. Intertextualité interne vs intertextualité externe

Nous venons de voir que l'intertextualité entendue dans un sens restreint désigne la présence d'un texte dans un autre texte. G. Lugrin lorsqu'il range les relations intertextuelles parmi les caractéristiques du discours publicitaire distingue de deux types de relations. Celle qui peut rester à l'intérieur de la pratique discursive, et celle et puise à l'extérieur de cette pratique.

> L'intertextualité et l'hypertextualité peuvent par conséquent se réaliser soit à partir d'un hypotexte interne à la pratique discursive publicitaire (relation endogène), soit à partir d'un hypotexte appartenant à une pratique discursive étrangère (relation exogène) [22]

Citons D. Maingueneau qui s´est lui aussi penché sur le problème de la distinction entre les deux types d'intertextualité en affirmant qu'« on peut distinguer une intertextualité interne (entre un discours et ceux du même champ discursif) et une intertextualité externe (avec les discours de champs discursifs distincts, par exemples entre un discours théologique et un discours scientifique). Mais ces deux intertextualités sont deux facettes d'un même fonctionnement discursif. »[23]

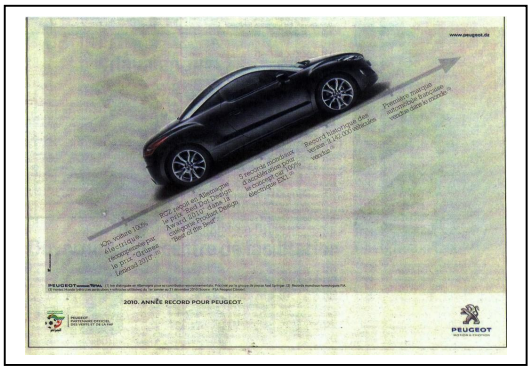
Le discours publicitaire est particulièrement intertextuel : il est l'un des discours qui font référence à d'autre avec excès, il ne manque pas d'utiliser le discours cinématographique, musical, artistique, littéraire faisant appel à l'histoire, au discours mathématique, à la bande dessinée, etc. face à la diversité des relations exogènes, qui rend difficile la délimitation entre ce qui doit ou ne doit pas être retenu, G. Lugrin nous propose un panorama qui énumère un certain genre de discours avec lesquels le discours publicitaire peut établir des relations intertextuelles.

Tableau synoptique de différents genres de discours dans lesquels puise le discours publicitaire

A la lecture du tableau ci-dessus, il apparait clairement que les références à d'autres domaines sont tellement nombreuses qu'il est impossible de les citer toutes. Mais la difficulté réside ensuite dans le choix d'une pratique discursive qui puissent toucher un public cible spécifique ou bien qui conviennent au plus grand nombre de consommateurs possible. G. Lugrin estime que « le choix d'une source se fait d'abord en fonction de la diversité qui la caractérise, les chances de succès de la perception-identification et de la créativité primant dans le discours publicitaire. »[24]

Ainsi l'énonciateur fait le choix de citer la source la plus pertinente. Pour illustrer cette facette des relations intertextuelles, on peut citer des iconotextes ayant recours aux formes géométriques. Les formes, ont, en création publicitaire, une importance capitale. Les formes permettent de faire passer un message, de donner des impressions aux gens. Un carré n'aura pas la même signification qu'un cercle par exemple, et selon le message que l'annonceur veut faire passer, selon ses valeurs ou tout simplement selon l'activité de l'entreprise, il pourrait avoir besoin d'utiliser une forme en particulier.

La diagonale, par exemple, représente l'évolution, le changement de situation. Elle peut représenter la régression si elle va vers le bas, ou la progression si elle va vers le haut. Vu comme ça on peut penser qu'aucune entreprise ne voudra représenter une décroissance. Pourtant, une entreprise cherchant à faire diminuer des taux de remboursement de crédit par exemple, pourra utiliser cette forme dans ce sens. Mais la diagonale est en effet utilisée en grande majorité pour représenter une progression. Des marques comme Peugeot ont également utilisé cette courbe montante pour symboliser le dynamisme et la croissance dans les résultats grâce aux produits de la marque.



4.8 Iconotexte Peugeot (tiré du quotidien El Watan 16 mars 2009) véhiculant l'idée de croissance, calquée sur une forme graphique.

L'intertextualité dont nous venons de parler n'est pas seulement « externe », elle est aussi « interne ». Autrement dit, la publicité ne fait pas seulement appel à des discours autres, extérieurs à son univers, elle se copie elle-même. Cette facette des relations intertextuelles, est aussi amplement analysé dans l'étude de Lugrin déjà citée, pour cet auteur « la forme la plus classique de relation endogène est évidemment la relation intertextuelle s'établissant entre deux iconotextes. »[25]

La publicité moderne, reflétant l'entrée de la pratique publicitaire dans la culture contemporaine, ne manque pas de puiser dans son propre discours. D'autres publicités sont ainsi parodiées, pastichées, copiées, imitées, détournées, déformées et cela par plusieurs marques. Cette stratégie relève d'une démarche intertextuelle qui, pour créer un discours original, n'hésite pas à reprendre son propre discours ou à imiter d'autres publicités. Entre plagiat et allusion la distinction est, là aussi, floue. La publicité offre au spectateur des copies où abondent des allusions originales à son propre discours. Gilles Lugrin revient sur les questions des différentes relations qu'entretient la publicité avec les autres discours et notamment avec son propre discours. On y découvre donc un tableau qui récapitule ces relations et qui se présente comme suit :[26]

Type d'emprunt	Marquage	Enjeux & finalités
Plagiat endogène & exogène	Délibérément omis	Tirer bénéfice de cette omission
Copie endogène	Absence consentie	Se former par imitation
Copie exogène	Déclaré	Puiser dans le patrimoine culturel
Allusion endogène	Travesti	Faire un clin d'œil ludique aux publiphiles

		Provoquer une publicité comparative implicite
Allusion exogène	Travesti	Segmenter la cible Créer une relation avec le prospect

Tableau récapitulatif

Le résultat est qu'il se forme un fonds de clichés (ou stéréotypes) à l'intérieur même de l'univers publicitaire (intertextualité interne). La référence à son propre discours n'est pas un exercice facile pour les publicitaires. Le risque d'être soupçonné de reproduire une autre publicité et de la plagier prédomine. De ce fait, l'agence peut être attaquée en justice pour plagiat ; l'exemple de l'iconotexte Chana et celui de Bouygues[27] pose le problème si l'un a copié l'autre et lequel, s'il y a allusion, détournement ou plagiat.

4.8 Iconotexte Chana faisant allusion à une publicité Bouygues

G. Lugrin estime que les relations intertextuelles endogènes inter-marques restant marginales, et il donne trois raisons pour expliquer cette rareté :

> « D'abord, récupérer un iconotexte suppose que ce dernier connaisse une notoriété publique suffisante, faute de quoi la relation passerait inaperçue. Ensuite, la forte notoriété de l'hypotexte risque de compromettre l'attribution de l'hypertexte publicitaire à la marque annonceur. Risque d'autant plus marqué que, lorsqu'un iconotexte devient hypotexte pour un autre iconotexte, il se voit en même temps réintroduit dans le champ de l'actualité médiatique, résistant de la sorte à sa destinée éphémère. Enfin, la marque responsable de l'hypertexte peut être traduite en justice pour concurrence déloyale. »[28]

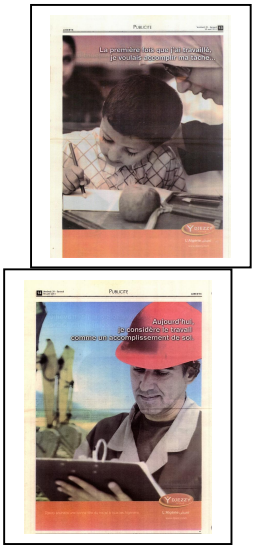
Arrivés à ce stade de la réflexion sur l'intertextualité interne, il paraît nécessaire de mentionner d'autres relations endogènes guidées par d'autres procédés publicitaires, parmi lesquels le teasing ou selon l'expression de Lugrin « l'intertextualité anachronique ». cette méthode est fondée sur une relation intertextuelle annoncée, cette technique publicitaire s'articule autour d'un premier iconotexte qui est conçu de manière à attirer l'attention et susciter la curiosité du consommateur en communiquant l'information de manière incomplète, généralement sans révéler le nom du produit ou celui de l'annonceur. Le second iconotexte est une révélation qui vient compléter le premier en l'explicitant. Le teasing pour Lugrin n'est rien d'autre qu'«une devinette posée au lecteur, qui va tenter, d'une part, d'émettre des hypothèses quant à l'identité de l'annonceur à partir des pistes que le premier iconotexte laisserait échapper et, d'autre part, d'anticiper le dénouement du second iconotexte à partir d'indices dévoilés. »[29] Dans ce sens, une campagne d'ALLO OTA est exemplaire.

Cette campagne a eu pour but d'informer la clientèle d'une nouvelle tarification des appels. Elle est introduite en deux étapes. Dans l'étape initiale, elle prend forme d'un message flou « envie d'arrêter de se casser la tête ? ». ce message interrogatif et énigmatique attire l'attention du public et éveille sa curiosité, l'information sera ainsi limitée sans divulguer l'identité de l'entreprise ou l'objet de la campagne. L'étape suivante fait place à la révélation. C'est dans cette étape que le vrai message sera diffusé. Les publics cibles vont enfin avoir une perception concrète concernant la publicité. Ainsi, ils vont découvrir automatiquement l'entreprise qui se cachait derrière la campagne.

4.8 Un teasing de l'opérateur de téléphonie mobile « ALLO OTA »

Allant dans le même sens, deux iconotextes pour l'opérateur Djezzy s'articule autour de

la stratégie de teasing pour transmettre un message de connivence à l'occasion du 1er mai, afin d'associer l'entreprise ou son nom à la dimension socio-symbolique de l'occasion fêtée. Pour présenter ses vœux l'entreprise a utilisé deux iconotextes,



4.9 Un teasing de l'opérateur Djezzy qui cherche à créer une connivence avec les consommateurs

Le premier présente l'illustration d'un jeune écolier d'époque[30], avec comme slogan d'accroche « la première fois que j'ai travaillé, je voulais accomplir ma tâche ». Quelques pages plus loin, le second iconotexte présente un travailleur sur un chantier avec le slogan « aujourd'hui, je considère le travail comme un accomplissement de soi. ». Dans ce cas le teasing prend la forme d'une relation intertextuelle réactivant le passé.

Par le rapport intertextuel de la publicité à différents domaines de la vie sociale, le lecteur ou le consommateur peut trouver une certaine jouissance et un bonheur à redécouvrir la bibliothèque du passé. Par sa nature intertextuelle, le discours publicitaire incite son créateur à se référer à chaque fois au texte mère, et cela à l'inverse d'un auteur qui écrit un texte littéraire et qui est obligé de construire un texte linéaire, une histoire qui s'enchaîne, un long récit qui doit respecter une certaine structure unifiée. Le créateur publicitaire, quant à lui, ne fait que coller et bricoler des fragments de textes tirés d'un roman, d'une poésie, d'un conte, d'une fable, d'un film, d'une publicité ... Ces fragments sont ensuite placés et réorganisés autrement. Les fragments culturels sont, premièrement, décollés de leur texte initial, pour ensuite être collés et insérés et ainsi former un nouvel ensemble cohérent : le message publicitaire.

La publicité nous surprend, nous étonne, par son invention langagière et par ses références osées et insolites. « Les nouveaux modes d'expression se nomment kitsch, pastiche, détournement, récupération, second degré. Ils n'hésitent plus à multiplier les clins d'œil et les allusions à une culture partagée, à utiliser des voies indirectes pour faire passer des messages apparemment simples »[31]. Elle se présente comme : « l'illustration magnifiée d'une culture émergente fondée sur la discontinuité, le collage et le rapprochement insolite».[32] Ces rapprochements font du discours publicitaire

un discours en perpétuel questionnement et analyse, suscitant ainsi l'attention de différents chercheurs venus d'horizons divers (le sémioticien, le linguiste, le sociologue, le psychologue, etc.) tous à la recherche des significations véhiculées à partir du message publicitaire.

Références bibliographiques

[1] LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern : Peter Lang.2006. P. 188
[2] ibid.
[3] BARTHES, Roland. « Société, imagination et publicité » in *Œuvres complètes tome II (1966-1973),* Paris, Seuil, 1994, p.507. Cité par HARIR, Dalila. *Publicité et littérature : une approche sémiotique*. Thèse de doctorat, langue et littérature françaises, université de PARIS VIII, 2013.P.111 In : http://1.static.e-corpus.org/download/notice_file/2521589/HARIR.pdf
[4] ECO, Umberto. *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique, 2*e éd. Saint-Pétersbourg : Pétropolice, 1998 p. 256.
[5]Dorénavant, je parlerai d'"iconotexte" publicitaire pour désigner le texte-image d'une annonce publicitaire publiée dans un journal.
[6] FRESNAULT-DERUELLE, Pierre., ROYO, Manuel et ROYO, Sylvie. *« Les images sont des textes aussi* » In : http://www.ac-orleans-tours.fr/lettres/textimage/decode/texte.rtf
[7] CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité* . Paris : Les Editions d'Organisation, 1990.p.50
[8] Voir FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'éloquence des images*. Paris : PUF, 1993
[9] FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'image manipulée*. Paris : Edilig, 1983 cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit*. P.191
[10] JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993.P.106
[11] DARRAS, Bernard. *Images et sémiologie*. Paris : Publications de La Sorbonne, 2008. P.34 35
[12] LUGRIN, Gilles. *Op.cit*. pp.212-213
[13] Ibid p.224
[14] KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *La connotation*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.1997. P.126
[15] LUGRIN, Gilles. *Op.cit*. P.226
[16] JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*. 2e éd. Paris : Bréal, 1994. Coll. « Synergies ». P.33
[17] Le détournement est une petite modification qui change tout, d'un titre consacré ou d'une formule familière
[18] MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998 P.148
[19] Ibid. P. 149
[20] La captation consiste à l'imitation d'un texte en allant dans le même sens que lui «Les chiens aboient, les LEE COOPER passent»
[21] LUGRIN, Gilles. *Op.cit*. P.228
[22] Ibid. P. 340
[23] MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil, 1996.P.52
[24] LUGRIN, Gilles. *Op.cit*. .342
[25] Ibid. P354
[26] Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », *in :* www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publication73.
[27] Cette publicité ne fait pas partie de notre corpus mais elle est tirée d'internet.
[28] LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite Op.cit*. P. 347
[29] Ibid.P.350
[30] L'ambiance du passé, teintée de mélancolie ou de nostalgie, est souvent convoquée par le biais de photographies en noir-blanc, comme c'est le cas du premier iconotexte de Djezzy.
[31] RIOU. Nicolas, *Pub fiction.*Paris : Edition d'Organisation, 1999. P.12.
[32] ibid.